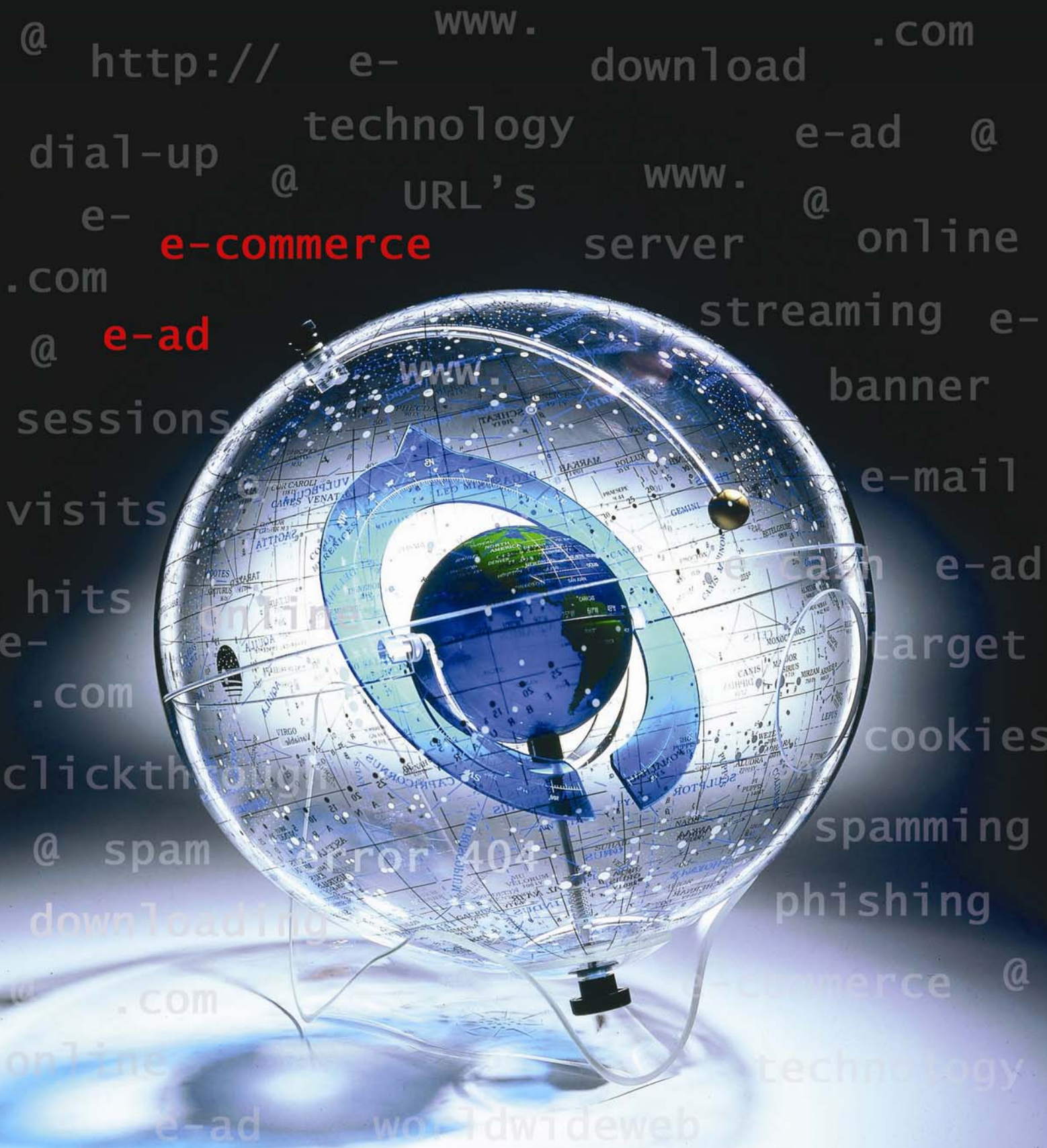


Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



ΜΑΡΚΟΓΙΑΝΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΞΙΝΟΣ ΚΟΣΜΑΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2007

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

ΣΧΟΛΗ :

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ :

ΜΑΡΚΟΓΙΑΝΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :

ΠΑΞΙΝΟΣ ΚΟΣΜΑΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ :

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2006 - 2007

Περιεχόμενα

1. Διαφήμιση.....	5
1.1 Ιστορική Αναδρομή	5
1.2 Οργάνωση διαφήμιστικού προγράμματος	7
1.3 Διαφημιστικά Μέσα.....	10
1.3.1 Η τηλεοπτική διαφήμιση.....	10
1.3.2 Τα έντυπα μέσα.....	11
1.3.3 Η ραδιοφωνική διαφήμιση.....	13
1.3.4 Διαφήμιση εξωτερικών χώρων	13
1.3.5 Διαφήμιση στο Internet.....	14
2. Από το Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	19
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως έννοια	19
2.2 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
2.3 Επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	22
2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	22
2.5 Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου	26
2.6 Ασφάλεια συναλλαγών	28
2.7 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	29
2.8 Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shops).....	31
3. Από την Παραδοσιακή στην Online Διαφήμιση (e-ad)	35
3.1 Ανάγκη Ηλεκτρονικής Προβολής.....	35
3.1.1 Το Νέο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας	35
3.1.2 Επικοινωνία Αμφίδρομης Αλληλεπίδρασης.....	37
3.1.3 Αποτελεσματικότητα online Διαφημίσεων.....	38
3.1.4 Ο χρήστης του διαδικτύου	40
3.2 Η δικτυακή διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές;	41
3.3 Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες - Διαφορές.....	42
3.3.1 Τηλεόραση και Ραδιόφωνο.....	43
3.3.2 Έντυπα (Εφημερίδες και Περιοδικά).....	44
3.3.3 Η διαφήμιση στο Internet σήμερα	46
3.4 Πως διαφοροποιεί αυτή η νέα τεχνολογία τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των ανθρώπων στο δίκτυο από τους "κλασικούς" καταναλωτές;.....	47

3.5 Μπορεί η χρήση του web ή άλλων εργαλείων να αντικαταστήσει, στο άμεσο ή το απώτερο μέλλον, τα άλλα διαφημιστικά εργαλεία;	48
3.6 Τα προβλήματα της παραδοσιακής δικτυακής διαφήμισης	48
4. Τρόποι προώθησης	50
4.1 Βασικές Μορφές	50
4.1.1 Banner (Διαφημιστική αφίσα)	51
4.1.2 Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)	53
4.1.3 Email Ads (E-mail Marketing)	55
4.1.4 Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)	59
4.1.5 Τεχνολογία Streaming Media	63
4.2 Άλλες Μορφές	64
4.3 Νέες Μορφές Διαφήμισης	68
5. Τόποι προώθησης	78
5.1 Τόποι μαζικής προσέλευσης	78
5.2 Χώροι διάθεσης περιεχομένου	79
6. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο	81
6.1 Επεξεργασμένα στατιστικά στοιχεία επισκεπτών	82
6.2 Ειδικότερα πληροφοριακά στοιχεία για τη δημοτικότητα ενός web site	89
6.3 Υπηρεσίες Ανάλυσης Δημοτικότητας	91
6.4 Αποτελεσματικότητα της καμπάνιας	94
7. Παγίδες της Διαδικτυακής Διαφήμισης	97
7.1 Cookies	97
7.1.1 Η θετική πλευρά	98
7.1.2 Η αρνητική πλευρά	99
7.1.3 Προστασία του υπολογιστή	101
7.2 Spam	102
7.2.1 Νομική προστασία από το spamming	104
7.3 Phishing	108
8. Μελέτες και στατιστικά	112
8.1 Οι online διαφημίσεις από την οπτική των χρηστών	112
8.2 Η οπτική των εταιριών	162
9. Νέες Τεχνολογίες	173
9.1 Podcasting & Διαφήμιση	173
9.2 Διαφήμιση μέσα σε video games	174

9.3 Διαφημίσεις σε games κινητών τηλεφώνων	174
9.4 broadband.....	175
9.5 Κινητά Τηλέφωνα (m-marketing).....	177
9.6 IPTV : Ορισμός και εφαρμογές της δικτυακής τηλεόρασης	180
10. Νομοθεσία	186
10.1 Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου	186
10.2 Νομοθεσία Διαφήμισης	193
10.2.1 Διαφήμιση στο Internet.....	193
10.2.2 Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας.....	204
11. Ορολογία (Γλωσσάριο) του e-commerce και e-ad	212
12. Βιβλιογραφία	242
Παράρτημα I	249
Advertising On The Internet (Διαφημίζοντας στο Διαδίκτυο)	
Σύγκριση της on-line διαφήμισης στο internet με την παραδοσιακή διαφήμιση	
Παράρτημα II.....	262
Έρευνα e-Metrics της AGB, 2005	

1. Διαφήμιση

Εισαγωγή

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάθε δράση που αποσκοπεί στην προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι ένας συνδυασμός δράσεων που σκοπό έχουν την ενημέρωση με την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ώστε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για την διαφήμιση είναι υπεύθυνο το τμήμα marketing μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού και συνήθως η συνολική ευθύνη για τη διαφήμιση ανατίθεται σε μια εξειδικευμένη διαφημιστική εταιρία. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στο σύγχρονο κόσμο για να προβάλλουν μια διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και το ίντερνετ.

Ορισμός

Κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

e-ad (electronic advertising)

Με τον όρο e-ad (electronic advertising) εννοούμε την προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα sites τους (ιστοσελίδες), είτε για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, είτε απλά για να ενημερώσουν τον καταναλωτή γι' αυτά.

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η επιδίωξη των πωλήσεων με διάφορα μέσα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ανάγκες των εμπόρων. Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο. Συναντάμε πρωτόλειες διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν οι εκφωνήσεις από τους κήρυκες στους δημόσιους χώρους, όπως και οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη

Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία διαφημίζονταν οι ικανότητες επεξηγητών ονείρων. Γνωστές είναι και οι "προεκλογικές" διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σε όλο το Μεσαίωνα επικρατεί η διαφήμιση των προϊόντων με κήρυκες.

Η τυπογραφία καθώς και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία υπήρχαν υποτυπώδεις διαφημίσεις με τον τίτλο "Συμβουλές". Διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη σε αγγλική εφημερίδα την 1η Φεβρουαρίου του 1625. Παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις, αναπτυσσόταν και η διαφήμιση με εμπορικά σήματα, με κρεμασμένα σύμβολα ή παραστάσεις και με πινακίδες και αφίσες.

Βέβαια, η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το "Τα διαμάντια είναι παντοτινά". Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους. Ταυτόχρονα, ο επιστημονικός εμπλουτισμός της πρωτόγονης στην αρχή δημοσιότητας με υλικό απ' όλες τις θεωρητικές και πρακτικές επιστήμες, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών εταιριών.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να

επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.

1.2 Οργάνωση διαφημιστικού προγράμματος

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας έχει 6 βασικά στάδια.

Αυτά είναι :

1. Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς στόχου της διαφήμισης
2. Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης (Mission)
3. Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας (Money)
4. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος (Message)
5. Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Media)
6. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Measurment)

Κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης εάν υπάρχουν αποκλίσεις από τα πρότυπα που έχουν καθοριστεί από τους στόχους της διαφήμισης, τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να επέμβουν διορθωτικά στα στάδια που έχουν

σχέση με την δημιουργία του μηνύματος και την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Αναλυτικότερα :

1) Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς στόχου της διαφήμισης

Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου της εταιρίας. Όμως είναι δυνατόν οι υπεύθυνοι να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από αυτή, για διάφορους λόγους, π.χ. κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά να επιλέξουν ως στόχο μόνο τους νέους. Πληροφορίες της αγοράς-στόχου που συνήθως απαιτούνται, είναι η γνώση της γεωγραφικής θέσης, της κατανομής των ηλικιών των καταναλωτών, του φύλου, του εισοδήματος, της εκπαίδευσης, της εθνικότητας, οι αγοραστικές συνήθειες κ.α. Όταν μια αγορά-στόχος δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια έχει μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας.

2) Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης (Mission)

Ορισμένοι από τους στόχους μίας διαφήμισης είναι :

- i. Τοποθέτηση (positioning) της επιχείρησης και των προϊόντων της.
- ii. Αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών
- iii. Ένταξη νέων αγοραστών
- iv. Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώληση

3) Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας (Money)

Μόλις καθορίζονται οι στόχοι της διαφήμισης προσδιορίζεται και το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας. Για τον προσδιορισμό του πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής παράγοντες :

- a) Η φύση της επιχείρησης
- b) Η φύση του προϊόντος
- c) Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν
- d) Η στρατηγική του μείγματος προβολής

Το ύψος της δαπάνης για την προβολή, θεωρητικά είναι επικερδές μέχρι εκείνο το σημείο, κατά το οποίο κάθε πρόσθετη μονάδα κόστους για την προβολή αποφέρει τουλάχιστον μια μονάδα κέρδους. Παρ' όλα αυτά, επηρεάζεται από παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ κ.α.

4) Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος (Message)

- i. Το προφορικό ή το γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος. Πρέπει :
 - να προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη
 - να διεγείρει το ενδιαφέρον
 - να εμπνέει αξιοπιστία
 - να παρακινεί τον καταναλωτή
- ii. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος. Είναι :
 - Οι απεικονίσεις. Φωτογραφίες, σχέδια, πίνακες, γραφικές παραστάσεις.
 - Η χωροταξική διάταξη. Η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους.

5) Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Media)

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο σωστό κοινό. Τα πιο γνωστά είναι:

- 1) Τηλεόραση. Με ειδικές εκπομπές γίνεται παραστατική διαφήμιση.
- 2) Τύπος. Εφημερίδες κάθε κυκλοφορίας και περιοδικά.
- 3) Ραδιόφωνο. Μ' αυτό η διαφήμιση γίνεται ή με πρόγραμμα που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ή με ορισμένο αριθμό διαφημιστικών λέξεων ή με μικρές ραδιοφωνικές σκηές που μεταδίδονται μεταξύ προγραμμάτων.
- 4) Υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες, πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες, φωτεινές επιγραφές τοίχων κλπ.
- 5) Έντυπα διαφόρων μορφών που διανέμονται.
- 6) Ταχυδρομείο (Άμεση διαφήμιση). Με αποστολή διαφημιστικών.
- 7) Διαδίκτυο. Με διάφορους τρόπους στις ιστοσελίδες.

Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς τον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου. (Παρακάτω στην παρ.1.3 υπάρχει μια σύντομη παρουσίαση των πιο δημοφιλών μέσων διαφήμισης όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και τους τύπους διαφήμισης σε αυτά)

Στη συνέχεια οι υπεύθυνοι πρέπει να πάρουν αποφάσεις για 3 βασικά θέματα.

- Κάλυψη/ Εμβέλεια (R) : ο αριθμός των ανθρώπων/ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε μια διαφήμιση. Συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς.

- Συχνότητα (F) : ο μέσος όρος του αριθμού των αναμεταδόσεων του μηνύματος μέσα σε μια χρονική περίοδο
- Αντίκτυπος (I) : η ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσω ενός δεδομένου διαφημιστικού μέσου.

6) Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Measurment)

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ειδικά στα παραδοσιακά μέσα τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα, αφού μόνο βάση δείγματος μπορούν να συλλεχθούν στοιχεία. Βασικά υπάρχουν 2 τρόποι για την μέτρηση. Ο πρώτος γίνεται πριν από την διαφημιστική καμπάνια (pre-testing) και ο δεύτερος γίνεται μετά ή κατά την διάρκεια αυτής (post-testing). Όμως με στο διαδίκτυο τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά του ως διαφημιστικό μέσο είναι η μετρησιμότητά του. Πλέον είναι δυνατόν να συλλεχθούν πληροφορίες για το κάθε ένα άτομο που έρχεται σε επαφή με την διαφήμιση και μάλιστα για πάρα πολλούς τομείς.

1.3 Διαφημιστικά Μέσα

Παρακάτω υπάρχει μια σύντομη παρουσίαση των πιο δημοφιλών μέσων διαφήμισης όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και τους τύπους διαφήμισης σε αυτά.

1.3.1 Η τηλεοπτική διαφήμιση

• Πλεονεκτήματα

- μεγάλη απήχηση
- δημιουργική ελαστικότητα
- εμπλέκονται όραση και ακοή

• Μειονεκτήματα

- οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ξεχνιούνται εύκολα
- περιορισμένη έκθεση υψηλότερων οικονομικών στρωμάτων
- μεγάλο κόστος
- clutter
- zapping

Τηλεοπτική διαφήμιση : οπτικές τεχνικές

- μαρτυρίες (testimonials)
 - διασημότητες
 - απλοί άνθρωποι (π.χ. ικανοποιημένοι καταναλωτές)
- σήριαλ (serials)
- oldies footage
- spokesperson
- close-ups
- επίδειξη (demonstration)
- slice-of-life
- κινούμενα σχέδια (animation and cartoon)
- συνδυασμός
- συγκρίσεις (comparisons)
- vignettes
- rotoscope
- χιούμορ
- συνέντευξη καταναλωτή
- stop motion
- split spots
- informecials
- story line
- λύση προβλήματος

1.3.2 Τα έντυπα μέσα

- Κυρίως περιοδικά και εφημερίδες

1) Διαφήμιση περιοδικών

Τύποι περιοδικών

- Περιοδικά για καταναλωτές
 - αποτελούν το μεγαλύτερο μερίδιο
 - γίνεται διανομή μέσω συνδρομής ή καταστημάτων
 - έχουν διαφορετική συχνότητα έκδοσης
- Περιοδικά για επιχειρήσεις

Αυτά απευθύνονται σε συγκεκριμένες επαγγελματικές κατηγορίες :

- βιομηχανικές εκδόσεις
- εμπορικές εκδόσεις
- εκδόσεις για τον τομέα της υγείας
- γενικές εκδόσεις για επιχειρήσεις

• Πλεονεκτήματα των περιοδικών

- Δυνατότητα επιλογής και στόχευσης βάσει :
 - ενδιαφερόντων

- δημογραφικών χαρακτηριστικών
- γεωγραφικής θέσης
- Καλή ποιότητα αναπαραγωγής
- Δημιουργική ελαστικότητα
 - gatefolds – ένθετα, printaculares
 - bleed pages – δημιουργική αγορά χώρου
- Μεγάλη διάρκεια έκθεσης (στη διαφήμιση)
- Μέσα υψηλής εμπλοκής
 - επιτρέπουν την παρουσίαση λεπτομερειών
 - επιτρέπουν επεξεργασία στο ρυθμό που επιλέγει ο δέκτης
- Μεγάλη αποδοχή της διαφήμισης (σε σχέση με άλλα μέσα)
- Prestige
- Υπηρεσίες (π.χ. ενημέρωση λιανοπωλητών, split-runs)
- **Μειονεκτήματα των περιοδικών**
 - Κόστος
 - Περιορισμένο penetration
 - Μακρά αναμονή δημοσίευσης
 - Clutter

2) Διαφήμιση εφημερίδων

Τύποι εφημερίδων

- Ημερήσιες και περιοδικές εφημερίδες
- Εθνικές και τοπικές εφημερίδες
- Εφημερίδες ειδικού ενδιαφέροντος

• Πλεονεκτήματα εφημερίδων

- Εκτεταμένο penetration
- Μικρή αναμονή δημοσίευσης
- Δυνατότητα επιλογής και στόχευσης βάσει γεωγραφικής θέσης (κυρίως)
- Θεματοποιημένες σελίδες
- Αξιοπιστία
- Υπηρεσίες (π.χ. ενημέρωση λιανοπωλητών, copy-writing και art services)

• Μειονεκτήματα των εφημερίδων

- Μέτρια ποιότητα αναπαραγωγής

- Μικρή διάρκεια (έκθεσης στη διαφήμιση)
- Περιορισμένη δυνατότητα επιλογής και στόχευσης
- Έλλειψη κίνησης και ήχου
- Clutter

Τύποι διαφήμισης σε εφημερίδες

- Διαφημίσεις (display advertising)
- Αγγελίες (classified advertising)
- Ειδικές καταχωρήσεις και ένθετα

1.3.3 Η ραδιοφωνική διαφήμιση

• Πλεονεκτήματα

- υπάρχει μεγάλη δυνατότητα επιλογής και στόχευσης και τοπικής κάλυψης
- είναι «κινητό» μέσο
- έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να φθάσει σε καταναλωτές που κάνουν περιορισμένη χρήση άλλων μέσων
- δυνατότητα συχνής επανάληψης
- έχει χαμηλό κόστος
- μεγαλύτερη δυνατότητα προσαρμογής σε νέες συνθήκες

• Μειονεκτήματα

- ελλείπει οπτικών ερεθισμάτων, γίνεται “background”
- περιορισμένη προσοχή
- απαιτεί πολλές επαναλήψεις για να φτάσει στο στοχούμενο ακροατήριο
- περιορισμένη έρευνα ακροατηρίου
- clutter

1.3.4 Διαφήμιση εξωτερικών χώρων

• Πλεονεκτήματα

- χαμηλό κόστος
- τοπική κάλυψη
- αποτελεσματική στην εισαγωγή νέων προϊόντων ή στην ενίσχυση της αναγνώρισης
- προσοχή και δυνατότητα υπενθύμισης στο σημείο πώλησης

• Μειονεκτήματα

- ο περιορισμένο μήκος και λεπτομέρεια μηνύματος
- ο κοινωνική κριτική
- ο ρύπανση και καταστροφή του περιβάλλοντος

Τύποι διαφήμισης εξωτερικών χώρων

- transit advertising
 - εξωτερικό (π.χ. πάνω σε λεωφορεία)
 - εσωτερικό (π.χ. μέσα σε λεωφορεία)
- painted bulletins
 - σταθερά
 - κινούμενα
- eight-sheet posters
- bulletins
- poster panels (thirty sheet)
- shelter (π.χ. σε στάσεις)
- spectaculars
- posters και panels σε σταθμούς, αεροδρόμια κλπ.

1.3.5 Διαφήμιση στο Internet

• Πλεονεκτήματα

1) Δημιουργία εξατομικευμένων, προσαρμοσμένων στα χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις μεμονωμένων ατόμων ή/και ομάδων κοινού, διαφημίσεων. Η στόχευση μπορεί να γίνει βάσει :

- του υπολογιστή του χρήστη
- του τύπου του φυλλομετρητή
- την διάρκεια της ημέρας που γίνεται χρήση
- του ιστορικού των αγορών του χρήστη

Αποτέλεσμα: Δημιουργία άμεσων σχέσεων με τον κάθε μεμονωμένο πελάτη.

2) Αποδοτικότερη χρησιμοποίηση των πολυμεσικών δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία. Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, κειμένου, κίνησης και γραφικών έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

Αποτέλεσμα: Το δημιουργικό των διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται περισσότερο ελκυστικό.

3) Εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς όπως:

- αναγνωρισιμότητα
- δημιουργία προσωπικότητας της επωνυμίας

4) Μείωση κόστους «μετάδοσης/διανομής» της διαφήμισης.

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων είναι μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό είναι υψηλό στην παραδοσιακή διαφήμιση.

Αποτέλεσμα: Δραματική μείωση του κόστους προβολής ακόμη και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας.

5) Μείωση κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής μηνυμάτων.

- Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος.
- Άμεση προβολή του νέου μηνύματος.

Αποτέλεσμα: Οι διαφημίσεις ενημερώνονται με το ελάχιστο κόστος και πολύ γρήγορα ώστε να είναι πάντα επίκαιρες.

6) Καταγραφή αποδεκτών. Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή τόσο του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα αλλά και αυτών που το άνοιξαν και το διάβασαν.

Αποτέλεσμα: Απόλυτος έλεγχος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής εκστρατείας.

7) Διείσδυση - Αλληλεπίδραση.

- Το Internet έχει αρκετά υψηλή διείσδυση στον πληθυσμό και ο ρυθμός διείσδυσης αυξάνεται γοργά.
- Οι διαφημίσεις στο Internet είναι αλληλεπιδραστικές επιτρέποντας την άμεση απόκριση του αποδέκτη και τη στόχευση των ομάδων κοινού που ενδιαφέρονται για την εταιρεία με τα κατάλληλα μηνύματα (σχετικό περιεχόμενο).

8) Ευελιξία τόσο για τους δέκτες όσο και για τους πομπούς.

Καταναλωτής: Έχει τον έλεγχο της ροής της πληροφορίας / διαφημιστικών μηνυμάτων. Ορίζει πότε θα δει και πως θα επεξεργαστεί το μήνυμα.

Διαφημιστής & Διαφημιζόμενος: Ταχύτατη αναπροσαρμογή του δημιουργικού αλλά και όλου του διαφημιστικού πλάνου.

Τύποι διαφήμισης Internet

Η διαφήμιση στο Internet συνεχώς εξελίσσεται και εμφανίζονται διαρκώς νέες μορφές. Οι πιο γνωστές μέχρι σήμερα είναι :

- Banner (Διαφημιστική αφίσα)

- Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Email Ads (E- mail Marketing)
- Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)
- Τεχνολογία Streaming Media
- Affiliates (συνεργασίες παραπομπών)
- Χορηγίες (sponsoring)
- Advertorials και Info- ads
- Pop- up Ads/ Pop- under Ads
- Interstitials (Μπλόκα)/ Superstitials
- Promotional web sites
- Διαγωνισμοί και κληρώσεις
- IP Targeting
- Error adverts

Κάποιες από τις νέες μορφές είναι :

- video διαφημίσεις
- διαφημίσεις στα games κινητών τηλεφώνων
- διαφημίσεις στη δικτυακή τηλεόραση (IPTV)
- διαφημίσεις στα blogs
- στα social networking sites
- μέσω rss feeds

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Διαφήμισης στο Internet

Το Internet είναι ένα ευέλικτο μέσο διαφήμισης που δίνει και κάποιες επιπλέον επιλογές στους διαφημιστές. Έτσι έχουμε :

Στρατηγικές Επιλογές

- Επιλογή μοντέλου (στρατηγικής) marketing
- Ταυτόχρονη χρήση περισσότερων από μιας στρατηγικής

Τα μοντέλα του web marketing που έχει η εταιρία στη διάθεσή της είναι:

- Χτίσιμο ονόματος ή άμεση ανταπόκριση
- Στόχευση στις μάζες ή επικέντρωση
- Παθητική ή ενεργητική προσέγγιση

- Πληρωμή των υποψήφιων πελατών ώστε να βλέπουν τις διαφημίσεις

Brand building

Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται ένα προϊόν μπορεί να ‘‘χτίσει το όνομα’’ αυτού διαφημίζοντας το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους.

Direct response (πρόκληση άμεσης ανταπόκρισης)

Πρόκληση άμεσης ανταπόκρισης για πληροφόρηση και αγορά προϊόντων χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε μεγάλους αλλά και πιο εξειδικευμένους δικτυακούς τόπους. Σε ποιους απευθύνεται :

– **Μάζες**

- Χρησιμοποίηση κεντρικών σελίδων μηχανών αναζήτησης ή σελίδων υψηλής επισκεψιμότητας

– **Μικρότερες ομάδες ή μεμονωμένους πελάτες**

- Δικτυακοί τόποι που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό
- Αγορά συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών σε μηχανές αναζήτησης
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Παθητική προσέγγιση

- Δημιουργία δικτυακού τόπου
- Δικτυακές διαφημίσεις

Ενεργητική προσέγγιση

- Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Σημείωση: Μην υποτιμάτε τη δυσαρέσκεια που μπορεί να προκαλέσει στον παραλήπτη η ενεργητική προσέγγιση. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι παραλήπτες των ανεπιθύμητων μηνυμάτων να στραφούν εναντίον της αποστέλλουσας εταιρίας.

«Πληρωμένοι» πελάτες

- Υποψήφιοι πελάτες που πληρώνονται για να δουν διαφημίσεις.
- Οι καταναλωτές με βάση τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα δίνουν τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με :

- Χρήματα
- Έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων
- Δωρεάν χρόνο σύνδεσης στο διαδίκτυο

Μια εταιρεία «μεσάζων» φέρνει σε επαφή διαφημιζόμενους και καταναλωτές.

Επιλογή στρατηγικής

Οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ώστε να επιλεγθεί η κατάλληλη στρατηγική είναι :

- Οι στόχοι που έχουν τεθεί
- Τα χρονικά όρια που έχουν τεθεί για την επίτευξη των στόχων
- Η διασπορά του κοινού
- Το κόστος κάθε στρατηγικής
- Ο ανταγωνισμός και οι στρατηγικές που χρησιμοποιεί

2. Από το Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως έννοια

Στις μέρες μας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το πρόθεμα 'e-' (ηλεκτρονικό, στα ελληνικά) χρησιμοποιείται σαν πρώτο συνθετικό σε διάφορες λέξεις για να δοθεί η 'ηλεκτρονική' διάσταση στο νόημά της και για να καταδειχθεί οτιδήποτε γίνεται διαμέσου ή πάνω από το Ίντερνετ. Έτσι, λέξεις όπως εμπόριο, επιχείρηση και επιχειρείν έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), ηλεκτρονική επιχείρηση (e-enterprise) και ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

Ο όρος e-Επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Αντίστοιχα ο όρος e-Εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων. Με τον όρο "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής.

Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει :

- την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- τη διεκπεραίωση παραγγελιών/πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- την επικοινωνία με τους προμηθευτές

2.2 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η

δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Αυτή η εξέλιξη βασίστηκε στην ανάπτυξη του διαδικτύου που προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα όχημα επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες : από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντάς την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου στις ημέρες μας. Για πολλούς θεωρείται ίσως η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως το αργότερο σε 10 χρόνια όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου. Αυτή η ανάπτυξη αναφέρεται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα έχει επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια

όμως έκταση θα λάβουν και αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να υπολογιστεί με βεβαιότητα.

Το όραμα όσων ασχολούνται με το Η.Ε είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί :

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μου άμεσα και με δικές τους ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί δική μου μεσολάβηση π.χ. να μου τα ζητήσει και να του τα στείλω)

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι εκθετική, ωστόσο, ο σχεδιασμός και η υλοποίησή τους δεν είναι απλή, αφού απαιτεί αυστηρό καθορισμό των τεχνολογικών απαιτήσεων μέσα από ένα διαρκώς αυξανόμενο πλήθος και εύρος διαθέσιμων τεχνολογιών. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής : Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο

οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό.

2.3 Επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν διάφορα και σημαντικά επίπεδα στα οποία μπορεί να συναντήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ποικίλλουν από μια απλή ηλεκτρονική παρουσία στο δίκτυο έως μια πλήρης ηλεκτρονική υποστήριξη εργασιών που ανήκουν σε δύο ή και παραπάνω εταιρίες και οι οποίες έχουν θεσπιστεί απ' αυτές. Τα κατώτερα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται βασικά με μια απλή παρουσία δικτύου, προώθηση της εταιρίας και υποστήριξη πριν και μετά την πώληση. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία "off the selves" έχουν ένα φτηνό αλλά ικανό εργαλείο στα χέρια τους. Σε αντίθεση σε πιο αναπτυγμένες μορφές συναντάμε προβλήματα τόσο νομικά όσο και τεχνολογικά. Οι εταιρίες αυτές είναι αναγκασμένες να αναπτύξουν μόνες τους τα συστήματα.

Γίνεται ακόμη ένας διαχωρισμός μεταξύ εθνικών και διεθνών συναλλαγών και η διάκριση αυτή δεν γίνεται τόσο από τεχνικής άποψης όσο από νομικής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο περίπλοκο στο διεθνές επίπεδο επειδή ακριβώς εμπλέκονται παράγοντες όπως η φορολόγηση, οι δασμοί, οι πληρωμές και οι διαφορές που υπάρχουν στις τραπεζικές πρακτικές.

2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τα είδη και τις κατηγορίες των ηλεκτρονικών αγορών, σύμφωνα με τους εξής παράγοντες :

- α) σε ποιους απευθύνονται
- β) τη φυσιογνωμία τους
- γ) το επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο στηρίζονται, κριτήριο που παρουσιάζει αυξημένο ενδιαφέρον το τελευταίο διάστημα.

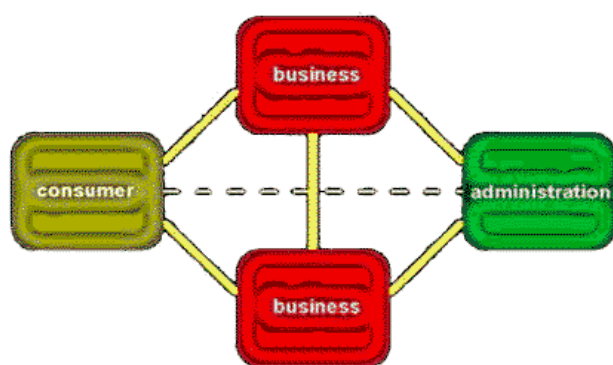
Α) Με βάση το σε ποιους απευθύνονται (Κατηγορίες Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου) :

Οι βασικοί μορφές του είναι :

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
- Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)

Ενώ υπό ανάπτυξη είναι :

- Κράτος προς επιχείρηση (G2B)
- Κράτος προς πολίτη-καταναλωτή (G2C)



Σχήμα 2.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

[http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/chapter1002.htm#business-administration]

B2B: Επιχείρηση προς επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών μεταξύ επιχειρήσεων είναι τα εξής:

- Εγκαθίδρυση αρχικής επαφής μεταξύ πελάτη και προμηθευτή.
- Διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.
- Καταμεριζόμενες επιχειρηματικές διαδικασίες.
- Διαχείριση της φυσικής διανομής των προϊόντων

- Δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής
- Δημιουργία "Ιδεατών" επιχειρήσεων.

B2C: Επιχείρηση προς καταναλωτή

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικών αγορών περιλαμβάνει, ανά περίπτωση, όλες ή μερικές από τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση.
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων.
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών.
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων.
- Ηλεκτρονική πώληση υπηρεσιών.
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία.

Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government)

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές Φ.Π.Α. και δασμών.

Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)

Μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών με κύριες δραστηριότητες:

- Ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί
- Μικρές αγγελίες

Κράτος προς πολίτη-καταναλωτή (G2C)

- ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων
- προμήθεια των κατάλληλων πιστοποιητικών και βεβαιώσεων

Κράτος προς επιχείρηση (G2B)

- φορολογία
- δημόσιες προμήθειες
- εισαγωγές - εξαγωγές μέσω τελωνείων

B) Με βάση τη φυσιογνωμία τους :

Ειδικότερα για τις B2B ηλεκτρονικές αγορές, έχουμε και την ακόλουθη διαφοροποίηση :

Οριζόντιες – Κάθετες : Οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε οριζόντιες, όπου συμμετέχουν εταιρίες ανεξάρτητα από τον κλάδο δραστηριότητάς τους και κάθετες, όπου συμμετέχουν εταιρίες από συγκεκριμένο κλάδο δραστηριότητας.

Δημόσιες – Ιδιωτικές : Οι δημόσιες είναι ανοικτές σε όλους, οι ιδιωτικές αφορούν μόνο κλειστές ομάδες εταιριών.

Σκοπό που εξυπηρετούν : Δηλαδή αν αποτελούν επέκταση μιας επιχείρησης και αν έχουν ως στόχο την παραγωγή οφέλους για αυτή την επιχείρηση και μόνο (σε αυτήν την περίπτωση θεωρούνται ως επένδυση IT και αποτελούν προέκταση του τμήματος αγορών ή/και πωλήσεων της εταιρίας για συναλλαγές μέσω του internet) ή αν αποσκοπούν, ως επιχειρηματική οντότητα, στο να παράγουν κέρδος.

Φάσμα υπηρεσιών : Άλλες έχουν ως σκοπό την εξυπηρέτηση όλου του φάσματος της εφοδιαστικής αλυσίδας, ενώ άλλες διαθέτουν μόνο μία συγκεκριμένη υπηρεσία (logistics, billing, auctions κ.λπ.).

Γ) Με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο :

Σύμφωνα με την πλευρά της επιχειρηματικής οντότητας που δημιουργεί την ηλεκτρονική B2B αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, οι αγορές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα αγοραστικό οργανισμό ή ένα συνεταιρισμό (consortium) αγοραστών, που προέρχονται συνήθως από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από μια εταιρία ή ένα συνεταιρισμό (consortium) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Ανεξάρτητες αγορές (independent), τις οποίες διαχειρίζονται πάροχοι τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers). Σε αυτή την περίπτωση η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από κάποιον πάροχο τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και τη λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να προσφέρει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών. Οι ηλεκτρονικές αυτές αγορές παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους συμμετέχοντες και λειτουργούν ακολουθώντας το μοντέλο ASP (Application Service Provider). Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις/ συνεταιρισμούς να φιλοξενούν (Hosting) ηλεκτρονικές αγορές των προαναφερθέντων τύπων ή ιδιωτικά συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών στις υποδομές και εγκαταστάσεις του παρόχου, με πολύ μικρότερο κόστος και χωρίς να διαπραγματεύεται η αρτιότητα και η λειτουργικότητα των εφαρμογών. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και στους πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους τεχνική υποδομή και ανθρώπινο δυναμικό, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κ.λπ. Παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα, με συμφέρον τίμημα, να διεκπεραιώσουν εμπορικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και να απολαμβάνουν όλα τα αναμενόμενα κέρδη από μια τέτοια δραστηριότητα. Επιπλέον, από την πλευρά των παρόχων, το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους πελάτες και σε συνδυασμό με καλή στρατηγική σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και οικονομικών απαιτήσεων, η επένδυση καθίσταται ελκυστική. Ως εκ τούτου, η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που λειτουργούν παγκόσμια ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

2.5 Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα

τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι" ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων :

1. Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση.
2. Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, κατανεμημένη εργασία.
3. Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.).
4. Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών.
5. Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά.

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων και της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software).

Ο Η.Ε. φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα

των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση. Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες π.χ. εκδοτικούς οίκους. Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης.

2.6 Ασφάλεια συναλλαγών

Για τους εμπόρους

Τον Ιούλιο του 1997, κάποιος στις ΗΠΑ κατόρθωσε με κάποιο τρόπο να σπάσει τους κωδικούς μιας επιχείρησης και να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντάδες πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω κάποιων sites. Ο "εισβολέας" ενημέρωσε τους πελάτες ότι οι πιστωτικές τους κάρτες είχαν παραβιαστεί από τους υπολογιστές της επιχείρησης και περιλάμβανε τα τελευταία νούμερα του αριθμού τους ως απόδειξη.

Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι συναλλαγές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς στο Internet, αν και επικρατεί ότι οι συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό κόσμο. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απάτες πιστωτικών καρτών από υπαλλήλους σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων που κρατούσαν τους αριθμούς των καρτών. Τα συστήματα Η.Ε. απομάκρυναν τον πειρασμό, κρυπτογραφώντας τους αριθμούς στους servers της εταιρίας.

Για τους εμπόρους το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλέστερο, μιας και ένα κατάσταση μπορεί να διαριχθεί, να καεί ή να πλημμυρίσει. Η μόνη δυσκολία είναι να αποδείξει στους πελάτες ότι το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλές και για αυτούς..

Για τους πελάτες

Οι πελάτες δεν το έχουν πιστέψει ακόμα, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα restaurant, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη.

Όμως στην έκδοση 2.0 (ή αργότερη) του Netscape Navigator ή του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server, προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Internet. Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση με κοινό κλειδί, μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφησης, που κυκλοφορούν. Στον Navigator, μπορείς να προτιμήσεις τον ασφαλή τρόπο όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Άλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http.

Οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.

Κανένα σύστημα Η.Ε. δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% προστασία της πιστωτικής κάρτας, αλλά είναι σίγουρα ασφαλέστερο από μια πιθανή κλοπή των χρημάτων σε ένα κατάστημα.

2.7 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Γενικά :

Πλεονεκτήματα :

- Μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών, καλύτερη λήψη αποφάσεων)
- Μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος)

- Γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου)

Μειονεκτήματα :

- Θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων
- Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων

Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και να έχει ως αποτέλεσμα φαινόμενα ευελιξιών ακραίου τύπου που θα μειώνουν το κόστος εργασίας, προκειμένου να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα. Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο, καθώς :

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί, μπορείτε να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζεται για την οικοδομή.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην χώρα του, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει.

- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρωθεί η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

- Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

2.8 Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shops)

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα πρόκειται για την υπηρεσία που ουσιαστικά συνιστά και ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει την αρχική "κατασκευή"

ηλεκτρονικού καταστήματος που μπορεί να υποστηρίζει ολοκληρωμένες συναλλαγές. Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η μορφή που μπορεί να έχει μια ηλεκτρονική καταχώρηση ξεκινάει από μια ολοσέλιδη καταχώρηση, υποσέλιδο, banners (μια ένδειξη πάνω στην οθόνη που φέρει το σήμα, το σλόγκαν και το λογότυπο του διαφημιζόμενου προϊόντος) και παραθυράκια που με κάθε κλικ σε οδηγούν στο site του προϊόντος που σε ενδιαφέρει. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet (10 εκ.) καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε browser αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές.

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ' αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee), το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων. Καθένας εξ' αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων, η Compulink, η Hellas On Line και ο Ιστός. Εντούτοις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της

περιορίζεται στην παροχή του virtual χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

Τζίρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εξοικονόμηση χρημάτων, χρόνου και κόπου καθώς και η αγορά προϊόντων που δεν κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι οι βασικοί λόγοι που έχουν πολλαπλασιάσει τον τζίρο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για το 2002 εκτιμάται ότι δόθηκαν περίπου 17,6 εκατ. ευρώ για αγορές προϊόντων μέσω Ίντερνετ, 14,6 εκατ. ευρώ περισσότερα σε σχέση με το 1999, χρονιά όπου το Ίντερνετ και συνάμα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε ραγδαία αύξηση. Από τα 17,6 εκατ. ευρώ τα μισά αφορούν αγορές προϊόντων από ελληνικές ιστοσελίδες και τα υπόλοιπα αφορούν αγορές από ξένες ιστοσελίδες. Σύμφωνα με έρευνα του ELTRUN, το 2005 έγιναν ηλεκτρονικές αγορές αξίας 1 δις ευρώ στα Ελληνικά e-marketplaces. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών αγορών είναι 2.250, εκ των οποίων οι 1.500 πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές. Οι προβλέψεις για το 2006 είναι ευοίωνες.

3. Από την Παραδοσιακή στην Online Διαφήμιση (e-ad)

Με τον όρο e-ad (electronic advertising) εννοούμε την προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα sites τους (ιστοσελίδες), είτε για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, είτε απλά για να ενημερώσουν τον καταναλωτή γι' αυτά.

Είναι δεδομένο ότι με τη χρήση του Internet πολλά είναι εκείνα που θα αλλάξουν στο εμπόριο. Όλο και περισσότεροι έμποροι έχουν πια τη δυνατότητα να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό μέσω του Διαδικτύου, λόγω του χαμηλού κόστους μιας τέτοιας καταχώρησης. Ταυτόχρονα, μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν τους σε όλες του τις διαστάσεις, πράγμα που δεν μπορούσε να γίνει στο παρελθόν με την παραδοσιακή διαφήμιση λόγω του περιορισμένου χρόνου και του υψηλού κόστους. Τώρα ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να μελετήσει το προϊόν και να αξιολογήσει την οποιαδήποτε πληροφορία γύρω από αυτό. Η παραδοσιακή διαφήμιση εκ φύσεως δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει τόσο πολύπλευρα τον καταναλωτή, γιατί κάτι τέτοιο θα την έκανε κουραστική στο κοινό και κατ' επέκταση αναποτελεσματική.

Ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι επιτακτική. Άλλωστε η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί τις περισσότερες φορές να οδηγήσει τον χρήστη με άμεσο τρόπο στο ηλεκτρονικό κατάστημα και άρα στην αγορά από αυτό. Επιπλέον η υπενθύμιση στο χώρο όπου διενεργείται το εμπόριο, την στιγμή που ο χρήστης είναι συνδεδεμένος με αυτόν, το διαδίκτυο δηλαδή, δημιουργεί πολύ περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσει σε αγορές. Φυσικά αυτά δεν αρκούν για να απορρίψουν τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όμως της δίνουν μια καλή θέση με διαρκώς μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Βέβαια σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης τα αποτελέσματα είναι πολύ καλύτερα για την άνοδο τόσο των online όσο και των off line αγορών.

3.1 Ανάγκη Ηλεκτρονικής Προβολής

3.1.1 Το Νέο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας

Ο καταναλωτής αλλάζει συνήθειες τακτικά. Είμαστε υποχρεωμένοι να τον ακολουθούμε και να διαμορφώνουμε την επικοινωνία μαζί του, στα δικά του μέτρα

και σταθμά. Το διαδίκτυο - internet αποτελεί το πλέον σύγχρονο μέσο επικοινωνίας. Το internet προσφέρει αμεσότητα στη σύγχρονη επιχείρηση, με τη διαδραστικότητα και την πολυμορφικότητα του (ήχος, εικόνα, κίνηση).

Το διαδίκτυο είναι το νέο μέσο μαζικής επικοινωνίας του πλανήτη. Στην Ευρώπη, πάνω από το 20% των συνολικών ωρών που ξοδεύονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι στο διαδίκτυο (συγκριτικά με το 8% των περιοδικών και το 10% των εφημερίδων). Στο συνολικό Ευρωπαϊκό πληθυσμό, το 36% είναι τακτικοί, ενεργοί χρήστες του Internet¹. Ποσοστό που αυξάνεται κάθε χρόνο.

Δημιουργικές καινοτομίες

Το διαδίκτυο παρέχει την πιο σημαντική νέα ευκαιρία για δημιουργική ανάπτυξη από τη γέννηση της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ένα μεγαλύτερο πεδίο δημιουργικών απόψεων από οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας (παιχνίδια, εφαρμογές διαλόγου, μέσα διασκέδασης, ιστορίες κτλ) ενισχύει την επίδραση των διαφημιστικών εκστρατειών. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακριβείς εκτελέσεις και formats για να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εταιρικές εμπειρίες για το κοινό-στόχο, θέτοντας νέες βάσεις σε δημιουργικές συμπεριφορές, εμπλέκοντας τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά και προσφέροντας μεγάλη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης. Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα.

¹ EIAA Media Consumption Study Oct 2004

Ενώ τα παραδοσιακά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μέσα αποτελούνται από διασπασμένα κοινά, ο διαδικτυακός πληθυσμός μπορεί να στοχευθεί μέσω ξεκάθαρων διαύλων όπως μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακές πύλες (portals) και on-line communities που φτάνουν το 87% του Ευρωπαϊκού διαδικτυακού κοινού².

Ένας Χώρος Λήψης Αποφάσεων

Η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι σαφώς διαφορετική από τον τρόπο που χρησιμοποιούν όλα τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το διαδίκτυο προσφέρει μία πιο ενεργητική, αλληλεπιδραστική εμπειρία από ότι η τηλεόραση, ο τύπος ή τα περιοδικά και το ενδεχόμενο για ακόμη πιο δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών. Στο διαδικτυακό χώρο οι καταναλωτές συλλέγουν τα απτά δεδομένα, τις επιλογές προϊόντων, την κάλυψη των μέσων επικοινωνίας, τις απόψεις των πελατών και τη γνώση της εταιρείας που ενημερώνει και κατευθύνει τις αγοραστικές επιλογές: αντιπροσωπεύει την περιοχή ενεργής χρήσης των μέσων και αποτελεί κύρια επιρροή σε όλες τις αγορές, από αυτοκίνητα μέχρι διακοσμητικά και ακόμη περισσότερα.

3.1.2 Επικοινωνία Αμφίδρομης Αλληλεπίδρασης

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Το πρώτο πράγμα που κάνει κανείς όταν ακούει για μια καινούργια εταιρία είναι να κοιτάξει το δικτυακό της τόπο.

² NNP, European Aggregate Apr 2005 (UK, FR, DE, IT, ES, SE, CH)

Το διαδίκτυο είναι το πιο αλληλεπιδραστικό από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται από μία αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο που επιτρέπει στους διαφημιστές να αποκτήσουν μεγαλύτερη γνώση και κατανόηση των καταναλωτών και ταυτόχρονα να μεταφέρουν πειστικά μηνύματα για τα προϊόντα και την εταιρεία τους. Αυτό επιτρέπει μία πληρέστερη κατανόηση και μεγαλύτερη ακρίβεια στόχευσης της καταναλωτικής βάσης, μέσω της πληροφόρησης που παρέχεται από τον πελάτη, αυξάνοντας την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών.

Η διαλογική μορφή της επικοινωνίας που χαρακτηρίζει τη διαδικτυακή εμπειρία καθιστά τον χρήστη ενεργό τμήμα αυτής και όχι απλά παθητικό δέκτη και τελικά είναι πιο ευχάριστη και πιο σημαντική στο σχηματισμό των απόψεων του καταναλωτή, από ότι τα παραδοσιακά «push» μοντέλα της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης. Εδώ και πολλά χρόνια οι διαφημιστές γνωρίζουν πως αν δημοσιεύσεις ένα κουπόνι που πρέπει να επιστρέψουν οι αναγνώστες και τους ζητήσεις στο κουπόνι αυτό να κολλήσουν ένα αυτοκόλλητο που βρίσκεται σε άλλο μέρος της ίδιας σελίδας, ο αριθμός των απαντήσεων θα είναι πολύ μεγαλύτερος απ' ότι αν δεν υπάρχει αυτοκόλλητο. Ο λόγος γι' αυτό είναι η πως φυσική τάση των ανθρώπων είναι να ενεργούν και όχι απλώς να δέχονται παθητικά κάποια μηνύματα.

3.1.3 Αποτελεσματικότητα online Διαφημίσεων

Νέα Επίπεδα Καταμέτρησης

Οι διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρουν νέα κριτήρια καταμέτρησης και παρακολούθησης, μέσω της λεπτομερούς παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και της ανάλυσης της ανταπόκρισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να παρακολουθείται συνεχώς και ο στόχος των διαδικτυακών εκστρατειών μπορεί να ελεγχθεί προσεκτικά.

Επιπλέον, Ευρωπαϊκή Έρευνα, που διεξήχθη από την EIAA, επιτρέπει την άμεση σύγκριση της συνεισφοράς και της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης με τις παραδοσιακές μετρήσεις μάρκετινγκ.

Από ένα δείγμα 200 διαφορετικών διαφημιστικών εκστρατειών από το 2002 έως το 2004, με μία πελατειακή βάση περισσότερων από 160.000 συγκρινόμενη με συγκεκριμένη ομάδα ελέγχου, διαπιστώθηκαν σημαντικές βελτιώσεις σε κάθε μία από τις ακόλουθες περιοχές:

- Αναγνωρισιμότητα εμπορικού ονόματος (Brand awareness), αύξηση 5,4%
- Ανάμνηση Διαφήμισης (Advertising recall), αύξηση 45,3%
- Συσχετισμός Μηνύματος (Message association), αύξηση 21,6%
- Εύνοια Φίρμας (Brand favourability), αύξηση 5,6%
- Σκοπός αγοράς (Purchase intention), αύξηση 5%

Βελτιωμένο ROI (Return on Investment)

Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα μέσο επικοινωνίας, μπορεί να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα ταυτόχρονα. Προσθέτει αξία στην προώθηση πωλήσεων, στην επιχειρηματική γνώση, στο direct μάρκετινγκ, στην εταιρική εμπειρία και στα εικονικά γεγονότα, καθώς και στη διαφήμιση. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση κάνει καλύτερη χρήση του προϋπολογισμού, μειώνει τη συνολική δαπάνη και δίνει σημαντικά μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυση.

Σύμφωνα με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:

- Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)
- Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας
- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές
- Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/ αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν
- Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν
- Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών
- Μειώνει το κόστος του marketing

- Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών
- Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες
- Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών
- Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών
- Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση
- Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης
- Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού

3.1.4 Ο χρήστης του διαδικτύου

Πολύ σημαντικός δείκτης για την αναγκαιότητα προβολής στο διαδίκτυο είναι και το προφίλ του χρήστη του διαδικτύου, καθώς και τα αποτελέσματα για την χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και την επηρροή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στις αποφάσεις του για αγορά προϊόντος.

Έρευνα του IAB Europe εμφανίζει πως οι ευρωπαίοι βρίσκονται online όλο και περισσότερο. Σύμφωνα με έρευνες ο μέσος ευρωπαίος χρησιμοποιεί κάθε εβδομάδα το διαδίκτυο για 10 ώρες και 15 λεπτά. Πρόκειται για μια αύξηση 17% από την αντίστοιχη χρήση το 2004 (τηλεόραση: +6%, ραδιόφωνο: +14%, εφημερίδες: +13%, περιοδικά: -7%) και 56% από το 2003.

Ειδικότερα για την Ελλάδα, θα παρουσιαστούν παρακάτω τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας για την χρήση του Διαδικτύου από την έρευνα e-Metrics της AGB, που πραγματοποιήθηκε για τρίτη συνεχόμενη χρονιά, το φθινόπωρο του 2006.

Συνοπτικά, είναι νέος, έχει ανώτατη μόρφωση, καλή οικονομική κατάσταση, αναζητά διαρκώς την ενημέρωση και "σερφάρει" από το σπίτι. Σε αυτή την πρόταση συνοψίζονται τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη του Ίντερνετ, όπως προκύπτει από την online έρευνα e-metrics 2006, που διενήργησε η εταιρεία AGB - Nielsen Media Research σε συνεργασία με τη Phaistos Networks. Στην έρευνα πήραν μέρος

περισσότεροι από 30.000 χρήστες ίντερνετ και συμμετείχαν 75 από τους μεγαλύτερους δικτυακούς τόπους. Πιο συγκεκριμένα, το 76% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες, το 41,3% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, 79,2% έχει τουλάχιστον ανώτερη μόρφωση, κύριος λόγος για "σερφάρισμα" είναι η αναζήτηση πληροφοριών (90,2%), 45% έχει εισόδημα πάνω από 15.001€ και 59,9% συνδέονται από το σπίτι. Η πλειοψηφία έχει σύνδεση ADSL 69,1% ενώ τα βασικά παράπονα χρηστών είναι να σταθεροποιηθούν οι ταχύτητες και να πέσουν οι τιμές. Επίσης, σε σχέση με την ίδια έρευνα για το 2005, παρατηρείται αύξηση στο e-commerce με το 69,5% των χρηστών να έχουν πραγματοποιήσει φέτος κάποια online αγορά (73,4% των ανδρών, 57,1% των γυναικών). Στο ηλεκτρονικό καλάθι μπαίνουν κυρίως software/ hardware με 73,5% ενώ τον κυριότερο αποτρεπτικό παράγοντα στις ηλεκτρονικές αγορές αποτελεί ο φόβος για online χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας με 57,3%. Για πρώτη φορά η έρευνα περιλάμβανε ερωτήσεις για την διαδικτυακή διαφήμιση, με πολύ θετικά αποτελέσματα. Οι κύριοι λόγοι που θα προσέξουν μια online διαφήμιση είναι για το 55,3% το προϊόν που διαφημίζεται, ακολουθούν το ξεκάθαρο μήνυμα και η πρωτοτυπία του μηνύματος.

3.2 Η δικτυακή διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές;

Το βασικό ερώτημα είναι κατά πόσο αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές. Σ' ότι αφορά τα ελληνικά δεδομένα η Ελλάδα δεν διαθέτει ακόμη μεγάλο αριθμό χρηστών κι αυτό έχει σαν συνέπεια το ποσοστό αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας να μην είναι ιδιαίτερα υψηλό. Ωστόσο, τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά. Οι Έλληνες μνημένοι στο Διαδίκτυο ολοένα κι αυξάνονται, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πληθαίνουν διαρκώς, οπότε η καταναλωτική τάξη αναμένεται σύντομα ότι θα αλλάξει τρόπο έκφρασης επηρεασμένη από τα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Εν ολίγοις, αυτό που βοηθά την ανάπτυξη της online διαφήμισης είναι η διαρκής εκπαίδευση της αγοράς, τόσο από την πλευρά των μέσων, όσο και από την πλευρά των διαφημιστικών, των οποίων η στάση μπορεί να λειτουργήσει σαν κινητήρια δύναμη. Τα μέσα πρέπει να είναι ειλικρινή όσον αφορά στα στοιχεία επισκεψιμότητας και αποτελεσματικότητας που παρουσιάζουν, οι διαφημιστικές πρέπει να συμβιβαστούν με την ιδέα του δύσκολου κέρδους σε αντίθεση με εκείνο

του εύκολου από άλλες ενέργειες, των οποίων η απόδοση (value for money) είναι συζητήσιμη. Οι τεχνολογίες Internet δίνουν σημαντικές δυνατότητες για να υποστηριχθεί η ευρηματικότητα που απαιτείται για να υποστηρίζονται αποτελεσματικά οι προωθητικές ενέργειες του διαφημιζόμενου.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα της e-ad είναι το χαμηλό κόστος που έχει. Δηλαδή με ένα λογικό ποσό εξασφαλίζει κανείς επικοινωνία επί καθημερινής βάσεως, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, σ' αντίθεση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την αφίσα, τα περιοδικά/ εφημερίδες, στα οποία με τα χρήματα αυτά μάλλον παίρνεις μια γεύση του τι σημαίνει επικοινωνία, παρά επιτυγχάνεις το στόχο σου, δηλαδή να περάσεις το μήνυμά σου στο target group σου. Παρ' όλα αυτά, δημιουργείται η απορία αν η e-ad θα είναι τελικά σε θέση να υποσκελίσει την παραδοσιακή διαφήμιση.

3.3 Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες - Διαφορές

Το Internet ξεκίνησε τη λειτουργία του ως ένα ελεύθερο ακαδημαϊκό δίκτυο και οι πρώτοι χρήστες του ήταν φοιτητές και άλλα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας, γαλουχημένα στην ιδέα ότι το διαδίκτυο πρέπει να είναι προσιτό σε όλους, να παρέχει τις υπηρεσίες του δωρεάν και να μην επιβάλλονται στεγανά ή περιορισμοί στους χρήστες του. Αν και πολλές από εκείνες τις αντιλήψεις δεν έχουν πλέον την ίδια καθολική αποδοχή, οι χρήστες του δικτύου παραμένουν ακόμη προσκολλημένοι στην άποψη ότι η ψυχαγωγία και οι πληροφορίες που διατίθενται μέσω του Internet πρέπει να τους παρέχονται δωρεάν. Γι' αυτό και μέχρι σήμερα, μόνο τα πολύ εξειδικευμένα sites έχουν καταφέρει να χρεώνουν για τη χρήση των υπηρεσιών τους, ενώ για όλους τους άλλους δικτυακούς παραγωγούς περιεχομένου η διαφήμιση αποτελεί την κύρια και συχνά τη μοναδική πηγή εσόδων.

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο μας είναι ήδη γνωστό από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου έχει λειτουργήσει πολύ αποδοτικά εδώ και δεκαετίες. Πρόκειται επίσης για ένα μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται μερικώς και από τα έντυπα μέσα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τόσο για τις εφημερίδες όσο και για τα περιοδικά καθώς οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των αντιτύπων καλύπτουν μόνο το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους.

Ωστόσο, η μέχρι σήμερα πορεία των διαφημιστικών εσόδων στο Internet δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, καθώς ελάχιστα sites καταφέρνουν να συντηρούνται από αυτά, ενώ έχουν διατυπωθεί αρκετές αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των banners και των άλλων μορφών διαφήμισης στο δίκτυο. Στην πραγματικότητα όμως η "μειωμένη" διαφημιστική αποδοτικότητα του δικτύου δεν οφείλεται σε κάποιο εγγενές πρόβλημα του Internet, αλλά στον πεπαλαιωμένο (legacy media) τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε αυτό το μέσο. Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μεθόδων διαφημιστικής προβολής, πώς αξιοποιείται σήμερα διαφημιστικά το Internet και ποιος τρόπος αξιοποίησής του είναι ο αποδοτικότερος.

3.3.1 Τηλεόραση και Ραδιόφωνο

Αποτελούν το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνουν, ειδικά η τηλεόραση, την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να παρατηρήσουμε ότι σε αυτά τα μέσα:

- **Το κοινό είναι παθητικό.** Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα.** Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).
- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.** Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ,

οδική βοήθεια κ.λπ. Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημιστεί εκεί αφρός ξυρίσματος.

Σε τι διαφέρει η διαφήμιση στο Web από εκείνη στην τηλεόραση

Η κυριότερη διαφορά, βρίσκεται στο ότι η τηλεοπτική διαφήμιση απευθύνεται σε "παρορμητικούς" αγοραστές. Μέσα στα λίγα δευτερόλεπτα που κρατάει μια διαφήμιση, την οποία ο θεατής δεν επέλεξε να δει, δεν μπορούν να μεταφερθούν πληροφορίες ουσίας και έτσι ο διαφημιστής μπορεί να παίζει μόνο με τις έμφυτες τάσεις του ανθρώπου. Αυτού του είδους οι αγορές, από παρόρμηση, δεν μπορούν να γίνουν στο Internet. Δεν είναι τεχνικά δυνατόν να ανταγωνιστεί τις εντυπώσεις της τηλεόρασης και κυρίως να υποχρεωθεί κάποιος να δει κάτι που δεν έχει επιλέξει. Αφού επιλέγει ο ίδιος τι θα δει, η όλη ενέργεια είναι ενσυνείδητη και το βάρος δεν μπορεί παρά να δοθεί σε πραγματικά επιχειρήματα όπως ποιότητα, τιμή, ανταγωνισμός κτλ. και όχι σε προκατασκευασμένες ιδέες.

Μια άλλη διαφορά είναι το κόστος παραγωγής του προγράμματος. Στο Internet, ο χρήστης πληρώνει για την σύνδεσή του σε αντίθεση με ότι συμβαίνει μέχρι τώρα στην τηλεόραση και για αυτό απαιτεί να έχει μεγαλύτερο έλεγχο στο τι βλέπει.

3.3.2 Έντυπα (Εφημερίδες και Περιοδικά)

Προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα :

- **Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι.** Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.

- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο.
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).
- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό π.χ. επιχειρηματίες, αθλητές κ.λπ. Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη.

Η σχέση της Έντυπης Διαφήμισης με την Διαφήμιση στο Web

Η κύρια διαφορά των δύο αυτών μορφών διαφήμισης βρίσκεται στην διαφορά ενδιαφέροντος από μέρους των αναγνωστών. Μια διαφήμιση σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας θα περάσει από το οπτικό πεδίο πολλών χιλιάδων ατόμων καθώς ξεφυλλίζουν το έντυπο. Είναι όμως πρακτικώς αδύνατον να μετρηθεί πόσοι θα την προσέξουν πραγματικά. Αντίθετα, μια διαφήμιση στο Web θα διαβαστεί από πολύ λιγότερα άτομα, θα είναι όμως πραγματικοί αναγνώστες και όχι φαινομενικοί όπως του εντύπου. Το μόνο που βλέπουν μπροστά τους είναι το κείμενο που έχει τοποθετηθεί εκεί και το μήνυμα που μεταφέρεται, διότι βρίσκονται στις σελίδες αυτές με την θέλησή τους.

Άλλα πλεονεκτήματα των Web σελίδων είναι το συνήθως χαμηλότερο κόστος τους και το πληρέστερο σε έκταση και ανάλυση περιεχόμενό τους. Μια διαφήμιση σε ένα έντυπο είναι συνήθως λακωνική λόγω κόστους και χώρου. Στο Web όμως δεν υπάρχουν τέτοιοι περιορισμοί.

3.3.3 Η διαφήμιση στο Internet σήμερα

Αν και το δίκτυο έχει πολλές και πρωτότυπες εφαρμογές, η αξία του ως διαφημιστικό μέσο δεν έχει αναγνωριστεί ακόμη από όλους. Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το Internet οι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις θα παρατηρήσουμε ότι :

- **Το κοινό είναι ενεργό.** Κάθε στιγμή έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κ.λπ.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.
- **Οι χρήστες είναι λιγότερο χαλαροί.** Η πρόσβαση στο Internet γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ η χρήση του οποίου δεν προσφέρει τη χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση κειμένου από μια οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές, αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο αν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνουν κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάσεις τυπωμένες.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Πρόκειται συνήθως για banners, τις περισσότερες φορές animated, αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί μια σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα). Ελάχιστοι πάντως τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη interstitials και superstitials, μια και γνωρίζουν ότι στο δίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια άλλα ενδιαφέροντα sites. Φοβούνται λοιπόν ότι, αν κάνουν "δύσκολη" τη ζωή του χρήστη, εκείνος απλώς θα τους εγκαταλείψει, επισκεπτόμενος κάποιον από τους ανταγωνιστές τους.
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Σύμφωνα με το Stanford-Poynter Project ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας

μόλις 1'15" (ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δεύτερα). Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner λοιπόν τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.

- **Το μέσο απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ευκολότερη απ' ό,τι εκείνη των εντύπων και γι' αυτό το υλικό που έχει στη διάθεσή του το κοινό είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο. Φυσικό αποτέλεσμα αυτής της πληθώρας περιεχομένου είναι η μεγαλύτερη εξειδίκευση και ο συνακόλουθος κατακερματισμός του κοινού σε όλο και περισσότερες και μικρότερες ομάδες. Υπάρχουν χώροι στο Internet για όσους ενδιαφέρονται π.χ για Ιαπωνική Χαρτοκοπτική, αλλά δεν υπάρχουν αντίστοιχα έντυπα, ή ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα.

3.4 Πως διαφοροποιεί αυτή η νέα τεχνολογία τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των ανθρώπων στο δίκτυο από τους "κλασικούς" καταναλωτές;

Μια διαφήμιση π.χ. σε μια εφημερίδα, θα αναγνωστεί υποχρεωτικά αλλά και φευγαλέα από τον αναγνώστη. Υποχρεωτικά διότι το μάτι του που διαβάζει την διπλανή στήλη που τον ενδιαφέρει θα πέσει υποχρεωτικά επάνω της. Φευγαλέα διότι η διαφήμιση, για να τραβήξει την προσοχή, συνήθως είναι φανταχτερή και χωρίς ουσία. Στο Internet, τα πράγματα είναι αντίστροφα. Δεν υπάρχει υποχρεωτική ανάγνωση αφού ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει αυτός τι θέλει να δει. Αν λοιπόν επιλέξει να δει κάτι, το πιο πιθανό είναι ότι θα ζητάει κάτι περισσότερο από π.χ. μια δήλωση ότι "Το προϊόν X δίνει υπέροχη αίσθηση". Το μεγαλύτερο βάρος στο Internet δίνεται λοιπόν στην ενημέρωση και στην ουσία.

Για αυτό και το Internet αποτελεί μια ξεχωριστή κοινωνία. Οι άνθρωποι που επικοινωνούν ηλεκτρονικά, συμπεριφέροντε πολύ διαφορετικά από ότι στην κλασική κοινωνία που γνωρίζουμε. Η ψυχολογία που έχουν είναι αυτή της ανεξαρτησίας και της δύναμης που προσφέρει η τεχνολογία του Δικτύου. Δεν αποτελούν παθητικούς δέκτες μηνυμάτων όπως οι τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες των παραδοσιακών ΜΜΕ. Η δύναμή του να το εμφανίζει που έχει ο αποστολέας ενός μηνύματος είναι το ίδιο μεγάλη με την δική τους να απαντούν, αντίθετα από τα ΜΜΕ που το δικαίωμα απάντησης-αντίδρασης είναι σχεδόν θεωρητικό. Έτσι, θέλουν και μπορούν να

αποφασίζουν μόνοι τους για τις επιλογές τους. Αυτό είναι που πρέπει να γίνεται σεβαστό. Αντί να λέγεται αυτό που θέλουν να πουν οι διαφημιζόμενοι, πρέπει να δίνεται προσοχή στο τι λένε και τι θέλουν να ακούσουν οι δέκτες αυτής.

3.5 Μπορεί η χρήση του web ή άλλων εργαλείων να αντικαταστήσει, στο άμεσο ή το απότερο μέλλον, τα άλλα διαφημιστικά εργαλεία;

Όχι. Ποτέ στην ιστορία της ανθρωπότητας ένα μέσο ενημέρωσης δεν αντικατέστησε πλήρως τα άλλα. Κάθε νέο μέσο εντάσσεται στο σύνολο των επιλογών του καταναλωτή, του δίνει μια επιπλέον δυνατότητα, όμως δεν τον οδηγεί στην απόρριψη των προηγούμενων. Αν ήταν έτσι με την εμφάνιση του ραδιοφώνου θα σταματούσαν τα περιοδικά και έπειτα με την τηλεόραση θα διαγράφονταν το ραδιόφωνο.

Επομένως δεν αναμένεται ότι θα έρθει μια μέρα που η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων θα γίνεται μόνο μέσω Internet. Το Internet έχει όλα τα προσόντα να γίνει το κύριο μέσο μεταφοράς μηνυμάτων, όχι όμως το αποκλειστικό. Για αυτό, τα εργαλεία του δικτύου θα πρέπει να χρησιμοποιούνται πάντοτε σε συνδυασμό με τα άλλα παραδοσιακά μέσα για να αυξηθεί η απήχηση στο κοινό το οποίο απευθύνεται.

3.6 Τα προβλήματα της παραδοσιακής δικτυακής διαφήμισης

Η μέχρι σήμερα ακολουθούμενη διαφημιστική στρατηγική στο Internet υποφέρει από την εμμονή στη χρήση μεθόδων οι οποίες αποδίδουν μόνο σε άλλα μέσα. Για παράδειγμα, δημιουργούνται animated banners τα οποία περιέχουν "προκλήσεις" (teasers) για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών. Αν το teaser εξηγεί από την πρώτη στιγμή τι διαφημίζεται π.χ. "Ποιος ... δίνει το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς;" τότε το banner μπορεί να αποδειχθεί αποδοτικό καθώς ο χρήστης καταλαβαίνει τι του προσφέρουν και αντιδρά ανάλογα. Όταν όμως το teaser είναι κάτι τόσο "έξυπνο" ώστε δεν μπορεί να προβλέψει κανείς το περιεχόμενο του μηνύματος π.χ. Ποιος σας φροντίζει περισσότερο; ... Η Τράπεζα X, τότε στο 1,15 δευτερόλεπτα που βλέπει ο χρήστης το banner το μόνο που θα προσέξει είναι το "Ποιος σας φροντίζει περισσότερο;" και θα αδιαφορήσει για τη συνέχεια.

Αυτό συμβαίνει διότι στα άλλα μέσα έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε πάντα καταχωρίσεις σχετικές με το περιεχόμενό τους λ.χ. κανείς δεν θα διαφήμιζε γυναικεία καλλυντικά σε αθλητική εφημερίδα. Στο δίκτυο όμως πάρα πολλά sites, ίσως τα περισσότερα, συμμετέχουν σε banner exchanges ή φιλοξενούνται δωρεάν με αντάλλαγμα την τοποθέτηση τυχαίων διαφημίσεων στις σελίδες τους. Έτσι, οι χρήστες γνωρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί κάλλιστα να είναι άσχετη προς το περιεχόμενο του site και γι' αυτό έχουν ένα λόγο παραπάνω να την αγνοήσουν.

Το παραπάνω παράδειγμα, αλλά και πολλά άλλα που έχουν τεθεί κατά καιρούς διδάσκουν ότι όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν ενεργά με τη διαφήμιση στο Internet πρέπει να υιοθετήσουν μια πρωτότυπη στρατηγική η οποία θα είναι ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες αυτού του νέου και πολύ ιδιόμορφου μέσου.

Το μέλλον της δικτυακής διαφήμισης ανήκει στο περιεχόμενο

Μέχρι σήμερα ο παραγωγός περιεχομένου και ο διαφημιστής ζούσαν σε δύο διαφορετικούς κόσμους. Ο πρώτος δημιουργούσε το περιεχόμενο, προσελκύοντας το κοινό, ενώ ο δεύτερος προσπαθούσε να "περάσει" στο κοινό αυτό τα μηνύματα που τον ενδιέφεραν. Το Internet όμως απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση όπου η διαφήμιση και το περιεχόμενο συνδέονται πολύ πιο στενά. Σύντομα, κάθε διαφημιζόμενος ή θα δημιουργεί το δικό του άμεσα συνδεδεμένο με τη διαφήμιση περιεχόμενο π.χ. συνταγές μαγειρικής μόνο για τα προϊόντα της εταιρείας X ή θα νοικιάζει το περιεχόμενο άλλων και θα το "παντρεύει" με το δικό του διαφημιστικό μήνυμα π.χ. αξιοθέατα και αρχαιολογικοί χώροι της X πόλης, που απέχουν μισή ώρα με το αυτοκίνητο από το ξενοδοχείο Ψ.

Είναι βέβαιο ότι οι διαφημιστικές εταιρείες θα δυσκολευτούν να προσαρμοστούν στο ρόλο του content broker (διαχειριστής περιεχομένου) που απαιτεί αυτή η νέα πραγματικότητα του δικτύου. Σίγουρα όμως οι δικτυακές διαφημίσεις του μέλλοντος θα είναι πολύ πιο ενδιαφέρουσες και πολύ πιο χρήσιμες απ' οτιδήποτε έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα στα παραδοσιακά μέσα.

4. Τρόποι προώθησης

Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο και οι παραλλαγές τους είναι πολλοί. Άλλωστε συνεχώς εξελίσσονται νέες τεχνολογίες και νέοι τρόποι ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τους πιο διαδεδομένους μέχρι σήμερα, ενώ θα αναφερθούν και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε τύπου προώθησης. Ακόμα θα αναφερθούμε στις πιο διαδεδομένες νέες μορφές διαφήμισης που συνεχώς αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ.

4.1 Βασικές Μορφές

1. Banner (Διαφημιστική αφίσα)
2. Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)
3. Email Ads (E- mail Marketing)
4. Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)
5. Τεχνολογία Streaming Media

Άλλες Μορφές

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Χορηγίες (sponsoring) | 8. Διαγωνισμοί και κληρώσεις |
| 2. Advertorials και Info- ads | 9. Textlinks |
| 3. Pop- up Ads | 10. Content Ad |
| 4. Pop- under Ads | 11. IP Targeting |
| 5. Interstitials (Μπλόκα) | 12. Error adverts |
| 6. Superstitials | 13. Affiliates(συνεργασίες
παραπομπών) |
| 7. Promotional web sites | |

Νέες Μορφές Διαφήμισης

- RSS Feeds
- social media sites
 - online social network sites
 - Ιστολόγια - blogs
- Μάρκετινγκ Δικτύου

4.1.1 Banner (Διαφημιστική αφίσα)

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνονται σε:

Static- Banner

- Κλασσική διαφημιστική αγγελία
- Διαθέτει σύνδεσμο hyperlink που οδηγεί σε ιστοσελίδα

Animated- Banner

- Διαθέτουν κίνηση
- Προσελκύουν τον χρήστη
- Πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής

Interactive- Banner

- Δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτά

Τα πλεονεκτήματα των banners :

Τα πλεονεκτήματα των banners έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι σημαντικά

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται.

Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης. Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται.

Οι 6 πιο διαδεδομένοι τύποι banners, οι λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός :

Banners «Κουμπιά»

Είναι μία μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα. Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.

Banners παραπομπές σε «πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων, μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απ' ευθείας στις σελίδες που αφορούν το ένα από αυτά. Έτσι αυξάνετε η πιθανότητα επιλογής του banner διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα **Multiple-link Banners**. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης.

Η μία μορφή αυτών των banners μπορεί να είναι είτε ένα menu το οποίο να περιέχει διαφορετικούς προορισμούς π.χ «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία» είτε ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό. Η χρήση αυτών των banners επιτρέπει να παρουσιάζονται πολλά από τα προϊόντα με τη χρήση ενός και μόνο banner και δίνει τη δυνατότητα να κρατούνται στατιστικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.

«Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα, μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners)

Η εμφάνισή αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Δηλαδή, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει σε ένα ηλεκτρονικό κατάλογο μια λέξη-κλειδί τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι.

Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

Banners ουρανοξύστες (Skyscrapers)

Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120 X 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 X 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα. Επομένως ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800 X 600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά. Τα portals όμως τα οποία ανήκουν σε μικρές εταιρείες διαθέτουν το χώρο σε λογικές τιμές.

4.1.2 Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης για τη σύγχρονη επιχείρηση είναι η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ανάλογα με το κοινό και τη χώρα, διακινούν με τα αποτελέσματα των αναζητήσεων τους, από το 50% ως το 85% των χρηστών του ίντερνετ. Εμφανίζονται με βάση τη λέξη-κλειδί της αναζήτησης και παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο.

Υπάρχουν δύο τρόποι να διαφημιστεί κανείς στις μηχανές αναζήτησης.

Ο πρώτος είναι με την πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού για να βγαίνει η εταιρία στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις.

(SEM. Στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα.)

Ο άλλος τρόπος είναι να είναι σωστά φτιαγμένο το website ώστε να βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για τις θέσεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζεται να βάζει πληρωμένες διαφημίσεις αλλά να βγαίνει το website στα φυσικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

(SEO. Στοχευμένη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.)

Οι μηχανές αναζήτησης γεννήθηκαν μαζί με την ανάγκη του χρήστη του ίντερνετ να βρίσκει εύκολα και προπαντός γρήγορα αυτό που ψάχνει ανάμεσα στα δισεκατομμύρια των ιστοσελίδων που υπάρχουν αυτή τη στιγμή δημοσιευμένες στο ίντερνετ. Στις πρώτες μέρες του ίντερνετ αυτό το ρόλο τον έπαιζαν οι μεγάλοι κατάλογοι με τα κατηγοριοποιημένα links. Η γιγάντωση όμως του ίντερνετ κατέστησε τους καταλόγους δύσχρηστους. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα εργαλείο ανάπτυξης του ίντερνετ γιατί χάρη σε αυτές μπορούν οι χρήστες του ίντερνετ να κάνουν ένα αρχικό ξεδιάλεγμα ανάμεσα στα περιεχόμενα του ίντερνετ να βρουν καινούργιο ενδιαφέρον περιεχόμενο. Με τις μηχανές αναζήτησης μειώνεται ο χρόνος που χρειάζεται να διαθέσει κανείς στο ψάξιμο και έτσι μπορεί να επισκεφθεί περισσότερες ιστοσελίδες.

Οι μηχανές αναζήτησης υποστηρίζονται από πραγματικά γιγάντιες βάσεις δεδομένων μέσα στις οποίες προσπαθούν να περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από τα περιεχόμενα του ίντερνετ. Η αξία των μηχανών αναζήτησης δεν μετριέται τόσο με το όγκο των αποτελεσμάτων ή τον όγκο των πληροφοριών στη βάση δεδομένων, αλλά με το πόσο σχετικά είναι με την αναζήτηση του χρήστη είναι τα αποτελέσματα που εξάγει από τη βάση. Οι μηχανές αναζήτησης για να δημιουργήσουν τη βάση δεδομένων τους συνήθως έχουν ένα εργαλείο -ρομπότ-αράχνη (robot spider) που καθημερινά κάνει επίσκεψη στις διάφορες ιστοσελίδες και ιστοχώρους ώστε να είναι ενημερωμένο για τα περιεχόμενα τους και να μπορεί να τα συμπεριλάβει σε κάποια σχετική αναζήτηση.

Μηχανές αναζήτησης και internet marketing

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν το προνόμιο να έχουν εκατομμύρια χρήστες καθημερινά. Αυτό τους κάνει ιδανικούς χώρους για διαφήμιση. Έτσι όλες οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει τις δικές τους διαφημιστικές υπηρεσίες. Οι πιο γνωστές από αυτές είναι οι Google Adwords, Yahoo! Search Marketing (Overture), Microsoft adCenter (MSN). Πρόσφατα και το μεγαλύτερο ελληνικό Portal το www.in.gr, εγκαινίασε ένα παρόμοιο είδος διαφημιστικών υπηρεσιών με την τοποθέτηση προβεβλημένων καταχωρήσεων στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης του με την ονομασία inClicks. Το κύριο μέλημα για μια καλή παρουσία στο ίντερνετ, είναι η σωστή κατασκευή του ιστοχώρου του ώστε οι ιστοσελίδες του να είναι φιλικές προς

τις μηχανές αναζήτησης και το επόμενο βήμα είναι μια προσεκτικά σχεδιασμένη καμπάνια στα πληρωμένα διαφημιστικά προγράμματα των μηχανών αναζήτησης.

Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue, η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν. Μόνο το 18% των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί. Είναι λοιπόν απαραίτητο να καταχωρηθεί το κατάστημά σε όσο περισσότερα εργαλεία αναζήτησης γίνεται. Θεωρητικά αυτό δεν είναι απαραίτητο διότι το λογισμικό κάθε εργαλείου μπορεί από μόνο του να ανακαλύψει και να καταχωρήσει το site. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται πάντοτε, λόγω του μεγάλου αριθμού των sites που υπάρχουν στο δίκτυο. Η εργασία αυτή λοιπόν πρέπει να γίνει από τον διαχειριστή του κάθε καταστήματος.

4.1.3 Email Ads (E-mail Marketing)

Τι είναι και πώς λειτουργεί το email marketing

Με μια ματιά στις στατιστικές, είναι εμφανές πως στη σημερινή εποχή οι άνθρωποι οι οποίοι παραπονιούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι απ' όσους δυσαρεστούνται από την έλλειψη χρημάτων. Σε έναν χώρο τόσο χαοτικό όσο είναι το Internet, αποτελούμενο από εκατομμύρια sites και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες, αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δεν μπορεί να αρκестεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισής του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να "υπενθυμίζει" συνεχώς την ύπαρξή του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του. Μακροπρόθεσμα λοιπόν μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά. Εννοείται φυσικά πως για να αποδώσουν όλα τα

παραπάνω απαιτείται σοβαρότητα και παροχή χρήσιμων ειδήσεων ή πληροφοριών και στο newsletter π.χ. μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να διανέμει ένα newsletter με συνταγές μαγειρικής οι οποίες θα συνοδεύονται από διαφημίσεις ή παρουσιάσεις των προϊόντων της. Επίσης τα ενημερωτικά email δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους.

Αν και το spamming έχει δυσφημίσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αφού ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου, ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την email διεύθυνσή τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα. Εννοείται φυσικά ότι, η αποστολή του e-mail πρέπει να γίνεται μόνο σε όσους το έχουν ζητήσει.

Οι συνηθέστερες μορφές email επικοινωνίας είναι:

1. Email newsletter (ezine)

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει όχι μόνο παρουσιάσεις προϊόντων αλλά χρήσιμο υλικό, όπως πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης π.χ. μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να δημοσιεύει στο ezine της συνταγές μαγειρικής. Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος στο ezine είναι απαραίτητη, διότι αυτά αποτελούν το λόγο χάρη στον οποίο θα δεχθούν να γίνουν συνδρομητές οι περισσότεροι από τους παραλήπτες του newsletter. Ελάχιστοι άνθρωποι θα ζητούσαν να λάβουν ένα newsletter το οποίο περιέχει μόνο διαφημίσεις.

2. Δελτίο τύπου

Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

3. Ανακοίνωση

Απευθύνεται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων π.χ. όσοι ενδιαφέρονται μόνο για ό,τι έχει να κάνει με το προϊόν Ψ και αποστέλλεται όταν θεωρηθεί ότι υπάρχει κάποια είδηση που ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

4. Υπενθύμιση

Πρόκειται για ένα από τα πιο προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει μια εταιρεία. π.χ. «Σας υπενθυμίζουμε ότι στις XX/XX/XX λήγει η εγγύηση στο προϊόν που αγοράσατε. Αν υπάρχει κάποιο μικροπρόβλημα το οποίο θα θέλατε να σας διορθώσουμε δωρεάν, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας όσο ισχύει ακόμη η εγγύησή του». Η τήρηση βάσεων δεδομένων οι οποίες επιτρέπουν την εφαρμογή παρόμοιων τεχνικών είναι δύσκολη και το αποτέλεσμα από τη χρήση τους μακροπρόθεσμο και δύσκολο να μετρηθεί. Πρόκειται όμως μια από τις λίγες ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση για να παράσχει προσωποποιημένες υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, παρουσιάζοντας ένα φιλικό πρόσωπο και ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό.

5. Στοχευμένη αποστολή

Στις περιπτώσεις όπου το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας δεν είναι ομοιογενές αλλά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί π.χ. ανδρικό ντύσιμο - γυναικείο ντύσιμο, ακολουθείται συνήθως η πρακτική της αποστολής διαφορετικών μηνυμάτων σε κάθε κατηγορία πελατών π.χ. ενός ειδικού newsletter για κάθε είδος προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες κάθε παραλήπτη και γίνεται πιο προσωπικό.

6. Λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list)

Με τον όρο αυτό εννοούμε έναν κατάλογο διευθύνσεων e-mail, που χρησιμοποιείται για την ομαδική αποστολή μηνυμάτων, που αφορούν σε συγκεκριμένο θέμα, στα μέλη της. Η ιδιότητα του μέλους μιας λίστας σημαίνει αυτόματα και την αποδοχή της συμμετοχής στο συγκεκριμένο κατάλογο διευθύνσεων. Η εγγραφή στη λίστα παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες ενός εταιρικού δικτυακού τόπου να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους και να δηλώνουν ποιες πληροφορίες τους ενδιαφέρουν. Στη συνέχεια, η επιχείρηση αποστέλλει σε τακτά χρονικά διαστήματα μηνύματα σχετικά με νέα προϊόντα, συγκεκριμένες οικονομικές προσφορές, ενημερωτικά δελτία κ.λπ.

Αναλυτικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα mailing lists είναι μία ακόμη υπηρεσία με βάση το Internet που χρησιμοποιεί το e-mail για την αποστολή σχετικών με κάποιο συγκεκριμένο θέμα μηνυμάτων σε ένα γκρουπ συνδρομητών. Τα περισσότερα mailing lists είναι διαδραστικά, επιτρέπουν δηλαδή στους συνδρομητές τους να αποστέλλουν μηνύματα σε όλους τους υπόλοιπους συνδρομητές της λίστας, με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων. Υπάρχουν βέβαια και κάποια mailing

lists που έχουν π.χ. στόχο τη διανομή ενός Newsletter, οπότε μόνο ο διαχειριστής της λίστας έχει δικαίωμα να στείλει e-mail σε όλους τους συνδρομητές της.

Το μέγεθος ενός mailing list μπορεί να ποικίλλει, με αποδέκτες από εκατοντάδες έως χιλιάδες συνδρομητές, ενώ υπάρχουν άπειρες τέτοιες λίστες με κάθε πιθανό και απίθανο θέμα. Τα mailing lists μοιάζουν αρκετά με τα newsgroups, μολονότι διέπονται από διαφορετικούς κανόνες λειτουργίας και προσφέρουν συνήθως πιο εστιασμένη και συνεπώς αποτελεσματική συζήτηση. Παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα mailing lists είναι ελεύθερα σε όλους τους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν, υπάρχουν και ιδιωτικά, στα οποία η πρόσβαση δεν είναι ελεύθερη.

Πώς συγκεντρώνουμε email διευθύνσεις :

Υπάρχουν μόνο δύο τρόποι για να συγκεντρωθούν οι email διευθύνσεις των ανθρώπων που θα λάβουν τα μηνύματα.

Ο πρώτος και απλούστερος είναι να τις δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες και να επιτρέψουν την αποστολή μηνυμάτων σε αυτές. Τις περισσότερες φορές, για να ληφθεί αυτή την άδεια παρέχεται σε κάθε χρήστη μια σειρά από ανταλλάγματα με συνηθέστερο την αποστολή ενημερωτικού υλικού για κάποιο θέμα το οποίο τον ενδιαφέρει. Γι' αυτό και τα email newsletters αποτελούν τη δημοφιλέστερη μέθοδο email marketing, καθώς συνδυάζουν την αποστολή υλικού χρήσιμου για τους παραλήπτες με την κοινοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο δεύτερος τρόπος συλλογής email διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μια βάση δεδομένων των διευθύνσεων όλων όσων έχουν επικοινωνήσει με την εταιρία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν. Φαινομενικά, αυτή η μέθοδος είναι ακόμη ευκολότερη από την προηγούμενη διότι οι διευθύνσεις αυτές βρίσκονται ήδη στη διάθεσή της εταιρίας και απαιτείται απλώς η συλλογή τους από διάφορες πηγές μέσα από αυτήν. Δυστυχώς, το μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στη δυσκολία χρήσης αυτών των διευθύνσεων καθώς αν γίνει μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων θα κατηγορηθεί δικαίως για spamming. Γι' αυτό και η αποστολή μηνυμάτων σε διευθύνσεις οι οποίες συγκεντρώθηκαν με αυτή τη μέθοδο γίνεται μόνο όταν το μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί προσωπικής φύσεως ή ενημερωτικό. Για παράδειγμα,

ένα μήνυμα με περιεχόμενο «Επειδή είστε χρήστης του X προϊόντος (πράγμα το οποίο είναι γνωστό από προηγούμενη αλληλογραφία με τον πελάτη), κρίνουμε σκόπιμο να σας ενημερώσουμε ότι από δω και στο εξής θα μπορείτε να χρησιμοποιείτε σε συνδυασμό με αυτό το νέο προϊόν Ψ για καλύτερα αποτελέσματα». Φυσικά, για να αποσταλούν μηνύματα με τόσο καλή στόχευση, απαιτείται η τήρηση μιας καλά δομημένης και ενημερωμένης βάσης δεδομένων. Ενώ όμως αυτό είναι κάτι που ισχυρίζονται πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις, με εγκατάσταση εφαρμογών CRM κ.λ.π., δυστυχώς ελάχιστα το εφαρμόζουν στην πράξη.

4.1.4 Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)

Τα rich media ads, ή σε ελεύθερη μετάφραση «εμπλουτισμένη διαφήμιση», από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα, προέκυψαν ως ανάγκη από το βομβαρδισμό του χρήστη με banners. Ο βομβαρδισμός αυτός είχε το ίδιο αποτέλεσμα που αρχίζει και γίνεται εμφανές και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Την «ανοσοποίηση» του χρήστη στα προβαλλόμενα μηνύματα. Έπρεπε να βρεθεί λοιπόν ένας νέος τρόπος ώστε να προσελκύσουν οι διαφημιστές για λογαριασμό των πελατών τους την προσοχή του χρήστη. Η απάντηση δόθηκε με τα rich media. Αυτά επιτρέπουν μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουμε περισσότερο το κοινό.

Τα rich media ads έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο:

- Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή
- Εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο
- Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα
- Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά γιατί δεν περιορίζονται σε δυο διαστάσεις
- Μπορούν να «πουλήσουν» πιο εύκολα την επιθυμητή ενέργεια στον χρήστη

Τα μειονεκτήματα των rich media ads είναι:

- Το μεγαλύτερο bandwidth που χρειάζονται για να «παίξουν», ένα μειονέκτημα το οποίο έχει όλο και λιγότερο βάρος για τους περισσότερους χρήστες με τη διάδοση των γραμμών ADSL.
- Το υψηλότερο κόστος τους έναντι των απλών banners, γιατί για την κατασκευή τους απαιτούνται γραφίστες, σχεδιαστές και προγραμματιστές.
- Την απαίτηση ενσωματωμένων τεχνολογιών στο browser του χρήστη για να «παίξουν», και αυτό το μειονέκτημα αποκτά όλο και λιγότερο βάρος γιατί οι browsers ενημερώνονται αυτόματα για τα τελευταία προγράμματα που πρέπει να έχουν ενσωματωμένα μέσω διαδικτύου.

Οι έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν για την αποτελεσματικότητα των rich media ads δείχνουν σίγουρα αύξηση στην εμπλοκή του χρήστη όταν χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους banners αλλά έδειξαν επίσης πως οι χρήστες δεν «κλικάρουν» τα rich media ads απλά για να αλληλεπιδράσουν και να παίξουν μ' αυτά αλλά γιατί προσβλέπουν σε περισσότερες πληροφορίες.

Γι' αυτό το λόγο, όταν χρησιμοποιούνται rich media ads στην καμπάνια :

Πρέπει να δημιουργείται ένα απλό σενάριο που θα παίζει στο rich media banner, αφού στοχεύουν στο να προσελκύσουν το χρήστη να αλληλεπιδράσει με το banner δίνοντας του ένα συγκεκριμένο λόγο και όχι προσπαθώντας να τον προσελκύσουν μόνο με ήχο και εικόνα.

Σημείωση : Να γίνετε δοκιμή της διαφήμισης σε διαφορετικούς υπολογιστές, με διαφορετικές συνδέσεις στο διαδίκτυο ώστε να αποφευχθούν μηνύματα του τύπου «Πρέπει να εγκαταστήσετε το τάδε πρόγραμμα για να δείτε τη διαφήμιση».

Τα rich media έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι :

- Εικονικοί χαρακτήρες – Κινούμενα σχέδια
- Floating Ads
- Audio / Video
- Rich media e-mail
- Advergames

Εικονικοί χαρακτήρες – Κινούμενα σχέδια

Είναι “ζωντανές” λέξεις ή εικόνες.

Floating Ads (Tickers)

Banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.

Audio / Video

Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερούν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

Rich media e-mail

Τα rich media μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και στο e-mail , παραδίδοντας rich media περιεχόμενο με ήχο, video, ακόμη και τη δυνατότητα λήψης παραγγελιών.

Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)

Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner, ένα τέτοιο παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει πάνω από 5 λεπτά.

Παράλληλα με την εμπλοκή με τη μάρκα, μέσω ενός advergame μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα και το χτίσιμο βάσης δεδομένων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών, τα οποία είναι συνήθως αληθινά όταν βάση αυτών παραλαμβάνονται δώρα υψηλής αξίας.

Οι λόγοι που τα advergames έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια :

- Είναι οικονομικά εύρωστες
- Ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από το μέσο χρήστη

- Δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους
- Ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη
- Είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες

Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου, διαφημίζονται και παίζονται σε sites τρίτων, ή χρησιμοποιείται το e-mail μιας αρχικής ομάδας η οποία «αναλαμβάνει» ακούσια τη διάδοση του παιχνιδιού σε διαδικτυακούς φίλους.

Τα advergames μπορούν να χρησιμοποιηθούν για :

1. **Τον εμπλουτισμό ενός site.** Πρακτικά όλες οι εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να φτιάξουν ένα παιχνίδι π.χ. γνώσεων ώστε να εμπλέξουν τον επισκέπτη του site με τη μάρκα τους. Ακόμη κι αν το περιεχόμενο του site θεωρείται «σοβαρό», όπως αυτό μιας τράπεζας ή ενός χρηματιστηριακού site, ένα παιχνίδι γνώσεων με κάποια υποτυπώδη ανταμοιβή για τους νικητές δεν πρέπει να θεωρείται εκτός «πλαισίου» και «φυσιογνωμίας» του site.
2. **Την υποστήριξη επικοινωνίας ενός γεγονότος έξω από το διαδίκτυο.** Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε την υποστήριξη που προσέφερε ένα site στην προσέλκυση διαγωνιζομένων γυναικών σε έναν πραγματικό αγώνα δρόμου (η δημοσιοποίηση του οποίου έγινε και με άλλα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) με έπαθλο ένα αυτοκίνητο. Οι επισκέπτριες του site μπορούσαν να λάβουν μέρος στο παιχνίδι έναν «ηλεκτρονικό» αγώνα δρόμου. Οι αθλήτριες που κέρδιζαν τις ηλεκτρονικές τους συναθλήτριες έπαιρναν δώρο ένα μπλουζάκι αρκεί να συμπλήρωναν τα στοιχεία και τη διεύθυνσή τους. Όταν έγινε ο πραγματικός αγώνας δρόμου οι διοργανωτές παρατήρησαν πως πολλές γυναίκες που είχαν λάβει μέρος στο παιχνίδι μέσα από το site και είχαν κερδίσει, δήλωσαν συμμετοχή και στον πραγματικό αγώνα.
3. **Τη δημιουργία «ιογεννούς» (viral) marketing .** Τι καλύτερο για τα σκληρά εργαζόμενα στελέχη και τους φοιτητές που θέλουν ένα διάλειμμα, από ένα παιχνίδι που θα τους έρθει μέσω e - mail από ένα φίλο ή συνεργάτη.

Οι τρόποι που μπορεί να προβληθεί μια μάρκα μέσω ενός διαδραστικού παιχνιδιού είναι οι παρακάτω :

1. **Με banner** που αναγράφουν τη μάρκα της εταιρείας, και τα οποία τοποθετούνται πάνω, κάτω, δεξιά ή αριστερά της οθόνης του παιχνιδιού. Ένας πιο έξυπνος τρόπος είναι η **ενσωμάτωση των banners** ή του ονόματος της διαφημιζόμενης εταιρείας **μέσα στο παιχνίδι** . Ειδικά αν η διαφημιζόμενη εταιρία κατασκευάζει προϊόντα που απαιτούνται για την διεξαγωγή και εξέλιξη του παιχνιδιού, όπως αυτοκίνητα σε έναν αγώνα, ή αποτελούν φυσικό ή λογικό ντεκόρ π.χ. πανό διαφήμισης λαδιών αυτοκινήτου στον αγώνα του παραπάνω παραδείγματος τότε το «μήνυμα» γλιστρά πιο εύκολα στο ασυνείδητο του καταναλωτή.
2. **Σαν χορηγός** του παιχνιδιού, όπου το όνομα της εταιρίας αναφέρεται ως χορηγός στην αρχή, στο τέλος ή και ενδιάμεσα στο παιχνίδι. Την τελευταία επιλογή έκανε μια εταιρία στο παιχνίδι που φιλοξενήθηκε σε κάποιο site, κατά το οποίο ο παίκτης για να ανεβεί επίπεδο στο παιχνίδι έπρεπε να δει πρώτα ένα interstitial με το λογότυπο της εταιρίας.

4.1.5 Τεχνολογία Streaming Media

Η τεχνολογία streaming επιδρά με καταλυτικό τρόπο στην πραγματοποίηση πολλών από τους τρόπους προβολής που θα δούμε στη συνέχεια. Η τεχνολογία streaming επιτρέπει την αναπαραγωγή ήχων και video στον υπολογιστή μέσω του browser κατά την περιήγησή μας στο διαδίκτυο πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video στον υπολογιστή. Για παράδειγμα, μπορεί να αρχίσει να παίζει σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα στον υπολογιστή μας ένα videoclip ή ένα τραγούδι από τη στιγμή που το ζητήσαμε, κάνοντας κλικ σε κάποιο site, χωρίς να περιμένουμε να «κατέβει» ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video. Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες δεν χρειάζεται να κάνουν κάτι που μισούν στο διαδίκτυο: να περιμένουν.

Η τεχνολογία αυτή δεν μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτη από τους διαφημιστές. Οι εφαρμογές προώθησης και διαφήμισης που αναπτύσσονται γύρω από το streaming είναι οι παρακάτω :

TV – Radio

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται στην αναπαραγωγή ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Υπάρχουν επίσης και συνδυασμοί που μπορούν να κάνουν οι διαφημιστές όπως:

- Να δείξουν ένα teaser (την αρχή ή κομμάτια μιας διαφήμισης) στην τηλεόραση παραπέμποντας σε κάποιο site για το τέλος της διαφήμισης.
- Να δείξουν το teaser στο διαδίκτυο και όλη τη διαφήμιση στην τηλεόραση γνωστοποιώντας στον χρήστη του διαδικτύου τα κανάλια και τις ώρες που θα παίξει η διαφήμιση.
- Να δείξουν τα παραλειπόμενα του γυρίσματος ενός διαφημιστικού (όλοι λίγο έως πολύ ενδιαφερόμαστε για το τι έχει συμβεί στα παρασκήνια).

Banner streaming

Ή απλά τηλεοπτική διαφήμιση σε banner .

In - stream διαφημίσεις

Διαφημίσεις οι οποίες θα «παίζουν» μεταξύ των ιστοσελίδων που κατεβάζει ο χρήστης από το διαδίκτυο. Αν και είναι λίγο νωρίς στην Ελλάδα γι' αυτές, λόγω χαμηλών ταχυτήτων στο διαδίκτυο, δεν θα αργήσουν να αναπτυχθούν αφού οι συνδέσεις ADSL αντικαθιστούν ταχίτατα τις συνδέσεις ISDN.

E - mail streaming

Η εφαρμογή αυτή έχει συνήθως δύο βήματα : αποστέλλεται ένα e - mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει ένα δυνατό μήνυμα και ο παραλήπτης ακολουθεί μια παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video σε κάποιο site ή σε ένα pop up window.

4.2 Άλλες Μορφές

Χορηγίες (sponsoring)

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά όταν συνοδεύονται

από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι π.χ. το Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες του Χ οικονομικού site και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα.

Εμφανίζονται με δύο μορφές :

- Διακριτική παρουσία (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες ή σε ένα τμήμα ενός web-site
- Δημιουργία ενός νέου τμήματος του web-site

Advertorials και Info- ads

Τα Advertorials, από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσουν στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Για παράδειγμα, ένας αθλητής να δίνει συμβουλές για το άθλημά του και τα παρελκόμενα προϊόντα του στις σελίδες αθλητικού περιεχομένου. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες. Πλεονεκτήματα :

- Συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα
- Παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site
- Προσελκύουν και πείθουν ευκολότερα το κοινό

Pop- up Ads

Τα Pop-up windows είναι «παράθυρα» τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια ηλεκτρονική σελίδα ή όταν επιλέξει ένα banner. Μέσα σ' ένα Pop Window, που είναι γνωστό και ως Ad, μπορεί να εμφανίζεται μια απλή εικόνα ή και μια ολόκληρη ιστοσελίδα με διάφορες πληροφορίες. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

Pop- under Ads

Τα Pop-under είναι ίδιας λογικής με τα Pop-up, με τη διαφορά ότι τα «παράθυρα» εμφανίζονται πίσω από το ενεργό παράθυρο του χρήστη, εξ' ου και η ονομασία “under” (κάτω από), όταν επισκέπτεται μια ηλεκτρονική σελίδα χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσει το παράθυρο του browser, οπότε έχουν όλη την προσοχή του χρήστη.

Σημείωση : Τόσο τα pop-up όσο και τα pop-under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

Interstitials (Μπλόκα)

Τα interstitials είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη (full screen) και εμφανίζεται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας. Διαρκεί συνήθως έως και 5 δευτερόλεπτα και κλείνει αυτόματα. Καθώς αυτός ο τρόπος διαφήμισης θεωρείται πολύ προκλητικός και μπορεί να ενοχλήσει, συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή/ και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης. Θυμίζει έντονα τηλεόραση και χρησιμοποιείται πολύ σπάνια, τουλάχιστον στο Ελληνικό διαδίκτυο.

Superstitials

Η τεχνική με την οποία δουλεύουν οι διαφημίσεις αυτής της μορφής μοιάζει με αυτή των pop under windows. Όταν ο χρήστης περιηγείται σε μια σελίδα στο διαδίκτυο, ενεργοποιούνται όταν κάνει ένα κλικ σ' αυτήν για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Επειδή δουλεύουν στο υπόβαθρο (background) μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο όγκο και να περιλαμβάνουν ήχο ή video. Η φιλοσοφία τους είναι «σεβασμός στο χρήστη». Μελέτες του παρελθόντος είχαν δείξει πως τα superstitials έφτασαν να είναι έως και 100% πιο αποτελεσματικά από τα banners.

Promotional web sites

Ξεχωριστά – αυτόνομα web sites (www.όνομα_προϊόντος.gr) με σκοπό την προβολή ενός μεμονωμένου προϊόντος. Πλεονεκτήματά :

- Μεγαλύτερη στόχευση

Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Διεξαγωγή διαγωνισμών ή κληρώσεων, στους νικητές των οποίων προσφέρονται δώρα ή εκπτώσεις στα προϊόντα της εταιρίας.

Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν :

- Πολύ μεγάλη δημοτικότητα
- Χαμηλή προβολή

Αντίθετα οι διαγωνισμοί εξασφαλίζουν :

- Μικρότερη δημοτικότητα
- Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα

Textlinks

Είναι λογότυπα ή μικρότερες εικόνες που ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Πλεονεκτήματά :

- Παράγονται εύκολα
- Προσεγγίζουν ευρύ κοινό

Content Ad

Μορφή διαφήμισης που βασίζεται στο περιεχόμενο. Τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον και προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Καταγράφεται σε δύο τουλάχιστον σελίδες ενώ μπορεί να είναι είτε στατική ή με κίνηση. Πλεονεκτήματα :

- Δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να «ανοίγει» και να «κλείνει» τη διαφήμιση
- Επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης

IP Targeting

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι αναγνωρίσιμη η γεωγραφική περιοχή του επισκέπτη ενός ιστοτόπου. Έτσι πολλά sites με διεθνή κίνηση πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης.

Error adverts

Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια, μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο δικτυακό

τόπο, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

Affiliates (συνεργασίες παραπομπών)

Το τελευταίο διάστημα, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web (refferal) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε refferal site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το refferal site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το refferal site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης. Είναι λοιπόν ένα διαφημιστικό σύστημα βάσει του οποίου δικτυακοί τόποι προβάλλουν δωρεάν τα banners των διαφημιζόμενων, λαμβάνοντας ποσοστά κάθε φορά που πραγματοποιείται πώληση ή εγγραφή από επισκέπτες τους που έκαναν κλικ στα συγκεκριμένα banner.

Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του. Ενώ στο ίδιο σκεπτικό, αλλά αφορά τους καταναλωτές αντί τα καταστήματα, βασίζεται και το Μάρκετινγκ Δικτύου.

4.3 Νέες Μορφές Διαφήμισης

RSS Feeds

Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο στη γλώσσα XML και αποτελεί έναν απλό τρόπο για την αποστολή πληροφοριών από ένα δυναμικό δικτυακό τόπο, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να μπαίνει στη διαδικασία συχνής επίσκεψης και αναζήτησης των

πληροφοριών αυτών από το ίδιο το site. Τα RSS Feeds επιτρέπουν στους χρήστες να κατεβάζουν αυτόματα δεδομένα από Web sites στους υπολογιστές τους και να τα αποθηκεύουν για επισκόπηση/ ανάγνωση εκ των υστέρων. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών των RSS Feeds έχει προβληματίσει τους ιδιοκτήτες μεγάλων Web sites, μια και οι πραγματικοί επισκέπτες των σελίδων τους (όπου υπάρχουν και οι διαφημίσεις) έχουν αρχίσει να λιγοστεύουν. Η διεύθυνση Washingtonpost.com, για παράδειγμα, έχει ήδη να εξετάζει τρόπους για να ενσωματώσει διαφημίσεις στα RSS Feeds, που προς το παρόν περιλαμβάνουν μόνο τίτλους και links σε σχετικά άρθρα. "Κάθε φορά που ένα μέσο αποκτά ένα μεγάλο κοινό, κάποιιο αρχίζουν να αναζητούν τρόπους να τροφοδοτήσουν αυτό το κοινό με διαφημίσεις προϊόντων", λέει ο Tim Ruder, αντιπρόεδρος του τμήματος marketing του Washingtonpost.Newsweek Interactive.

Έτσι τα RSS feeds αρχίζουν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των διαφημιστικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο Internet. Οι Google, Pheedo, Feedster και Yahoo Search Marketing προσφέρουν όλες διαφημιστικές επιλογές στα παρεχόμενα από αυτές RSS Feeds, έναν ολοένα και πιο δημοφιλή τρόπο αυτόματης άντλησης πληροφοριών από το Internet. Για παράδειγμα, μέσω των RSS οι χρήστες που ενδιαφέρονται για μετεωρολογικά δελτία, μπορούν να βλέπουν προβλέψεις στους υπολογιστές τους, χωρίς να είναι αναγκασμένοι να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο Web site. Ορισμένες εταιρείες, μάλιστα, έχουν αρχίσει να αγοράζουν χώρο στα RSS Feeds, τα οποία, σημειωτέον, συλλέγονται και αντλούνται ανώνυμα.

Τα RSS αναμένεται να γνωρίσουν ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία. Η Microsoft ανακοίνωσε πως λειτουργίες RSS (Really Simple Syndication) θα ενσωματωθούν στην επόμενη έκδοση των Windows (γνωστών με την κωδική ονομασία Longhorn). Αυτή η κίνηση είναι σίγουρο πως θα παγιώσει τα RSS feeds ως τρόπο ενημέρωσης στη συνείδηση όλων των χρηστών -όχι μόνο αυτών που έχουν άμεση σχέση με την τεχνολογία.

social media sites

Όσοι έχουν blogs, podcasts, aggregators ή κάθε είδους social media sites είναι -κατά κανόνα- δημιουργικά μυαλά. Μπορούν να βοηθήσουν τους διαφημιζόμενους να αξιοποιήσουν αυτά τα Μέσα με ένα νέο τρόπο, που ταιριάζει στις ιδιομορφίες των

μηχανισμών τους, αλλά και -κυρίως- του κοινού τους. Βασική προϋπόθεση είναι να αντιληφθούν όλοι ότι η διαφήμιση δεν πρέπει και δεν μπορεί να είναι κάτι ενοχλητικό, κάτι που καταστρέφει την εμπειρία που έχουμε σε ένα Μέσο, προκειμένου να περάσει το μήνυμά της.

Πράγματι, θα είναι ευχής έργο οι διαφημιζόμενοι να αγκαλιάσουν με το σωστό τρόπο και άλλους φορείς των αναδυόμενων social media στην Ελλάδα. Οι aggregators, τα blogs και τα podcasts, δεν πρέπει να γίνουν απλοί “φορείς διαφημίσεων” όπως κάνουν τα άλλα Μέσα. Δεν πρέπει να αναπαράγουν ξεπερασμένα μοντέλα προώθησης. Πρέπει, και σε αυτό τον τομέα, να αναδείξουν το καινούργιο, τα όσα καινοτόμα μπορούν να γίνουν με τις νέες μορφές διαφήμισης.

online social network sites

Η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία αλλά και για συμμετοχή σε ομάδες και ανεύρεση άλλων ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα σε συνδυασμό με την τεχνολογία και το trend του web 2.0, έχει δημιουργήσει μια νέα μόδα στο διαδίκτυο, αυτή των λεγόμενων online social networks (online κοινωνικά δίκτυα) που αυξάνονται ραγδαία.

Τι γίνεται στα social network site; Τα ίδια τα μέλη εισάγουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους και γίνονται ευρύτατα διαδεδομένα για γνωριμίες, επαγγελματικές επαφές, προωθήσεις διαφημιστικών από πολιτικούς καλλιτέχνες.

Αυτού του είδους τα sites «χτίζονται» προσφέροντας υπηρεσίες στα εγγεγραμμένα μέλη τους στα οποία προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες που συνήθως περιλαμβάνουν online συζητήσεις (chat, IM), υπηρεσίες γνωριμιών (dating), δυνατότητα δημοσιεύσεων (blogs, posts, forum) όχι με σκέτα κείμενα και εικόνες, αλλά και με videos ή αρχεία ήχου, σχολιασμό άλλων καταχωρήσεων αλλά και πολλές φορές υπηρεσίες αγγελιών και συναλλαγών μεταξύ των χρηστών, εύρεση -προσφοράς εργασίας κ.α.

Θα μπορούσε να τα χαρακτηρίσει κανείς σαν μια εξέλιξη των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, με δυνατότητα διαχείρισης μελών και υποστήριξη όλων των μέσων εικόνας και ήχου. Μάλιστα αν όχι όλα, τα περισσότερα από αυτού του

είδους τα sites, επιτρέπουν αλλαγή στην εμφάνιση των προσωπικών σελίδων των μελών, ώστε να νοιώθουν τα μέλη πιο «οικεία» με την homepage τους και ταυτόχρονα να ξεχωρίζουν ή και να έχουν μοναδικές σελίδες σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη.

Η άνθηση των online social network sites είναι τέτοια ώστε να δώσει το κίνητρο σε εταιρείες ανάπτυξης εφαρμογών και συγγραφείς λογισμικού όπως την Ning, να αναπτύξουν ολοκληρωμένα συστήματα λογισμικού (πλατφόρμα) που δίνουν την δυνατότητα σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο να φτιάξει το δικό του online social network και μάλιστα δωρεάν. Αυτή η κίνηση που σίγουρα θα βρει και ακόλουθους, δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει ένα δικό του χώρο όπου θα μπορεί αν το επιθυμεί να προβάλει την δουλειά του ή την προσωπικότητα του, να μοιραστεί τις δημιουργίες του, να κάνει τις γνωριμίες του, να «ακούσει» τις απόψεις άλλων ανθρώπων για όσα γράφει ή παρουσιάζει και γενικότερα να αποκτήσει μια νέου είδους κοινωνική ζωή με ανθρώπους από όλο τον κόσμο, που σε διαφορετική περίπτωση πάρα πολύ δύσκολα έως απίθανο να συναντούσε ποτέ.

Δεν έμειναν έξω από τον χορό και κάποιες «ψαγμένες» εταιρείες όπως η Nike, παρακολουθώντας τα τεκταινόμενα στο διαδίκτυο και την τεράστια προσέλευση κοινού -άρα και πιθανών πελατών- σε τέτοιου είδους community sites, με την βοήθεια και της google έφτιαξε το δικό της soccer social network που δεν κατάφερε ακόμα να μαζέψει αρκετά μέλη, αλλά παραμένει άξιο αναφοράς και παράδειγμα υλοποίησης.

Ένα βήμα πιο πέρα και προτάσεις που πραγματικά δείχνουν τι να περιμένουμε από την ηλεκτρονική παιχνιδιοβιομηχανία στο μέλλον, είναι τα 3D community network applications, όπως το Second Life και το Home της Sony. Το Home για το PS3, δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε κάτοχο του Playstation 3 με σύνδεση στο διαδίκτυο, να συνδεθεί δωρεάν με τον εικονικό χώρο του Home, να φτιάξει το δικό του avatar, δηλαδή τον εικονικό του εαυτό σε ψηφιακή μορφή, να τον μορφοποιήσει όπως θέλει μέσα από πάρα πολλές επιλογές χαρακτηριστικών, να τον ντύνει όπως θέλει, να ανταλλάσσει περιεχόμενο, να έχει το δικό του σπίτι δωρεάν που να μπορεί να το διαρρυθμίσει με έπιπλα όπως αυτός επιθυμεί, να επικοινωνεί, να «συναναστρέφεται», να κινείται, να κάνει διάφορες ενέργειες με κίνηση, όπως χορό, χαιρετισμούς με τα

χέρια κ.α. και να βλέπει τους άλλους εικονικούς χαρακτήρες που επίσης είναι online μέλη και χρήστες του Home.

Μάλιστα η συνομιλία (chat) μπορεί να γίνει είτε με ανταλλαγές γραπτών μηνυμάτων, είτε με voice chat, δηλαδή χρήση πραγματικής φωνής. Υπάρχει και μια λίστα φίλων (PSN Friends list), όπου μπορείτε να προσθέσετε μέχρι 50 άτομα που θεωρείτε φίλους σας στο Home και να παρακολουθείτε κατά πόσο είναι online ή όχι.

Η Sony ναι μεν διαθέτει δωρεάν τον χώρο αυτό για την κοινότητα των ιδιοκτητών του PS3, αλλά θα μπορεί να κερδίζει χρήματα από σπόνσορες που θα διαφημίζουν σε video walls σε διάφορα σημεία όλης των lobbies τα προϊόντα τους προβάλλοντας διαφημιστικά video. Αυτά τα video μπορεί να είναι από διαφημίσεις προϊόντων, έως game video trailers από επερχόμενα παιχνίδια, ταινίες κ.α. Μάλιστα έχει φτιάξει και ειδικά cinema όπου οι avatars θα μπορούν να πηγαίνουν και να βλέπουν τις τελευταίες ταινίες ή trailers ταινιών που πρόκειται να παίξουν στην RL (real life – πραγματική ζωή). Επίσης θα μπορεί να πουλάει ηλεκτρονικά περιεχόμενο όπως ταινίες, παιχνίδια, μουσική κλπ και ίσως μελλοντικά κάποια από τα προϊόντα της. Χρήματα θα μπορεί να κερδίζει και από ζωντανές αναμεταδόσεις συναυλιών, αγώνων και γενικότερα κάθε είδους εκδηλώσεων, όπου τα μέλη για να τις παρακολουθήσουν θα πρέπει να πληρώσουν κάποιο εικονικό «εισιτήριο». Τέλος κάποια εταιρεία μπορεί να φτιάξει το δικό της lobby, την δικιά της δηλαδή κεντρική αίθουσα, όπου εκεί θα παρουσιάζει και θα προωθεί την δουλειά της.

Μην ξεχνάμε πως ήδη η βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών πολλές φορές ξεπερνάει και σε κόστος παραγωγής αλλά και σε έσοδα, τον κινηματογράφο και τις τεράστιες εμπορικές επιτυχίες του. Αυτό σε συνδυασμό με ορισμένες υλοποιήσεις ανταλλαγής των εικονικών νομισμάτων ή ακόμα και αντικειμένων σε πραγματικά χρήματα, υπηρεσίες ή είδη, είναι κάτι που δίνει ακόμα μεγαλύτερα κίνητρα σε παίχτες και εταιρείες που αναπτύσσουν τέτοιου είδους εφαρμογές.

Σύμφωνα δε με την κατάταξη της επισκεψιμότητας των παγκόσμιων πόρταλ από το alexa.com τα λεγόμενα site social network από την Ελλάδα έρχονται μέσα στα 10 πρώτα.

Ιστολόγια - blogs

Ιστολόγιο είναι η ελληνική απόδοση της λέξεως weblog (web + log). Ο όρος blog είναι σύντμηση του web log (WeBLOG). Οι δύο όροι αρχικά εμφανίζονταν μαζί, μέχρι που ο συντετμημένος τύπος καθιερώθηκε και χρησιμοποιείται πλέον και ως ανεξάρτητος όρος.

Ολα ξεκίνησαν το 1997 από κάποιους που θέλησαν να στήσουν την προσωπική τους «ζωντανή εφημερίδα». Ανέβασαν στην ιστοσελίδα τους θέματα προς συζήτηση και προσκάλεσαν όποιον ήθελε να συμμετάσχει μέσω e-mail. Ο τύπος αυτών των ιστοσελίδων βαφτίστηκε «weblogs». Ως τις αρχές του 1999, μια λίστα με αυτές τις ιστοσελίδες (περίπου 50) είχε στηθεί, η οποία ως το τέλος της χρονιάς είχε γιγαντωθεί σε πύλη (Eatonweb Portal). Από τότε μια εκρηκτική ανάπτυξη «κοινότητας μέσα στο Διαδίκτυο» έλαβε χώρα, με την ακόμη πιο συντομευμένη επωνυμία «blogs». Το 2002 υπολογιζόταν ότι υπήρχαν 500.000 blogs και το 2003 4,12 εκατομμύρια, για να φθάσουν το 2004 τα 10 εκατομμύρια! Αντίστοιχα, αναπτύχθηκε το φαινόμενο και στους υπολογιστές παλάμης - κινητά τηλέφωνα με ρυθμό αύξησης 80% από το 2003 ως το 2004.

Τι είναι όμως το blog; Το blog είναι ένα επιγραμμικό ημερολόγιο που περιλαμβάνει υπερζεύξεις και καταχωρίσεις απόψεων. Οι καταχωρίσεις σε ένα blog σχεδόν πάντα παρουσιάζονται κατά χρονολογική σειρά, με τις πιο πρόσφατες προσθήκες να παρουσιάζονται πρώτες. Τα blog είναι "καταχωρισσο-κεντρικά" -η καταχώριση είναι η βασική μονάδα τους- και όχι "σελιδο-κεντρικά" όπως συμβαίνει με τους πιο παραδοσιακούς ιστότοπους. Τα blog συνδέονται με άλλους ιστότοπους και άλλα blog, και πολλά επιτρέπουν στους αναγνώστες να σχολιάσουν την αρχική θέση του συγγραφέα, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις συζητήσεις και τις ανταλλαγές απόψεων μεταξύ του συγγραφέα και των αναγνωστών. Τα blog είναι κατά βάση θεματικά, μπορεί να περιλαμβάνουν σχόλια για τα τρέχοντα γεγονότα ενός συγκεκριμένου τομέα ή μια σειρά προσωπικών συλλογισμών για ένα θέμα, μπορεί να ασχολούνται με την πολιτική ή την τεχνολογία, ή και να παραπέμπουν στις εργασίες και τα προϊόντα άλλων ανθρώπων.

Τα blog τα συντηρούν οι bloggers ενώ η διαδικασία ενημέρωσής τους είναι γνωστή ως blogging. Ο όρος blogosphere (εναλλακτικά: blogsphere) είναι ο περιληπτικός

όρος που περιλαμβάνει όλα τα ημερολόγια του ιστού, τα ημερολόγια ως κοινότητα ή ως κοινωνικό δίκτυο. Τα blog συνδέονται στενά μεταξύ τους, οι bloggers διαβάζουν τα ημερολόγια άλλων, συνδέονται σε αυτά, παραπέμπουν σε αυτά και δημοσιεύουν σχόλια στα ημερολόγια άλλων συγγραφέων. Εξαιτίας αυτής της στενής επαφής και διασύνδεσης μεταξύ τους τα blog έχουν αναπτύξει το δικό τους πολιτισμό.

Τα Blogs εξελίσσονται σε ισχυρό μέσο διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών. Το καταναλωτικό κοινό θεωρεί τους on-line “δημοσιογράφους” πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ή το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έρευνα της εταιρίας Ipsos MORI, υπέδειξε σύνδεση μεταξύ των Blogs και της πρόθεσης ή μη του κοινού να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Συγκεκριμένα, το 1/3 των ερωτηθέντων άλλαξε γνώμη για κάποιο προϊόν που επρόκειτο να αγοράσει, όταν διάβασε αρνητικά σχόλια στα Blogs, ενώ το 52% πείστηκε για την αγορά κάποιου προϊόντος όταν διάβασε θετικές απόψεις. Επομένως, η προσωπική αξιολόγηση προϊόντων, υπηρεσιών κλπ. μπορεί να μην περιορίζεται πλέον μόνο στο στενό συγγενικό και φιλικό περιβάλλον του καθενός, αλλά μέσω Blogs να επηρεάζει έως και εκατομμύρια ανθρώπους, παγκοσμίως.

Μάρκετινγκ Δικτύου : Ο Τρόπος των Καταναλωτών

Μια από τις πιο ευοίωνες προοπτικές για τους καταναλωτές και τις πιο απαισιόδοξες, ως καταστροφικές, για τις διαφημιστικές εταιρίες είναι η νέα προσέγγιση στη διαδικτυακή διαφήμιση που έρχεται να προσφέρει το e-ferral -MLM (Μάρκετινγκ μέσω συστάσεων-ΠολυΕπίπεδοΜάρκετινγκ). Ο νέος αυτός τρόπος, βασίζεται στην εμπλοκή των χρηστών στην μετάδοση της διαφήμισης. Οι ίδιοι οι καταναλωτές διαφημίζουν τα προϊόντα που οι ίδιοι καταναλώνουν και μάλιστα έχουν την δυνατότητα να κερδίζουν χρήματα από αυτό.

Αναλυτικότερα

Στο Παραδοσιακό Εμπόριο η κατανομή κέρδους έχει ως εξής :

- 40% στον παραγωγό
- 30% στον χονδρέμπορο
- 30% στον έμπορο λιανικής

Όμως η διαφημιστική εκστρατεία επιβαρύνει κατά 300% το τελικό ποσό που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής.

Έτσι έχουμε :

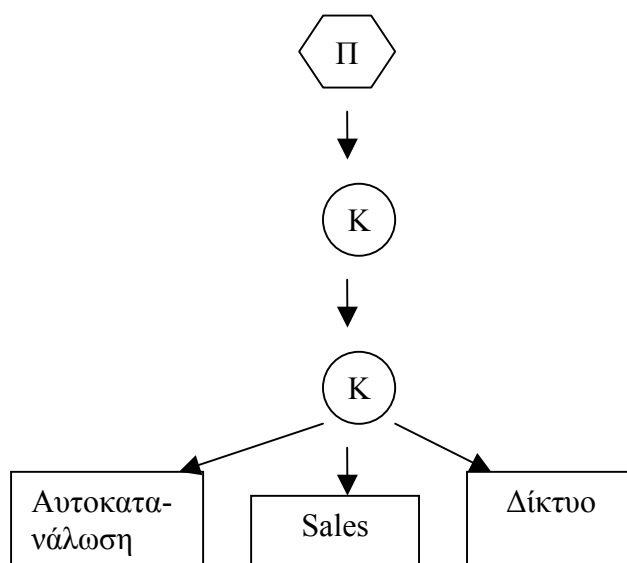
Έστω ότι το προϊόν τιμολογείται 100 €, από αυτά τα 40 € πάνε στην παραγωγή, τα 30 € στον χονδρέμπορο και τα 30 € στον έμπορο λιανικής. Μετά έρχεται το στάδιο της διαφήμισης και ο καταναλωτής καταλήγει να πληρώσει $100 \times 300\% = 300$ €.

Με την χρήση του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί πλέον να αγοράζει από τον ίδιο τον παραγωγό, εξαλείφοντας έτσι το $30\% + 30\% = 60\%$ των ενδιάμεσων (χονδρέμποροι + λιανέμποροι). Επιπλέον αν και η διαφήμιση περάσει κατευθείαν από τον καταναλωτή στον καταναλωτή, δημιουργώντας ένα δίκτυο δίνοντας franchise ο ένας στον επόμενο, τότε εκείνος όχι μόνο δεν χάνει χρήματα για αυτήν αλλά κερδίζει και ένα καλό εισόδημα, αφού αμείβεται με ένα ποσοστό από τις πωλήσεις προϊόντων στο δίκτυό του.

Έτσι, ο παραγωγός αν και συνεχίζει να κερδίζει το 40% της τιμής του προϊόντος, αφού ο καταναλωτής συνεχίζει να το πληρώνει στην τιμή που υπήρχε, επιβαρημένο κατά 300% με την διαφημιστική δαπάνη, πλέον κερδίζει το $40\% \times 300\% = 120\%$. Αυτό του δίνει την δυνατότητα/ υποχρέωση για καλύτερο και φθηνότερο προϊόν.

Επομένως οι καταναλωτές έχουν πλέον τριπλό όφελος, αφού συγχρόνως έχουν :

- Αυτοκατανάλωση
- Sales
- Δυνατότητα Δικτύου



Σχήμα 4.1 Οφέλη καταναλωτών από το e-ferral-MLM

Δημιουργία Δικτύου

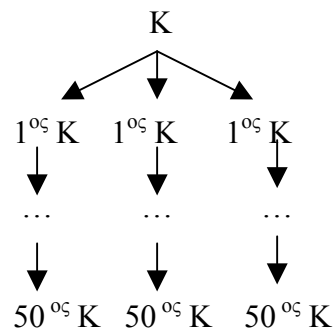
Ξεκινώντας, ο καταναλωτής βρίσκει άλλα άτομα που προσεγγίζει και κάνει συνεργάτες. Αφού ξεκινήσει η συνεργασία τους προπονεί, τους διδάσκει πώς να διαμορφώνουν περαιτέρω συνεργασίες με τους φίλους και τους γνωστούς τους. Έπειτα συνεχίζει να βρίσκει νέα άτομα για να συνεργαστεί, ενώ συγχρόνως το ίδιο κάνουν και οι πρώτοι συνεργάτες που εκπαίδευσε, δημιουργώντας και αυτοί παράλληλα δικούς τους συνεργάτες. Αυτό συνεχίζει να επαναλαμβάνεται διαρκώς, με τον ρυθμό βέβαια που το κάθε μέλος/ συνεργάτης μπορεί να βρει νέα άτομα, διαμορφώνοντας όμως έτσι αρκετά γρήγορα ένα μεγάλο δίκτυο.

Για παράδειγμα έστω ότι κάθε μέλος του δικτύου βρίσκει ένα άτομο τον μήνα για να γίνει συνεργάτης. Έτσι ο καταναλωτής Κ βρίσκει τον πρώτο μήνα τον καταναλωτή Α. Τον δεύτερο μήνα ξεκινάει μια νέα συνεργασία με ένα δεύτερο άτομο, τον Β. Έτσι στο τέλος του δεύτερου μήνα έχει δύο προσωπικούς συνεργάτες (τους Α, Β), εν τω μεταξύ, ο πρώτος συνεργάτης φέρνει ομοίως ένα καινούργιο άτομο στο δίκτυό, τον ΑΑ. Τώρα λοιπόν έχει ένα δίκτυο τεσσάρων ατόμων (Κ, Α, Β, ΑΑ). Κατόπιν συνεχίζει να επαναλαμβάνεται η διαδικασία. Στο τέλος του πρώτου χρόνου έχει αποκτήσει προσωπικά δώδεκα συνεργάτες ενώ θα έχει ένα δίκτυο 4.096 συνολικά συνεργαζόμενων επιχειρηματιών.

Πώς λειτουργεί το δίκτυο

Ο καταναλωτής δημιουργώντας ένα δίκτυο με τον τρόπο που προαναφέραμε έχει την δυνατότητα να έχει ένα ικανό εισόδημα, τέτοιο που να του επιτρέπει να μην έχει ανάγκη εργασίας. Παίρνοντας ποσοστό από τις αγορές του κάθε ατόμου που μπαίνει στο δίκτυό του. Το ποσοστό που δίνεται από τις εταιρίες είναι συνήθως 1-3%.

Για παράδειγμα, έχοντας φτιάξει ένα δίκτυο συστήνοντας αρχικά 3 άτομα, τα οποία θα φτιάξουν τα δικά τους δίκτυα, που αποτελούνται από ένα μόλις άτομο/ συνεργάτη ο κάθε ένας, το οποίο ομοίως θα συστήνει ένα ακόμη άτομο και ούτω καθ' εξής, ως τον αριθμό των 50 ατόμων το καθένα από τα 3 αρχικά δίκτυα, τότε μπορεί εύκολα να κερδίζει 10.000 € το μήνα (Σχήμα 2). Αν μάλιστα καταφέρει να κάνει το ίδιο με 6 όμως άτομα στην αρχική του σύσταση, τότε τα κέρδη υπερ-πολλαπλασιάζονται με το εισόδημά του να μπορεί να φτάνει το 1.000.000 € το χρόνο.



Σχήμα 4.2 Δίκτυο με δυνατότητα εισοδήματος 10.000 € το μήνα

Ήδη στην Ελλάδα υπάρχουν 800.000 άτομα που δίνουν franchise από άτομο σε άτομο, ενώ υπάρχει και υπερ-πληθώρα προϊόντων προς κατανάλωση, αφού αγγίζουν το 1,5 εκατ.

5. Τόποι προώθησης

Τόποι προώθησης, τα είδη των δικτυακών τόπων δηλαδή τα οποία μπορούν να επιλεγούν, για να εμφανιστούν οι διαφημίσεις.

Οι τόποι προώθησης μπορούν να χωριστούν σε :

- τόπους μαζικής προσέλευσης
- χώρους διάθεσης περιεχομένου

Υπάρχουν βέβαια και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σ' αυτούς δεν είναι ακόμη διαδεδομένη στην Ελλάδα.

5.1 Τόποι μαζικής προσέλευσης

• Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έτσι η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών, εταιρείες δηλαδή που στοχεύουν στο ευρύ κοινό. Για διαφημίσεις που στοχεύουν πιο ειδικό κοινό, προτιμάτε η διαφήμιση σε υποσελίδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο π.χ. σελίδες με χρηματιστηριακό περιεχόμενο. Σ' αυτήν την περίπτωση, το κοινό είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

• Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν ενώ στις μηχανές αναζήτησης ο χρήστης αναζητά πληροφορίες χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά. Οι καθαρές μηχανές αναζήτησης έχουν τις πληροφορίες τους «στοιβαγμένες» και ο χρήστης πρέπει να «ξεθάψει» αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν για παράδειγμα ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις και άλλες σχετικές υπηρεσίες. Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες των ηλεκτρονικών καταλόγων όπως «εκπαίδευση», «αθλητισμός» κ.ά.

- **Supersites & Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα**

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή αγορά π.χ. Τουρισμός, αγροτικά θέματα, ιατρικά θέματα. Αν λοιπόν, η διαφημιζόμενη εταιρεία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης, χωρίς βέβαια να μπορούν να «πιάσουν» τα εκθέματα.

5.2 Χώροι διάθεσης περιεχομένου

- **Εφημερίδες & περιοδικά**

Υπάρχουν πολλές εφημερίδες στο διαδίκτυο και όπως και εκτός διαδικτύου λειτουργούν διαφημιστικά. Ίσως να λειτουργούν και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή για στοχευόμενη προβολή. Πλήρη λίστα με όλες τις εφημερίδες και τα περιοδικά σε όλη την Ελλάδα βρίσκεται στον ηλεκτρονικό κατάλογο του Οδηγού Δημοσιότητας.

- **Περιοδικά δικτύου (E-zines)**

Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται μόνο στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες.

- **Πύλες (Portals)**

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: «Πύλες» που ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών. Χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει. Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Η διαφήμιση στις πύλες είναι σα την διαφήμιση στο χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

- **Θεματικοί δικτυακοί τόποι**

Οι θεματικοί δικτυακοί τόποι θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι για ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό.

6. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο μπαίνει με ένα σημαντικό πλεονέκτημα στο επιχειρηματικό προσκήνιο, επηρεάζοντας το μέχρι τώρα διαφημιστικό πλαίσιο. Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με μια λέξη, μετρήσιμο. Πριν όμως δούμε τι σημαίνει μετρήσιμο για το διαδίκτυο, θα γίνει μια σύντομη προσπάθεια να απεικονιστεί η κατάσταση μετρησιμότητας στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα εκτός διαδικτύου.

Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ένα έντυπο π.χ. διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και πανό ή ηλεκτρονικό μήνυμα όπως διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια. Στηρίζεται δε στα μεγέθη που δίνουν τα μέσα π.χ. κυκλοφορία περιοδικών ή εφημερίδων ή σε έρευνες αγοράς που κάνουν τα ίδια τα μέσα ή ανεξάρτητες εταιρείες ερευνών αγοράς σχετικά με την κυκλοφορία αλλά και την αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακρόαση των μέσων. Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διατίθενται έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή μ' αυτό. Γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση. Είναι απασχολημένος με άλλα πράγματα. Έτσι δεν υπάρχει η απόδοση που αναμένεται.

Αυτό το γεγονός, η αναγκαιότητα της διαφήμισης, αλλά και η αδυναμία του να εκτιμηθεί η πραγματική αποδοτικότητά της, έχει οδηγήσει πολλά στελέχη επιχειρήσεων σε σκέψεις. Είναι το Web άλλο ένα παραδοσιακό δηλαδή μη μετρήσιμο διαφημιστικό μέσο; Ποιά είναι τα μετρήσιμα στοιχεία που πρέπει να παρακολουθούν; Ποια είναι τα στοιχεία που παραπαλνούν; Η οποιαδήποτε αξιόπιστη μέτρηση συνοδεύεται από αντικειμενικά κριτήρια αποδοτικότητας, τα συμπεράσματα των οποίων δεν είναι πάντοτε ευχάριστα ή κατανοητά.

Τι ακριβώς συμβαίνει στο χώρο του διαδικτύου; Πόσο μετρήσιμο είναι το νέο αυτό μέσο; Παρουσιάζονται παρακάτω οι σημαντικότεροι όροι τους οποίους πρέπει να γνωρίζει κάποιος όταν παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία κίνησης ενός site, σε μια προσπάθεια για εξορθολογισμό του χώρου της δημιουργίας και συντήρησης web

sites. Όπως θα παρατηρηθεί, τα νούμερα αυτά δεν δίνουν πάντοτε όσες πληροφορίες θα ήταν επιθυμητές. Για παράδειγμα δεν μπορεί ποτέ να γίνει γνωστός ο ακριβής αριθμός των ανθρώπων που επισκέφθηκαν κάποιες web σελίδες, αν και όπως προαναφέρθηκε ούτε πουθενά αλλού είναι πραγματικά δυνατόν κάτι τέτοιο. Ωστόσο, το web αποτελεί χωρίς καμία αμφιβολία το περισσότερο μετρήσιμο απ' όλα τα διαφημιστικά μέσα και παρέχει μεγάλη πληθώρα δεδομένων πολλά από τα οποία μπορούν να αποδειχθούν εξαιρετικά πολύτιμα για τη σχεδίαση της διαφημιστικής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

Η παρουσίαση των στοιχείων θα ξεκινήσει με την μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και κατόπιν θα προχωρήσει στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το εντάξουν στην καμπάνια του πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο βάσει του κόστους και του συγκεκριμένου κοινού που προσελκύουν, αλλά και βάσει των στατιστικών δημοτικότητας του site.

6.1 Επεξεργασμένα στατιστικά στοιχεία επισκεπτών

Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία που μας παρέχονται για τη δημοτικότητα ενός web site είναι :

1. Χτυπήματα (Hits)

Ο αριθμός των hits αναφέρεται στο σύνολο των αρχείων τα οποία ζητήθηκαν από ένα web server. Κάθε σελίδα στο web αποτελείται από ένα αρχείο HTML και από τα αρχεία όλων των γραφικών (φωτογραφίες, εικονίδια, video κ.λπ.) που περιέχει. Έτσι, η επιτυχημένη ή μη αίτηση αποστολής μιας σελίδας με 2 φωτογραφίες και 3 γραφικά στον H/Y ενός χρήστη καταγράφεται από τον web server ως 6 hits (ένα για το αρχείο HTML + 2 αρχεία για τις φωτογραφίες + 3 αρχεία για τα γραφικά). Όπως γίνεται κατανοητό, επειδή ο αριθμός των φωτογραφιών και των γραφικών διαφέρει από σελίδα σε σελίδα τα hits είναι αναξιόπιστα σαν μέτρο υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site και πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο ως ένα προσεγγιστικό μέτρο του φόρτου που δημιουργεί το site στον web server. Δυστυχώς, πολλοί εξισώνουν τα hits με σελίδες ή, ακόμη χειρότερα, με αριθμό μοναδικών χρηστών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις για τη δημοτικότητα του site.

2. Requests

Τα requests αναφέρονται στο σύνολο των αρχείων HTML τα οποία παραδόθηκαν επιτυχώς από τον web server. Επειδή κάθε σελίδα αποτελείται από ένα και μόνο αρχείο HTML τα requests δηλώνουν τον συνολικό αριθμό των web σελίδων οι οποίες ζητήθηκαν από τους χρήστες, π.χ. 10.000 requests σημαίνει προβολή 10.000 web σελίδων, καθώς επίσης υπάρχει και η δυνατότητα μέτρησης του πόσες φορές ζητήθηκε η κάθε μια από αυτές τις σελίδες. Αυτό ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites αλλά και τους διαφημιστές γιατί οι πρώτοι βλέπουν τι έχει μεγάλη ζήτηση από το site τους ενώ οι δεύτεροι επιλέγουν καλύτερα το σημείο που θα βάλουν τις διαφημίσεις τους σε ένα site.

Τα requests μπορούν να είναι παραπλανητικά μόνο στην περίπτωση που sites χρησιμοποιούν frames, αφού κάθε σελίδα με frames στην πραγματικότητα αποτελείται από τόσες σελίδες όσα και τα frames που περιέχει συν μια, τη σελίδα που καλεί όσες παρουσιάζονται μέσα στα frames της. Γι' αυτό, σε παρόμοιες περιπτώσεις πρέπει να διορθώνουμε ανάλογα τον αριθμό των requests έτσι ώστε αυτός να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Το είδος και η δυσκολία της διόρθωσης εξαρτάται από τον τρόπο σχεδιασμού του site.

3. Εμφανίσεις (Impressions)

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για διαφημίσεις και μας δηλώνει πόσες φορές εμφανίστηκε κάτι, συνήθως ένα διαφημιστικό banner, στον browser του χρήστη. Θεωρητικά τα impressions θα έπρεπε να είναι όσα και τα requests δηλαδή όσες φορές εμφανίστηκε η σελίδα, άλλες τόσες θα εμφανίστηκε και το banner που περιέχεται σε αυτήν. Επειδή όμως συνήθως ο χρήστης λαμβάνει το κείμενο της σελίδας πριν από τα γραφικά και κάποιες από τις εικόνες εμφανίζονται πιο γρήγορα από άλλες είναι πιθανό να κάνει κλικ σε μια παραπομπή πριν ακόμη φορτωθεί το banner που μας ενδιαφέρει.

Γι' αυτό, αν είναι δυνατόν, προτιμούμε να ελέγχουμε πόσες φορές φορτώθηκε επιτυχώς το αρχείο του banner (πόσα hits καταγράφηκαν γι' αυτό). Αυτή η μορφή καταμέτρησης όμως δεν πρέπει να χρησιμοποιείται όταν το ίδιο banner (με το ίδιο όνομα αρχείου) βρίσκεται καταχωρημένο σε περισσότερες από μια σελίδες του ίδιου site, διότι σε αυτή την περίπτωση ο web server θα καταγράψει μόνο ένα impression,

ενώ ο browser θα εμφανίσει το banner σε όλες τις σελίδες που το περιέχουν και έτυχε να ζητήσει ο χρήστης. Αυτό συμβαίνει διότι στις επαναληπτικές εμφανίσεις σε άλλες σελίδες ο browser θα καλέσει το banner από την προσωρινή μνήμη του (cache) και δεν θα ζητήσει την εκ νέου αποστολή του από τον web server.

4. Χρήστες (Users ή Unique IP Addresses)

Αν ο web server που φιλοξενεί το site δεν χρησιμοποιεί cookies, κάτι που είναι όλο και πιο σπάνιο, τότε ο αριθμός των επισκεπτών ενός site θεωρείται ίσος με τον αριθμό των IP διευθύνσεων από τις οποίες ζητήθηκαν σελίδες. Εδώ όμως πρέπει να επισημανθεί ότι το νούμερο αυτό είναι προσεγγιστικό.

Πριν προχωρήσουμε στην εξήγηση της καταμέτρησης των χρηστών πρέπει να κάνουμε κάποια διευκρινιστικά σχόλια : Όταν ένας χρήστης συνδέεται στο διαδίκτυο παίρνει από τον πάροχο μια δυναμική (μη σταθερή) διεύθυνση IP. Κάθε φορά που συνδέεται στο διαδίκτυο η διεύθυνση αυτή αλλάζει. Υπάρχουν όμως και υπολογιστές που έχουν μια στατική (μόνιμη) IP διεύθυνση. Τέλος, οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν για όλους τους υπαλλήλους τους πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ενός proxy server ο οποίος έχει μια και μόνη IP διεύθυνση.

Στην πρώτη περίπτωση, ο αριθμός των χρηστών υπερεκτιμάται γιατί κάθε φορά που ο ίδιος επισκέπτης μπαίνει στο διαδίκτυο και το ίδιο site καταγράφεται σαν διαφορετικός επισκέπτης, διότι οι περισσότεροι dial-up χρήστες διαθέτουν πρόσβαση dynamic PPP. Δηλαδή, κάθε φορά που συνδέονται στο δίκτυο τους δίνεται μια IP διεύθυνση από το σύνολο όσων διαθέτει ο παροχέας, η οποία τους «ανήκει» μόνο κατά τη διάρκεια της σύνδεσής τους. Όταν αποσυνδεθούν την «επιστρέφουν πίσω» και όταν συνδεθούν και πάλι θα ζητήσουν να τους αποδοθεί μια νέα διεύθυνση η οποία μπορεί να είναι η ίδια με πριν αλλά μπορεί να είναι και κάποια άλλη αφού οι διευθύνσεις μοιράζονται στην τύχη. Έτσι, ένας χρήστης μπορεί να επισκέφθηκε δύο φορές το ίδιο site, χρησιμοποιώντας διαφορετική κάθε φορά IP διεύθυνση, οπότε θα θεωρηθεί ως δύο ξεχωριστοί επισκέπτες.

Η χρήση των IP διευθύνσεων μπορεί όμως και να οδηγήσει σε υποεκτίμηση του αριθμού των επισκεπτών καθώς πολλοί χρήστες, συνήθως από εταιρείες, δεν έχουν IP διευθύνσεις στα μηχανήματά τους αλλά διαθέτουν πρόσβαση στο web μέσω ενός

proxy. Έτσι, αν δύο ή περισσότεροι χρήστες επισκεφθούν το ίδιο site, ο web server θα καταγράψει μόνο μια IP διεύθυνση (τον proxy) και θα θεωρήσει πως υπάρχει μόνο ένας επισκέπτης. Επίσης πολλοί υπολογιστές έχουν σταθερή IP διεύθυνση (static), αλλά χρησιμοποιούνται από πολλούς χρήστες π.χ. σε ένα Internet Cafe. Και σε αυτή την περίπτωση αν δύο ή περισσότεροι χρήστες ζητήσουν σελίδες από το ίδιο site θα θεωρηθούν ως ένας επισκέπτης. Επίσης, δύο dial-up χρήστες μπορεί να επισκεφθούν το site χρησιμοποιώντας την ίδια IP διεύθυνση καθώς μπορεί να έτυχε όταν αποσυνδέθηκε ο ένας να αποδόθηκε η ίδια διεύθυνση στον άλλον, οπότε θα θεωρηθούν ως ένας επισκέπτης. Προσεγγιστικά πάντως μπορούμε να πούμε ότι οι επισκέπτες ενός site είναι τουλάχιστον όσοι και οι users του.

Μια ακριβέστερη καταμέτρηση επιτυγχάνεται όταν ο web server που φιλοξενεί το site χρησιμοποιεί cookies, διότι τότε δίνει σε κάθε υπολογιστή που επισκέπτεται το site ένα «μπισκότο» (cookie) το οποίο είναι ένα μικρό αρχείο κειμένου που χρησιμοποιείται ως αναγνωριστική ετικέτα, ταυτότητα, του συγκεκριμένου υπολογιστή π.χ. εσύ είσαι ο επισκέπτης 36.586/21098070. Έτσι, οι επισκέπτες αναγνωρίζονται πλέον από τα μηχανήματά τους και όχι από τις μεταβαλλόμενες IP διευθύνσεις. Φυσικά, αν ο ίδιος χρήστης επισκεφθεί το site από δύο διαφορετικούς Η/Υ π.χ. στο σπίτι και στο γραφείο, θα λάβει δύο cookies και γι' αυτό θα υπολογιστεί ως δύο χρήστες. Επίσης, αν ο browser που χρησιμοποιείται από τον χρήστη δεν υποστηρίζει cookies είτε επειδή είναι παλιός είτε επειδή ο χρήστης τα έχει απενεργοποιήσει η τεχνική αυτή δεν θα αποδώσει. Τέλος, σε πολλές περιπτώσεις τα cookies δεν λειτουργούν αν ο επισκέπτης διαθέτει πρόσβαση μέσω proxy καθώς η υποστήριξή τους ή όχι εξαρτάται από τις ρυθμίσεις του system administrator. Η περίπτωση που ο χρήστης έχει απενεργοποιήσει τη λήψη cookies και άρα δεν καταγράφεται σαν επισκέπτης ανέρχεται στο 2% περίπου και έτσι θεωρείται αμελητέα.

5. Επισκέψεις (Visits ή sessions)

Είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος όμως αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός, περιηγείται

δηλαδή μέσα στο site χωρίς να έχει φύγει. Όπως γίνεται αντιληπτό όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επισκέψεων τόσο πιο πιστούς χρήστες θεωρείται ότι έχει ένα site.

Αναλυτικότερα, κάθε φορά που ζητείτε μια web σελίδα δίνοντας στη διεύθυνσή της στον browser ή κάνοντας κλικ σε μια παραπομπή ο υπολογιστής συνδέεται με τον web server ο οποίος φιλοξενεί τη σελίδα, λαμβάνει ένα αντίγραφο της και στη συνέχεια αφού βεβαιωθεί πως η σελίδα έφτασε χωρίς πρόβλημα, διακόπτει τη σύνδεση με τον server από τον οποίον την παρέλαβε. Αν, αμέσως μετά, ζητηθεί και δεύτερη σελίδα από το ίδιο site τότε θα πραγματοποιηθεί μια νέα σύνδεση με τον ίδιο web server η οποία θα διακοπεί και πάλι όταν ολοκληρωθεί η μεταφορά της σελίδας. Αν λοιπόν πραγματοποιηθεί επίσκεψη στη σελίδα X ενός site και από αυτή γίνει κλικ σε μια παραπομπή προς τη σελίδα Ψ τότε ο web server θα καταγράψει δύο ξεχωριστές και ανεξάρτητες μεταξύ τους συνδέσεις, μια για τη σελίδα X και μια για την Ψ οι οποίες όμως έγιναν όλες με την ίδια IP διεύθυνση.

Αν ο χρήστης έχει static IP διεύθυνση και καταγράφηκε μια σειρά από επισκέψεις του από τις 12:05 έως τις 12:23 π.χ. 12:05 σελίδα A, 12:08 σελίδα B κ.ο.κ. και μια δεύτερη σειρά από τις 15:22 έως τις 15:46 της ίδιας ημέρας είναι λογικό να υποτεθεί ότι δεν είναι δυνατόν να μελετούσε την ίδια σελίδα από τις 12:23 έως τις 15:22. Το πιο πιθανό είναι ότι μετά τη σελίδα των 12:23 είτε αποσυνδέθηκε και ξαναμπήκε στο δίκτυο στις 15:22, είτε επισκέφθηκε άλλους δικτυακού τόπους και στις 15:22 «επέστρεψε» στο site, δηλαδή ζήτησε κάποια ακόμη σελίδα από αυτό. Γι' αυτό και σ' αυτή την περίπτωση θεωρούμε ότι είχαμε ένα user αλλά δύο visits (ή sessions), δηλαδή πως από το ίδιο μηχάνημα (ή από το ίδιο άτομο) δεχθήκαμε δύο επισκέψεις. Το κριτήριο με το οποίο αποφασίζουμε αν δύο επισκέψεις ανήκουν στο ίδιο ή σε διαφορετικό session είναι ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ τους. Συνήθως, θεωρούμε ότι πραγματοποιείται ένα καινούριο session όταν μεσολαβούν πάνω από 30 λεπτά μεταξύ δύο αιτημάτων από την ίδια IP διεύθυνση. Το νούμερο αυτό όμως είναι αυθαίρετο και μπορεί να τροποποιηθεί αν οι επισκέψεις σε κάποιο site έχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες.

Επειδή τα visits μας πληροφορούν για τον αριθμό των επισκέψεων σε ένα site μπορούμε να πούμε ότι οι επισκέπτες ενός web site μπορούν να είναι το πολύ τόσοι όσα και τα visits που έχει δεχθεί. Φυσικά, η εκτίμηση ότι ο αριθμός των επισκεπτών

είναι ίσος με εκείνον των visits είναι υπερβολική, καθώς πολλοί χρήστες επιστρέφουν στο ίδιο site με άλλη IP διεύθυνση, λόγω proxy, dynamic PPP συνδέσεων κλπ. και έτσι δεν είναι δυνατόν, αν δεν χρησιμοποιούμε cookies, να γνωρίζουμε αν η σελίδα X, που ζητήθηκε από μια IP διεύθυνση στις 12:05 και η σελίδα Ψ, που ζητήθηκε από την ίδια IP διεύθυνση στις 12:17, παρουσιάστηκαν πράγματι στο ίδιο άτομο, διότι ο επισκέπτης της σελίδας X μπορεί να αποσυνδέθηκε στις 12:10 και την IP διεύθυνσή του να έλαβε ένας άλλος χρήστης ο οποίος μόλις συνδέθηκε ζήτησε αμέσως τη σελίδα Ψ. Η πιθανότητα βέβαια να συμβεί κάτι τέτοιο είναι αρκετά χαμηλή. Ωστόσο, αποτελεί ένα καλό μέτρο για να μετράτε τον μέγιστο αριθμό ανθρώπων οι οποίοι μπορεί να επισκέφθηκαν το web site. Σημειώνουμε ότι συνήθως ένα session είναι αρκετά page views επομένως ο αριθμός των sessions είναι αρκετά μικρότερος από τον αριθμό των page views και πολύ μικρότερος από τον αριθμό των hits αλλά αυτός είναι που έχει σημασία.

Οι **Unique visitors** είναι οι επισκέπτες του site αν αφαιρέσουμε αυτούς που ήρθαν στο site περισσότερες από μία φορές μέσα στο μήνα. Στην ουσία μετρώνται οι visitor's IP address, τα domain name, ή τα cookies. Η καταμέτρηση των Cookies είναι η πιο ακριβής.

6. Μέσος αριθμός αιτήσεων ανά επίσκεψη (Average requests per visit)

Το νούμερο αυτό δηλώνει πόσες σελίδες είδε (ζήτησε) ο μέσος επισκέπτης σε κάθε επίσκεψή του. Θεωρητικά, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το νούμερο, τόσο πιο χρήσιμο θεωρεί το site ο επισκέπτης και γι' αυτό θέλησε να δει περισσότερες σελίδες του.

7. Page view average length /time

Είναι ο μέσος χρόνος παραμονής των επισκεπτών σε κάθε σελίδα του site. Αν ο χρόνος αυτός είναι μικρός (30sec) οι επισκέπτες ίσα ίσα που έριξαν μια ματιά στη σελίδα και έφυγαν. Αν είναι μεγαλύτερος (1min) πιθανότατα την διάβασαν, αν είναι μεγαλύτερος του 1,5min κάτι τους κίνησε το ενδιαφέρον και πιθανόν να διάβασαν δύο φορές κάποια κομμάτια. Ανάλογα με το μέγεθος του κειμένου ικανοποιητικός χρόνος παραμονής μπορεί να είναι οτιδήποτε πάνω από 45sec. Αν οι σελίδες έχουν μικρό χρόνο παραμονής, σημαίνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας, η δομή της ή η σχεδίαση του site δεν κρίθηκαν αξιόλογα από τους χρήστες, δηλαδή είτε ότι το περιεχόμενο της σελίδας δεν κρίθηκε αξιόλογο είτε ότι το site δεν έχει καλή σχεδίαση και ο επισκέπτης υποχρεώνεται να ψάξει σε πολλές «άχρηστες» γι' αυτόν σελίδες

μέχρι να βρει το πληροφοριακό υλικό που τον ενδιαφέρει ή μέχρι να εγκαταλείψει την προσπάθεια. Τότε πρέπει να ληφθούν κάποια μέτρα. Ίσως να αλλάξουν ολόκληρα τα κείμενα ώστε να γίνουν πιο ελκυστικά ή ενδιαφέροντα ή έστω ο τίτλος και ο πρόλογος. Άλλη ενέργεια είναι να επανεκτιμηθούν οι λέξεις κλειδιά, ώστε να προσελκύνονται επισκέπτες που έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το θέμα που διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη σελίδα. Υπάρχει αντίστοιχα μέτρηση για τον κάθε επισκέπτη.

Διάρκεια αίτησης (Request duration) Δηλώνει πόσο χρόνο αφιέρωσε σε κάθε σελίδα ο επισκέπτης μέχρι να ζητήσει μια άλλη του ίδιου site. Δηλαδή πόσος χρόνος μεσολάβησε μεταξύ δύο συνεχόμενων requests.

8. Session average length /time

Είναι ο μέσος χρόνος παραμονής των επισκεπτών στο site. Πάλι και εδώ όσο μεγαλύτερος τόσο καλύτερα. Όσες περισσότερες σελίδες δουν οι επισκέπτες σας και όσο περισσότερο μείνουν στην καθεμία τους τόσες περισσότερες πληροφορίες που υπάρχουν στο site φτάνουν στο στόχο τους. Στοιχεία που αυξάνουν το μέσο χρόνο παραμονής των επισκεπτών στο site είναι οι τίτλοι των πλήκτρων πλοήγησης και των links μέσα στο site και ασφαλώς το ενδιαφέρον περιεχόμενο των σελίδων. Επίσης αυξάνουν το μέσο χρόνο παραμονής αυξάνουν το μέσο χρόνο παραμονής η κατάταξη σε υψηλές θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης κάτω από σχετικές λέξεις κλειδιά με το περιεχόμενο του site. Υπάρχει αντίστοιχα μέτρηση για τον κάθε επισκέπτη.

Διάρκεια επίσκεψης (Visit duration) Είναι το άθροισμα όλων των Request durations κάθε χρήστη και δηλώνει το συνολικό ενδιαφέρον του χρήστη για το site.

9. Entry pages

Είναι οι σελίδες τις οποίες φορτώνουν πρώτες οι επισκέπτες ενός site. Με απλά λόγια είναι οι πύλες εισόδου των επισκεπτών στο site. Η πιο συνηθισμένη είναι η αρχική σελίδα (home page) και οι σελίδες που υποβάλατε στις μηχανές αναζήτησης καθώς και αυτές που διαφημίζονται on line με banners με e-mails ή αλλιώς. Αν όμως παρατηρήσουμε πως υπάρχουν και άλλες τότε αυτό σημαίνει ότι για κάποιο λόγο οι χρήστες θεωρούν αυτές τις σελίδες τόσο σημαντικές που «πηγαίνουν» απευθείας εκεί χωρίς να έχουν επισκεφθεί τη home page ή κάποια άλλη σελίδα του site.

10. Exit pages

Οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι χρήστες πριν εγκαταλείψουν το site. Με το στοιχείο αυτό μαθαίνουμε δύο -αντίθετα μεταξύ τους- στοιχεία : ποιες σελίδες περιείχαν αυτό που ήθελαν οι χρήστες και αφού το βρήκαν μετά έφυγαν, ή τις σελίδες στις οποίες εγκαταλείπουν συνήθως την προσπάθεια να βρουν αυτό που θέλουν και φεύγουν. Αν είναι οι ίδιες με τις σελίδες εισόδου πρέπει να ληφθεί υπ' όψη ότι ένας τρόπος εξόδου από ένα site για τους χρήστες του Internet είναι πατώντας το πλήκτρο back αρκετές φορές.

11. Referrer Data (ή Referrals)

Είναι οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης και τους οδήγησαν τελικά σε αυτό το site. Τα παραπάνω στοιχεία είναι τα σημαντικότερα απ' όσα πρέπει να γνωρίζει κάθε υπεύθυνος ενός web site για να παρακολουθεί τη δημοτικότητά του και να ανακαλύπτει τις ενέργειες οι οποίες απαιτούνται για την αύξησή της.

12. Errors (ή 404 Errors)

Ποια URLs ζητήθηκαν και παρουσίασαν μήνυμα λάθους δηλαδή ότι δεν υπήρχε η διεύθυνση. Με το στοιχείο αυτό μπορούμε να δούμε ποια εσωτερικά links έχουν πρόβλημα ή ποια URLs του site μας τα οποία δεν υπάρχουν πια ζητούνται από τους χρήστες του δικτύου π.χ. σελίδες που δεν υπάρχουν πια και προς τις οποίες υπάρχουν παραπομπές από άλλα sites.

6.2 Ειδικότερα πληροφοριακά στοιχεία για τη δημοτικότητα ενός web site

Οι πιο δημοφιλείς και οι λιγότερο δημοφιλείς σελίδες.

Κατάταξη των σελίδων σύμφωνα με το πλήθος των επισκεπτών που είχαν. Αν κάποια σελίδα του site θέλετε οπωσδήποτε να την βλέπουν οι επισκέπτες σας και δεν εμφανίζεται στις δημοφιλείς σελίδες, χρειάζεται να γίνουν διορθωτικές ενέργειες στο site π.χ. να αλλάξει ο τίτλος της σελίδας ή ο τίτλος του πλήκτρου που οδηγεί στη σελίδα, να μπει links από άλλες δημοφιλείς σελίδες, να υποβληθεί εκ νέου στις μηχανές αναζήτησης αφού πρώτα διορθωθεί ο κώδικάς της κλπ.

Single access pages

Είναι οι σελίδες που οι επισκέπτες σας τις είδαν και έφυγαν αμέσως χωρίς να δουν άλλες σελίδες. Αν είναι πολλές και μέσα σε αυτές περιλαμβάνονται οι κύριες σελίδες, υπάρχει σοβαρό πρόβλημα. Πρέπει να αλλάξουν πολλά πράγματα ώστε το site να γίνει πιο ελκυστικό.

Top referring sites - top referring URL's

Παρουσιάζονται τα sites και οι σελίδες που έστειλαν στο site σας τους περισσότερους επισκέπτες καθώς και πόσους έστειλε καθεμιά από αυτές. Μπορείτε να δείτε εδώ τους καταλόγους που έχετε καταχωρήσει το site σας, τις σελίδες που έχουν κάνει link στο site σας ή τις σελίδες στις οποίες έχετε αγοράσει διαφημιστικό χώρο (banners). Αξιολογείτε με αυτό το τρόπο την απόδοση του καθενός μέσου προβολής, πόσο σας στοίχισε ο κάθε επισκέπτης και αποφασίζετε αν αξίζει να πληρώνετε για να αγοράσετε το διαφημιστικό χώρο αυτό ή όχι.

Most active countries - most active organizations

Παρακολουθούνται και κατατάσσονται οι χώρες από τις οποίες προέρχονται οι επισκέπτες. Η χώρα καθορίζεται από το τελευταίο τμήμα του domain name (.com, .gr, .uk κ.λπ.) Εδώ υπάρχει μια ασάφεια καθώς domains με κατάληξη .com, .net, .org θα καταμετρηθούν όλα ως αμερικάνικα ενώ αρκετά από αυτά δεν είναι. Στο most active organizations καταμετρούνται και αναφέρονται τα .com και τα .org Αν π.χ. μια εξαγωγική εταιρεία ενδιαφέρεται για μια συγκεκριμένη αγορά/ χώρα μπορεί να μετρήσει την απόδοση που έχουν οι καταχωρήσεις του site της σε τοπικούς καταλόγους ή τοπικές μηχανές αναζήτησης κλπ.

Μηχανές αναζήτησης - λέξεις κλειδιά - φράσεις κλειδιά

Εμφανίζονται όλες οι μηχανές αναζήτησης που έστειλαν επισκέπτες στο site ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών που έστειλε η καθεμιά από αυτές. Επίσης εμφανίζονται και οι λέξεις κλειδιά ή οι φράσεις κλειδιά που χρησιμοποίησαν αυτοί οι επισκέπτες στην αναζήτηση που έκαναν.

Αν εμφανίζονται αρκετοί επισκέπτες στο site αλλά τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα, το πρώτο που πρέπει να ελεγχθεί είναι αν το βρίσκουν με τις κατάλληλες λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Η επιλογή των κατάλληλων λέξεων και

φράσεων κλειδιά είναι πολύ βασική για να έχει καλά αποτελέσματα το site. Αν και μπορεί οι υπεύθυνοι του site να πειραματιστούν καλύτερο είναι να αναλάβει κάποιος ειδικός.

Υπάρχουν φυσικά και πολλοί άλλοι λιγότερο σημαντικοί όροι π.χ. το Ad click το οποίο καταγράφει, με τη χρήση ειδικού λογισμικού, το clickthrough ενός banner. Επίσης, μερικές από τις υπηρεσίες παροχής στατιστικών στοιχείων δημοτικότητας πιθανώς να χρησιμοποιούν ορολογία λίγο διαφορετική από εκείνη που περιγράφεται εδώ π.χ. Page views αντί για Requests. Ωστόσο το περιεχόμενο των όρων είναι σχεδόν πάντοτε το ίδιο και με γνώση των παραπάνω μπορεί να ερμηνευτεί οποιοδήποτε traffic analysis report χωρίς καμία δυσκολία.

Αναφορές δημοτικότητας παρέχουν όλες οι σοβαρές εταιρείες web hosting της Ελλάδος και του εξωτερικού οι οποίες συνήθως είναι μηνιαίες. Αν δεν σας ικανοποιούν, αφού συχνά περιέχουν πολύ λίγα στοιχεία λόγω της μεγάλης υπολογιστικής ισχύος που απαιτείται για την παραγωγή τους υπάρχει η δυνατότητα για τη λήψη των «row log files» των πρωτογενών αρχείων στα οποία καταγράφονται αυτές οι πληροφορίες και να τα αναλύσετε μόνοι μέσω ειδικού λογισμικού π.χ. Microsoft site server, Web trends κλπ. ή χρησιμοποιώντας μια βάση δεδομένων την οποία θα κατασκευάσετε μόνοι σας. Αυτή είναι η ισχυρότερη και η πιο ευέλικτη λύση, αλλά συνιστάται μόνο για καλούς γνώστες σχεδιασμού και χρήσης βάσεων δεδομένων.

6.3 Υπηρεσίες Ανάλυσης Δημοτικότητας

Επίσης, τελευταία έχουν αρχίσει να γίνονται αρκετά δημοφιλείς υπηρεσίες ανάλυσης δημοτικότητας οι οποίες λειτουργούν με την τοποθέτηση ειδικού κώδικα σε κάθε σελίδα του site. Το κύριο πλεονέκτημά τους είναι ότι όλη η επεξεργασία γίνεται από έναν τρίτο χωρίς τη δική μας ανάμιξη. Τα μειονεκτήματά τους είναι η τοποθέτηση του ειδικού κώδικα σε όλες τις σελίδες του site, κάτι αρκετά επίπονο και η πρόκληση μιας μικρής καθυστέρησης στο φόρτωμα κάθε σελίδας, καθώς ο ειδικός κώδικας που προστίθεται στη σελίδα πρέπει να ενημερώνει το site της υπηρεσίας ανάλυσης δημοτικότητας κάθε φορά που αυτή ζητείται από ένα χρήστη. Αλλά απαλλάσσουν τον διαχειριστή του site από οποιαδήποτε άλλη εργασία.

Η πληροφόρηση που δίνουν οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής :

A. Γενικά στατιστικά

Εδώ υπάρχουν τα βασικότερα στοιχεία και πληροφορίες

- Πόσες φορές ζητήθηκε η πρώτη σελίδα
- Πόσες σελίδες ζητήθηκαν
- Πόσες επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν
- Πόσο διήρκεσε κατά μέσο όρο κάθε επίσκεψη
- Πόσοι ήταν οι επισκέπτες
- Πόσοι επισκέφθηκαν περισσότερο από μια φορά το site

Τα παραπάνω στατιστικά είτε έχουν ήδη αναλυθεί είτε η χρησιμότητά τους εξηγείται από μόνη της.

B. Ειδικότερα στατιστικά

- Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς σελίδες του site
- Ποιες είναι οι πρώτες σελίδες που είδαν όσοι επισκέφθηκαν το site
- Από ποιες σελίδες έφυγαν οι επισκέπτες
- Ποιες σελίδες ζήτησαν κάποιοι, τις είδαν και έφυγαν χωρίς να κοιτάξουν κάτι άλλο
- Ποιες ομάδες αρχείων παρουσίασαν τη μεγαλύτερη κίνηση

Ας μην ξεχνάμε πως και η επιτυχία (δημοφιλείς σελίδες) αλλά και η αποτυχία (μη δημοφιλείς) πρέπει να αναλύονται.

Γ. Δημογραφικά επισκεπτών

- Πόσο συχνά οι χρήστες επιστρέφουν στο site
- Από ποιες χώρες προέρχονται οι χρήστες

Ειδικά το πρώτο στοιχείο δείχνει πια είναι η κρίσιμη μάζα των επισκεπτών στην οποία μπορεί να απευθυνθεί η εταιρία για προγράμματα πιστών πελατών και γενικά για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της.

Δ. Στατιστικά δραστηριότητας

Χρονική κατανομή των επισκέψεων στο site

- Δημοφιλέστερη ώρα της ημέρας
- Δημοφιλέστερη ώρα της εβδομάδας
- Δημοφιλέστερη ημέρα της εβδομάδας

Ε. Sites σύστασης & Λέξεις κλειδιά

Τα στατιστικά αυτά δίνουν στοιχεία για τα sites που «στέλνουν» τους επισκέπτες

- Από ποια sites έρχονται οι επισκέπτες
- Διευθύνσεις ή αναζητήσεις σε search engines που οδηγούν στο site (σελίδες δηλαδή άλλων sites που περιέχουν παραπομπές στο site της εταιρίας)
- Επισκέψεις από παραπομπές μηχανών αναζήτησης του Internet και λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν και που βάσει αυτών οι χρήστες βρήκαν το site

Πολύ χρήσιμες όλες οι παραπάνω πληροφορίες, ειδικά όταν πρέπει να αποφασιστεί σε ποια sites θα συνεχίσουν να δίνουν χρήματα για διαφήμιση.

Z. Browsers & Platforms

Οι πληροφορίες που παίρνουμε από αυτή την κατηγορία έχουν να κάνουν με :

- Το είδος και την έκδοση των browsers που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες
- Το λειτουργικό σύστημα των επισκεπτών
- Το ποσοστό της κίνησης του site που οφείλεται στις επισκέψεις προγραμμάτων (spiders)

Οι πληροφορίες αυτού του είδους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε όσους διακινούν προϊόντα που συνδέονται με την τεχνολογία και «παίζουν» σε συγκεκριμένα λειτουργικά και browsers. Ενδιαφέρει επίσης και τους διαφημιστές που δοκιμάζουν νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση και δεν θέλουν να «χαραμίσουν» εμφανίσεις διαφημίσεων σε browsers χρηστών που δεν μπορούν να τις δουν.

Θα ολοκληρώσουμε τονίζοντας για άλλη μια φορά ότι όλα τα στοιχεία μέτρησης δημοτικότητας που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν προσεγγιστική και όχι απόλυτη ισχύ. Είναι λοιπόν αξιόπιστα για τη συντριπτική πλειοψηφία των sites, αλλά σε πολύ ειδικές περιπτώσεις πιθανώς να επιβάλλεται ένας διαφορετικός τρόπος ερμηνείας τους. Αυτό πάντως σε καμία περίπτωση δεν μειώνει τη χρησιμότητά τους. Το web αποτελεί σήμερα χωρίς καμία αμφιβολία το καλύτερα μετρήσιμο απ' όλα τα διαφημιστικά μέσα. Έτσι, επιτρέπει να αναγνωρίζονται γρήγορα τα λάθη στρατηγικής και να προσαρμόζεται άμεσα η εταιρική πολιτική στις διαθέσεις των χρηστών και τις ανάγκες της στιγμής. Η μελέτη των στατιστικών αποτελεί μια επένδυση η οποία αξίζει με το παραπάνω τα χρήματα και τον χρόνο που θα της διαθέσουμε.

6.4 Αποτελεσματικότητα της καμπάνιας

Θα δούμε ποια εργαλεία έχουν στη διάθεσή τους οι διαφημιστές ώστε να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, αφού με την ανάλυση των στατιστικών δημοτικότητας ενός site, έχουν αποφασίσει σε ποιά sites θα τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους, θα «τρέξουν» την καμπάνια» όπως συνηθίζεται να λέγετε.

1. Οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα μέσω εργαλείων να καταγράφουν :

- τον αριθμό εμφανίσεων (impressions) των διαφημίσεων στα sites που χρησιμοποιούν για τη διαφημιστική τους καμπάνια, όχι μόνο για μια αλλά και για περισσότερες διαφημίσεις ταυτόχρονα (2 ή 3 banners, interstitials, superstitials, web overs και άλλες μορφές διαφήμισης) ώστε να καταγράφουν ποια είναι η διαφήμιση που φέρνει τα περισσότερα κλικ στο site του διαφημιζόμενου
- τον αριθμό των κλικ (click throughs) πάνω σε κάθε διαφήμιση
- τις ώρες και ημέρες της εβδομάδας με τα περισσότερα κλικ στις διαφημίσεις
- τις κινήσεις που έκανε ένας συγκεκριμένος χρήστης αφού μπήκε στο site του διαφημιζόμενου (επίσκεψη σελίδων, αγορές ανά προϊόν, συμπλήρωση φόρμας κ.ά.) από κάθε διαφήμιση που «τρέχει» στην καμπάνια

2. Οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να φιλτράρουν :

- τον αριθμό εμφανίσεων (impressions) μιας διαφήμισης ανά μοναδικό χρήστη. Μπορούν δηλαδή να περιορίσουν τον αριθμό που θα δει ο κάθε μοναδικός

χρήστης μια διαφήμιση. Αυτό γίνεται για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι έρευνες έχουν δείξει πως αν ένας χρήστης δει μια διαφήμιση πάνω από περίπου 5 φορές και δεν έχει κάνει κλικ επάνω της δεν θα κάνει ποτέ. Ο δεύτερος είναι γιατί η πώληση διαφημιστικού χώρου στην πλειονότητα των sites γίνεται με αγορά αριθμού εμφανίσεων. Γιατί λοιπόν να σπαταλιούνται εμφανίσεις σε ένα χρήστη που δεν έκανε κλικ στη διαφήμιση τις πρώτες 5 φορές που την είδε και να μην χρησιμοποιηθούν για έναν άλλο χρήστη;

- Τις χώρες (ή και τις πολιτείες για τις ΗΠΑ) που θα εμφανιστεί η διαφήμιση. Μπορούν δηλαδή να κατευθύνουν διαφημίσεις εκτός Ελλάδας μόνο στις χώρες με ελληνόφωνο πληθυσμό.
- Το λειτουργικό σύστημα και τον τύπο του browser που θα δεχθεί διαφήμιση.

3. Τέλος, οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να μετρούν :

Πίνακας 6.1 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο
[http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2/3_3_2_32.htm]

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις ανά site αλλά και για σύνολο των sites που χρησιμοποιήθηκαν για την καμπάνια	«Οι 1000 διαφημίσεις στο κανάλι X κόστισαν A € και το σύνολο του κόστους της καμπάνιας ήταν Ψ €»
Το κόστος ανά μοναδικό χρήστη που είδε μια διαφήμιση	«Το κόστος για κάθε τηλεθεατή που είδε την διαφήμιση ήταν X €
Το κόστος ανά κλικ	«Ο κάθε τηλεθεατής που ήρθε στο κατάστημά σας κόστισε X € σε χρήματα διαφήμισης»
Τον αριθμό των κλικ ανά διαφήμιση και ανά site	«Τόσοι τηλεθεατές είδαν τη διαφήμιση στο κανάλι X, τόσοι στο Y, στο Z...»
Το ποσοστό των κλικ ανά 100 εμφανίσεις της διαφήμισης ανά διαφήμιση και ανά site	«Την διαφήμιση A στο κανάλι X είδαν τόσοι τηλεθεατές και από αυτούς Ψ% ήρθαν στο κατάστημά σας»
Τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που είδαν τις διαφημίσεις	«Τόσοι τηλεθεατές είδαν τη διαφήμισή σας στο σύνολο των καναλιών που προβλήθηκε»
Τον αριθμό των διαφημίσεων που είδε ο κάθε μοναδικός χρήστης και τις μετέπειτα ενέργειές του	«Ο καταναλωτής στο διαμέρισμα τάδε στον τάδε δρόμο είδε τη διαφήμιση X φορές και την τρίτη φορά πήρε τηλέφωνο το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας»
Το κόστος της διαφήμισης για τις πωλήσεις που προήλθαν από τους χρήστες που είδαν τη διαφήμιση	«Ξοδέψατε τόσα στη διαφήμιση και σας ήρθαν τόσες πωλήσεις»

(στη δεύτερη στήλη γίνεται μια έμμεση αντιπαραβολή με την τηλεόραση μεταφράζοντας τις μετρήσεις του διαδικτύου σε μετρήσεις μέσω τηλεόρασης – αν αυτές θα μπορούσαν να γίνουν)

Τα πράγματα είναι ακόμη πιο απλά στην διαφήμιση μέσω e - mail. Κι αυτό γιατί ο διαφημιζόμενος, είναι σχεδόν σίγουρος ότι ο παραλήπτης θα «εκτεθεί» στο διαφημιστικό μήνυμα και το μόνο που θα μένει είναι να αλληλεπιδράσει μ' αυτό. Όσο καλύτερη είναι η λίστα με τα e - mails που έχει ο διαφημιζόμενος τόσο πιο σίγουρος μπορεί να είναι ότι τα e - mails είναι πραγματικά και ότι οι παραλήπτες ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών η οποία ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του, άρα θα ενδιαφερθούν να «ανοίξουν» το μήνυμα ή και να μεταβούν στο site του διαφημιζομένου.

Μετά από τα παραπάνω στοιχεία είναι φανερό πως το διαδίκτυο, σαν επιχειρηματικό εργαλείο, αξίζει για την προώθηση και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, ειδικά εφόσον προσφέρει κάτι που τα παραδοσιακά μέσα δεν προσφέρουν σε ικανοποιητικό βαθμό, μετρησιμότητα.

7. Παγίδες της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Όσο η χρήση του Internet διαδίδεται τόσο οι “παγίδες” που παραμονεύουν σε κάθε γωνία αυξάνονται. Όσο δε το ηλεκτρονικό εμπόριο και η on-line διαφήμιση εισέρχονται στη ζωή μας τόσο οι εταιρίες θα προσπαθούν να βρουν τρόπους για να μαθαίνουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες μας. Ενώ μεγάλο πρόβλημα είναι και η ασφάλεια των συναλλαγών στην ηλεκτρονική μορφή αλλά και οι παραπλανητικές ενέργειες που κάνουν όλο και περισσότερες εμφανίσεις στο δίκτυο, όσο και το μέγεθος των χρηστών θα αυξάνεται τόσο θα προσπαθούν ορισμένοι να το εξαπατήσουν και να το εκμεταλλευτούν.

Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τα πιο διαδεδομένα προβλήματα από την ηλεκτρονική διαφήμιση, που συναντάμε σήμερα κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο:

- Cookies
- Spam
- Phishing

7.1 Cookies

Καταρχήν θα αναφερθεί τι ακριβώς είναι τα cookies καθώς υπάρχουν πολλές παρεξηγήσεις όσον αφορά την επίδρασή τους στο σύστημα του υπολογιστή. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το cookie “μπισκότο” δεν αποτελεί εστία κινδύνου για το σύστημά. Πρόκειται απλώς για ένα αρχείο text που βρίσκεται στο δίσκο και όχι μόνο μπορεί ο χρήστης να δει το περιεχόμενό του αλλά ακόμη και να το σβήσει χωρίς καμία συνέπεια. Ως εκ τούτου, τα cookies δεν έχουν καμία σχέση με τους ιούς των υπολογιστών. Δεν είναι προγράμματα ούτε και μπορεί να καταστρέψουν τα προγράμματα και τα δεδομένα που βρίσκονται αποθηκευμένα στους δίσκους. Όσον αφορά τη χωρητικότητα στο δίσκο, αυτή δεν θα πρέπει να προβληματίζει. Αφ’ ενός, το μέγεθος ενός αρχείου text είναι πολύ μικρό και, αφ’ ετέρου, οι δύο βασικότεροι Web browsers της αγοράς, έχουν ειδική προβλέψη για τον έλεγχο των cookies που μπορεί να μαζευτούν στο δίσκο. Ο μέγιστος αριθμός cookies που επιτρέπει ο Navigator να αποθηκευτούν είναι 300, ενώ ο Internet Explorer αποθηκεύει τα cookies

μέσα στο φάκελο Temporary Internet Files, του οποίου το μέγεθος μπορεί να προκαθοριστεί.

Παρόλα αυτά τα cookies δεν είναι εντελώς αθώα. Μπορεί να μην αποτελούν κίνδυνο για τον υπολογιστή κρύβουν όμως περισσότερους κινδύνους από όσους μπορεί να φαντάζονται οι περισσότεροι. Κινδύνους όχι σε τεχνικό αλλά σε επίπεδο ασφάλειας προσωπικών δεδομένων. Παρακάτω θα αναλυθεί τόσο η θετική πλευρά των cookies όσο και η αρνητική.

7.1.1 Η θετική πλευρά

Η λεγόμενη αλληλεπίδραση ανθρώπου-τεχνολογίας, που πολύ ένθερμα αναφέρεται από διαφημιστές και διαφημιζομένους αλλά και από τους υπέρμαχους της νέας τεχνολογίας, γίνεται δυνατή στο Internet με τη χρήση διάφορων μικροτεχνικών, που κάνουν την επικοινωνία λίγο πιο προσωπική. Μεταξύ των τεχνικών αυτών συγκαταλέγονται τα “μπισκοτάκια”, δηλαδή τα cookies των Web browsers. Η ιστορία με τα cookies είναι αρκετά παλιά και ξεκίνησε για να εξυπηρετήσει επικοινωνιακές ανάγκες των δημιουργών Web sites καθώς και για να διευκολύνει το surfing. Σε κάποια sites, για παράδειγμα, είναι απαραίτητο ο χρήστης να περάσει μέσα από μια διαδικασία log-in, ούτως ώστε να δώσει τα στοιχεία του και να επιβεβαιώσει πως είναι ο registered χρήστης που ισχυρίζεται ότι είναι. Συνήθως αυτό γίνεται με το να δίνει ένα κωδικό, το password. Για να μην επαναλαμβάνει συνέχεια, καθημερινώς σε κάποιες περιπτώσεις, την ίδια διαδικασία η οποία μάλιστα συχνά είναι αρκετά χρονοβόρα, ένα site μπορεί να τοποθετήσει ένα cookie στον υπολογιστή του, έτσι ώστε την επόμενη φορά που θα θελήσει να συνδεθεί να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που βρίσκονται αποθηκευμένες στο cookie ώστε να επιταχυνθεί η διαδικασία. Κατά την ίδια λογική, ένας χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα cookie για να θέσει τις προσωπικές του επιλογές και ρυθμίσεις σε κάποιο site που υποστηρίζει την παραμετροποίηση. Το cookie που θα δημιουργηθεί θα περιλαμβάνει όλες αυτές τις πληροφορίες που επιλέγονται, με τέτοιο τρόπο ώστε τις επόμενες φορές η εμφάνιση και οι ρυθμίσεις του site να είναι έτσι όπως εκείνος τις έχει ορίσει.

7.1.2 Η αρνητική πλευρά

Υπάρχει όμως και η αρνητική πλευρά τους, η οποία έχει να κάνει με το μόνιμο πρόβλημα των τηλεπικοινωνιών και του Internet. Την ασφάλεια δεδομένων και των πληροφοριών. Έτσι κι αλλιώς, ό,τι κινείται στο Διαδίκτυο είναι ύποπτο, μετά την έκταση που έχουν πάρει διάφορες καταγγελίες σχετικά με την παράνομη συλλογή πληροφοριών από sites αμφίβολης προέλευσης αλλά και από σεβαστές εταιρίες. Αν και τα ίδια τα cookies δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν άμεση απειλή για τα δεδομένα που βρίσκονται αποθηκευμένα στον υπολογιστή αφού όπως έχει αναφερθεί δεν είναι καν προγράμματα, εντούτοις κρύβουν κάποιους κινδύνους, που καλό είναι να γνωρίζουμε.

Ο βασικός λόγος που ίσως προκαλεί ανησυχία ένα cookie που λαμβάνεται, είναι η δυνατότητα που έχει ένα site να καταγράψει τις συνήθειές του χρήστη κατά την πλοήγηση στα διάφορα Web sites. Πρόκειται δηλαδή για μια συλλογή πληροφοριών τις οποίες ο χρήστης δεν είχε ποτέ θελήσει να αποκαλύψει. Τα cookies μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως “συσκευές παρακολούθησης” από εκείνους που θα είχαν συμφέρον στο να γνωρίζουν τις διαδικτυακές συνήθειές κάποιου. Είναι ευνόητο πως μια διαφημιστική εταιρία μπορεί να αξιοποιήσει στο έπακρο τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις και τις καθημερινές επισκέψεις του χρήστη σε διάφορα Web sites. Αν ένας διαφημιστής γνωρίζει αυτές τις πληροφορίες, μπορεί να καταστρώσει αναλόγως τη διαφημιστική καμπάνια του και να στείλει διαφημιστικό υλικό που σίγουρα θα τον ενδιαφέρει και δεν θα το πετάξει με την πρώτη. Αν λοιπόν το διαβάσει, ο διαφημιστής θα έχει κερδίσει. Πρόκειται προφανώς, για κανονική υπόθεση παρακολούθησης η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και από άλλους φορείς για να εξακριβώσουν ποια sites επισκέπτεται. Σαν μια φανερή ή μυστική αστυνομική υπηρεσία να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή ποιους κόμβους επισκέπτεται και πόσο συχνά. Η έννοια της ανωνυμίας, η οποία αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet, μπορεί να ακυρωθεί, αν κανείς δεν προσέχει τι συμβαίνει με τα cookies του υπολογιστή του.

Μια από τις υποθέσεις που είδαν το φως της δημοσιότητας ήταν η “ανοικτή” συγκέντρωση προσωπικών πληροφοριών των χρηστών του Διαδικτύου από τη μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρία του Internet. Με δυο λόγια, αυτό που κάνει η εν

λόγω εταιρία είναι να δημιουργεί τα προφίλ των χρηστών που επισκέπτονται τα 11.500 sites που χρησιμοποιούν τις διαφημιστικές υπηρεσίες της εταιρίας. Το καλοκαίρι η εταιρία προέβη σε μια κίνηση ιδιαίτερα σημαντική για τη διαφήμιση: Αγόρασε μια εταιρία που ειδικεύεται σε υπηρεσίες direct marketing, η οποία διατηρεί βάση δεδομένων με τα ονόματα, τις διευθύνσεις και τις αγορές λιανικής του 90% των νοικοκυριών της Αμερικής. Με τη βοήθεια των sites με τα οποία συνεργάζεται και αυτής της database, η εταιρία μπορεί να μεταχειρίζεται τα cookies με τέτοιο τρόπο ώστε να μαθαίνει τις προτιμήσεις των χρηστών-πελατών, ακολουθώντας και τις κατάλληλες διαφημιστικές πρακτικές ακόμη και προσωποποιημένη διαφήμιση. Δηλαδή αν κάποιος επισκέπτεται ένα site που περιέχει διάφορες διαφημίσεις, μπορεί καμία από αυτές να μη του κινήσει το ενδιαφέρον. Αν όμως, οι διαφημίσεις αυτές έχουν σχέση με τα sites που έχει επισκεφθεί, για παράδειγμα gaming sites, τότε το πιθανότερο είναι μια διαφήμιση για ένα συναφές προϊόν να μην περάσει τελείως απαρατήρητη. Κάτι αντίστοιχο με αυτό που γίνεται με τις “έξυπνες διαφημίσεις” των μηχανών αναζήτησης. Για παράδειγμα, δίνοντας τη λέξη-κλειδί “books” (βιβλία), μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησης θα εμφανιστεί και μια διαφήμιση ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Στη μια περίπτωση, έχει αποκαλύψει την προτίμησή του δίνοντας “books”, στην άλλη όμως γίνεται κάτι αντίστοιχο χωρίς να το γνωρίζει. Σε κάθε περίπτωση όμως, η αντιπαραβολή της βάσης δεδομένων της Abacus με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται μέσω των cookies, αποτελεί σαφή παραβίαση της ανωνυμίας αφού πλέον μπορεί η εταιρία να εξακριβώσει την ταυτότητά του χρήστη. Και αν αυτό φαίνεται σενάριο επιστημονικής φαντασίας, δεν είναι και πολύ απίθανο.

Θα παρακολουθήσουμε εν συντομία τη διαδικασία:

- 1) Η υπηρεσία της εταιρίας στέλνει ένα cookie στον browser και του δίνει ένα ξεχωριστό ID.
- 2) Η εταιρία έπειτα στέλνει σε κάποιο site, στο οποίο είχε κάνει registration το ίδιο ID.
- 3) Το ανωτέρω site προφανώς γνωρίζει ποιος είναι και με τη σειρά του στέλνει στην εταιρία τα στοιχεία που της είναι αναγκαία για να αναγνωρίσει τον χρήστη στον κατάλογο της Abacus.
- 4) Η εταιρία γνωρίζει πλέον τον εν λόγω χρήστη.

Βεβαίως, είναι σαφές ότι για να τον αναγνωρίσει η εταιρία πρέπει να είναι κάτοικος Αμερικής και να βρίσκεται καταχωρισμένος στην database της Abacus. Το πρώτο βήμα, όμως, έχει γίνει, έστω και στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, και τίποτα δεν μπορεί να μας πείσει ότι μια αντίστοιχη πρακτική δεν θα υιοθετηθεί από τις ευρωπαϊκές εταιρίες ίσως μάλιστα να γίνεται ήδη και να μην το γνωρίζουμε.

Η υπόθεση έχει φτάσει στα δικαστήρια έπειτα από αγωγή που έκανε μια Καλιφορνέζα εναντίον της εταιρίας για παράνομη συλλογή και πώληση καταναλωτικών πληροφοριών. Η εταιρία έχει ήδη παραδεχτεί δημοσίως, με ανακοίνωσή της, ότι προχωρά στην ανάπτυξη ενός δικτύου παρακολούθησης των συνηθειών και των προτιμήσεων των χρηστών σε συνεργασία με άλλα sites. Ξεκάθαρα η εταιρία δηλώνει πως φιλοδοξεί να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων όχι μόνο με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των καταναλωτών αλλά και με όλο το ιστορικό των αγορών τους μέσω ταχυδρομείου ή μέσω Internet, μια βάση δεδομένων που θα μπορεί να πουλήσει ακριβιά αργότερα, σε οποιαδήποτε εταιρία net θα θελήσει να ξέρει σε ποιους χρήστες να απευθυνθεί και πώς.

Η δικαιολογία ότι μπορεί κάποιος να ρυθμίσει τον browser του έτσι ώστε να μη δέχεται τα cookies δεν ευσταθεί, αφού ολοένα περισσότεροι είναι οι χρήστες που γνωρίζουν μόνο τα βασικά από υπολογιστές, ενώ πολλές είναι και οι ιστοσελίδες που δεν κατεβαίνουν στον υπολογιστή αν ο χρήστης του έχει απενεργοποιήσει τη λήψη cookies. Όπως είναι κατανοητό σε ένα άκρως καταναλωτικό σύστημα, όπως είναι αυτό των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών, η διαφήμιση αποτελεί το βασικότερο όχημα για την προώθηση των οικονομικών συμφερόντων των εταιριών. Μέσα σε ένα τέτοιο παγκόσμιο σύστημα, είναι προφανές ότι στο βωμό του κέρδους πολλές ελευθερίες είναι δυνατό να θυσιαστούν, ακόμη και με τις ευλογίες των πολιτικών θεσμών όπως κυβερνήσεις, διεθνείς οργανισμοί κλπ.

7.1.3 Προστασία του υπολογιστή

Καλό είναι να δίνεται προσοχή στο τι και πώς συμβαίνει στον υπολογιστή. Κυρίως, πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή για ό,τι μπορεί να διακινηθεί από τον browser. Στο Internet κυκλοφορούν διάφορα προγράμματα που δεν επιτρέπουν την εγκατάσταση των cookies, που μπορούν να προφυλάξουν από ανεπιθύμητες παρενέργειες. Κάποια

από αυτά ίσως να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα, διότι ξεπερνούν τις απλές λειτουργίες των browsers και επιτρέπουν να διαχειριστεί όπως θέλει τα cookies. Με το πρόγραμμα Cookie Pal, για παράδειγμα, μπορεί να καθοριστεί από ποια sites θα δέχεται cookies και από ποια όχι, έτσι ώστε να μην είναι ανάγκη να αλλάζει συνέχεια τις ρυθμίσεις Enabled και Disabled του browser. Το πρόγραμμα λειτουργεί και με τους δύο διαδεδομένους browsers. Πολύ χρήσιμο πρόγραμμα είναι επίσης το πρόγραμμα Cookie Crusher. Θέτοντας τις προτιμήσεις ο χρήστης μπορεί να μπλοκάρει τα ανεπιθύμητα cookies, ενώ πολλές είναι οι παράμετροι που έχει τη δυνατότητα να επιλέξει για να φέρει το Web surfing πραγματικά στα μέτρα του. Τέλος, ακόμη ένα ενδιαφέρον πρόγραμμα είναι το πρόγραμμα IDcide Privacy Companion, που οι υπεύθυνοί του ισχυρίζονται ότι “επιτρέπει την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών πίσω στο χρήστη”. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα τον πληροφορεί αν κάποιο site παρακολουθεί τις κινήσεις του, τις επισκέψεις του σε Web sites και μάλιστα ποιο είναι αυτό το site. Πρόκειται για ένα add-on στον browser.

7.2 Spam

Κάνοντας λόγο για spam, εννοούμε ένα αυτόκλητο εμπορικό ηλεκτρονικό μήνυμα. Πρόκειται για οποιοδήποτε μήνυμα ή δημοσίευση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό του, το οποίο αποστέλλεται σε πολλούς παραλήπτες χωρίς αυτοί να το έχουν ζητήσει. Μπορεί επίσης να είναι πολλές δημοσιεύσεις του ίδιου μηνύματος σε ομάδες συζήτησης ή σε διακομιστές λίστας που δεν έχουν σχέση με το θέμα του μηνύματος. Άλλοι συνήθεις όροι στο Internet είναι "Αυτόκλητα Εμπορικά Email" (Unsolicited Commercial Email - UCE) και "Αυτόκλητη Ενοχλητική Αλληλογραφία" (Unsolicited Bulk Email - UBE), μορφές email όμοιες με το spam. Αντίθετα, ένα μήνυμα το οποίο συντάσσεται και αποστέλλεται σε κάποιον τον οποίο γνωρίζει ο αποστολέας δεν αποτελεί spam. Το ίδιο ισχύει και για την απάντηση σε αυτό. Όπως δεν είναι spam και το email marketing, αν και το spamming έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι λεγόμενοι spammers συνήθως αγοράζουν ή αποκτούν λίστες με διευθύνσεις email και στέλνουν μηνύματα από διαφορετικές διευθύνσεις σε όλες τις περιοχές του Web. Το spamming συνιστά πρακτική που απαγορεύεται από τη Δεοντολογία του Internet (Netiquette) και από τη νομοθεσία των περισσότερων ευρωπαϊκών κρατών, καθώς

αντιτίθεται σε μεγάλο βαθμό στην προστασία των καταναλωτών και των προσωπικών τους δεδομένων και ενέχει κινδύνους όσον αφορά στην ασφάλεια των δικτύων.

Μία αποτελεσματική αντίδραση, παρόλο που προϋποθέτει αναζήτηση για την εύρεση της σχετικής πληροφορίας, είναι η αναφορά του spammer στην εταιρία παροχής υπηρεσιών Internet (ISP) που χρησιμοποιεί. Τα προγράμματα αντιμετώπισης του φαινομένου (πολλά είναι δωρεάν - μια επίσκεψη σε τοποθεσίες όπως το download.com έχει αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα) αποτελούν μία εύκολη και γρήγορη λύση, τις περισσότερες φορές όμως δεν αναχαιτίζουν πλήρως τη δράση του spammer.

Προτού φθάσει στα Εισερχόμενα, κάθε email περνά από ένα διακομιστή (server). Οι περισσότεροι διαχειριστές διακομιστών δεν επιθυμούν να χρησιμοποιούνται τα μηχανήματά τους για αποστολή spam. Συνήθως, η πολιτική των παροχέων υπηρεσιών Διαδικτύου απαγορεύει την αποστολή spam μέσω των λογαριασμών τους. Μόλις ενημερωθούν ότι γίνεται κακή χρήση συγκεκριμένου λογαριασμού, απενεργοποιούν το λογαριασμό του παραβάτη.

Ποιος θα πρέπει να ειδοποιηθεί; Ο τομέας "domain" του αποστολέα, δηλαδή το κομμάτι μετά το σύμβολο "@" στην ηλεκτρονική διεύθυνση ή το τελευταίο κομμάτι του ονόματος του διακομιστή σε μια διεύθυνση URL. Για παράδειγμα, το domain της διεύθυνσης URL όπως η <http://www.abc-bds.bogus.net/somepage.html> είναι το "bogus.net". Μόλις εμφανιστεί το domain (για παράδειγμα, "karioio-domain.com"), αποστείλετε ολόκληρο το μήνυμα στη διεύθυνση abuse@karioio-domain.com.

Καλό θα ήταν να αποσταλούν περισσότερες πληροφορίες για τον αποστολέα ανεπιθύμητου μηνύματος, όπως τις κεφαλίδες (headers) του email. Η εμφάνιση του header επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με το πρόγραμμα αλληλογραφίας. Στο Outlook Express με δεξί κλικ στο μήνυμα, επιλέγοντας Properties, στη συνέχεια κλικ στη σελίδα Details και ακολούθως επιλέγοντας Message Source. Για παραπάνω πληροφορίες για το πώς να εμφανιστούν οι πλήρεις κεφαλίδες και σε άλλα προγράμματα διαχείρισης e-mail, υπάρχουν στη σελίδα:

<http://www.spamcop.net/fom-serve/cache/19.html>, του SpamCop.

Δεδομένου ότι οι spammers χρησιμοποιούν καταλόγους στους οποίους περιέχονται όσοι τους προκαλούν προβλήματα, αν γίνει καταγγελία για τρεις - τέσσερις περιπτώσεις, ίσως διαπιστωθεί μείωση του spam στο λογαριασμό του χρήστη. Πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet έχουν ήδη ενσωματώσει στα συστήματά τους ανάλογο λογισμικό προστασίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο παραλήπτης π.χ. μια ΜΜΕ, παραλαμβάνει κανονικά το μήνυμα, με την ένδειξη "[Possible Spam]" πριν από το θέμα του e-mail.

Το μέγεθος του προβλήματος έχει αντιληφθεί και η Microsoft. Εντός του 2004 κυκλοφόρησε η νέα έκδοση Windows, η οποία θα υλοποιεί την πρωτοβουλία "Trustworthy Computing" για την προάσπιση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών από χάκερ και ιούς. Το σχέδιο της αμερικανικής εταιρίας για τη ενίσχυση της ασφάλειας ονομάζεται Palladium. Η Microsoft έχει ήδη τη συγκατάθεση των δύο μεγαλύτερων κατασκευαστών επεξεργαστών, Intel και AMD, οι οποίοι θα κατασκευάσουν τσιπ που θα καθιστούν εφικτές ορισμένες πρακτικές ασφάλειας του Palladium.

Μεταξύ άλλων, και σε σχέση πάντα με την αντιμετώπιση της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, τα Windows προλαμβάνουν τη λήψη spam mail, καθώς εγκρίνονται μόνο εκείνα τα μηνύματα που συμφωνούν με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει ο ίδιος ο χρήστης. Ο τελευταίος θα καθορίζει την τύχη των αρχείων του, είτε πρόκειται για έγγραφα είτε για e-mail. Θα μπορεί δηλαδή να καθορίσει "πολιτική" ανά αρχείο - ποιος έχει δικαίωμα να το αντιγράψει, να το προωθήσει κ.λπ.

7.2.1 Νομική προστασία από το spamming

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε Οδηγία που αφορά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των Ευρωπαίων πολιτών, τα οποία συλλέγονται από τη χρήση δικτύων τηλεπικοινωνιών και του Διαδικτύου. Στην Οδηγία θίγεται επίσης το ζήτημα της αποστολής αυτόκλητων διαφημιστικών email και fax. Ορίζει ότι οι υποψήφιοι παραλήπτες θα πρέπει να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους (πολιτική opt-in).

Τον Ιούλιο του 2003 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε χρονοδιάγραμμα για την υλοποίηση της Οδηγίας. Σύμφωνα με το αυτό, μέχρι το τέλος Οκτωβρίου του 2003 τα κράτη-μέλη οφείλουν να έχουν ενσωματώσει στην εθνική τους νομοθεσία διατάξεις για την απαγόρευση του spamming, με βάση την Οδηγία της Επιτροπής για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, που υιοθετήθηκε το 2000. Η Οδηγία προβλέπει την κινητοποίηση των αρμόδιων για το ιδιωτικό απόρρητο αρχών, τη σύνταξη κατευθυντήριων γραμμών για τη βιομηχανία (φιλτράρισμα μηνυμάτων, κώδικες δεοντολογίας), προγράμματα για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών καθώς και πλαίσιο συνεργασίας σε διεθνές επίπεδο για την αντιμετώπιση του φαινομένου.

Σύμφωνα με τον αρμόδιο επίτροπο, ο πολλαπλασιασμός των αυτόκλητων εμπορικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων δημιουργεί μείζον πρόβλημα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την κοινωνία της πληροφορίας. Οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες καταναλώνουν ολοένα περισσότερο χρόνο και χρήμα για την εκκαθάριση της ηλεκτρονικής τους αλληλογραφίας, καθώς έως και το 50% των μηνυμάτων που δέχονται είναι αυτόκλητα.

Αντίστοιχη ευαισθητοποίηση για το spamming έχουν επιδείξει και οι ΗΠΑ. Νομοσχέδιο της αμερικανικής Γερουσίας προβλέπει αποζημιώσεις ύψους 500 δολαρίων για κάθε μήνυμα spam, όσον αφορά μεμονωμένους χρήστες, και 1.000 δολαρίων για τους παροχείς διαδικτυακών υπηρεσιών. Το ίδιο νομοσχέδιο καθιστά παράνομη και την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail στους spammers. Μάλιστα το Μάιο του 2003 επιβλήθηκε σε Αμερικανό καταβολή αποζημίωσης ύψους 16,4 εκατομμυρίων δολαρίων στην EarthLink, επειδή είχε αποστείλει στην ενάγουσα εταιρία δεκάδες εκατομμύρια αυτόκλητα μηνύματα. Τον Ιούνιο η Microsoft υπέβαλε μηνύσεις εναντίον 15 νομικών προσώπων, με την κατηγορία ότι "πλημμύρισαν" το δίκτυό της με δύο δισεκατομμύρια ανεπιθύμητα e-mail. Τις τελευταίες εβδομάδες οι αγωγές κατά αποστολέων spam mail έχουν γίνει συνηθισμένο φαινόμενο, κυρίως στις ΗΠΑ.

Στην Ελλάδα

Αντίθετα από ότι πιστεύεται, υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που επιτρέπουν -υπό όρους- το spamming στην Ελλάδα σήμερα. Υπάρχουν, όμως, και αυστηροί κανόνες,

οι οποίοι ορίζουν την προστασία κατά του spamming και, μάλιστα, καθιερώνοντας ένα αρκετά υψηλό ποσό αποζημίωσης. Αναλυτικότερα :

Προϋποθέσεις νομιμότητας του direct marketing.

Η προώθηση πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών εξ αποστάσεως με απευθείας μετάδοση του μηνύματος στον παραλήπτη (spamming) προϋποθέτει την χρήση των προσωπικών δεδομένων του τελευταίου. Όπως, για παράδειγμα, την διεύθυνση κατοικίας του για αποστολή συμβατικής διαφημιστικής επιστολής. Αυτή η περίπτωση direct marketing, κατ' αρχήν θεωρείται επιτρεπτή από το νόμο, καθώς η διαφήμιση αποτελεί αναγκαίο συστατικό της ελεύθερης οικονομίας, εφόσον όμως πληρούνται οι εξής αυστηρές προϋποθέσεις που έχουν καθοριστεί με την απόφαση 50/2000 της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

(<http://www.dpa.gr/Documents/Gre/Apofaseis/etaireies.doc>)

1. Ο παραλήπτης έχει δώσει εκ των προτέρων την σαφή, ειδική και εν πλήρη επιγνώσει συγκατάθεσή του, σύμφωνα με την οποία δέχεται να λαμβάνει τέτοια μηνύματα με χρήση των προσωπικών του δεδομένων. Αυτή η περίπτωση είναι ξεκάθαρη. Αν ο παραλήπτης ΔΕΝ έχει δώσει τη συγκατάθεσή του, ο αποστολέας του μηνύματος πρέπει να τηρήσει τις παρακάτω προϋποθέσεις:

2.1. Ο αποστολέας πρέπει να έχει συλλέξει τα δεδομένα από δημόσια προσβάσιμες πηγές (π.χ. τηλεφωνικό κατάλογο του ΟΤΕ).

2.2. Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι τα απολύτως αναγκαία για τους σκοπούς της επικοινωνίας, δηλαδή η διεύθυνση (ηλεκτρονική ή κανονική), το ονοματεπώνυμο και το επάγγελμα. (Όχι δηλαδή προσωπικά δεδομένα άσχετα με την ανάγκη επικοινωνίας, αυτή είναι η απαγορευμένη «εξόρυξη δεδομένων», data mining).

2.3. Ο σκοπός της χρήσης των δεδομένων πρέπει να είναι μόνο η άμεση διαφήμιση και εμπορία και να μην αντίκειται στα χρηστά ήθη.

2.4. Κατά το στάδιο της συλλογής και πριν την πρώτη χρήση των δεδομένων, ο αποστολέας πρέπει να ενημερώσει τα πρόσωπα για την ταυτότητά του, για το ότι πρόκειται να προβεί σε επεξεργασία δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς, χρησιμοποιώντας τα Χ δεδομένα τους. Αν πρόκειται να χρησιμοποιήσει δεδομένα άνω των 1.000 προσώπων, έχει το δικαίωμα να μην ενημερώσει ατομικά, αλλά με καταχώρηση στον τύπο (σύμφωνα με την απόφαση 408 της Αρχής).

2.5. Τέλος, πριν την χρήση των προσωπικών δεδομένων, ο αποστολέας πρέπει να διαπιστώσει ότι αυτά δεν περιλαμβάνονται στο Μητρώο του άρθρου 13 του Ν.2472/1997.

Προστασία από το direct marketing

Ακόμα κι αν κάποιος δεν έχει δώσει συγκατάθεση, οι εταιρίες έχουν δικαίωμα, εφόσον ακολουθήσουν τις 5 παραπάνω προϋποθέσεις, να του στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα με χρήση των προσωπικών του δεδομένων. Η μόνη δυνατότητα που έχει κάποιος για προστασία είναι να ζητήσει και να εγγραφεί στο Μητρώο του άρθρου 13. Το Μητρώο αυτό είναι ένας κατάλογος προσώπων που δεν επιθυμούν τα δεδομένα τους να τυγχάνουν αντικείμενο επεξεργασίας για διαφημιστικούς σκοπούς (στη διεθνή βιβλιογραφία έχει επικρατήσει αυτοί οι κατάλογοι να λέγονται, μάλλον υποτιμητικά, "*Λίστες Ροβινσόνων*"). Το Μητρώο αυτό τηρεί η Αρχή Προστασίας Δεδομένων και είναι δημόσια προσβάσιμο. Πριν μια εταιρία ξεκινήσει ένα πρόγραμμα direct marketing, υποχρεούται να συμβουλευτεί το Μητρώο και να διαγράψει από τον κατάλογο της, τα πρόσωπα που έχουν εγγραφεί στο Μητρώο. Αίτηση για καταχώρηση στο Μητρώο του άρθρου 13 θα βρείτε στο : <http://www.dpa.gr/Documents/Gre/Com/AITISI.doc>

Αν κάποιος, παρόλο που έχει εγγραφεί στο Μητρώο, συνεχίσει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα έχει δικαίωμα καταγγελίας στην Αρχή (η οποία θα επιβάλλει στην εταιρία πρόστιμο), αλλά και δικαίωμα αποζημίωσης που ασκείται με αγωγή στα δικαστήρια. Ο νόμος μάλιστα αναφέρει ότι το ελάχιστο ποσό αποζημίωσης είναι 6.000 ευρώ. Σε δύο περιπτώσεις τέτοιων αγωγών, τα δικαστήρια της Αθήνας επιδίκασαν τις αποζημιώσεις σε πρόσωπα που παρόλο που είχαν εγγραφεί στο Μητρώο του άρθρου 13, λάμβαναν διαφημιστικές επιστολές στη διεύθυνση κατοικίας τους. Οι εταιρίες άσκησαν εφέσεις κατά των αποφάσεων, αλλά και το εφετείο επικύρωσε την απόφαση των πρωτοβάθμιων δικαστηρίων, οπότε αναγκάστηκαν να πληρώσουν οι εταιρίες, με την επιβάρυνση μάλιστα των δικαστικών εξόδων.

Αλλά, ακόμα κι αν κάποιος ΔΕΝ έχει γραφτεί στο Μητρώο, αν μπορεί να αποδείξει ότι μια εταιρία δεν τήρησε τις προϋποθέσεις νομιμότητας του direct marketing, μπορεί να διεκδικήσει την αποζημίωση. Ένας από τους πιο σοβαρούς λόγους παρανομίας θεωρείται η μη τήρηση της υποχρέωσης ενημέρωσης πριν την χρήση

προσωπικών δεδομένων ατομικά ή –αν τα πρόσωπα είναι πάνω από 1.000- μέσω του τύπου. Αν κάποιος στείλει διαφημιστικό μήνυμα χωρίς προηγούμενη ενημέρωση, παρανομεί σε κάθε περίπτωση.

Η αλήθεια είναι ότι για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (δηλ. και στο internet) υπάρχει η Οδηγία 2002/58/EK που δεν έχει ακόμα ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο. Ο Ν.2774/1999 (υπό κατάργηση, αλλά εν ισχύ) που ενσωμάτωσε την προηγούμενη σχετική οδηγία έχει αποκλείσει τη δυνατότητα χρήσης προσωπικών δεδομένων για λόγους άλλους από την εκτέλεση της τηλεπικοινωνιακής σύμβασης, αν το πρόσωπο δεν έχει δώσει συγκατάθεση. Επίσης, ο νόμος για την προστασία του καταναλωτή Ν.2251/1994, αποκλείει το direct marketing και το spamming χωρίς προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, εκτός αν τα δεδομένα έχουν περιέλθει στον αποστολέα από προηγούμενη συναλλαγή ή -πάλι- από δημόσια προσβάσιμες πηγές. Βέβαια, ο νόμος αυτός, όντας προγενέστερος του 2774/1999, πρέπει να θεωρηθεί καταργημένος και ο κανόνας στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες να θεωρείται μόνο η προηγούμενη συγκατάθεση. Το πρακτικό πρόβλημα στο internet spamming είναι ότι για να στραφεί κανείς δικαστικά ή διοικητικά κατά του προσβολέα πρέπει να γνωρίζει ποιος είναι αυτός (πρόβλημα, ειδικά στις περιπτώσεις που είναι κάποιος από το εξωτερικό).

7.3 Phishing

Το phishing, αμερικανικός νεολογισμός που προκύπτει από την παραφθορά του fishing (ψάρεμα), περιγράφεται ως μια προσπάθεια απόσπασης/υποκλοπής προσωπικών στοιχείων αξιοποιήσιμων για μη εξουσιοδοτημένες/παράνομες οικονομικές συναλλαγές. Το ιδιότυπο αυτό "ψάρεμα", το οποίο πρωτοεμφανίστηκε πριν από λίγα μόλις χρόνια, επιχειρείται όλο και συχνότερα με τη χρήση συνδυασμού spam mail και "πλαστών" ιστοσελίδων, που μιμούνται όσο πειστικότερα μπορούν τα αντίστοιχα των νόμιμων επιχειρήσεων/χρηματοπιστωτικών οργανισμών.

Αξιοσημείωτη μεταστροφή καταγράφεται από το φθινόπωρο του 2004 στη στάση της βιομηχανίας όσον αφορά στο συγκεκριμένο φαινόμενο. Σε αντίθεση με την άνοιξη του 2004, όταν για παράδειγμα η Ένωση Τραπεζιτών της Αυστραλίας (Australian

Banker's Association, ABA) υποστήριξε ότι οι ζημιές που προκαλεί "δεν είναι αρκετές" ώστε να αποτελέσουν αφορμή μιας συνεκτικής και ολιστικής αναθεώρησης των διαδικασιών ασφαλείας των online τραπεζικών συναλλαγών, είναι πλέον εμφανής μια βιαστική αλλαγή στην αντίληψη και τη στάση των χρηματοοικονομικών οργανισμών διεθνώς. Τι οδήγησε σε αυτή την εξέλιξη; Εν μέρει, ρόλο έπαιξε η αυξητική τάση του κατ' εκτίμηση κόστους του phishing.

Σύμφωνα με την εταιρία Trend Micro το 2003, οι απάτες με τη μέθοδο του phishing προκάλεσαν ζημιές που αποτιμώνται σε περίπου 400 εκατομμύρια δολάρια, ποσό ενδεχομένως αμελητέο για το διεθνές χρηματοπιστωτικό σύστημα όχι πάντως ευκαταφρόνητο, ενώ στα τέλη Σεπτεμβρίου του 2004 έρευνα των Ponemon Institute/TRUSTe συμπεριέλαβε την εκτίμηση πως οι ζημιές μόνο των Αμερικανών πελατών online υπηρεσιών που παρέχουν χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί ξεπέρασαν ήδη πιθανότατα τα 500 εκατομμύρια δολάρια στη χρονιά που πέρασε.

Ένας δεύτερος παράγοντας είναι η εκθετική ποσοτική αύξηση των κρουσμάτων. Από τις τρεις απόπειρες απάτης με τη μέθοδο του phishing που καταγράφονταν το Νοέμβριο του 2003 σε εβδομαδιαία βάση, τον Ιούλιο του 2004 σημειώθηκαν 1.974 τέτοιες επιθέσεις, αυξημένες κατά 39% από τον Ιούνιο, σύμφωνα με καταγγελίες που κατέγραψε ο συλλογικός φορέας της βιομηχανίας Anti-Phishing Working Group (APWG).

Ένα τρίτο παράγοντα συνιστά η ποιοτική βελτίωση στις απόπειρες απάτης σε βάρος πελατών των τραπεζών χρηματοοικονομικών οργανισμών.

Ο τέταρτος παράγοντας, που συνδέεται άρρηκτα με τους προηγούμενους, είναι ότι πλέον πλήττεται η αξιοπιστία των χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Η ιστορία της Αμερικανίδας Κάρολιν Χέλσι, πιστής πελάτισσας της Citibank για πάνω από μία δεκαετία είναι χαρακτηριστική. Τον Ιούλιο του 2004 έλαβε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που εμφανιζόταν να έχει αποστολέα την τράπεζα και το οποίο της ζητούσε να ανανεώσει τα στοιχεία του λογαριασμού της. Το έκανε αμέσως, χωρίς δεύτερη σκέψη. Ωστόσο, επρόκειτο για μια καλοστημένη απόπειρα phishing. Ευτυχώς για την ίδια, η προσπάθεια υποκλοπής στοιχείων λογαριασμών πελατών της τράπεζας ήταν τόσο εκτεταμένη, που το θέμα έφθασε στον Τύπο και η τράπεζα

έσπευσε να δημοσιεύσει καταχώρηση με την οποία προειδοποιούσε τους χρήστες των υπηρεσιών της στο Διαδίκτυο ότι το e-mail αυτό δεν είχε αποσταλεί από τη Citibank. Η Χέλσι έμαθε τι συνέβαινε και πρόλαβε να ακυρώσει τους λογαριασμούς της. Ωστόσο η δυσάρεστη αυτή εμπειρία κλόνησε την εμπιστοσύνη της στο μέσο.

Η περίπτωση της Χέλσι είναι κάθε άλλο παρά εξαιρετική: το Internet, έγραφε πρόσφατα η εφημερίδα New York Times, έχει μετατραπεί σε "πεδίο μάχης διάσπαρτο με νάρκες". Πέραν της Citibank, άγνωστοι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, phishers, που χαρακτηρίζονται ως το πιο θρασύ αλλά ίσως και το πιο ικανό υποσύνολο των spammers, έβαλαν στο στόχαστρο πρόσφατα πελάτες σημαντικών μεγάλων και αξιολογικών επιχειρήσεων.

Από τη φάση που η βιομηχανία των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών έβλεπε ως περιθωριακές, σχεδόν ανάξιες προσοχής τις προσπάθειες απάτης στο Διαδίκτυο, πλέον έφθασε στην οδυνηρή συνειδητοποίηση ότι δέχεται εκτεταμένες, έξυπνα οργανωμένες επιθέσεις και βλέπει όχι μόνο την αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρονται online να αμφισβητείται, αλλά και μια αγορά στην οποία προσβλέπει και την επέκταση της οποίας επιδιώκει πιστικά, να τίθεται σε κίνδυνο.

Κατά την έρευνα του Ponemon Institute έγινε σε δείγμα 1.335 χρηστών του Internet στις ΗΠΑ, ένα 76% των χρηστών διαπιστώνει αύξηση των περιπτώσεων spoofing³ και phishing, και ένα 35% δέχεται μηνύματα με παραχαραγμένο το πεδίο του αποστολέα τουλάχιστον μία φορά εβδομαδιαίως. Το 70% ομολογεί ότι αθέλητα επισκέφθηκε ένα website στο οποίο οδηγήθηκε μέσω spoofing, και εξ αυτών το 15% παραδέχεται ότι έδωσε ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, στοιχεία ελέγχου λογαριασμών και αριθμούς κοινωνικής ασφάλισης. Με αυτά τα στοιχεία οποιοσδήποτε μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές εμφανιζόμενος ως ο δικαιούχος μιας πιστωτικής κάρτας ή/και ενός τραπεζικού λογαριασμού, ή να προβεί σε πλαστοπροσωπία. Πάνω από το 2% του δείγματος της Ponemon δηλώνει

³ **Spoof, Spoofing:**

Η παραχάραξη της κεφαλίδας ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ώστε να φαίνεται ότι έχει αποστολέα άλλο από τον πραγματικό. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται ευρύτατα σήμερα στην αποστολή e-mail (SMTP) δεν διασφαλίζει την πιστοποίηση της ταυτότητας του αποστολέα (Authentication).

ότι έχει χάσει χρήματα από τέτοιες απάτες, παρά το γεγονός ότι συνήθως η απάτη διαπιστώνεται αμέσως. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Αμερικανοί καταναλωτές θα ήθελαν να δουν "περισσότερη δράση" από τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, ενώ διατυπώνουν ανησυχίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο συνολικά. Η έκρηξη του spam, των αποπειρών εξαπάτησης, του spyware, του malware ευρύτερα, οδηγεί αναπόφευκτα στη δημιουργία ενός κλίματος δυσπιστίας και ανασφάλειας.

Ο τρόπος που αντιδρά η βιομηχανία χαρακτηρίζεται μέχρι στιγμής από αποσπασματικότητα και σε τελική ανάλυση, αναποτελεσματικότητα όσον αφορά στην έκταση του φαινομένου. Μέχρι σήμερα, κάθε θιγόμενη επιχείρηση αναλαμβάνει να λύσει το πρόβλημα που εμφανίζεται, για παράδειγμα, η Microsoft προέβη φέτος σε ενέργειες για το κλείσιμο websites τα οποία εμφανίζονταν να παρέχουν λογισμικό αναβάθμισης της ασφάλειας αλλά αποτελούσαν μέρος απάτης για την υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων χρηστών του λειτουργικού Windows.

Προσπάθειες συλλογικής οργάνωσης και δράσης της βιομηχανίας καταβάλλουν τόσο το APWG όσο και η νεοαφιχθείσα στο πεδίο Counter-Phishing Initiative του Financial Services Technology Consortium (FSTC), στην οποία εντάχθηκε, στα τέλη Σεπτεμβρίου, και η Symantec, κατασκευάστρια του Norton Antivirus και άλλων προγραμμάτων ασφάλειας υπολογιστικών συστημάτων. Ωστόσο, όπως φάνηκε από το μάλλον αόριστο δελτίο τύπου που συνόδευσε την ανακοίνωση, η βιομηχανία αναζητά ακόμα τους τρόπους και τις μεθοδολογίες για να ανταπεξέλθει, ακολουθώντας τις εξελίξεις, μορφώνοντας τη στρατηγική της στην πορεία. Αυτό μοιάζει φυσικό, αφού το πρόβλημα έχει τρεις διαστάσεις, την τεχνολογική, την κοινωνική και την εγκληματολογική.

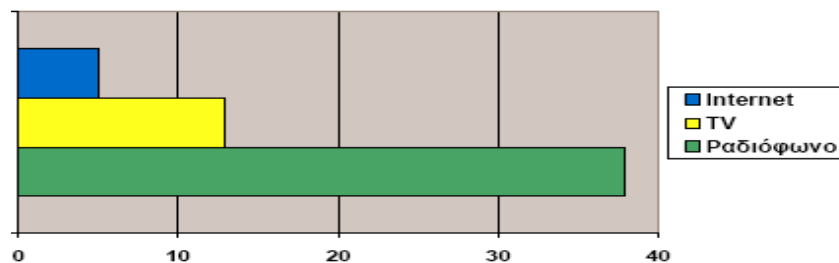
Δεδομένου ότι οι έως τώρα προτάσεις πιστοποίησης της αυθεντικότητας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με έναν καθολικά αποδεκτό τρόπο δεν έχουν καρποφορήσει, ότι δεν έχει υπάρξει ενημέρωση του γενικού κοινού για την αυτοπροστασία του από τις απόπειρες εξαπάτησής του και ότι οι φιλόδοξοι απατεώνες δεν παύουν να εκπλήσσουν τη βιομηχανία και τις Αρχές μηχανευόμενοι όλο και πιο απίθανες κομπίνες, άλλωστε θύμα phishers έχει πέσει και το FBI, μεταξύ άλλων, το πρόβλημα δεν πρόκειται ασφαλώς να αντιμετωπιστεί τόσο εύκολα.

8. Μελέτες και στατιστικά

8.1 Οι online διαφημίσεις από την οπτική των χρηστών

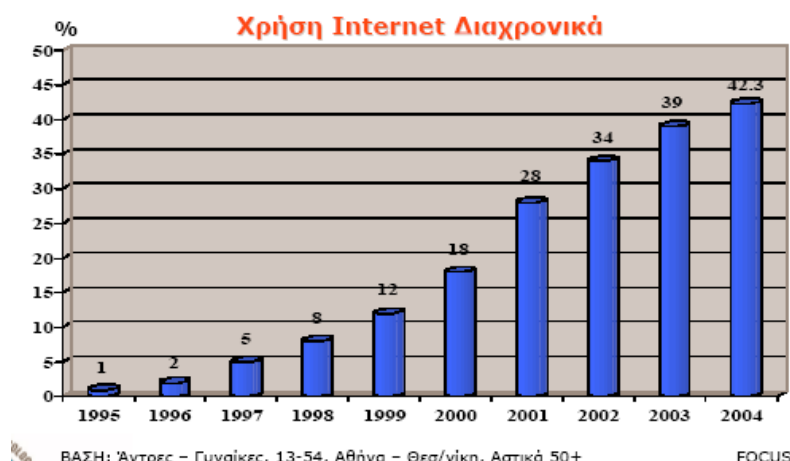
1) Ο ρυθμός διείσδυσης του ίντερνετ.

Ο ρυθμός διείσδυσης του ίντερνετ στην παγκόσμια κοινότητα ξεπερνά σε ταχύτητα όλες τις άλλες τεχνολογίες που προηγήθηκαν. Το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 έτη για να αποκτήσει 50 εκατομμύρια ακροατές. Η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια για να φθάσει σε εκείνη την συγκριτική μέτρηση των 50 εκατομμυρίων τηλεθεατών. Το ίντερνετ ξεπέρασε τα 50 εκατομμύρια χρήστες σε λιγότερο από 4 χρόνια.



Γράφημα 8.1 Χρόνια για να φτάσουν τα 50 εκατ. χρήστες

[http://www.bicipirus.gr/enti/seminario/ecommerce/ppt/Trith%20Mera/panagiotis_Rizos/1hour-ilektroniki_provoli-diafimisi.ppt#6]



Γράφημα 8.2 Η χρήση του internet διαχρονικά

[http://www.bicipirus.gr/enti/seminario/ecommerce/ppt/Trith%20Mera/panagiotis_Rizos/1hour-ilektroniki_provoli-diafimisi.ppt#7]

Το 1992, υπήρχαν μόνο 50 ιστοχώροι (web sites) παγκοσμίως, ενώ τώρα υπάρχουν περισσότερα από 1.4 δισεκατομμύρια web sites. Κάθε ώρα προστίθενται περισσότερα από 65.000 web sites σε ολόκληρο τον κόσμο.

2) Οι online διαφημίσεις προκαλούν την προσοχή των χρηστών.

- Το 34% των χρηστών του διαδικτύου μπορούν να αναγνωρίσουν και να μάθουν το εμπορικό σήμα ή το όνομα μιας επιχείρησης που διαφημίζεται όταν το δουν τουλάχιστον μια φορά στο διαδίκτυο (internet) ενώ το 44% των χρηστών το μαθαίνουν εάν το δουν δύο φορές, σε σύγκριση με εκείνους που δεν το είδαν ποτέ στο ίντερνετ.
- Οι μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές/ χρήστες του διαδικτύου που επισκέπτονται έναν ιστοχώρο (web site) καταστήματος λιανικής πώλησης ή εταιρείας, ξοδεύουν 33% ετησίως περισσότερα χρήματα από αυτούς τους καταναλωτές - χρήστες που επισκέπτονται ένα κατάστημα λιανικής το οποίο δεν έχει παρουσία ή δεν το έχουν δει στο διαδίκτυο (internet). Το ίδιο συμβαίνει και σε καταστήματα ή εταιρείες παροχής υπηρεσιών, όπως επίσης σε ξενοδοχεία ή τουριστικές επιχειρήσεις.
- Οι on line διαφημίσεις στο διαδίκτυο (internet) αυξάνουν τις απευθείας πωλήσεις στις επιχειρήσεις (δηλαδή αυτές που δεν γίνονται on line) κατά 4% όταν αυτές τις δουν οι χρήστες τουλάχιστον μια φορά στο ίντερνετ.
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου (internet) πιστεύουν ότι τα καταστήματα και οι εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο είναι πιο εξελιγμένες και πιο σύγχρονες από αυτές που δεν διαφημίζονται.
- Οι on line διαφημίσεις στο ίντερνέτ βαθμολογούνται υψηλότερα και αποκτούν περισσότερο την εκτίμηση του αγοραστικού κοινού σε σχέση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που στόχο έχουν να δημιουργήσουν και να καθιερώσουν γρήγορα μια επιχείρηση ή μια εταιρεία στην συνείδηση του καταναλωτή.
- Το τηλεοπτικό κοινό μεταναστεύει στο ίντερνετ. Το 12% αυτών που χρησιμοποιούν υπολογιστή παραδέχονται ότι εγκαταλείπουν τις έξω εργασιακές δραστηριότητες. Το 17% σταματούν να διαβάζουν περιοδικά βιβλία, το 24% σταματούν να τρώνε ή να κοιμούνται όπως πριν και το 78% παραδέχονται ότι σταματούν να βλέπουν πολύ ώρα τηλεόραση.

- Οι μελέτες για το διαδίκτυο αναφέρουν ότι αποτελεί και είναι το όνειρο ενός διαφημιστή. Οι χρήστες του ίντερνετ είναι νέοι, με καλή μόρφωση και υψηλά εισοδήματα. Ο μέσος χρήστης του ίντερνετ είναι σχεδόν 35 ετών και έχει ένα ετήσιο εισόδημα περισσότερο από 49.000 ευρώ.
- Ο ρυθμός ανάπτυξης του διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 100 μέρες.
Το ίντερνετ πλησιάζει τη δημοτικότητα της ανάγνωσης περιοδικών. Το 20% των κατοίκων των εξελιγμένων χωρών σήμερα μαθαίνουν on-line τις ειδήσεις μία φορά την εβδομάδα ή περισσότερο, ενώ 1998 το ποσοστό ήταν μόλις το 6%.

3) Ο χρήστης του διαδικτύου, Έρευνα e-metrics 2006⁴

Σκοπός της έρευνας

Προφίλ του χρήστη internet

Σύνδεση

e-commerce

Άλλες χρήσεις (e-banking, e-government)

Online διαφήμιση

Περιεχόμενο

Πληθυσμός έρευνας (universe): Το σύνολο των χρηστών που επισκέφθηκαν έστω 1 φορά κάποιο από τα 75 sites

Μεθοδολογία: web over 300X250, σταθερά banners (48X60, 234X60, 150X250)

Global frequency 3

Διεξαγωγή έρευνας: i-probe

Διαχείριση της προωθητικής ενέργειας: Adman

Διάρκεια έρευνας: 25 Οκτωβρίου - 30 Νοέμβριου 2006

Συμπληρώθηκαν 31.889 ερωτηματολόγια

Συνοπτικά :

Είναι νέος, έχει ανώτατη μόρφωση, καλή οικονομική κατάσταση, αναζητά διαρκώς την ενημέρωση και "σερφάρει" από το σπίτι. Σε αυτή την πρόταση συνοψίζονται τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη του Ίντερνετ, όπως προκύπτει από την online έρευνα e-metrics 2006, που διενήργησε η εταιρεία AGB - Nielsen Media Research σε συνεργασία με τη Phaistos Networks. Στην έρευνα πήραν μέρος περισσότεροι από 30.000 χρήστες ίντερνετ και συμμετείχαν 75 από τους μεγαλύτερους δικτυακούς

⁴Η έρευνα βρίσκεται στο site <http://www.emetrics.gr/>

τόπους. Πιο συγκεκριμένα, το 76% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες, το 41,3% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, 79,2% έχει τουλάχιστον ανώτερη μόρφωση, κύριος λόγος για "σερφάρισμα" είναι η αναζήτηση πληροφοριών (90,2%), 45% έχει εισόδημα πάνω από 15.001€ και 59,9% συνδέονται από το σπίτι. Η πλειοψηφία έχει σύνδεση ADSL 69,1% ενώ τα βασικά παράπονα χρηστών είναι να σταθεροποιηθούν οι ταχύτητες και να πέσουν οι τιμές. Επίσης, σε σχέση με την ίδια έρευνα για το 2005, παρατηρείται αύξηση στο e-commerce με το 69,5% των χρηστών να έχουν πραγματοποιήσει φέτος κάποια online αγορά (73,4% των ανδρών, 57,1% των γυναικών). Στο ηλεκτρονικό καλάθι μπαίνουν κυρίως software/hardware με 73,5% ενώ τον κυριότερο αποτρεπτικό παράγοντα στις ηλεκτρονικές αγορές αποτελεί ο φόβος για online χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας με 57,3%. Για πρώτη φορά η έρευνα περιλάμβανε ερωτήσεις για την διαδικτυακή διαφήμιση, με πολύ θετικά αποτελέσματα. Οι κύριοι λόγοι που θα προσέξουν μια online διαφήμιση είναι για το 55,3% το προϊόν που διαφημίζεται, ακολουθούν το ξεκάθαρο μήνυμα και η πρωτοτυπία του μηνύματος. Τέλος δίνονται στοιχεία για τον ευρωπαϊό χρήστη και γίνονται συγκρίσεις με τα αντίστοιχα στοιχεία ΗΠΑ- Ευρώπης.

Αναλυτικά η έρευνα e-Metrics δίνει τα εξής :

Προφίλ χρηστών

Φύλο, Ηλικία, Μόρφωση

Άνδρες

Η πλειοψηφία των χρηστών με 76%, δηλαδή πάνω από 3 στους 4 χρήστες, είναι άνδρες.

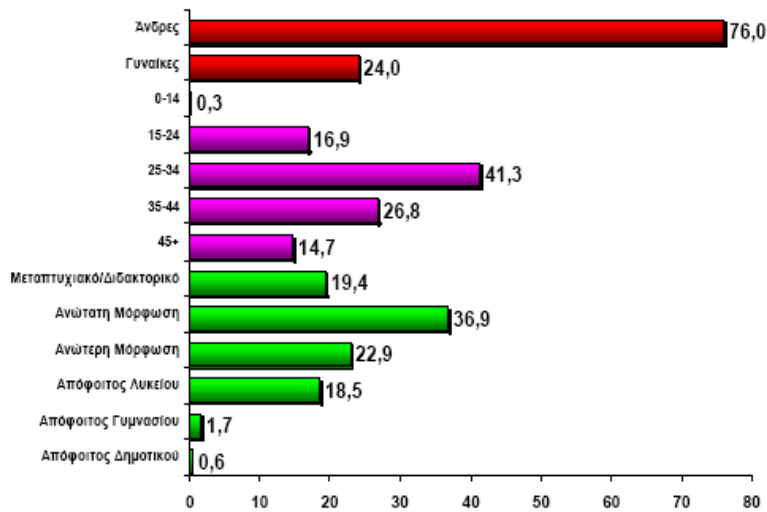
Ανώτατης μόρφωσης

Από τους 31.889 χρήστες που συμμετείχαν, το 36,9% δήλωσε ότι έχει ανώτατη μόρφωση, το 22,9% ανώτερη και το 18,5% απολυτήριο Λυκείου, ενώ κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών δήλωσε το 19,4%.

Νέοι

Το 41,3% ήταν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, το 26,8% ήταν μεταξύ 35-44 ετών, συνολικά επομένως το 88,1% από 25 έως 44 ετών.

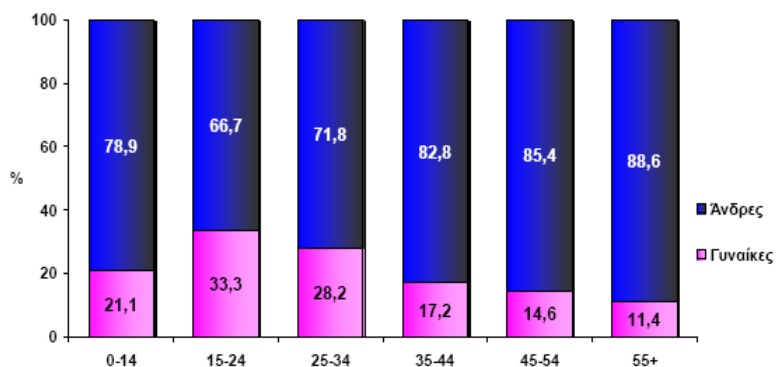
Φύλο, Ηλικία, Μόρφωση



Αναλυτικότερα ανά φύλο

Παρατηρώντας τα ποσοστά ανά ηλικιακή ομάδα, βλέπουμε ότι οι νέες γυναίκες είναι πιο εξοικειωμένες με την χρήση του ίντερνετ. Η πιο ενεργή ηλικιακή ομάδα γυναικών ανήκει στο 15-24 με ποσοστό 33,3% στο σύνολο αυτής της κατηγορίας, ακολουθεί το 25-34 με 28,2% και με 21,1% η ομάδα 0-14. Στις ηλικίες άνω των 35 τα ποσοστά πέφτουν ακόμη περισσότερο, με λιγότερο του 1 στους 5 χρήστες να είναι γυναίκα, φτάνοντας μάλιστα στην κατηγορία 55+ να είναι μόλις 11,4%.

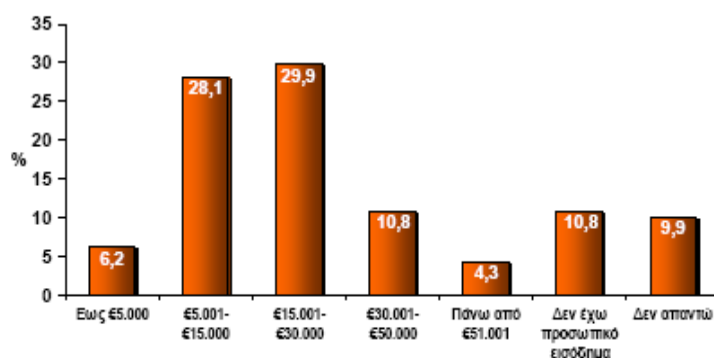
Φύλο / ηλικία



Εισόδημα

Ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου φαίνεται πως έχει καλή οικονομική κατάσταση. Συγκεκριμένα, το 29,9% δήλωσε πως έχει εισόδημα 15.001€-30.000€, το 28,1% από 5.000€-15.000€, 15,1% πάνω από 30.001€ ενώ μόλις το 10,8% δεν έχουν προσωπικό εισόδημα.

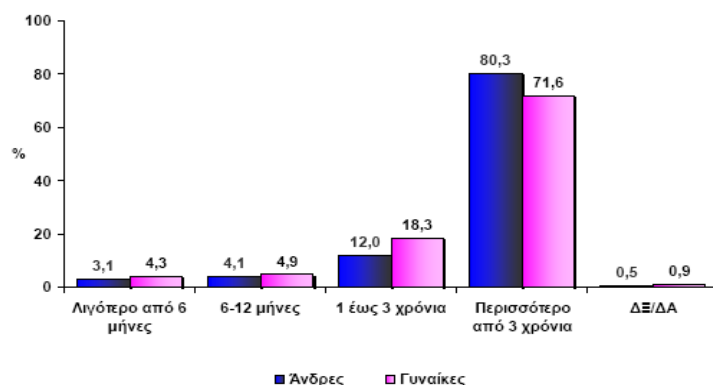
Ετήσιο εισόδημα



Πρόσβαση στο internet

Ο Έλληνας φαίνεται πως είναι παλιός χρήστης του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το 80,3% των ανδρών και το 71,6% των γυναικών δήλωσε πως έχει πρόσβαση στο Ίντερνετ περισσότερα από τρία χρόνια, το 12% και 18,3% από ένα έως τρία χρόνια, ενώ μόλις το 3,1 και 4,3% συνδέεται στο Διαδίκτυο τους τελευταίους έξι μήνες. Ενδιαφέρων παρουσιάζει ότι οι νέες συνδέσεις (κάτω των 3 ετών) έγιναν σε μεγαλύτερο ποσοστό από γυναίκες, επιβεβαιώνοντας έτσι την τάση να αυξηθούν οι γυναίκες χρήστες στο άμεσο μέλλον και το ίντερνετ να είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται από όλους.

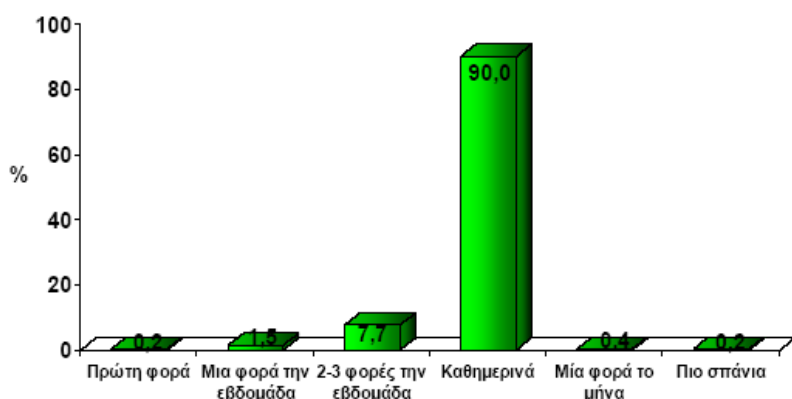
Πρόσβαση στο internet/φύλο



Συχνότητα χρήσης internet

Επίσης, εμφανίζεται να είναι λίγο εθισμένος, αφού η συντριπτική πλειοψηφία (90%) "σερφάρει" καθημερινά, το 7,7% δυο με τρεις φορές την εβδομάδα και μόλις το 0,6% μια φορά τον μήνα ή και λιγότερο.

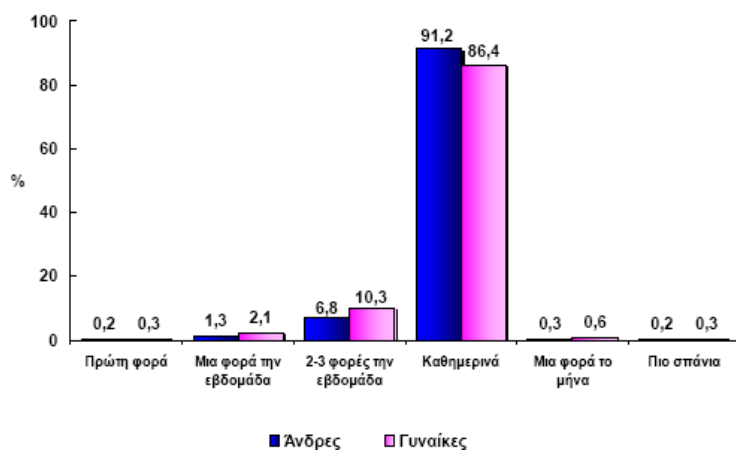
Συχνότητα χρήσης internet



Αναλυτικότερα ανά φύλο

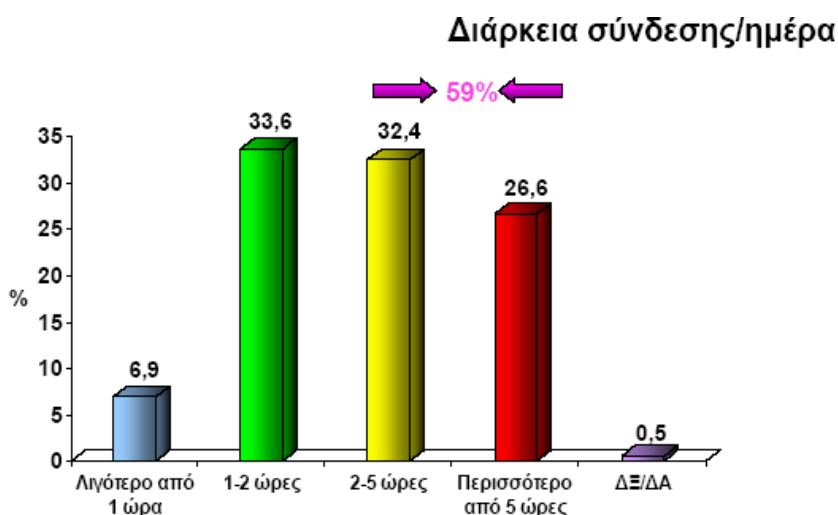
Πιο εθισμένοι στο Διαδίκτυο εμφανίζονται οι άνδρες με ποσοστό 91,2% να "σερφάρει" καθημερινά, ενώ και οι γυναίκες ακολουθούν από κοντά με ποσοστό 86,4%. Ακόμη, το 10,3% των γυναικών και το 6,8% των ανδρών χρησιμοποιεί το ίντερνετ 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ μια φορά το μήνα ή λιγότερο, μόλις το 0,5% των ανδρών και 0,9% των γυναικών.

Συχνότητα χρήσης/φύλο



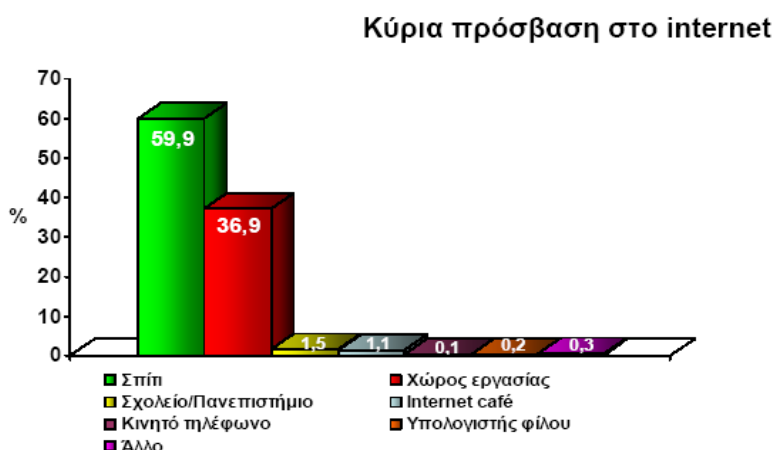
Διάρκεια σύνδεσης/ημέρα

Όσο για τον χρόνο πλοήγησης, το 32,4% των Ελλήνων χρηστών περιηγείται στο Ίντερνετ 2-5 ώρες και το 26,6% πάνω από 5 ώρες, φτάνοντας συνολικά το 59% να κάνει χρήση για δύο ή και πολύ περισσότερες ώρες. Επίσης, το 33,6% για 1-2 ώρες, ενώ το 6,9% λιγότερο από μία ώρα.



Κύρια πρόσβαση στο internet

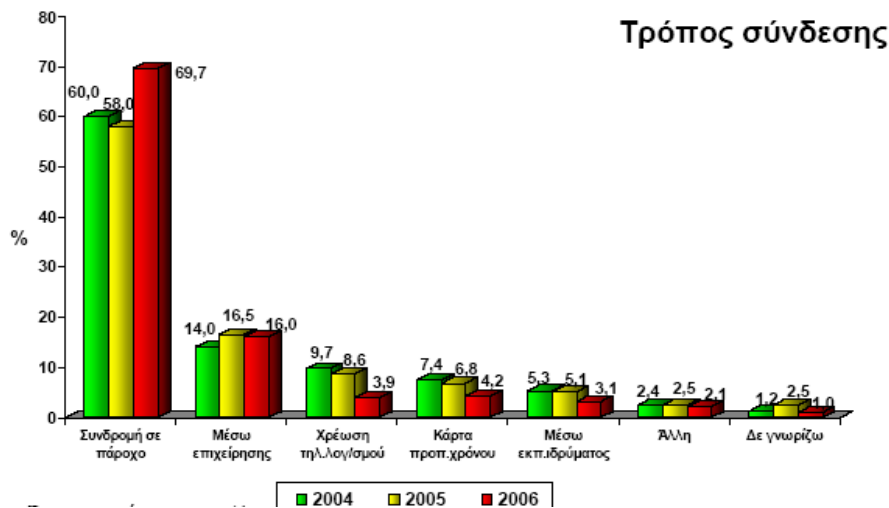
Συνήθως οι χρήστες συνδέονται από το σπίτι, με ποσοστό 59,9%, ενώ το 36,9% συνδέεται από τον χώρο εργασίας, το 1,5% από το σχολείο ή το πανεπιστήμιο και το 1,1% από Ίντερνετ καφέ.



Σύνδεση

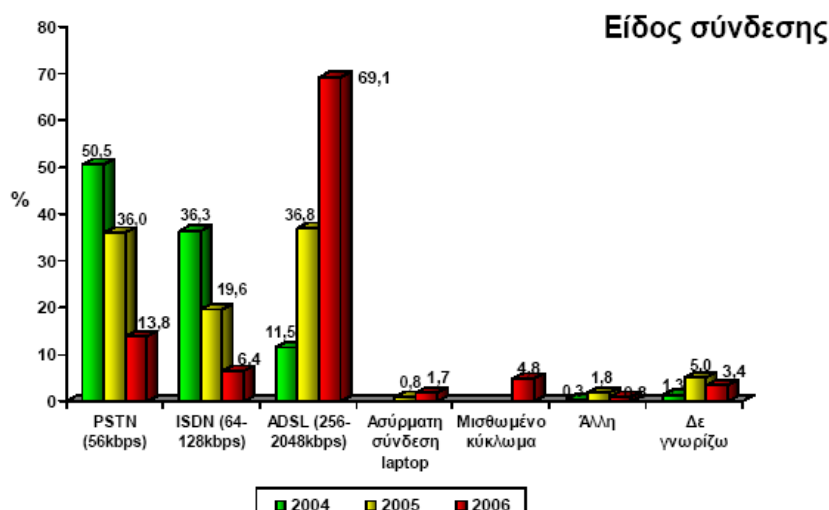
Τρόπος σύνδεσης

Στην πλειοψηφία ο τρόπος σύνδεσης είναι με συνδρομή στον πάροχο με 69,7%, ποσοστό αρκετά αυξημένο από πέρυσι (58%), ενώ 16% είναι μέσω επιχείρησης. Αρκετά μειωμένα τα ποσοστά για τους υπόλοιπους τρόπους σύνδεσης φέτος, με 4,2% να επιλέγει κάρτα προπληρωμένου χρόνου (έναντι 6,8% πέρυσι) και 3,9% μέσω χρέωσης τηλ.λογαριασμού (έναντι 8,6% πέρυσι) και 3,1% μέσω εκπαιδευτικού ιδρύματος (έναντι 5,1% πέρυσι).



Είδος σύνδεσης στο internet

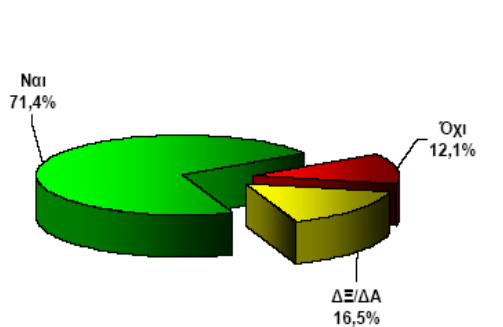
Πάντως, η e-metrics επιβεβαιώνει το ότι το γρήγορο Ίντερνετ έχει μπει δυναμικά στη ζωή του Έλληνα. Η πλειοψηφία έχει σύνδεση ADSL, στην οποία παρατηρείται ραγδαία αύξηση με το ποσοστό να φτάνει το 69,1% φέτος (έναντι 36,8% πέρυσι και μόλις 11,5% το 2004). Το 13,8% χρησιμοποιεί dial up σύνδεση (έναντι 36% πέρυσι και 50,5% το 2004) και το 6,4% ISDN (έναντι 19,6% πέρυσι και 36,3% το 2004). Ακόμα, δυο νέοι τρόποι έχουν υιοθετηθεί, με 4,8% για το μισθωμένο κύκλωμα και 1,7% για την ασύρματη σύνδεση laptop (έναντι 0,8% πέρυσι).



Πρόθεση για ADSL

Όσον αφορά την πρόθεση σύνδεσης με ADSL, για όσους δεν το έχουν κάνει ακόμη, έχουμε το 71,4% να δηλώνουν θετικά και μόλις το 12,1% να είναι αρνητικοί.

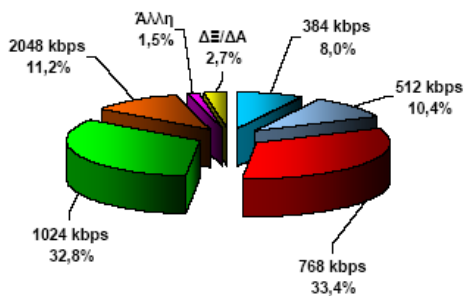
Πρόθεση σύνδεσης με ADSL



Ταχύτητα ADSL

Όσοι έχουν ήδη σύνδεση ADSL προτιμούν ταχύτητες άνω των 512K (συνολικά 77,4%) με 33,4% τα 768K, 32,8% τα 1204K και 11,2% τα 2048K. Ενώ το 10,4% προτίμησε τα 512K και 8% τα 384K.

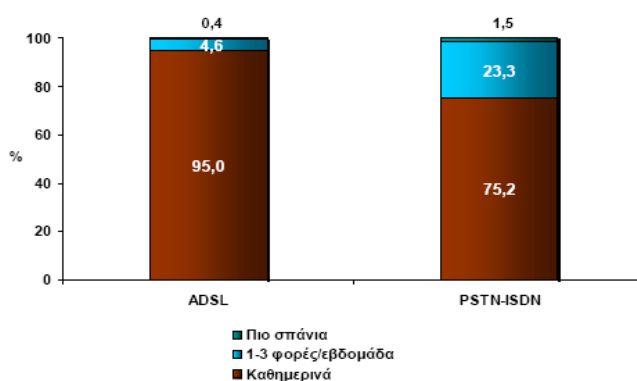
Ταχύτητα σύνδεσης (ADSL)



Συχνότητα χρήσης βάση ταχύτητας σύνδεσης

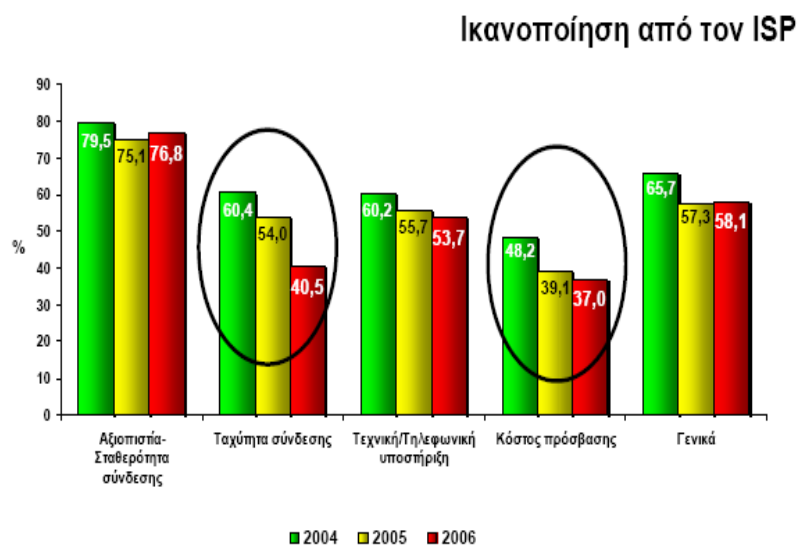
Παρατηρείται ακόμη πως στην πλειοψηφία τους (95%) όσοι έχουν ADSL, κάνουν καθημερινή χρήση του ίντερνετ, έναντι 75,2% όσων έχουν άλλο είδος σύνδεσης. Ενώ 1-3 φορές την εβδομάδα, το 4,6% των χρηστών με ADSL έναντι 23,3% των υπολοίπων και πιο σπάνια μόλις το 0,4% και 1,5% αντίστοιχα.

Συχνότητα χρήσης/ταχύτητα σύνδεσης



Ικανοποίηση από τον πάροχο (ISP)

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τον πάροχο (ISP) με οριακά ανοδικά ποσοστά εν σχέση με πέρυσι, το 58,1% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο γενικά, το 76,8% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο από την αξιοπιστία και την σταθερότητα σύνδεσης, το 53,7% από την τεχνική/τηλεφωνική υποστήριξη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεγάλη πτώση του ποσοστού ικανοποίησης από την ταχύτητα σύνδεσης με μόλις 40,5% (έναντι 54% πέρυσι), ιδιαίτερα αν δούμε την μεγάλη αύξηση στις συνδέσεις ADSL, καθώς και το 37% ποσοστό ικανοποίησης από το κόστος πρόσβασης (έναντι 39,1% πέρυσι).



Παράπονα χρηστών

Ίσως η εξήγηση για τα παραπάνω να δίνεται από τις μαρτυρίες των ίδιων των χρηστών όπως αυτές καταγράφηκαν κατά την έρευνα.

Οι χρήστες είπαν...

«Το ίντερνετ στην Ελλάδα πρέπει να διαδοθεί περισσότερο και να ανέβει η ποιότητα των υπηρεσιών από τους ISP. Πρέπει να σταθεροποιηθούν οι ταχύτητες καθώς επίσης και να πέσουν οι τιμές στα ευρωπαϊκά επίπεδα.»

«Ελπίζω σε ταχύτερο ADSL με χαμηλή χρέωση.»

«Το ίντερνετ στην Ελλάδα, έχει ως βασικό πρόβλημα την κακή υπηρεσία, η ταχύτητα είναι χαμηλή καθώς αγοράζεις 1024 αλλά στην πραγματικότητα έχεις κάτι παραπάνω από 512.»

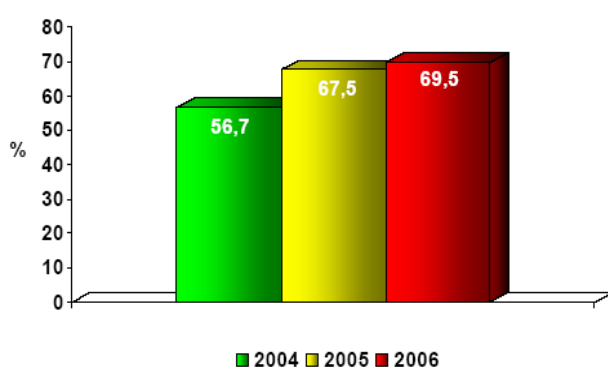
«Έχω να προσθέσω ότι το internet είναι ακριβό για την τσέπη μας. Έχω δυο κόρες, φοιτήτριες, και κάθε φορά που το χρησιμοποιούν για το πανεπιστήμιο με πιάνει η καρδιά μου ή μάλλον η τσέπη μου.»

e-commerce

Όσον αφορά το e-commerce

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά, με τα ποσοστά να εμφανίζονται ανοδικά κάθε χρόνο. Το σχετικό ποσοστό ανέρχεται σε 69,5% φέτος (έναντι 7,5% πέρυσι και 56,7% το 2004).

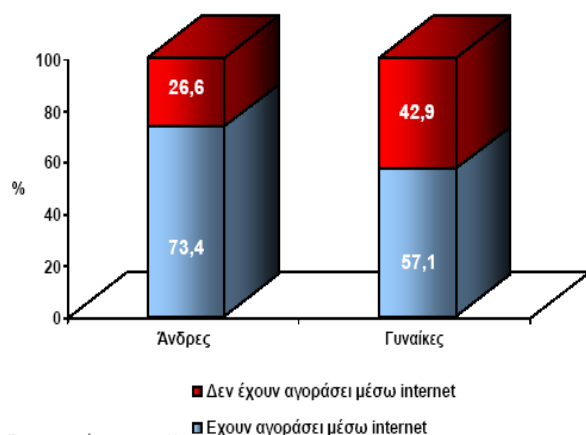
Έχουν πραγματοποιήσει αγορά on-line



Αναλυτικότερα ανά φύλο

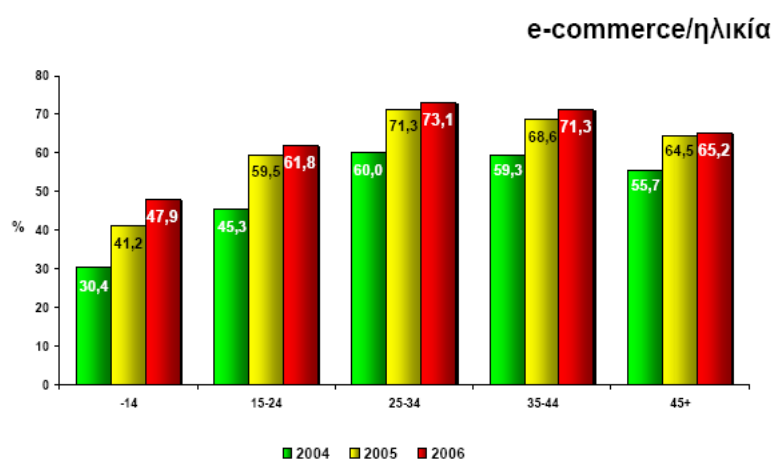
Αναλυτικότερα όσο αφορά τα δυο φύλα οι άντρες είναι αυτοί που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά με ποσοστό 73,4% των ανδρών χρηστών να έχει πραγματοποιήσει αγορά έναντι 57,1% των γυναικών χρηστών.

e-commerce/φύλο



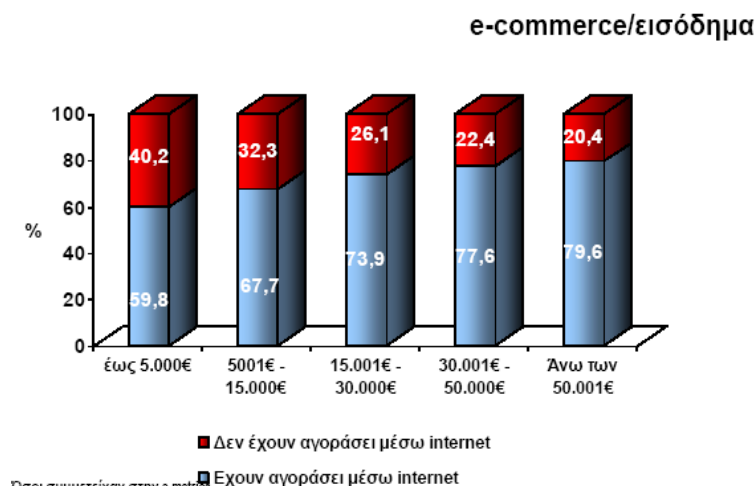
Το e-commerce βάση ηλικίας

Η πιο ενεργή ηλικιακή ομάδα όσον αφορά το ηλ.εμπόριο είναι η 25-34, με ποσοστό 73,1% (έναντι 71,3% πέρυσι και 60% το 2004) και ακολουθεί η 35-44 με 71,3% (έναντι 68,6% πέρυσι και 59,3% το 2004). Ακολουθεί η 45+ με 65,2% (έναντι 64,5% πέρυσι και 55,7% το 2004) και η 15-24 με 61,8% (έναντι 59,5% πέρυσι και 45,3% το 2004), ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται η κάτω των 14 ετών με 47,9% (έναντι 41,2% πέρυσι και 30,4% το 2004).



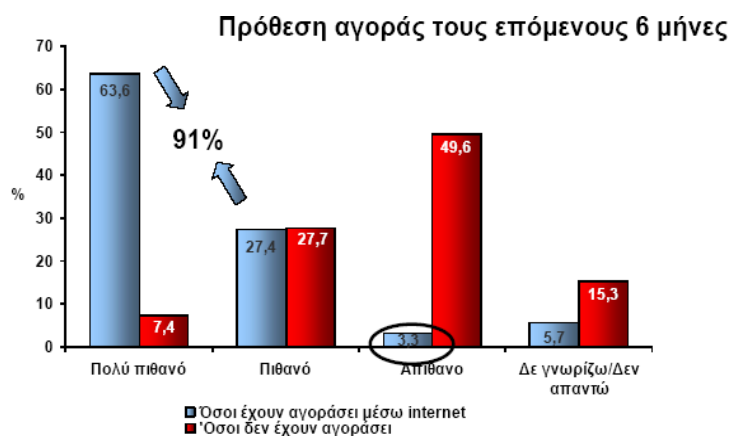
Το e-commerce βάση εισοδήματος

Το e-commerce φαίνεται να το προτιμούν άτομα με καλή οικονομική κατάσταση, αφού τα ποσοστά όσων πραγματοποίησαν αγορά μέσω διαδικτύου είναι αυξανόμενα καθώς αυξάνει και το εισόδημά τους. Το 79,6% όσων έχουν εισόδημα άνω των 50.001€, το 77,6% με 30.001€-50.000€, το 73,9% με 15.001€-30.000€, το 67,7% με 5.001€-15.000€ και το 59,8% με έως 5.000€ έχουν αγοράσει μέσω ίντερνετ.



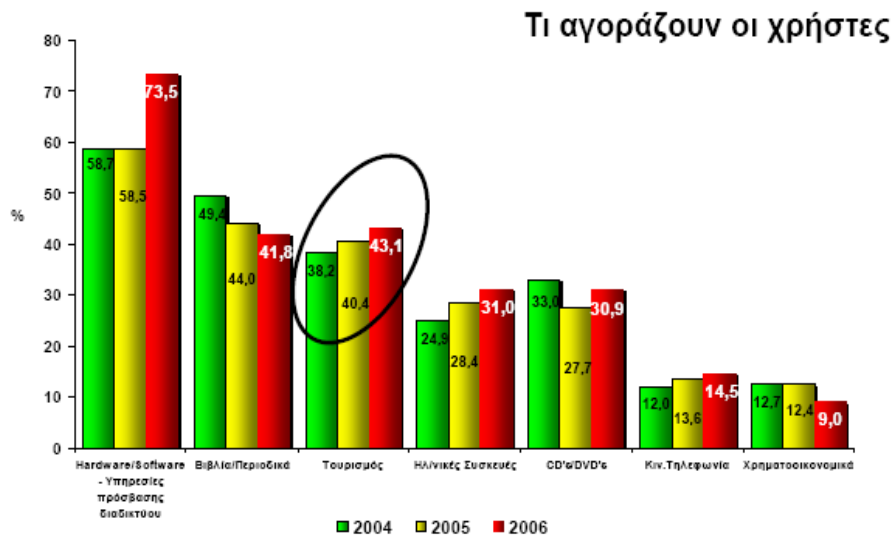
Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 6 μήνες

Η πρόθεση αγοράς μέσω Ίντερνετ τους επόμενους 6 μήνες, όσων έχουν ήδη πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω Ίντερνετ, ανέρχεται στο 63,6% ως πολύ πιθανό και 27,4% ως πιθανόν, συνολικά δηλαδή 91% θεωρούν ότι θα προβούν ξανά σε αγορά στο άμεσο αυτό διάστημα, ενώ μόλις το 3,3% το θεωρεί απίθανο. Όσο για εκείνους που δεν έχουν προβεί σε κάποια αγορά, το 49,6% το θεωρεί απίθανο, το 27,7% πιθανό και το 7,4% πολύ πιθανό.



Τι αγοράζουν οι χρήστες

Στο ηλεκτρονικό καλάθι μπαίνουν κυρίως software/hardware με 73,5% (έναντι 58,5% πέρυσι και 58,7% το 2004), τουριστικές υπηρεσίες με 43,1% (έναντι 40,4% πέρυσι και 38,2% το 2004), βιβλία/ περιοδικά με 41,8% (έναντι 44% πέρυσι και 49,4% το 2004), ηλεκτρονικές συσκευές με 31% (έναντι 28,4% πέρυσι και 24,5% το 2004) και cd/dvd με 30,9% (έναντι 27,7% πέρυσι και 33% το 2004). Επίσης, το 14,5% έχει κάνει αγορές σχετικά με κινητή τηλεφωνία (έναντι 13,6% πέρυσι και 12% το 2004), ενώ πτώση με 9% παρατηρείται στα χρηματοοικονομικά προϊόντα (έναντι 12,4% πέρυσι και 12,7% το 2004).



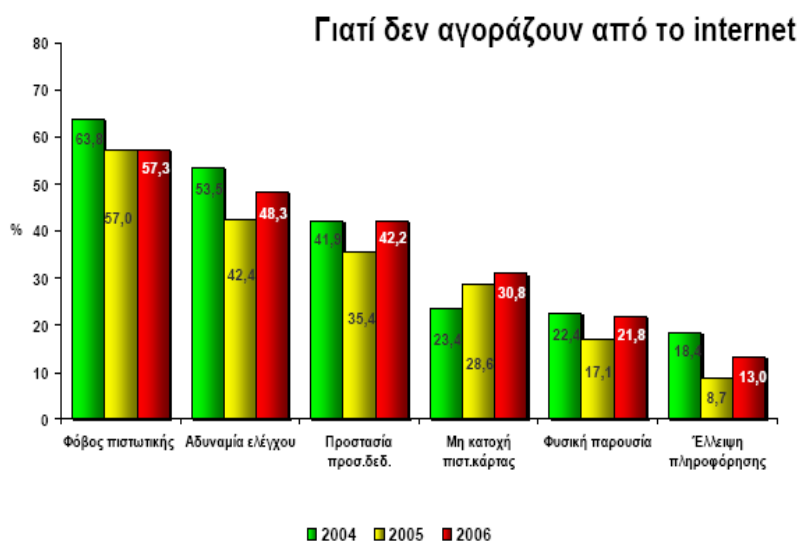
Έδρα online καταστήματος

Σχεδόν μοιρασμένα είναι τα πράγματα όσο αφορά την επιλογή χώρας του καταστήματος, με μικρή σχετικά διαφορά οι περισσότεροι επιλέγουν καταστήματα της Ελλάδος 53,5% και το 46,5% του εξωτερικού.



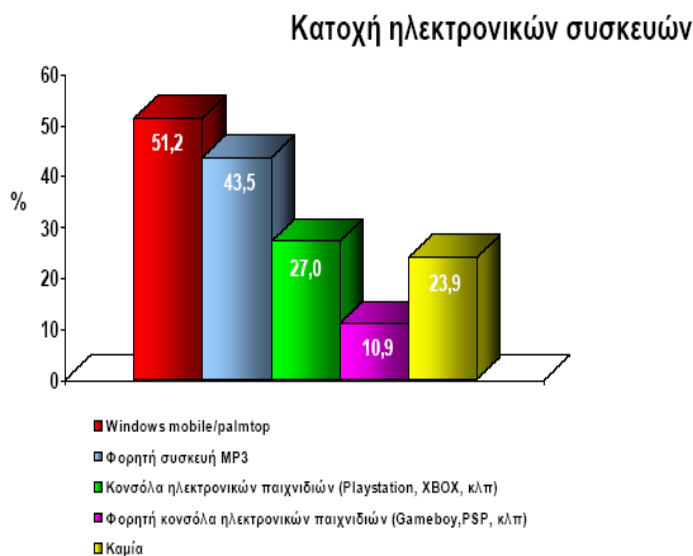
Γιατί δεν αγοράζουν από το internet

Πάντως, ο φόβος για online χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί τον κυριότερο αποτρεπτικό παράγοντα στις ηλεκτρονικές αγορές με 57,3% (έναντι 57% πέρυσι και 63,8% το 2004), ενώ το 48,3% δεν χρησιμοποιεί το e-commerce λόγω της αδυναμίας να ελεγχθεί η ποιότητα των προϊόντων (έναντι 42,4% πέρυσι και 53,5% το 2004), το 42,2% εξαιτίας φόβων για τα προσωπικά δεδομένα (έναντι 35,4% πέρυσι και 41,9% το 2004) και το 30,8% επειδή δεν έχει πιστωτική κάρτα (έναντι 28,6% πέρυσι και 23,4% το 2004). Επίσης το 21,8% θέλει να έχει φυσική παρουσία κατά την αγορά (έναντι 17,1% πέρυσι και 22,4% το 2004) ενώ το 13% δηλώνει έλλειψη πληροφόρησης (έναντι 8,7% πέρυσι και 18,4% το 2004).



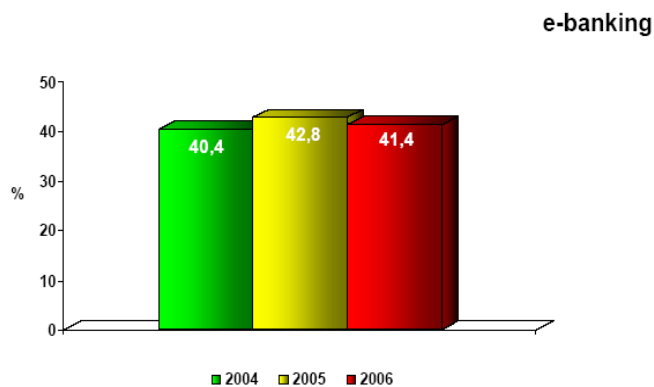
Κάτοχοι ηλεκτρικών συσκευών

Οι χρήστες του Ίντερνετ, εκτός του υπολογιστή είναι κάτοχοι και άλλων ηλεκτρικών συσκευών. Το 51,2% έχει windows mobile/palmtop, το 43,5% φορητή συσκευή MP3, το 27% κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών, το 10,9% φορητή κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Οι περισσότερες από αυτές τις συσκευές χρησιμοποιούνται ήδη, αν και σε μικρό βαθμό, εκτός από μέσα πρόσβασης στο Ίντερνετ και για προβολή online διαφημίσεων και για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ προβλέπεται αυτό να γίνεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στο άμεσο μέλλον και να επεκταθεί και στις υπόλοιπες συσκευές. Το 23,9% δεν είναι κάτοχος άλλης ηλεκτρονικής συσκευής.



e-banking

Μετά την περυσινή του άνοδο, μικρή πτώση παρατηρείται φέτος στην χρήση του e-banking με 41,4% (έναντι 42,8% πέρυσι και 40,4% το 2004).



Λόγοι αποφυγής e-banking

Οι χρήστες αποφεύγουν το e-banking καθώς όπως δήλωσαν, το 47% φοβάται να εκτελέσει τραπεζικές συναλλαγές online και το 45% να προτιμά να επισκεφτεί το κατάστημα της τράπεζας. Επίσης 20% δηλώνει ότι δεν έχει ενημερωθεί από την τράπεζα και 18,9% ότι δεν γνωρίζει τι μπορεί να του προσφέρει. Δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία το θεωρεί το 6%.

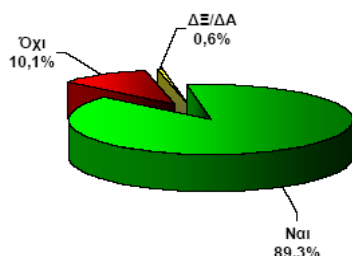


e-government

Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου φαίνεται να χρησιμοποιούν τακτικά τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government) με το 89,3% να έχει

επισκεφτεί κάποιο site δημόσιας υπηρεσίας ή κρατικού οργανισμού ή φορέα και μόνο το 10,1% να απαντά αρνητικά.

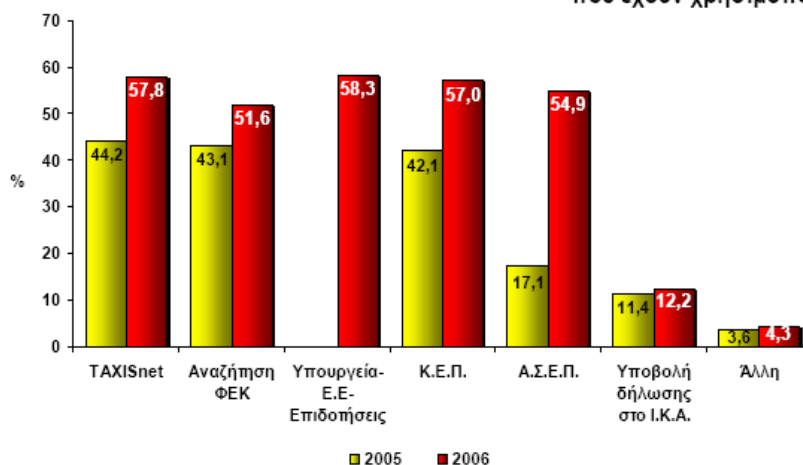
Έχουν επισκεφθεί κάποιο από τα sites των δημοσίων υπηρεσιών, κρατικών οργανισμών, φορέων



Προτιμώμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες διακυβέρνησης

Μάλιστα, ένας στους δυο έχει χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ για τις δημόσιες υπηρεσίες υπηρεσίες, με 58,3% για υπουργεία και Ε.Ε-επιδότησεις, 57,8% Taxisnet (έναντι 44,2% πέρυσι) και 57% ΚΕΠ (έναντι 42,1% πέρυσι), 54,9% Α.Σ.Ε.Π. (έναντι 17,1% πέρυσι) και 51,6% την αναζήτηση κάποιου ΦΕΚ (έναντι 43,1% πέρυσι). Επίσης το 12,2% για υπηρεσίες του ΙΚΑ (έναντι 11,4% πέρυσι).

Ηλεκτρονικές υπηρεσίες διακυβέρνησης (e-government) που έχουν χρησιμοποιήσει

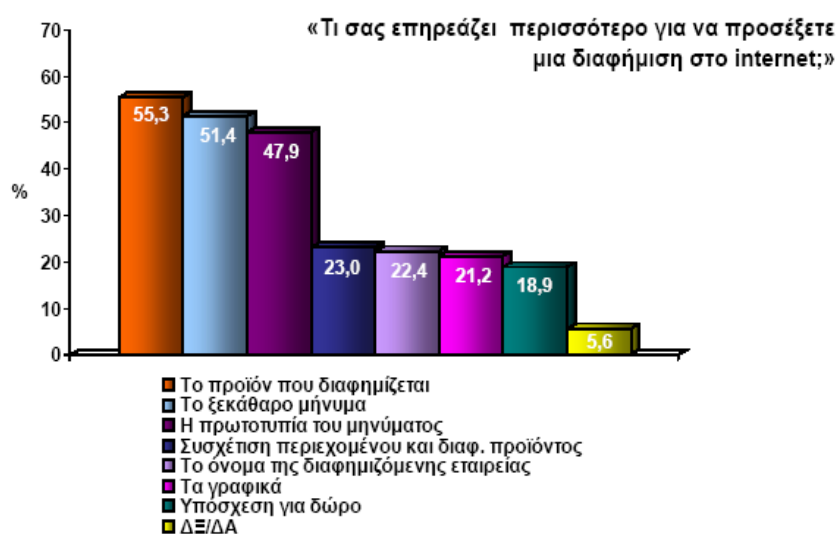


Online Διαφήμιση

Για πρώτη φορά φέτος η έρευνα συμπεριλάμβανε ερωτήσεις για την διαδικτυακή (online) διαφήμιση, κάτι που επιβεβαιώνει την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα που ήδη έχει γίνει σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες, με μεγάλα ποσά να επενδύονται στον συγκεκριμένο χώρο και που αναμένεται να γίνει και στην Ελλάδα.

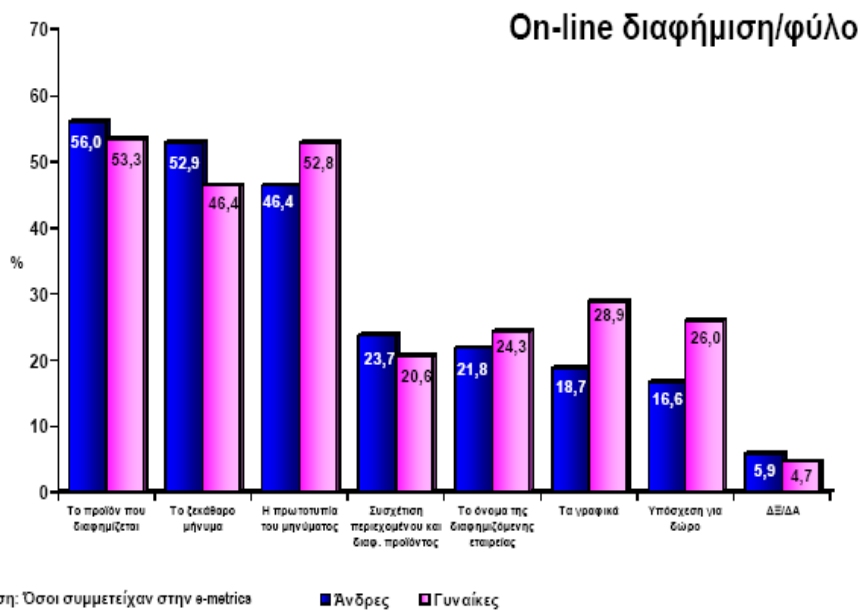
Λόγοι για να προσέξετε μια online διαφήμιση

Οι κύριοι λόγοι που θα προσέξουν μια online διαφήμιση είναι για το 55,3% το προϊόν που διαφημίζεται, το 51,4% το ξεκάθαρο μήνυμα, το 47,9% η πρωτοτυπία του μηνύματος. Ακόμη, για το 23% η συσχέτιση περιεχομένου και διαφημιζόμενου προϊόντος, το 22,4% το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρίας, το 21,2% τα γραφικά και το 18,9% η υπόσχεση για δώρο.



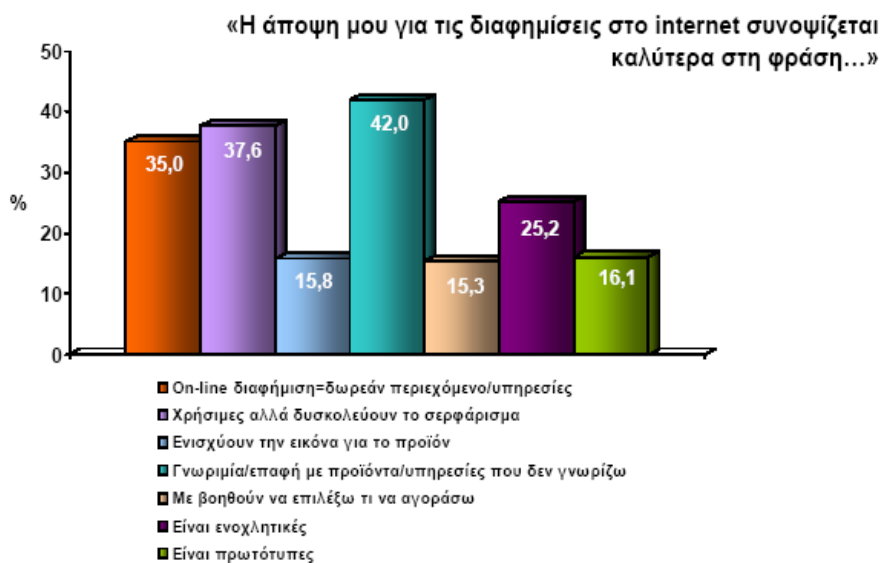
Αναλυτικότερα ανά φύλο

Ο κύριος λόγος που θα προσέξουν μια online διαφήμιση είναι για το 56% των ανδρών και το 53,3% των γυναικών το προϊόν που διαφημίζεται. Έπειτα τα δυο φύλα διαφοροποιούν την κατάταξη με τους άνδρες να δηλώνουν το ξεκάθαρο μήνυμα με 52,9%, η πρωτοτυπία του μηνύματος με 46,4% και τη συσχέτιση περιεχομένου και διαφημιζόμενου προϊόντος 23,7%, το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρίας 21,8%, τα γραφικά 18,7% και τέλος η υπόσχεση για δώρο με 16,6%. Οι γυναίκες κατατάσσουν την πρωτοτυπία του μηνύματος με 52,8%, το ξεκάθαρο μήνυμα με 46,6% και στη συνέχεια τα γραφικά με 28,9%, η υπόσχεση για δώρο 26%, το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρίας 24,3% και τέλος τη συσχέτιση περιεχομένου και διαφημιζόμενου προϊόντος με 20,6%.



Η άποψη των χρηστών για τις online διαφημίσεις

Οι απόψεις είναι αρκετά θετικές όσον αφορά τις online διαφημίσεις με το 42% να δηλώνει ότι είναι μια γνωριμία/επαφή με προϊόντα/υπηρεσίες που δεν γνωρίζει, το 37,6% να τις θεωρεί χρήσιμες αν και συγχρόνως πως δυσκολεύουν το σερφάρισμα, το 35% τις εξισώνει με δωρεάν περιεχόμενο/υπηρεσίες, το 16,1% τις βρίσκει πρωτότυπες, το 15,8% θεωρεί πως ενισχύουν την εικόνα του προϊόντος και το 15,3% δηλώνει πως το βοηθούν να επιλέξει τι να αγοράσει. Βέβαια υπάρχει και η αρνητική άποψη με το 25,2% να τις βρίσκει ενοχλητικές.

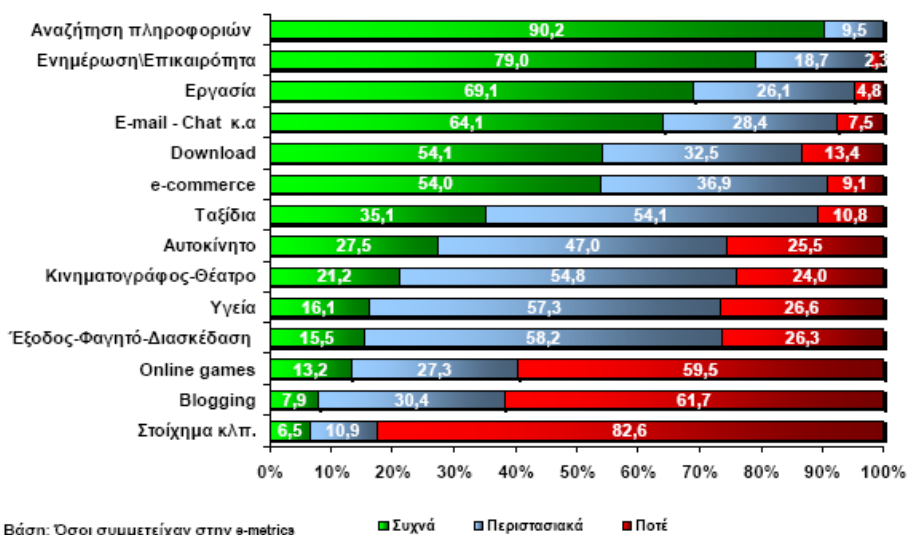


Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet

Δίψα για ενημέρωση

Το 90,2% των ερωτηθέντων προσδιόρισε ως κύρια χρήση του Ίντερνετ την αναζήτηση πληροφοριών και το 79% την ενημέρωση. Άλλοι λόγοι συχνής χρήσης του Ίντερνετ είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το chat (64,1%), θέματα που αφορούν την εργασία (69,1%), καθώς και το "κατέβασμα" μουσικών αρχείων ή software (54,1%), το e-commerce (54%) και τα ταξίδια (35,1%).

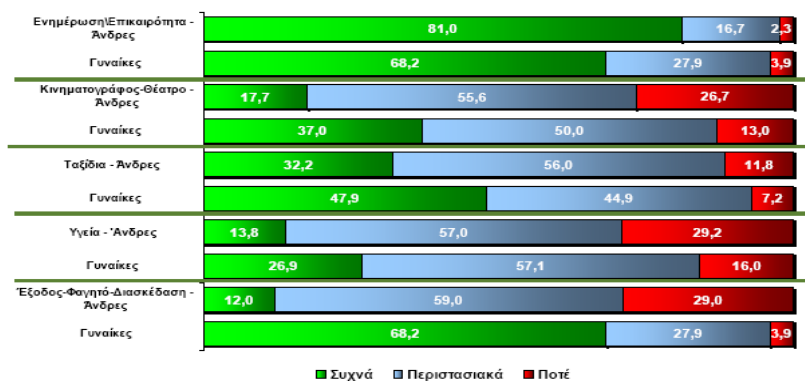
Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet



Αναλυτικότερα ανά φύλο

Οι άνδρες προσδιόρισαν την ενημέρωση/επικαιρότητα με 81% ως κύρια συχνή χρήση του Ίντερνετ. Έπειτα κατατάσσουν τα ταξίδια με 32,2% (56% περιστασιακά), τον κινηματογράφο/θέατρο με 17,7% (55,6% περιστασιακά), την υγεία 13,8% (57% περιστασιακά) και για έξοδος/φαγητό διασκέδαση 12% (59% περιστασιακά). Οι γυναίκες φαίνεται να έχουν συχνή χρήση για περισσότερους λόγους με την ενημέρωση/επικαιρότητα 68,2% και για έξοδος/φαγητό διασκέδαση 68,2%. Ακολουθούν τα ταξίδια με 47,9% (44,9% περιστασιακά), ο κινηματογράφος/θέατρο με 37% (50% περιστασιακά) και η υγεία με 26,9% (57,1% περιστασιακά).

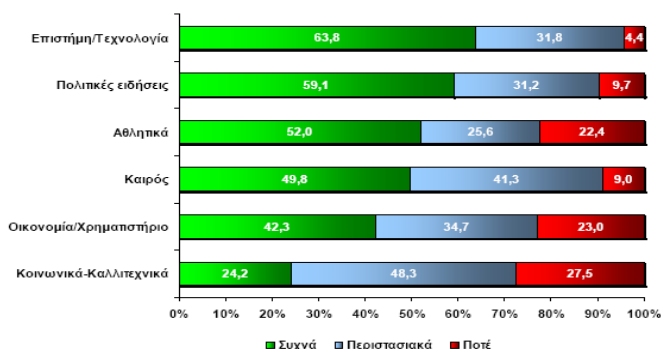
Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet/φύλο



Επιλεγόμενα θέματα ενημέρωσης

Ειδικότερα για την ενημέρωση, που αποτελεί τον βασικό λόγο χρήσης ίντερνετ, τα θέματα που επιλέγουν να ενημερώνονται συχνά είναι για τις επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις το 63,8%, τις πολιτικές εξελίξεις το 59,1%, για τα αθλητικά το 52%, για τον καιρό το 49,8%,για την οικονομία/χρηματιστήριο το 47,3% και για τα κοινωνικά – καλλιτεχνικά το 24,2%.

Θέματα ενημέρωσης



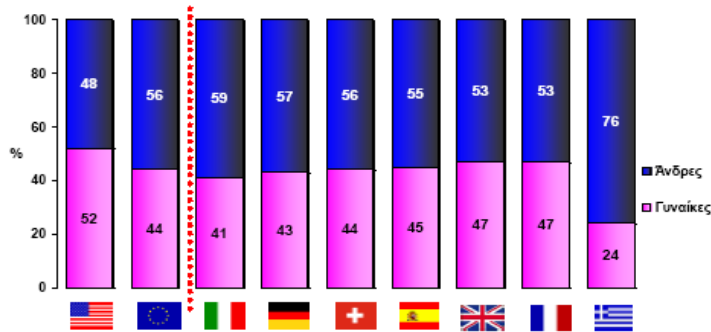
Συγκρίσεις με ΗΠΑ και Ευρώπη

Η έρευνα επίσης δίνει και κάποια δεδομένα όσον αφορά την χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες. Αναλυτικότερα μπορούμε να δούμε συγκρίσεις όσον αφορά τους χρήστες για το φύλο και τις ηλικιακές ομάδες, καθώς και για την ταχύτητα της σύνδεσης.

Χρήση ίντερνετ/φύλο

Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα εμφανίζεται ως αντρική υπόθεση αφού μόλις το 24% των χρηστών είναι γυναίκες. Αντίθετα ο μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 44% και στην Αμερική αντιστρέφουν την κατάσταση με 52%.

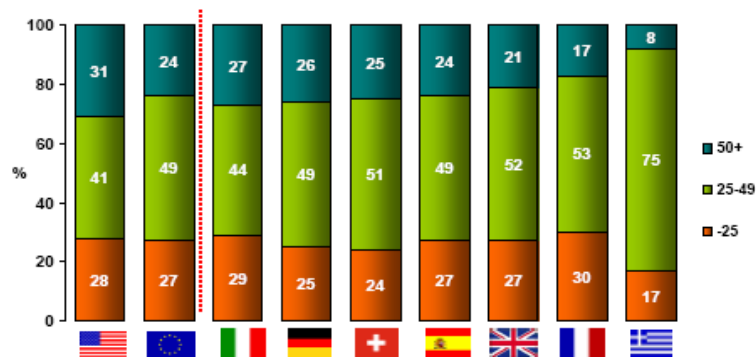
Χρήση internet / φύλο – ΗΠΑ - Ευρώπη



Χρήση ίντερνετ/ηλικία

Οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι κυρίως οι νέοι με 75% να ανήκει στις ηλικίες 25-49, εκτοπίζοντας στο 17% τους κάτω από 25 και μόλις στο 8% τους 50+, όταν ο μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 49%, 27% και 24% αντίστοιχα, και στην Αμερική τα ποσοστά συγκλίνουν αρκετά, με 41% να ανήκει στις ηλικίες 25-49, 31% στους 50+ και 28% κάτω από 25.

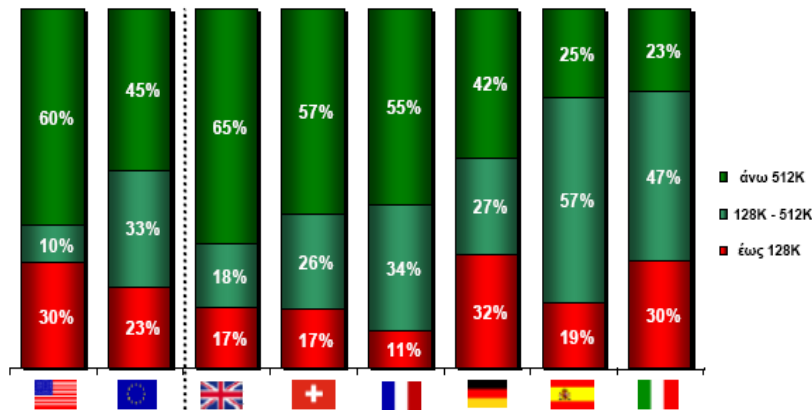
Χρήση internet / ηλικία - ΗΠΑ - Ευρώπη



Ταχύτητα σύνδεσης

Ο μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 45% άνω 512K, 33% 128K-512K και 23% έως 128K και στην Αμερική η γρήγορη σύνδεση άνω 512K υπερέρχει με 60%, ακολουθεί η χαμηλή ταχύτητα, έως 128K και μόλις με 10% από 128K-512K. Στην Ελλάδα όπως αναφέρθηκε όσοι έχουν ήδη σύνδεση ADSL (69,1%) προτιμούν ταχύτητες άνω των 512K 77,4%, ενώ το 10,4% προτίμησε τα 512K και 8% τα 384K.

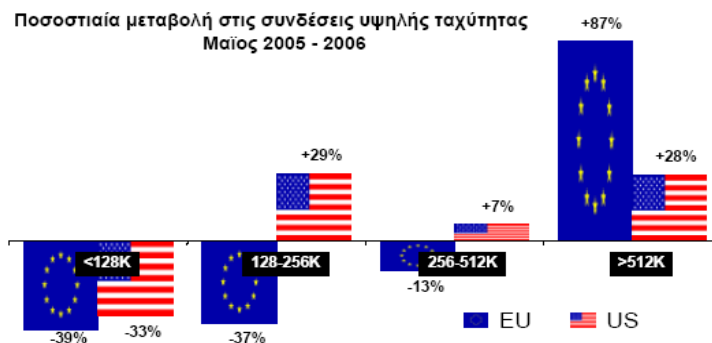
Ταχύτητα σύνδεσης – ΗΠΑ - Ευρώπη



Μεταβολή στις συνδέσεις υψηλής ταχύτητας

Παρατηρείται ότι η τάση είναι προς τις συνδέσεις υψηλής ταχύτητας, με το ποσοστό αύξησης συνδέσεων με ταχύτητα μεγαλύτερη των 512K να φτάνει στην Ευρώπη το 87% από τον Μάιο του 2005 ως του 2006 και στην Αμερική, παρά το ήδη υψηλό ποσοστό αυτών των συνδέσεων, το 28%.

Ταχύτητα σύνδεσης – ΗΠΑ - Ευρώπη



Ευρώπη

Δίνονται ακόμη τα εξής στοιχεία για τον ευρωπαϊκό χρήστη.

Χρήση βάση ταχύτητας σύνδεσης

Ο παρακάτω πίνακας δίνει στοιχεία για τον χρόνο χρήσης, τις σελίδες που ζητούνται και τα sessions που πραγματοποιούνται ανά άτομο, ανάλογα με την ταχύτητα σύνδεσης. Παρατηρούμε ότι με την αύξηση της ταχύτητας σύνδεσης αυξάνονται και

τα παραπάνω, όπως φαίνεται και στην ποσοστιαία μεταβολή που δίνεται στην τελευταία στήλη του πίνακα.

Χρήση/ταχύτητα σύνδεσης

AUDIENCE BEHAVIOUR (per person)	AUDIENCE				% Difference
	<128K	128-256K	256-512K	>512K	
Time (pp)	15h 34m	28h 56m	32h 26m	36h 15m	133%
Pages (pp)	510	995	1,443	1,812	256%
Sessions (pp)	20	33	38	40	98%

Οι 10 πιο δημοφιλείς προορισμοί στο διαδίκτυο

Το 81% προσδιόρισε ως κύριο προορισμό την αναζήτηση πληροφοριών, έπειτα ακολουθούν οι πύλες γενικού ενδιαφέροντος με 76%, οι κατασκευαστές software με 71%, οι υπηρεσίες διαδικτύου/εργαλεία ίντερνετ με 60%, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με 59% και οι κοινότητες μελών με 57%. Στις επόμενες θέσεις βρίσκονται οι μαζικοί έμποροι με 49%, τα μηνύματα με 47%, η πολύ-κατηγορία υπηρεσιών τηλεφώνου/ίντερνετ και η πολύ-κατηγορία διασκέδασης με 44%.

On line δραστηριότητα

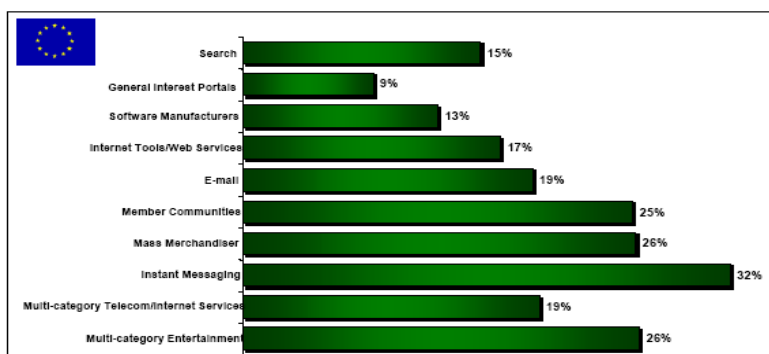
	Top Sectors	Active Reach
1	Search	81%
2	General Interest Portals	76%
3	Software Manufacturers	71%
4	Internet Tools/Web Services	60%
5	E-mail	59%
6	Member Communities	57%
7	Mass Merchandiser	49%
8	Instant Messaging	47%
9	Multi-category telecommunications Services	45%
10	Multi-category entertainment	44%

Η μεταβολή ανά κατηγορία τη χρονιά 2005-2006

Η μεγαλύτερη μεταβολή ενδιαφέροντος παρατηρείται στα μηνύματα με 32%, την πολύ-κατηγορία διασκέδασης και τους μαζικούς έμπορους με 26%, τις κοινότητες μελών με 25%. Έπονται με 19% το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η πολύ-κατηγορία υπηρεσιών τηλεφώνου/ίντερνετ, 17% οι υπηρεσίες διαδικτύου/εργαλεία

ίντερνετ, 15% η αναζήτηση πληροφοριών, 13% οι κατασκευαστές software και 9% οι πύλες γενικού ενδιαφέροντος.

Μεταβολή ανά δραστηριότητα, 2005-2006



4) Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτος 2006⁵

Από τη Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία για το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτος 2006.

Η Έρευνα διενεργήθηκε σε ολόκληρη τη Χώρα, σε τελικό δείγμα 4.896 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε ισάριθμα μέλη αυτών, με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Περίοδος αναφοράς της Έρευνας είναι το Α' τρίμηνο του 2006.

Α. Ιστορικό και σκοπός της Έρευνας

Με την Έρευνα αυτή συγκεντρώνονται αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν στην πρόσβαση των νοικοκυριών σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας, π.χ. ηλεκτρονικό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, ψηφιακή τηλεόραση, διαδίκτυο κλπ. Ακόμη, συγκεντρώνονται ατομικές πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται από το άτομο που έχει προεπιλεγεί και αφορούν στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, στην πρόσβαση στο διαδίκτυο (συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο κλπ.) και στις e-δεξιότητες. Η

⁵ Η έρευνα βρίσκεται στο site <http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel211206.pdf>,

Έρευνα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στη Χώρα μας το 2002 και τα αποτελέσματά της είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των υπόλοιπων κρατών μελών της ΕΕ που διενεργούν την έρευνα, αφού αυτή πραγματοποιείται με κοινά αποδεκτό ερωτηματολόγιο.

Β. Τρόπος συλλογής των δεδομένων

Τα δεδομένα της Έρευνας συλλέγονται τηλεφωνικά από νοικοκυριά τυχαία επιλεγμένα. Οι πληροφορίες δίνονται από ένα προεπιλεγμένο μέλος του νοικοκυριού, με μοναδική προϋπόθεση αυτό να είναι ηλικίας 16 – 74 ετών. Με το ερωτηματολόγιο συλλέγονται πληροφορίες που αφορούν σε ολόκληρο το νοικοκυριό (σύνθεση νοικοκυριού, διάθεση συσκευών επιλεγμένων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, σύνδεση στο διαδίκτυο), καθώς, επίσης, και ατομικές πληροφορίες που αφορούν στο επιλεγμένο μέλος. Επιπλέον, με ειδικά διαμορφωμένα ερωτηματολόγια, συλλέγονται πληροφορίες για παιδιά ηλικίας 12 – 15 ετών και υπερήλικες 75 – 84 ετών.

Γ. Τα αποτελέσματα της Έρευνας

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την Έρευνα παρουσιάζονται στη συνέχεια του δελτίου και εμφανίζονται ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού, που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2006 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, ή ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού που οποτεδήποτε χρησιμοποίησε το διαδίκτυο. Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο Δελτίο Τύπου (Χρήση Νέων Τεχνολογιών), το 28,9% του συνολικού πληθυσμού της Χώρας είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του έτους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του πληθυσμού που έκανε οποτεδήποτε χρήση του διαδικτύου ανέρχεται στο 35,0%.

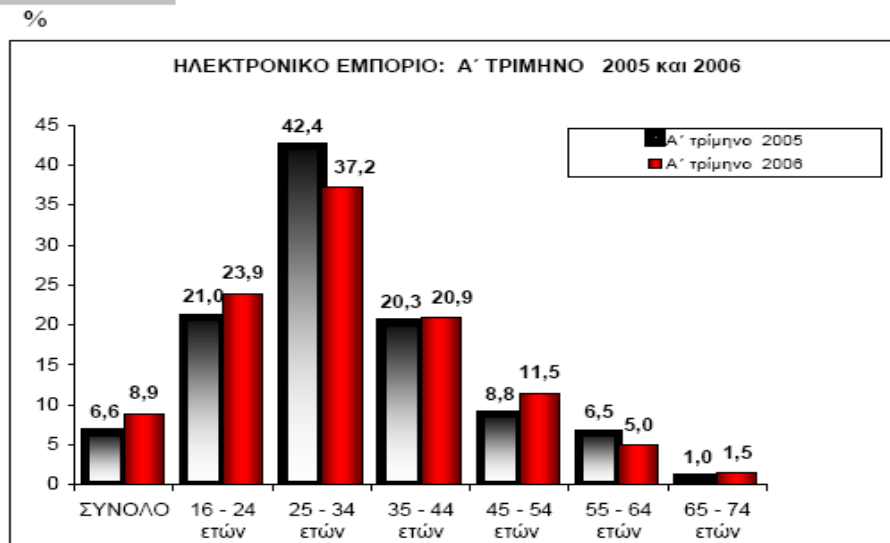
Τα θέματα που πραγματεύεται το παρόν δελτίο αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή, σε κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου, με τη χρήση του διαδικτύου. Καταγράφηκαν οι παραγγελίες/ αγορές, οι οποίες έγιναν για προσωπική χρήση, ενώ δεν περιλήφθηκαν αγορές ειδών ή υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας των ερευνωμένων. Προϋπόθεση για τη συμπερίληψη μιας αγοράς στην έρευνα ήταν η καταβολή κάποιου αντίτιμου, ανεξάρτητα από τον τρόπο πληρωμής. Δεν περιλήφθηκαν αγαθά ή υπηρεσίες που αποκτήθηκαν δωρεάν, καθώς, επίσης, και

αγορές/ παραγγελίες που έγιναν μέσω e-mail και όχι on-line μέσα από την ιστοσελίδα.

α. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο Γράφημα 1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά το Α' τρίμηνο των ετών 2005 και 2006, ανά ομάδα ηλικιών.

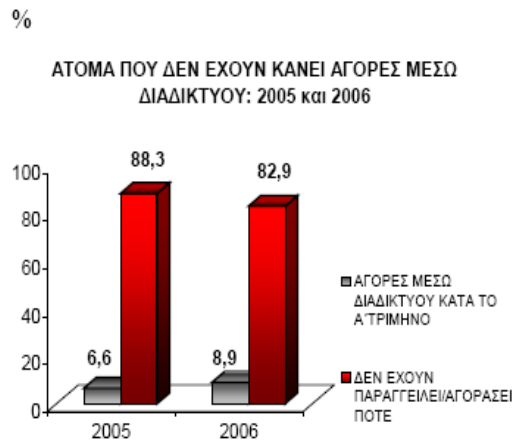
ΓΡΑΦΗΜΑ 1



Αύξηση κατά 2,3 ποσοστιαίες μονάδες παρουσίασαν οι αγορές μέσω διαδικτύου.

Το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 – 34 ετών, ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%) και μισθωτοί (55%).

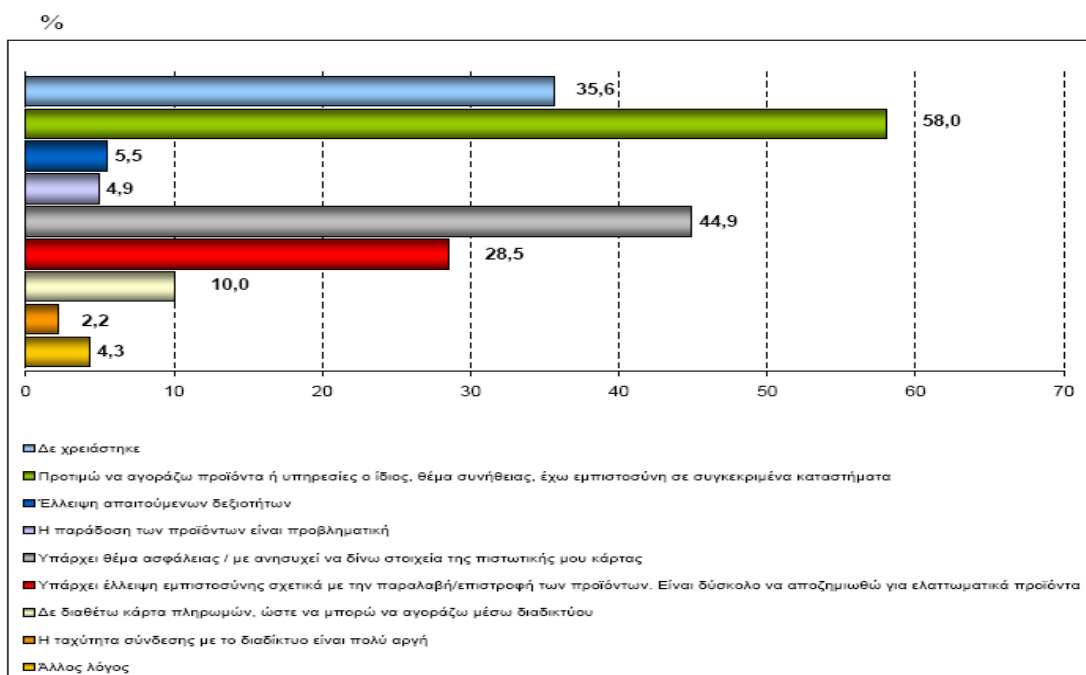
Στο Γράφημα 2, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2006, με περίοδο αναφοράς το Α' τρίμηνο κάθε έτους, ενώ στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται μειωμένο κατά 5,4 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν ποτέ πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2**ΓΡΑΦΗΜΑ 3**

β. Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών / αγορών

Στο Γράφημα 4, που ακολουθεί, παρουσιάζονται αναλυτικά οι λόγοι στους οποίους αποδίδεται η μικρή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον πληθυσμό, από τους οποίους οι κυριότεροι είναι :

- οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (58%),
- η έλλειψη ασφάλειας για κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στο διαδίκτυο (44,9%),
- η μη αναγκαιότητα για ηλεκτρονικές αγορές / «δε χρειάστηκε» (35,6%).

ΓΡΑΦΗΜΑ 4

γ. Προϊόντα και υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν / αγοράστηκαν

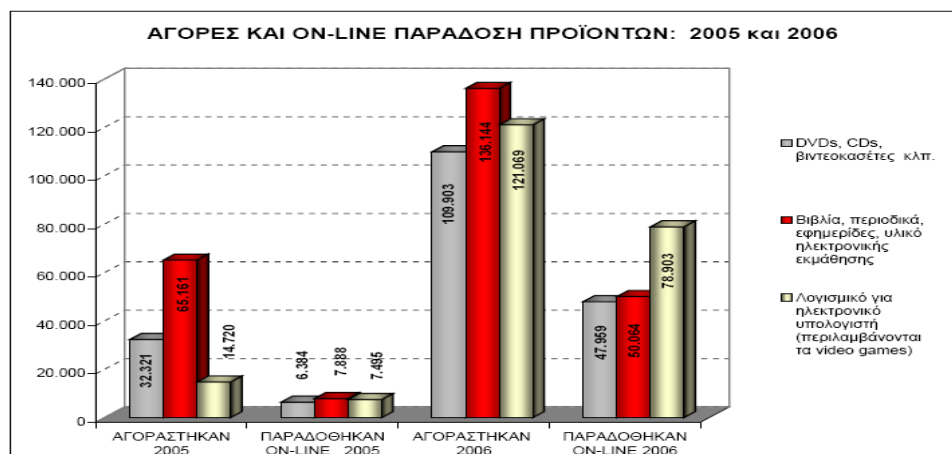
Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005–Μαρτίου 2006, είναι κατά το πλείστον, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (35%), λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές– συμπεριλαμβανομένων και των video games – (31%) και DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ. (28,3%). Στον Πίνακα 1, που ακολουθεί, αναφέρονται, αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τους τελευταίους 12 μήνες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	%
Είδη διατροφής - είδη παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	3,0
DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.	28,3
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0
Είδη ένδυσης και υπόδησης - αθλητικά είδη	16,9
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης, π.χ. μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ.	31,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.ά.)	19,3
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	22,6
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	24,0
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	10,3
Τυχερά παιχνίδια (λαχεία, στοιχήματα κλπ.)	2,1
Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	6,9

Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει on-line, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι:

- DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, MP3 αρχεία
- Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης
- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games)

Από τις έρευνες των δύο τελευταίων ετών προκύπτει πολύ μεγάλη αύξηση στις αγορές των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και στην on-line παραλαβή αυτών. Αυτό φαίνεται στο Γράφημα 5, που ακολουθεί.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5

δ. Προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τις ηλεκτρονικές αγορές

Το ποσοστό των ατόμων που προέβησαν σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, κατά τους τελευταίους 12 μήνες, και αντιμετώπισαν προβλήματα, είναι πολύ μικρό 4,8%.

Τα κυριότερα προβλήματα που καταγράφηκαν είναι:

- μεγαλύτερος, από τον αναφερόμενο, χρόνος παράδοσης (47,6%),
- δυσκολία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση σε τυχόν παράπονα ή αποζημιώσεις (25,4%),
- δυσκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων (18,4%).

5). Η UM διεξήγαγε μια online έρευνα για την χρήση νέων τεχνολογιών.⁶

Μεθοδολογία Έρευνας

Σε συνεργασία με την Insight Express, η UM διεξήγαγε μια online έρευνα 1000 ανθρώπων ηλικίας 16-49 που είναι συχνοί χρήστες του ίντερνετ (συνδέθηκαν για διαφορετικό λόγο από το να στείλουν email, πάνω από 11 φορές τις τελευταίες 7 μέρες). Αυτό αντιστοιχεί περίπου στο 1/3 του πληθυσμού των ΗΠΑ στις ηλικίες 18-49. Ημερομηνίες διεξαγωγής : 17-4-06 με 28-4-06.

Δείγμα

- 21% ήταν ηλικίας 16-24, 27% ήταν ηλικίας 25-34, 34% ήταν ηλικίας 35-44, 18% ήταν ηλικίας 45-49
- 50% άνδρες, 50% γυναίκες
- 79% λευκοί, 6% Μαύροι, 7% Ασιατικής καταγωγής, 6% Ισπανόφωνοι, 2% άλλης εθνικότητας/ φυλής, 1% προτίμησε να μην απαντήσει

⁶ Η έρευνα βρίσκεται στο site

http://www.buzz.gr/archives/article_images/Univeral_McCann_Digital%20Divide_greek.pdf

- 64% συνδέθηκε στο internet πάνω από 25 φορές τις τελευταίες 7 μέρες, 11% συνδέθηκε 21-25 φορές, 25% συνδέθηκε 11-20 φορές

Η έρευνα

Πάνω από 75% της ηλικιακής ομάδας 16-34, χρησιμοποιεί προγράμματα instant messaging, ποσοστό κατά 25% μεγαλύτερο των 35-49. Περίπου το 40% είναι μέλη ενός social network site. Ποσοστό διπλάσιο των 35-49. Το 71% έχει ασχοληθεί με τα blogs, με 3 φορές πιθανότερο να ασχοληθούν σε σχέση με τους 35-49. Το 1/3 έχει ανταλλάξει αρχεία (file-sharing) με άλλο χρήστη, σε σχέση με το μόλις 12% των 35-49.

Άλλα μέσα υιοθετούνται με πιο αργούς ρυθμούς

Μόνο το 10% των 16-34 που χρησιμοποιεί συχνά ίντερνετ, έχει χρησιμοποιήσει υπηρεσίες IPTV (τηλεόραση μέσω ίντερνετ) και το 14% έχει χρησιμοποιήσει υπηρεσίες Voice over IP (μεταφορά φωνής μέσω ίντερνετ). Το πρώτο πιθανόν να οφείλεται στην έλλειψη περιεχομένου, κάτι που αναμένεται να αλλάξει την ακόλουθη περίοδο. Το δεύτερο ίσως οφείλεται στην αδυναμία επιλογής παρόχου της υπηρεσίας για το σπίτι.

Παρά την εμφάνιση νέων μέσων επικοινωνίας, οι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι δεμένοι με την τηλεόραση και άλλα 'παραδοσιακά' μέσα

Η έρευνα έγινε σε πολύ συχνούς χρήστες του internet συνεπώς θα περίμενε κάποιος να υπάρχει πολύ ισχυρός δεσμός με το internet και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ωστόσο όταν ρωτήθηκαν για πηγή πληροφοριών θα τους έλειπε περισσότερο, η τηλεόραση ήρθε πρώτη, με το 27% των 16-34 και 29% των 35-49. Οι ιστοσελίδες ακολούθησαν πολύ κοντά αλλά και πάλι ήρθαν στην δεύτερη θέση. Το 85% λένε ότι χρησιμοποιούν ταυτόχρονα και άλλα μέσα όταν είναι συνδεδεμένοι –κυρίως παρακολουθούν τηλεόραση ή ακούν μουσική.

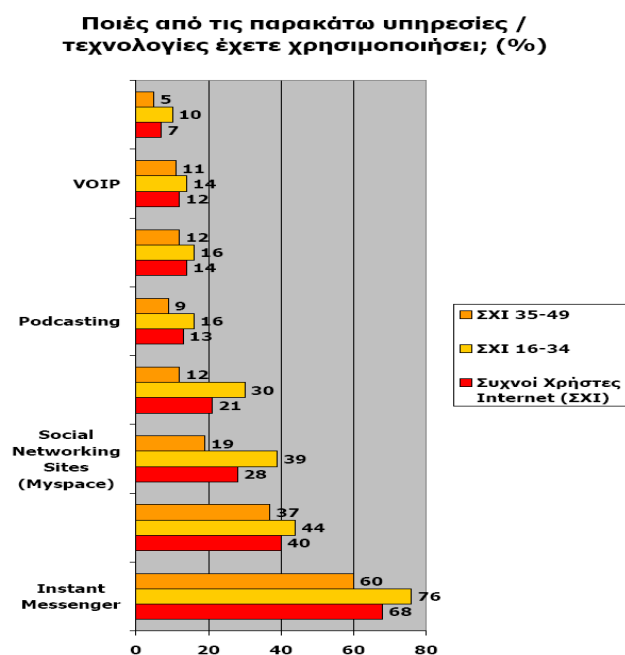
Τι κάνουν όταν είναι online

Προκειμένου να εκτιμηθεί η τωρινή αλλά και η μελλοντική χρήση των αναδυόμενων τεχνολογιών, οι συχνοί χρήστες ίντερνετ ηλικίας 16-49 ρωτήθηκαν τι κάνουν όταν είναι online αλλά και τι σκοπεύουν να κάνουν στο μέλλον.

Η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη υπηρεσία είναι το instant messaging (IM) με ποσοστό 68%. Ακολουθούν οι σελίδες σύγκρισης τιμών, με το ποσοστό χρηστών που τις επισκέπτεται να αγγίζει το 40%. Η νεώτερη ηλικιακή ομάδα υιοθέτησε τις τεχνολογίες αυτές με ταχύτερο ρυθμό, αφού 3 στους 4 χρήστες ηλικίας 16-34 χρησιμοποιούν υπηρεσίες instant messaging σε αντίθεση με τους 35-49 που τις χρησιμοποιεί σε ποσοστό 60%. Επιπλέον το ποσοστό των 16-34 που επισκέπτονται social network sites είναι διπλάσιο των 35-49.

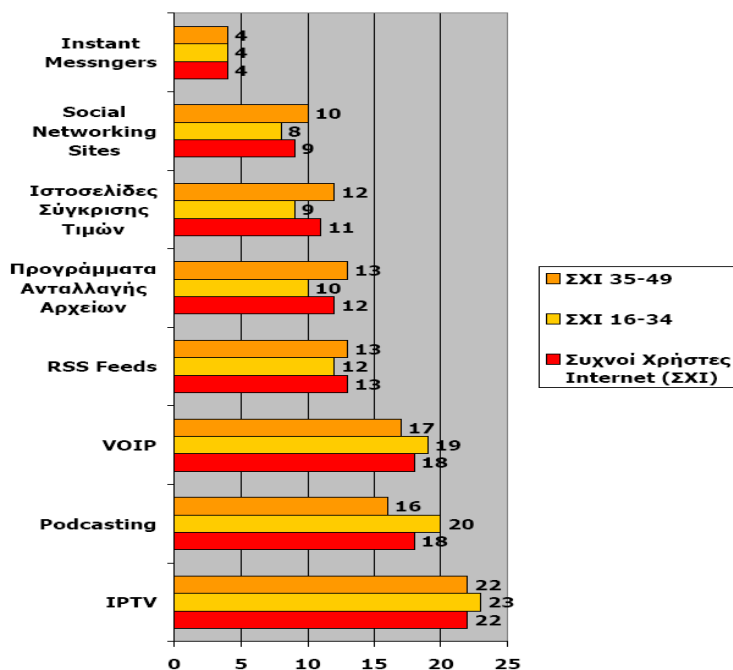
Αναλυτικότερα

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ότι παρότι οι όροι podcasting και IPTV είναι γνωστοί στο χώρο των αναδυόμενων ψηφιακών μέσων, μόνο το 13% των χρηστών κατεβάζουν podcasts και λιγότερο από 7% παρακολουθούν ζωντανά ή έχουν κατεβάσει κάποιου είδους τηλεοπτικό πρόγραμμα μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης. Ωστόσο περίπου 20% λένε ότι θα χρησιμοποιήσουν αυτού του είδους τις υπηρεσίες στο μέλλον.



Υπάρχει κάποιο θέμα, μεταξύ όλων των ομάδων και κυρίως των 35+, αναφορικά με το κατά πόσο γνωρίζουν τις νέες υπηρεσίες, αφού το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν ή πρόκειται να χρησιμοποιήσουν τα RRS Feeds είναι πολύ χαμηλό, με σχεδόν το μισό δείγμα να μην γνωρίζει τι είναι αυτά.

Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες / τεχνολογίες σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε; (%)



Δραστηριότητες online

Οι πιο κοινές για το σύνολο των χρηστών είναι οι αγορές, η συμμετοχή σε διαγωνισμούς, τα παιχνίδια, η ακρόαση μουσικής και οι επαφές με φίλους και γνωστούς.

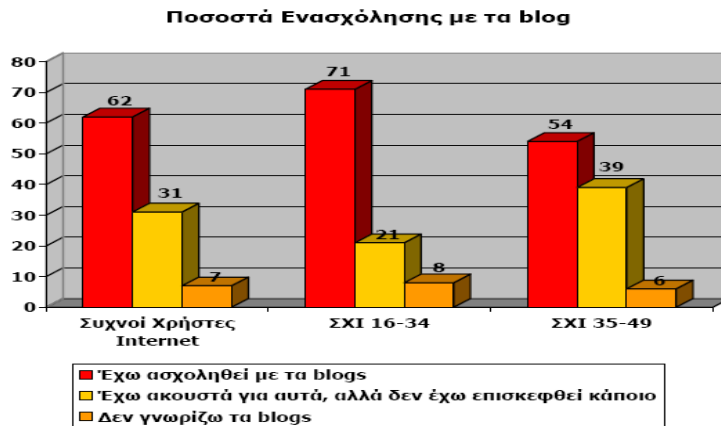
Με τι από τα παρακάτω έχετε ασχοληθεί ενόσω βρίσκεστε on-line;

Θέση	Συχνοί Χρήστες Internet	Έχω πραγματοποιήσει στο παρελθόν
1	Χρήση του Internet για ψάξιμο για πληροφορίες αναφορικά με μελλοντική αγορά	84%
2	Αγορά μέσω Internet	84%
3	Έλαβα μέρος σε διαγωνισμό	80%
4	Έπαιξα παιχνίδι online	73%
5	Άκουσα ραδιόφωνο μέσω Internet	71%
6	Έγραψα σχόλιο για κάποιο προϊόν σε σελίδα αγορών ή σε κάποιο review site	68%
7	Ανέβασα φωτογραφίες στο Internet για να τις μοιραστώ με τους φίλους μου	67%
8	Συμμετείχα σε συζήτηση σε κάποιο blog ή bulletin board ή σε chat room	62%
9	Είδα / άκουσα ζωντανά τηλεοπτικό / μουσικό πρόγραμμα	54%
10	Αγόρασα τραγούδια στο Internet	40%

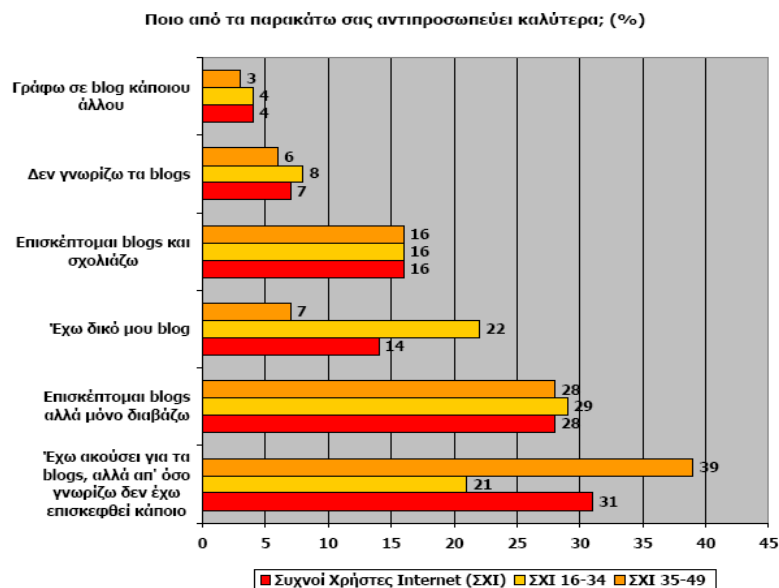
Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι όταν ρωτήθηκαν για τις δραστηριότητές τους μελλοντικά, οι κατηγορία των online γνωριμιών (26%), το κατέβασμα podcasts (22%) και τα παιχνίδια για το κινητό (19%) ήρθαν στην κορυφή της λίστας και για τα 2 δημογραφικά κοινά.

Blogging

Η διατήρηση ενός blog είναι μια δραστηριότητα που έχει κερδίσει μεγάλη δημοσιότητα τον τελευταίο καιρό. Η έρευνα δείχνει ότι αυτό είχε αντίκτυπο στους καταναλωτές, με μόνο το 7% να δηλώνει ότι δεν γνωρίζει κανένα blog. Μάλιστα, το 62% λέει ότι έχει συμμετάσχει σε κάποιου είδους δραστηριότητα σχετική με τα blogs. Με το ποσοστό να ανεβαίνει στο 71% τις ηλικίες 16-34.



Αν και μόνο το 7% λέει ότι διατηρεί προσωπικό blog, στην ομάδα 16-34 το ποσοστό ανέρχεται στο 22%, ενώ ποσοστό άνω του 70% αυτής της ομάδας έχουν ασχοληθεί με κάποιου είδους δραστηριότητα σχετική με τα blogs. Το ποσοστό ανεβαίνει λίγο πάνω από το 50% για την ομάδα 35-49. Τέλος, το 31% των ερωτηθέντων δεν έχουν επισκεφθεί κανένα, αν και τα έχουν ακουστά, με το ποσοστό να πέφτει στο 21% για τους 16-34.



Αυτοί που διατηρούν ή επισκέπτονται blogs είναι οι πρωτοπόροι του διαδικτυακού χώρου. Ενδιαφέρονται για την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και χρησιμοποιούν το internet σε όλους τους τομείς της ζωής τους -από το να ψάχνουν καινούργια προϊόντα έως τις κοινωνικές επαφές τους. Η στάση τους έχει άμεση σχέση με το πώς βλέπουν τις εταιρίες, αφού είναι 32% πιο πιθανό να έχουν θετική άποψη για τις εταιρίες που έχουν ένα blog στο οποίο υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από άλλες απόψεις, πράγμα που καθιστά τους καταναλωτές χρήστες των blogs ευάλωτους στις αναφερόμενες απόψεις.

Συμφωνούν με τις παρακάτω προτάσεις	Index για τους bloggers
Επηρεάζομαι εύκολα από την γνώμη των άλλων	133
Είναι πιο πιθανό να έχω θετική άποψη για τις εταιρίες που έχουν ένα blog στο οποίο υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση	132
Μου αρέσει να γνωρίζω καινούργιους ανθρώπους στο Internet	127
Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω ώστε να έχω πρόσβαση σε ιστοσελίδες	124
Θέλω να ξέρω πρώτος για νέα προϊόντα / brands	114
Ψάχνω συχνά για καινούργιο software για τον η/υ μου	114
Το Internet είναι το η πιο σημαντική πηγή ενημέρωσης που έχω σπίτι	113
Οι φίλοι μου θα με περιέγραφαν ως αυτόν που ξέρει την τελευταία λέξη της τεχνολογίας	112

Οι φίλοι με συμβουλεύονται πριν αγοράσουν κάτι καινούργιο	111
Το email είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο επικοινωνώ	111
Οι φίλοι μου με θεωρούν γνώστη αναφορικά με τα προγράμματα για η/υ	111

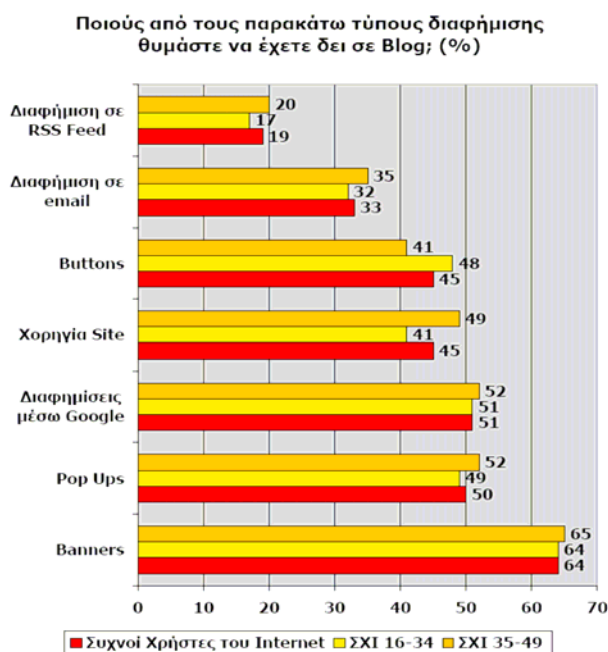
Τύποι blogs

Ο πιο δημοφιλής τύπος blog είναι αυτά για τους φίλους ή την οικογένεια, ακολουθούμενα από τα προσωπικά τα προσωπικά. Η ομάδα 16-34 προτιμούν να μοιραστούν φωτογραφίες και τις απόψεις τους για την μουσική και των κινηματογράφο, ενώ οι 35-49 να συζητήσουν για θέματα τις παγκόσμιας ειδησεογραφίας και την τεχνολογία. Τέλος αν και οι αγορές είναι από τις δημοφιλείς δραστηριότητες του ίντερνετ, τα blogs που ασχολούνται με αυτές είναι λιγότερο δημοφιλή σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες.

Οι 10 κορυφαίοι τύποι blog μεταξύ αυτών που ασχολήθηκαν με κάποιο blog						
Θέση	Ασχολούνται με τα blogs	%	Ασχολούνται με τα blogs (16-34)	%	Ασχολούνται με τα blogs (35-49)	%
1	Οικογενειακά η φιλικά blogs	61%	Οικογενειακά η φιλικά blogs	64%	Οικογενειακά η φιλικά blogs	57%
2	Προσωπικά blogs (ημερολόγια)	56%	Προσωπικά blogs (ημερολόγια)	60%	Προσωπικά blogs (ημερολόγια)	51%
3	Σχολιασμός ειδησεογραφίας	45%	Φωτο-blogs (blogs με φωτογραφίες)	47%	Σχολιασμός ειδησεογραφίας	50%
4	Φωτο-blogs (blogs με φωτογραφίες)	43%	Μουσική	42%	Τεχνολογία	43%
5	Μουσική	41%	Κινηματογράφος / TV	40%	Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	42%
6	Κινηματογράφος / TV	40%	Σχολιασμός ειδησεογραφίας	40%	Κινηματογράφος / TV	40%
7	Τεχνολογία	36%	Πολιτική	31%	Μουσική	39%
8	Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	35%	Τεχνολογία	31%	Πολιτική	39%
9	Πολιτική	35%	Αγορές	30%	Φωτο-blogs (blogs με φωτογραφίες)	37%
10	Αγορές	33%	Παιχνίδια	30%	Αγορές	35%

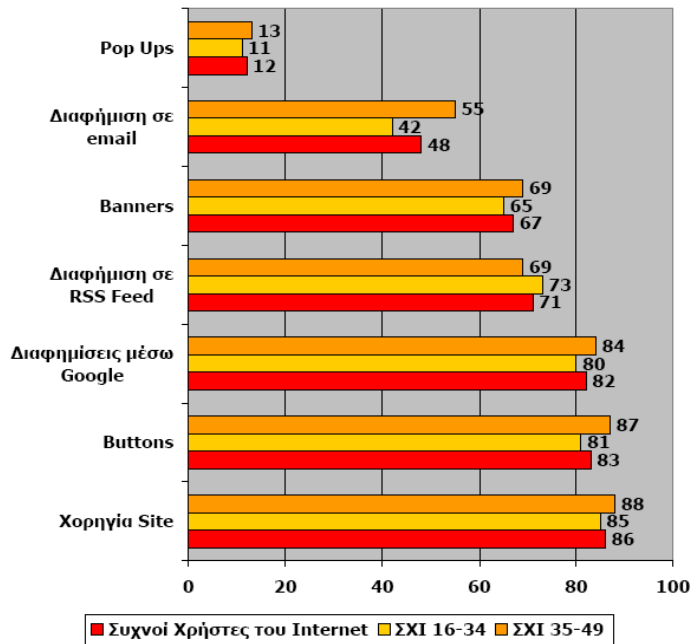
Αναγνωρισιμότητα τύπου διαδικτυακής διαφήμισης σε blogs

Για να βρεθεί ο καλύτερος τρόπος για τους διαφημιζόμενους να έχουν παρουσία στα blogs, ερευνήθηκε το κομμάτι της αναγνωρισιμότητας αλλά και το πώς κρίνουν τις διάφορες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης οι χρήστες των blog. Το σύνολο των ερωτηθέντων είχε σχεδόν τις ίδιες απόψεις αναφορικά με τα διαφορετικά formats διαδικτυακής διαφήμισης.



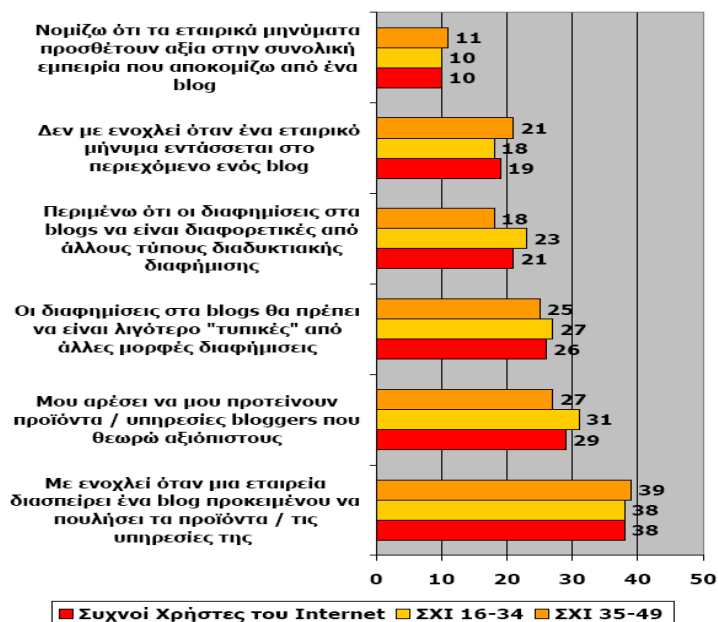
Οι επισκέπτες των blogs είναι εξοικειωμένοι με την διαφήμιση σε αυτά τα sites. Το ποσοστό αναμνησιμότητας είναι υψηλό, με τα banners να είναι στην κορυφή της λίστας, με το 64% του συνόλου να θυμάται να έχει δει banner σε κάποιο blog. Λιγότερο πιθανό είναι να υπάρχει αναμνησιμότητα διαφήμισης από κάποιο RRS Feed, πιθανότατα λόγω της χαμηλής χρήσης της τεχνολογίας αυτής. Πάνω από 80% πιστεύει πως οι χορηγίες ή τα buttons ή οι διαφημίσεις μέσω Google είναι είτε αποδεκτές είτε χρήσιμες. Ενδιαφέρον έχει, ότι η νεώτερη ομάδα είναι λιγότερο θετικοί απέναντι στις διαφημίσεις σε σχέση με την ομάδα 35-49.

Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την άποψη σας σχετικά με την εμφάνιση διαφημίσεων στα blogs (αποδεκτή διαφήμιση / τύπος διαφήμισης που εκτιμώ και συχνά βρίσκω χρήσιμο); (%)



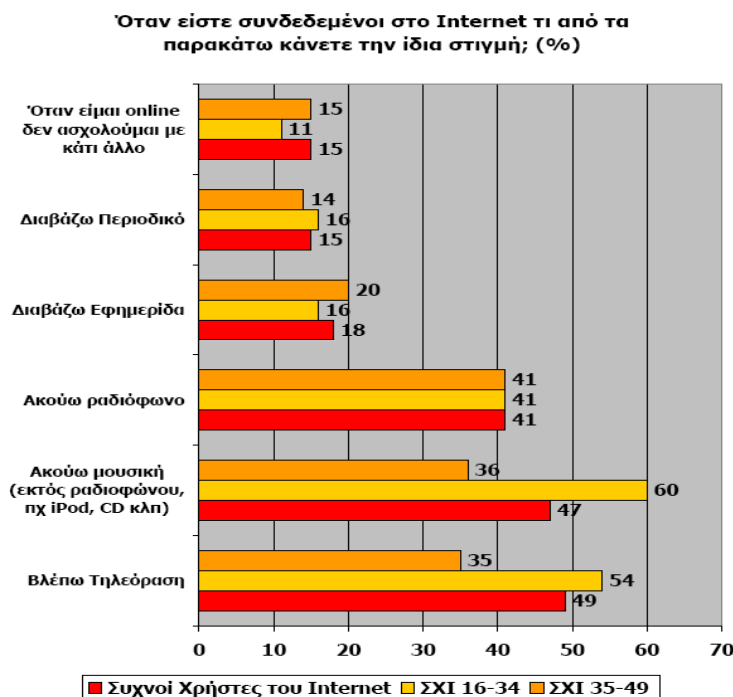
Ενώ οι bloggers βλέπουν θετικά την διαφήμιση στα blogs, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να είναι προσεχτικοί στο πώς να διασπείρουν με διαφήμιση ένα blog, με σκοπό να πουλήσουν μια υπηρεσία ή προϊόν (το 1/3 των bloggers αντιτίθεται σε αυτήν την τακτική).

Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την στάση σας σχετικά με τις διαφημίσεις στα blogs ; (%)



Παράλληλη χρήση άλλων μέσων

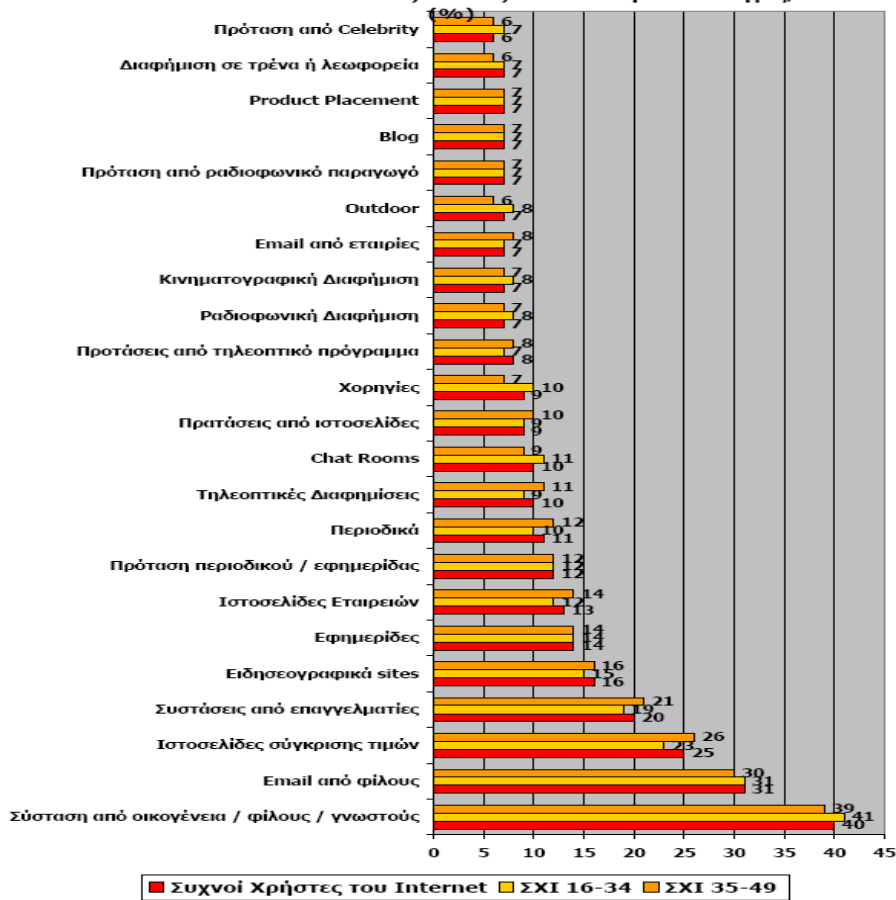
Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τις δραστηριότητες που κάνουν παράλληλα, όταν είναι στο ίντερνετ. Μόνο το 15% δεν κάνει κάτι άλλο. Η πιο κοινή ασχολία είναι να βλέπουν τηλεόραση (49%), ακολουθούν το να ακούν μουσική που οι ίδιοι έχουν επιλέξει (47%) και να ακούν ραδιόφωνο 41%.



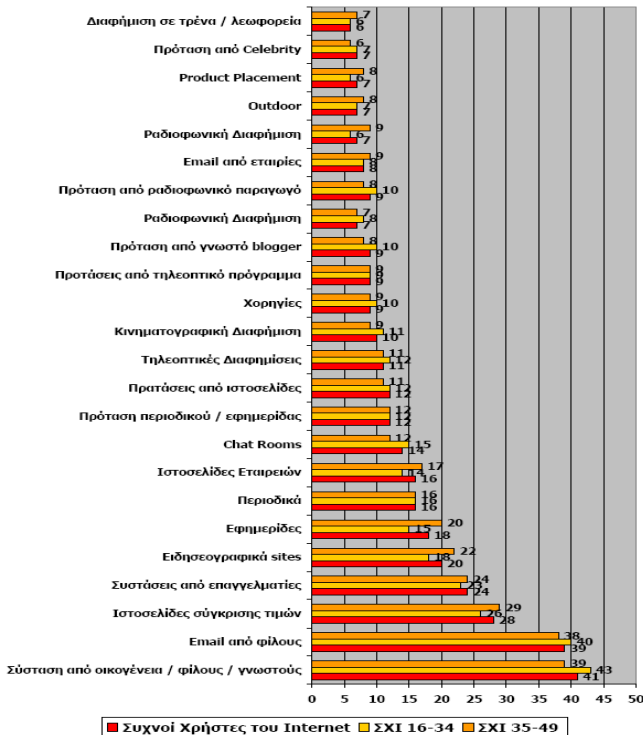
Επίδραση στους υπάρχοντες τρόπους επικοινωνίας

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το ποιες πλατφόρμες διαφήμισης θεωρούν πιο αξιόπιστες και χρήσιμες, ζητώντας τους να βαθμολογήσουν όλους τους τρόπους επικοινωνίας με άριστα το 10, αναφορικά με την Αξία και την Χρησιμότητα τους στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Για όλους το mouth to mouth είναι ο πιο αξιόπιστος και χρήσιμος τρόπος επικοινωνίας όταν πρόκειται για την αγορά ενός προϊόντος (π.χ. η σύσταση από φίλους ή η ανταλλαγή email μεταξύ φίλων για ένα θέμα). Δεύτερη επιλογή είναι οι καταξιωμένες σελίδες σύγκρισης τιμών. Τα απευθείας εταιρικά email ή τα email από blogs βαθμολογούνται αισθητά χαμηλότερα. Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και τα έντυπα παραμένουν αξιόπιστοι και χρήσιμοι τρόποι επικοινωνίας, αν και ένα κοινό που γνωρίζει πολύ καλά από τεχνολογία θα ήταν σχετικά αδιάφορο στην χρήση ενός celebrity σε μια διαφήμιση ή στο product placement.

Σκεφτείτε για τις πηγές πληροφόρησης για προϊόντα και brands που καταναλώνετε. Πόσο αξιόπιστες είναι οι παρακάτω πηγές:

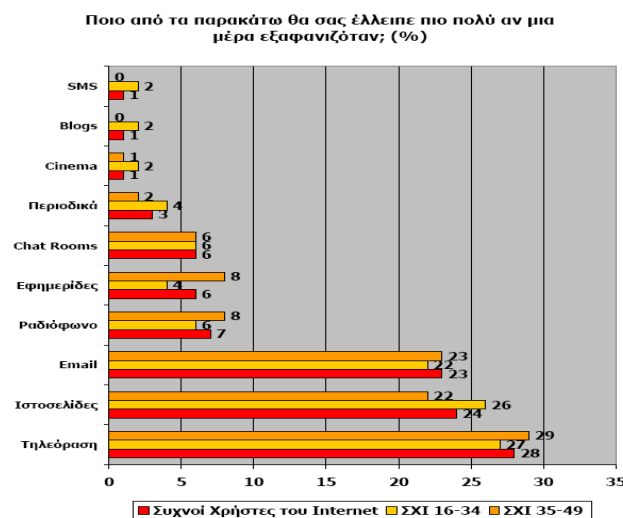


Σκεφτείτε για τις πηγές πληροφόρησης για προϊόντα και brands που καταναλώνετε. Πόση αξία έχουν οι παρακάτω πηγές; (%)



Ερευνώντας την συναισθηματική επίδραση των online μέσων σε σχέση με τα άλλα MME

Για να γίνει κατανοητή η επίδραση των εξελίξεων στο διαδίκτυο στους συχνούς χρήστες του, ερευνήθηκε ο συναισθηματικός δεσμός που έχει αναπτυχθεί. Στο ερώτημα ποιο μέσο θα τους έλειπε περισσότερο, σε πιθανή 'εξαφάνιση' των υπολοίπων μέσων τα αποτελέσματα ήταν υπέρ της τηλεόρασης (28%) αφήνοντας το internet στη δεύτερη θέση (24%). Τα ποσοστά είναι πιο κοντινά στην νεότερη ομάδα, 16-34, με 27% η τηλεόραση έναντι 26% η δυνατότητα πρόσβασης σε ιστοσελίδες.



Συμπεράσματα

Η μοντέρνα τεχνολογία έχει μεγάλη επίδραση στις καταναλωτικές συνήθειες, τις κοινωνικές επαφές και την κατανάλωση μέσων στις ΗΠΑ. Σχεδόν το 90% των συχνών χρηστών πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου ή ψάχνουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν -πάλι μέσω Διαδικτύου. Ένα μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί ήδη υπηρεσίες instant messaging προκειμένου να έρθει σε επαφή με άλλους και σχεδόν οι μισοί από την ομάδα 16-34 έχουν ήδη κάποιο προφίλ σε κάποιο social network site. Επιπλέον, ένας αυξανόμενος αριθμός νέων σε ηλικία καταναλωτών δημιουργεί περιεχόμενο, με 1 στους 4 να διατηρεί το δικό του blog.

Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει και το τέλος της παραδοσιακής διαφήμισης. Παρά τη σοβαρή επίδραση των νέων μέσων, η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να βασίζονται στα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και τα περιοδικά, τόσο σαν πηγές ψυχαγωγίας όσο και ενημέρωσης. Παρόλο του ότι

υπάρχουν άνθρωποι που χρησιμοποιούν υπηρεσίες όπως τα podcasts και η IPTV, συνολικά η χρήση τους παραμένει σε χαμηλά επίπεδα προς το παρόν. Τέλος, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι θα τους έλειπε πιο πολύ η τηλεόραση από άλλες online υπηρεσίες και ότι εμπιστεύονται και βασίζονται σε πολλά διαφορετικά παραδοσιακά μέσα για πληροφόρηση.

Πόσο επηρεάζουν αυτά τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους

Αν και οι καταναλωτές δεν παρακάμπτουν ακόμα τα παραδοσιακά μέσα για χάρη της δημιουργίας, μοιράσματος και κατανάλωσης περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις αναφορικά με τα μελλοντικά trends (τάσεις).

Τα social networks είναι μια πλατφόρμα που επηρεάζει καθαρά τις νεανικές ηλικίες. Η δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους καταναλωτές έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης –οι χρήστες δείχνουν ενδιαφέρον και μετακινούνται από την διάδραση στην δημιουργία. Είναι επίσης σημαντικό να αναγνωρίσουμε την ανάπτυξη του IPTV. Αν και η διείσδυση παραμένει χαμηλή, υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον στην εκμετάλλευσή της –περίπου το 20% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πρόκειται να την χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Το ποσοστό θα αυξηθεί όσο αυξάνεται και η παροχή περιεχομένου.

Υπάρχει επίσης μια ένδειξη ότι αυξάνεται η ζήτηση για ζωντανές (streaming) υπηρεσίες (τηλεόραση, ραδιόφωνο, μουσική) και τα απεριόριστα κανάλια διανομής τους δείχνουν ότι υπάρχουν τεράστιες πιθανότητες ανάπτυξης. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το πεδίο και να δημιουργήσουν video, ήχο και κείμενο που θα μπορεί να διανεμηθεί online.

Η περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει στους διαφημιζόμενους περισσότερες ευκαιρίες αν συμπεριληφθεί στο ευρύτερο περιβάλλον της επικοινωνίας και αν χρησιμοποιηθεί με τίμιο τρόπο. Η προαναφερθείσα ανάπτυξη έχει να κάνει με την περαιτέρω ενίσχυση των κοινωνικών επαφών στο διαδίκτυο, η οποία οδηγεί στην παροχή προσωπικών συστάσεων αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα μέσα, αλλά πρέπει να είναι

ελικρινείς. Αυτοί που θα προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν ή να παραπλανήσουν τις απόψεις των καταναλωτών θα γίνουν αντιληπτοί και θα χάσουν.

Το μέλλον είναι λαμπρό για τους διαφημιζόμενους που αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες σε ένα εξελισσόμενο περιβάλλον media. Όσο περισσότερο η κατανάλωση μέσω πηγαίνει προς την ψηφιακή πλατφόρμα, είτε αυτή είναι online είτε άλλα μέσα, η γραμμή μεταξύ ιδιοκτήτη μέσου, διαφημιζόμενου και καταναλωτή θα γίνεται όλο και πιο δύσκολο να παραμείνει σαφής. Αυτό όχι μόνο διασφαλίζει το μέλλον της παραδοσιακής διαφήμισης στο internet, αλλά παρουσιάζει ακόμα πιο συναρπαστικές ευκαιρίες για καινούργιες επαφές.

Όροι που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα

instant messenger : Προγράμματα που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο με την χρήση κειμένου.

RRS Feeds (Really simple syndication) : Μέθοδος δωρεάν συνδρομής που επιτρέπει στους χρήστες να λαμβάνουν νέα και ειδήσεις από ιστοσελίδες αμέσως μόλις αυτά δημοσιεύονται.

Social networking sites : Ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες online.

Podcasting : Ραδιοφωνικές εκπομπές διαθέσιμες σε MP3 format που μπορεί κάποιος να κατεβάσει.

VOIP (Voice Over Internet Protocol) : Η χρήση του internet για την πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων.

IPTV (Internet Protocol Television) : Η δυνατότητα να παρακολουθεί ή να κατεβάζει ο χρήστης προγράμματα τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης.

Peer to Peer File Sharing (P2P) : Πρόγραμμα που επιτρέπει την ανταλλαγή αρχείων μεταξύ των χρηστών.

Blogs : Συχνά ανανεωμένη ιστοσελίδα που κάποιος γράφει κάτι σαν ημερολόγιο. Τα blogs συνήθως είναι επικεντρωμένα σε ένα θέμα και οι καταχωρίσεις (posts) είναι οργανωμένες ανά κατηγορία και χρονική περίοδο.

SMS (Short Message Servise) : Υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων.

6) Η επίδραση των αναζητήσεων στο Internet, στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών.

Έρευνα της εταιρίας comScore, με την χορηγία του Google, δείχνει ότι το 25 % των χρηστών που πραγματοποίησαν αναζητήσεις για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα διαφόρων κατηγοριών, προχώρησαν τελικά σε αγορά. Το 37 % των χρηστών αυτών, πραγματοποίησε την αγορά online ενώ το υπόλοιπο 63 % offline.

Η έρευνα, με τίτλο “The Role of Search in Consumer Buying” εξέτασε την επίδραση που είχαν οι αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο Internet (με την εξαίρεση των μηχανών που χρησιμοποιούνται για σύγκριση τιμών όπως το Froogle) στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών, κατά την περίοδο των εορτών και ειδικότερα κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου 2005, σε σχέση με 11 κατηγορίες προϊόντων. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην έρευνα αφορούν την συμπεριφορά που σχετίζεται με τις αναζητήσεις στο Internet, 83 εκατομμυρίων Αμερικανών οι οποίοι πραγματοποίησαν 55 εκατομμύρια αναζητήσεις για προϊόντα 11 κατηγοριών.

Αναλυτικά τα αποτελέσματα είναι :

Πίνακας 8.1.1 Η επίδραση των αναζητήσεων στο Internet στην αγοραστική συμπεριφορά [<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/49#more-49>]

Κατηγορία Αναζήτησης	Χρήστες οι οποίοι πραγματοποίησαν τελικά αγορά	% Χρήστες που αγόρασαν offline	% Χρήστες που αγόρασαν online
Μέσος όρος, Όλες οι κατηγορίες	25%	63%	37%
Ρουχισμός & Accessories	43%	65%	35%
Παιχνίδια & Hobbies	42%	88%	12%
Μουσική/Ταινίες/Videos	28%	83%	17%
Ηλεκτρικές & Ηλεκτρονικές Συσκευές	18%	84%	16%
Video Games & Κονσόλες	17%	93%	7%
Κοσμήματα & Ρολόγια	15%	75%	25%

Χρονική απόσταση διαδικασίας αναζήτησης – πραγματοποίησης αγοράς

Ένα άλλο εξαιρετικά ενδιαφέρον στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα, αφορά το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ της διαδικασίας της αναζήτησης και της πραγματοποίησης της αγοράς. Το 56 % των χρηστών που πραγματοποίησαν τελικά αγορά, το έκαναν σε επόμενη χρονική περίοδο από την περίοδο που πραγματοποίησαν τις αναζητήσεις για τις πληροφορίες των προϊόντων που αγόρασαν.

Πίνακας 8.1.2 Το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ της διαδικασίας της αναζήτησης και της πραγματοποίησης της αγοράς

[<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/49#more-49>]

Κατηγορία eCommerce που αφορούσαν οι αναζητήσεις	% Online Αγοραστών που αγόρασαν αργότερα από την στιγμή της αναζήτησης	% Online Αγοραστών που αγόρασαν την ίδια στιγμή που πραγματοποίησαν την αναζήτηση
Μέσος Όρος, Όλες οι κατηγορίες	56%	44%
Μουσική, Ταινίες, Video	77%	23%
Computers, Περιφερειακά, PDAs	69%	31%
Σπίτι & Κήπος	69%	31%
Παιχνίδια & Hobbies	61%	39%
Video Games & Κονσόλες	58%	42%
Κοσμήματα & Ρολόγια	57%	43%

7) Δύο ή περισσότερες λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούν στις αναζητήσεις οι χρήστες

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσίασε η εταιρεία OneStat.com, το 28,91 % των χρηστών χρησιμοποιεί δύο λέξεις κλειδιά, το 27,85% τρεις, το 17,11 % τέσσερις ενώ μόλις το 11,43 % των χρηστών χρησιμοποιεί μία λέξη κλειδί στις αναζητήσεις που πραγματοποιεί στις μηχανές αναζήτησης και οδηγούν στην επίσκεψη σε ένα website. Η εταιρεία παρουσίασε επίσης αναλυτικά στοιχεία για τον αριθμό των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες στην Αμερική, τον Καναδά, την Αγγλία, την Αυστραλία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Ιταλία, τη Γαλλία, και την Ολλανδία.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα αυτή είναι ότι οι Καναδοί χρησιμοποιούν περισσότερες λέξεις κλειδιά για να βρουν αυτό που ψάχνουν (24,02% τέσσερις λέξεις κλειδιά) όπως επίσης και οι Αμερικανοί (28,83% τρεις), οι Άγγλοι

(29,38% τρεις) και οι Αυστραλοί (28,74% τρεις) ενώ οι υπόλοιποι -πλην των Άγγλων- Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν κυρίως δύο λέξεις κλειδιά.

Σε γενικότερο επίπεδο φαίνεται ότι καθώς οι χρήστες εξοικειώνονται περισσότερο με την διαδικασία των αναζητήσεων, ολοένα και λιγότερες αναζητήσεις πραγματοποιούνται με την χρήση μίας και μόνο λέξης κλειδί.

8) Η σημασία του search engine marketing στις online αγορές

Μια έρευνα που πραγματοποίησαν οι εταιρίες 360i και SearchIgnite, επιχειρεί να ρίξει φως στην σχέση του search engine marketing και ειδικότερα των pay per click διαφημίσεων με την διαδικασία που πραγματοποιούνται οι online αγορές. Μερικά από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας αφορούν τα χαρακτηριστικά των φράσεων κλειδιών που χρησιμοποιούν όσοι αξιοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην έρευνα αναλύεται η συμπεριφορά 3.9 εκατομμυρίων χρηστών που πραγματοποίησαν 5.1 εκατομμύρια clicks σε διαφημίσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων οι οποίες εμφανίστηκαν στις μηχανές αναζήτησης κατά το πρώτο τρίμηνο του 2006.

Σκοπός της έρευνας ήταν να καταγράψει και να αναλύσει ολόκληρη την διαδικασία που πραγματοποιούν όσοι χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν και να αγοράσουν τελικά τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην ανάλυση των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες αυτοί και στα clicks στις αντίστοιχες διαφημίσεις.

Τα χαρακτηριστικά των φράσεων κλειδιών

Στην έρευνα οι φράσεις κλειδιά διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

1) Brand φράσεις κλειδιά : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι φράσεις κλειδιά στις οποίες συμπεριλαμβάνεται το όνομα του διαφημιζόμενου ή κάποιο trademark που ανήκει στον διαφημιζόμενο, είτε μόνο του είτε σε συνδυασμό με μια κατηγορία προϊόντος ή ένα όνομα προϊόντος π.χ. Joe's Electronics ή Joe's Electronics DVD player (Joe's Electronics είναι η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος σε αυτή την περίπτωση). Στην κατηγορία αυτή δεν ανήκουν τα επώνυμα προϊόντα τα οποία δεν προσφέρονται κατά αποκλειστικότητα από τον διαφημιζόμενο π.χ. Sony DVD player.

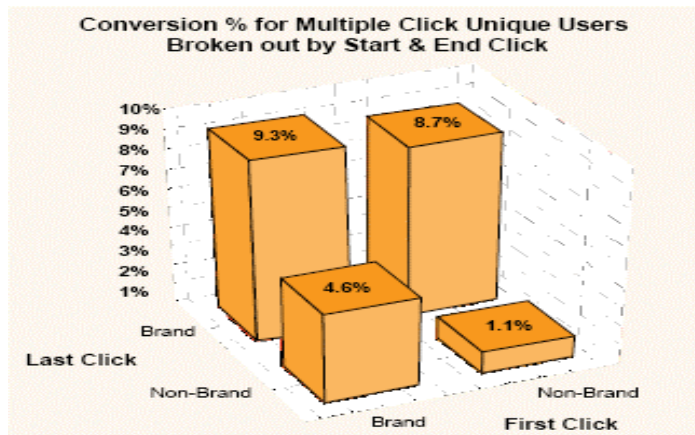
2) Non Brand φράσεις κλειδιά : στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλες οι υπόλοιπες φράσεις κλειδιά στις οποίες δεν συμπεριλαμβάνεται η επωνυμία του διαφημιζόμενου, κάποιο trademark ή κάποιες μάρκες προϊόντων τα οποία να προσφέρονται κατά αποκλειστικότητα από τον διαφημιζόμενο. Χωρίζονται συνήθως σε κατηγορίες (πχ DVD player), υποκατηγορίες (π.χ. High Definition DVD player) και σε εξειδικευμένους όρους που σχετίζονται με ένα προϊόν (π.χ. Sony DVP-NS575P DVD player).

Το 25% των χρηστών που πραγματοποίησαν τελικά μια αγορά, έκανε clicks σε περισσότερες από μία διαφημίσεις. Τις περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν είχαν όσοι χρήστες έκαναν click σε διαφημίσεις που εμφανίστηκαν σε brand φράσεις κλειδιά καθ' όλη την διάρκεια της διαδικασίας διερεύνησης των προϊόντων. Τις ίδιες περίπου πιθανότητες είχαν και όσοι αρχικά έκαναν click σε μια διαφήμιση που εμφανίστηκε για μια αναζήτηση σε non brand φράση κλειδί ενώ αργότερα έκαναν click σε μια διαφήμιση που εμφανίστηκε για μια αναζήτηση σε brand φράση κλειδί.

Μάλιστα οι χρήστες οι οποίοι αρχικά χρησιμοποίησαν non brand φράσεις κλειδιά αλλά σε επόμενη φάση πραγματοποίησαν αναζήτηση χρησιμοποιώντας brand φράσεις κλειδιά, είχαν 7 φορές περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν από όσους χρησιμοποίησαν μόνο non brand φράσεις κλειδιά. Από την έρευνα προκύπτει επίσης ότι τις περισσότερες φορές οι χρήστες κατά τα πρώτα στάδια της διαδικασίας online αγορών, πραγματοποιούν αναζητήσεις χρησιμοποιώντας γενικές, non brand, φράσεις κλειδιά ενώ κατά τα τελευταία, αναζητήσεις με περισσότερο εξειδικευμένες, συνήθως brand φράσεις κλειδιά.

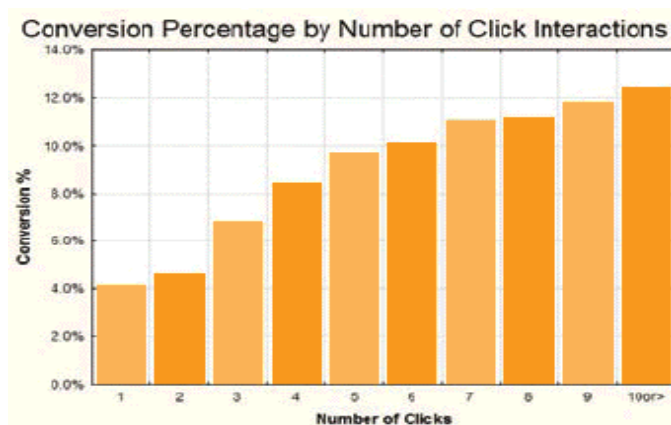
Clicks σε περισσότερες διαφημίσεις

Η συχνότητα με την οποία οι χρήστες κάνουν click στις διαφημίσεις του ίδιου διαφημιζόμενου επηρεάζει τις πιθανότητες να αγοράσουν τελικά από αυτόν. Όσο περισσότερα clicks τόσο περισσότερες πιθανότητες. Ειδικότερα, οι χρήστες οι οποίοι προχώρησαν σε αγορά, έκαναν click σε 15% περισσότερες διαφημίσεις του ίδιου διαφημιζόμενου. Όσοι μάλιστα πραγματοποίησαν click σε 10 διαφημίσεις είχαν 3 φορές περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν από όσους πραγματοποίησαν click σε μία μόνο διαφήμιση.



Διάγραμμα 8.1.1 Καταγραφή της διαδικασίας στις μηχανές αναζήτησης για να γίνει αγορά σε σχέση με τις λέξεις κλειδιά και τα clicks

[<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/71#more-71>]



Διάγραμμα 8.1.2 Η συχνότητα click στις διαφημίσεις του ίδιου διαφημιζόμενου επηρεάζει τις πιθανότητες να αγοράσουν

[<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/71#more-71>]

Διαφορετικές φράσεις κλειδιά

Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν απλές λέξεις κλειδιά όταν αναζητούν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Όταν όμως χρησιμοποιούν δύο ή περισσότερες διαφορετικές φράσεις κλειδιά, βρίσκουν τις διαφημίσεις του ίδιου διαφημιζόμενου και κάνουν click σε αυτές, τότε οι πιθανότητες να αγοράσουν από τον διαφημιζόμενο αυτόν αυξάνονται σημαντικά (π.χ. ένας χρήστης ο οποίος έκανε click σε μια διαφήμιση που εμφανίστηκε στην αναζήτηση για την φράση dvd player και στη συνέχεια έκανε click στην διαφήμιση του ίδιου διαφημιζόμενου που εμφανίστηκε στην αναζήτηση high definition dvd). Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνει την θεωρία

του “long tail” η οποία, όσον αφορά το search engine marketing, υποστηρίζει ότι οι φράσεις κλειδιά οι οποίες αποτελούνται από περισσότερες λέξεις (συνήθως 3 ή περισσότερες), παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται πολύ λιγότερες φορές από τους χρήστες, έχουν πολύ καλύτερα αποτελέσματα.

9) Τα «πέντε πρόσωπα» του χρήστη broadband

Με στόχο να φέρει στην επιφάνεια τις πραγματικές συνήθειες και συμπεριφορές του πληθυσμού με ευρυζωνική σύνδεση στις ΗΠΑ, η εταιρεία έρευνας αγοράς, Media - Screen, έκανε την πρώτη αναλυτική κατάτμηση του πληθυσμού broadband ηλικίας 13 ετών και άνω, με τον τίτλο «Netpop/ Portraits».

Η έκθεση παρουσιάζει μία ολοκληρωμένη εικόνα του σύγχρονου καταναλωτή online, ενώ σκιαγραφεί πέντε διαφορετικά προφίλ που -σύμφωνα με τους συντάκτες- καλύπτουν περισσότερο από 90 εκατ. Αμερικανούς.

«Κατά μέσον όρο, ένας χρήστης broadband δαπανά δύο και πλέον ώρες σε κάθε μέρα της εβδομάδας για να συνδεθεί με site που ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του», αναφέρει η Κέιτ Ρίγκνερ, διευθύντρια ερευνών της εταιρείας, ενώ προσθέτει ότι «η εμπειρία του Διαδικτύου σταδιακά μετατρέπει τους παθητικούς σέρφερ σε ενεργητικούς αναζητητές περιεχομένου. Όσο αυξάνονται οι δαπάνες για διαφήμιση με στόχο τους καταναλωτές online, τόσο γίνεται όλο και πιο απαραίτητο να καταλάβει κανείς αυτούς τους χρήστες πέρα από τις παραδοσιακές παραμέτρους του φύλου, της ηλικίας και του εισοδήματος».

Ποιοι είναι και τι προτιμούν. Η κατάτμηση της αγοράς που έκανε η «Netpop/ Portraits» ανταποκρίνεται σε πραγματικούς χρήστες -τι τους αρέσει να κάνουν online, γιατί το κάνουν και πώς το κάνουν. Η ανάλυση εστιάζει στο πώς οι εταιρείες θα μπορέσουν να δελεάσουν τους καταναλωτές λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους και πού μπορούν να βρουν το στοχευμένο κοινό μέσα στο Διαδίκτυο.

Τα πέντε προφίλ των χρηστών διαφέρουν σε συμπεριφορά και συνήθειες, καθώς και σε φύλο, ηλικία και εισόδημα, αλλά και άλλους παράγοντες :

«Ο βασιλιάς του περιεχομένου» (Content King)

Δίδει ιδιαίτερη αξία στην ψυχαγωγία. Αποφασίζοντας πότε, πού και πώς θα έχει πρόσβαση στην ψυχαγωγία, οι Content Kings δημιουργούν τις δικές τους εμπειρίες διασκέδασης από ένα ευρύ φάσμα καθιερωμένων πηγών περιεχομένου, που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι οι χρήστες. Το 76% παίζει τακτικά παιχνίδια online, ενώ το 75% επισκέπτεται ιστοτόπους για προσωπικούς του λόγους, δαπανώντας περισσότερο από δύομισι ώρες σε μία συνηθισμένη ημέρα.

«Ο κοινωνικός του Internet» (Social Clicker)

Δίδει ιδιαίτερη αξία στην επικοινωνία. Η ομάδα αυτή στηρίζεται στο Διαδίκτυο για να διατηρεί επαφές με την οικογένεια και τους φίλους, καθώς και για να αναζητά και να βρίσκει νέες γνωριμίες. Οι νεαρότεροι Social Clicker είναι μια ισχυρή δύναμη μέσα στις κοινότητες online (π.χ. MySpace, Classmates) και έχουν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν γνώμες για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Η ομάδα αυτή δαπανά το 57% του χρόνου online για επικοινωνία, ενώ για ενημέρωση δαπανά μόλις το 10% και το 8% για ψώνια.

«Ο βαθύς γνώστης» (Online Insider)

Δίδει αξία σε όλες τις πτυχές του web με τον ίδιο ενθουσιασμό και αντιλαμβάνεται το Διαδίκτυο ως ένα πολιτιστικό φαινόμενο που βοηθά στον εμπλουτισμό της προσωπικότητάς του. Είναι πολύ πιο επιρρεπής σε πρωτοποριακά προϊόντα και καινοτόμους υπηρεσίες online. Η ομάδα αυτή δαπανά πάνω από 130 δολ. μηνιαίως για ψώνια μέσω web. Το 86% δημιουργεί περιεχόμενο μέσω blog κ.λπ.

«Ο γρήγορος αναζητητής» (Fast Tracker)

Δίδει ιδιαίτερη αξία στις ειδήσεις και στην ενημέρωση, συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών και της πρόγνωσης του καιρού. Είναι ιδιαίτερα πιστός σε πηγές που κάνουν τακτικές ενημερώσεις και προσφέρουν ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο. Το 77% διαβάζει τακτικά ειδήσεις online και το 65% ψάχνει για χάρτες, οδηγίες κυκλοφορίας κ.ά.

«Ο καθημερινός επαγγελματίας» (Everyday Pro)

Δίδει αξία στην προσωπική παραγωγικότητα και ενσωματώνει την αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου στην διεκπεραίωση των καθημερινών του εργασιών. Είναι έξυπνος και έτοιμος να υιοθετήσει τα πιο περίπλοκα εργαλεία που θα κάνουν την ζωή του πιο εύκολη και πιο αποτελεσματική, μακροπρόθεσμα. Το 84% πραγματοποιεί τακτικά τραπεζικές συναλλαγές online και το 68% ψωνίζει online.

8.2 Η οπτική των εταιριών

Μιλήσαμε ως τώρα για την επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στους καταναλωτές. Ας δούμε τώρα το θέμα από μια διαφορετική οπτική. Αυτή των εταιριών. Αυτές τελικά τι κερδίζουν χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο. Η άποψη, που υπάρχει ακόμα είναι ότι αυτή τη στιγμή, οι εταιρίες που την επιλέγουν σαν μέσο προώθησης δεν κερδίζουν πολλά. Εφόσον όμως τη χρησιμοποιούν παράλληλα με τις παραδοσιακές μορφές της (η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι παρούσα σε όλες τις μορφές επικοινωνίας τώρα πια), τότε συμβάλλει στο να γίνουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους πιο γνωστά. Βέβαια, ακόμη το Internet δεν είναι σε θέση να διεκδικήσει το 50% της διαφημιστικής πίτας σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Έχει όμως πολύ καλές προϋποθέσεις να κατακτήσει το 40%, αφήνοντας το 60% στα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.

1) Η online διαφημιστική δαπάνη αναμένεται να αυξηθεί.

Η εταιρία Outsell, Inc., παρουσίασε μελέτη με τον τίτλο “Annual Ad Spending Study: Where & Why Advertisers Are Moving Online”. Στην μελέτη αυτή περιλαμβάνονται τα αποτελέσματα μεγάλης έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2005, σε 1200 στελέχη της διαφήμισης, τα οποία διαχειρίζονται συνολικά 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια διαφημιστικής δαπάνης.

Ορισμένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της μελέτης αυτής είναι :

- Το 80% των διαφημιζόμενων συμπεριλαμβάνει το Internet στο πλάνο διαφήμισης τους. Το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 90% μέχρι το 2008.
- Η online διαφημιστική δαπάνη αναμένεται να αυξηθεί κατά 19% μέσα στο 2006.
- Η δαπάνη για την διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης αναμένεται να αυξηθεί κατά 26%.
- Ο ρυθμός αύξησης της δαπάνης για την διαφήμιση στο Internet είναι οχτώ φορές μεγαλύτερος από τον ρυθμό αύξησης της δαπάνης στην τηλεόραση και έξι φορές μεγαλύτερος από τον ρυθμό αύξησης της δαπάνης για τα έντυπα.

2) Η δαπάνη για το search engine marketing το 2006.

Η ετήσια έρευνα με τίτλο «The State of Search Engine Marketing 2006» πραγματοποιήθηκε από τον κλαδικό φορέα SEMPO στην βόρεια Αμερική, βάση των απαντήσεων που έδωσαν 587 στελέχη που εργάζονται είτε σε εσωτερικά τμήματα marketing εταιρειών είτε σε διαφημιστικές εταιρίες.

Η δαπάνη για το search engine marketing το 2006 έφτασε στα 9.4\$ δισεκατομμύρια παρουσιάζοντας αύξηση 63% σε σχέση με το 2005. Ακόμη :

Pay Per Click Advertising

86% του ποσού, 8\$ δισεκατομμύρια, κατευθύνθηκαν στις διαφημίσεις της μορφής pay per click.

Search Engine Optimization

76% των marketers εφάρμοσαν τεχνικές search engine optimization όμως μόνο το 12% της δαπάνης του search engine marketing, 1.1\$ δισεκατομμύρια, επενδύθηκε προς την κατεύθυνση αυτή.

Γενικά Στοιχεία

Για πρώτη φορά από τότε που ξεκίνησε η διεξαγωγή της σχετικής ετήσιας έρευνας, το 52% των υψηλόβαθμων στελεχών δήλωσε ότι το search engine marketing αποτελεί βασική προτεραιότητα τους. Εντούτοις η αποδοχή της αξίας του search engine marketing εκτιμάται ότι είναι πολύ μεγαλύτερη από τα στελέχη χαμηλότερων βαθμίδων που είναι επιφορτισμένα με την υλοποίηση των σχετικών ενεργειών.

Η έρευνα επίσης έδειξε ότι όσοι marketers μεταφέρουν ποσά για το search engine marketing από άλλες ενέργειες marketing, το κάνουν εις βάρος των παραδοσιακών κυρίως μορφών και ειδικότερα από τις διαφημίσεις σε περιοδικά, το direct mail, την κατασκευή web site, τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και τις εφημερίδες.

Η διαφημιστική δαπάνη για το search engine marketing αναμένεται να φτάσει στα 18.6\$ δισεκατομμύρια στη βόρεια Αμερική μέχρι το 2011. Στο σημείο αυτό αναμένεται να υπάρξει σταθεροποίηση καθώς τότε εκτιμάται ότι ο κλάδος του search engine marketing θα έχει ωριμάσει.

Έως τότε, η δυναμική του search engine marketing θα ενισχύεται από την αύξηση της ζήτησης από τους διαφημιζόμενους, την αύξηση των τιμών των λέξεων κλειδιών και κυρίως από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες ολοένα και ανακαλύπτουν τα οφέλη των διάφορων μορφών διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

3) Search Engine Marketing η επιλογή των marketers.

Το Search Engine Marketing ήταν η πλέον αποδοτική μορφή online marketing τη χρονιά 2006. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε η έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία Marketing Sherpa αναλύοντας τις απαντήσεις ορισμένων από τους μεγαλύτερους online marketers του κόσμου.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα βασίστηκε στις απαντήσεις που έδωσαν 332 marketers κατά τη διάρκεια της έκθεσης adtech. Οι marketers αυτοί δήλωσαν ότι επένδυσαν 46% του διαφημιστικού τους budget (προϋπολογισμού) στο internet κατά το 2006, ποσοστό το οποίο σκοπεύουν να αυξήσουν στο 49% κατά το 2007. Δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στο τομέα business to consumer και θεωρούνται ως early adopters (πρώιμοι υιοθετητές) των διαφόρων μορφών διαφήμισης στο internet.

Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα, οι pay per click διαφημίσεις ήταν η πιο αποτελεσματική μορφή online διαφήμισης, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση στην αντίστοιχη λίστα. Η πρακτική της search engine optimization κατέλαβε την τρίτη θέση απολαμβάνοντας όμως σημαντικά υψηλότερα ποσοστά αποδοχής σε σχέση με τα στοιχεία της αντίστοιχης περσινής έρευνας.

Το email marketing με την χρήση εσωτερικής λίστας emails (και όχι αγορασμένης από κάποια εταιρία) κατέλαβε και εφέτος την δεύτερη θέση.

Στον αντίποδα, οι λιγότερο αποδοτικές μορφές διαφήμισης στο internet κατά το 2006 ήταν το email marketing με την χρήση εξωτερικής λίστας emails, η χρήση των pop ups και pop unders, οι διαφημίσεις στα email newsletters και τα banners μεταξύ άλλων.

Πίνακας 8.2.1 Οι περισσότερο και οι λιγότερο αποτελεσματικές μορφές online διαφήμισης [<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/113#more-113>]

Best* and Worst** Performing Online Advertising Tactics according to US Online Marketers***, 2005 & 2006 (% of respondents)		
	2005	2006
Best performing		
Paid search ads	52%	49%
E-Mail - house list	47%	47%
Search engine optimization	33%	45%
Behavioral targeting	36%	34%
Contextual targeting	31%	29%
Rich media ads	38%	28%
Affiliate marketing	29%	25%
Pop-ups and pop-unders	22%	15%
Ads in e-mail newsletters	16%	13%
Banner ads	14%	12%
E-Mail - rented lists	10%	11%
Worst performing		
E-Mail - rented lists	52%	56%
Pop-ups and pop-unders	39%	45%
Ads in e-mail newsletters	34%	42%
Banner ads	39%	28%
Affiliate marketing	22%	26%
Behavioral targeting	23%	21%
Contextual targeting	19%	20%
Rich media ads	21%	17%
Search engine optimization	14%	11%
E-Mail - house list	9%	11%
Paid search ads	8%	9%
<i>Note: *great ROI, outperforms other tactics; **poor ROI, doesn't compare well with other tactics; ***ad:tech attendees</i>		
<i>Source: MarketingSherpa, Inc., January 2007</i>		
080569	www.eMarketer.com	

Τέλος όσον αφορά τις νέες για τα δεδομένα του εξωτερικού μορφές διαφήμισης στο internet στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα σκοπεύουν να επενδύσουν εντός του 2007, ανέφεραν τις διαφημίσεις στα blogs και τα social networking sites, την χρήση rss feeds⁷ και τις video διαφημίσεις.

⁷Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο στη γλώσσα XML και αποτελεί έναν απλό τρόπο για την αποστολή πληροφοριών από ένα δυναμικό δικτυακό τόπο, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να μπαίνει στη διαδικασία συχνής επίσκεψης και αναζήτησης των πληροφοριών αυτών από το ίδιο το site.

Πίνακας 8.2.2 Σε ποιες μορφές online διαφήμισης θα επενδύσουν οι διαφημιστές

[<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/113#more-113>]

Planned Spending in the Next Year on Emerging Advertising Tactics according to US Online Marketers*, 2005 & 2006 (% of respondents)

	2005 (predicted 2006 use)	2006 (budgeted for 2007)
Ads on 3rd party blogs and blog networks	30%	42%
Social networking	-	40%
Adding RSS feeds	40%	37%
Video ads	27%	37%
Sponsoring podcasts	14%	18%
Mobile/wireless	20%	16%
Ads in RSS feeds	21%	15%
Product placement in video games	10%	9%

Note: *ad.tech attendees
Source: MarketingSherpa, Inc., January 2007

080572

www.Marketer.com

4) Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης.

Θέλετε να αγοράσετε ένα laptop και απευθύνεστε στον πωλητή ενός καταστήματος προκειμένου να σας βοηθήσει και να σας ενημερώσει για τις προσφορές που έχει το συγκεκριμένο κατάστημα στα laptops. Ο πωλητής αντί για τις πληροφορίες που του ζητήσατε απαντά «Είμαστε το καλύτερο κατάστημα υπολογιστών». Ποια είναι η αντίδραση σας;

Το παράδειγμα δεν είναι τυχαίο. Αντικατοπτρίζει την “όποια” στρατηγική ακολουθούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα στις διαφημίσεις τους στο Google. Όσων φυσικά έχουν αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Για να καταλάβετε αρκεί να πραγματοποιήσετε μια αναζήτηση για την φράση «laptop» και να εξετάσετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται.

Η τακτική που ακολουθούν, τα περισσότερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι εξαιρετικά περιορισμένη με αποτέλεσμα να χάνουν σημαντικές ευκαιρίες για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Χρησιμοποιούν σε κάθε λέξη/φράση κλειδί, το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα το οποίο μάλιστα αποσκοπεί στην ενίσχυση του brand awareness, προσέγγιση η οποία ταιριάζει περισσότερο στην display advertising (διαφήμιση με banners, pop ups, webovers κλπ).

Στο search engine marketing και ειδικότερα στην pay per click διαφήμιση αυτό που έχει περισσότερη σημασία είναι το πόσο σχετικό είναι το κείμενο της διαφήμισης και γενικότερα αυτό που προσφέρει ο διαφημιζόμενος, με την φράση της αναζήτησης. Αυτό είναι εξάλλου και το πλεονέκτημα αυτής της μορφής online marketing. Η δυνατότητα στόχευσης με μεγάλη ακρίβεια.

Κάθε αναζήτηση αντιπροσωπεύει και ένα ξεχωριστό προβληματισμό του χρήστη που την πραγματοποιεί. Εάν κάποιος ψάχνει για laptops θέλει να μάθει ποιες είναι οι επιλογές ή/ και οι προσφορές των καταστημάτων στην κατηγορία αυτή. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να απαντήσει στοχευμένα και με σαφήνεια στον προβληματισμό αυτό.

Η διαφορά είναι εμφανής με τις αντίστοιχες διαφημίσεις των αγγλικών ηλεκτρονικών καταστημάτων στην ίδια αναζήτηση για την λέξη «laptop». Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι σχετικές με τα laptops και παρουσιάζουν τις προσφορές των καταστημάτων. Επιπλέον υπάρχει και μια άλλη πολλή σημαντική παράμετρος. Το Google είναι γνωστό ότι θέλει να παρουσιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο σχετικά αποτελέσματα σε κάθε αναζήτηση, είτε πρόκειται για τα λεγόμενα «φυσικά αποτελέσματα» είτε για τις διαφημίσεις. Γι' αυτό τον λόγο προτιμάει τις διαφημίσεις που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των χρηστών και οι οποίες είναι σχεδόν πάντοτε σχετικές με το αντικείμενο της αναζήτησης. Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσονται και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο μπλε πλαίσιο στην κορυφή της σελίδας, διαφημίσεις οι οποίες επιτυγχάνουν ποσοστά clickthrough σημαντικά υψηλότερα από αυτά των ανταγωνιστών.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπανιάς στις μηχανές αναζήτησης προϋποθέτει πρώτα από όλα την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες τις χρησιμοποιούν και ταυτόχρονα την αξιοποίηση των πολύπλευρων δυνατοτήτων που προσφέρει η διαφημιστική πλατφόρμα για την επίτευξη των επιχειρηματικών/ marketing στόχων που έχουν τεθεί.

5) Διπλασιασμός των online αγορών στη Ελλάδα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα συνεχώς αυξάνεται, καθώς όλο και περισσότεροι έλληνες εμπιστεύονται ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές που

πραγματοποιούν. Άρθρο του Δ. Μαλλά στο ένθετο net economy της Ημερησίας, αναφέρει πως κατά τη διάρκεια των γιορτών των χριστουγέννων 2006 διπλασιάστηκε ο τζίρος των e-shops στη Ελλάδα και ξεπέρασε τα 8 εκατομμύρια ευρώ. Οι κατηγορίες των προϊόντων που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, αφορούν τη πληροφορική, τις τηλεπικοινωνίες καθώς και τα καταναλωτικά ηλεκτρονικά προϊόντα.

Το άρθρο παραθέτει ένα πολύ ενδιαφέροντα πίνακα με τα κυριότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρουσιάζει την ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων, της επισκεψιμότητας και των παραγγελιών που είχαν το Δεκέμβριο :

Πίνακας 8.2.3 Ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων, της επισκεψιμότητας και των παραγγελιών [http://www.buzz.gr/archives/2007/01/iiiiiiiieieie_1.html]

	πωλήσεις (%)	επισκεψιμότητα (%)	παραγγελίες (%)
e-shop	+55.2	+64.3	+92.3
edirect	+54.8	+203.0	+55.0
infoshop	+89.2	+54.4	+72.3
Πλαίσιο	+100.0	+25	+100.0

6) Search Engine Marketing 2006: Τα σημαντικότερα γεγονότα της χρονιάς.

Κατά τη διάρκεια της χρονιάς 2006, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις κορυφαίες μηχανές αναζήτησης εντάθηκε ακόμη περισσότερο. Το Google προχώρησε στην ανάπτυξη πληθώρας υπηρεσιών και προϊόντων πραγματοποιώντας παράλληλα ορισμένες πολύ σημαντικές εξαγορές με κορυφαία αυτή του Youtube. Οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης και ιδιαίτερα οι Yahoo και MSN ακολούθησαν παρόμοια στρατηγική.

Στον τομέα της pay per click διαφήμισης είχαμε την είσοδο της Microsoft με την πλατφόρμα Adcenter γεγονός το οποίο οδήγησε τις Google και Yahoo στην αναβάθμιση των δικών τους πλατφορμών. Σημαντικότερη ήταν η κίνηση από το Yahoo το οποίο παρουσίασε, μετά από πολλά χρόνια, την πρώτη μεγάλη μετεξέλιξη της γνωστής πλατφόρμας Overture.

Το φαινόμενο της απάτης με τα clicks (clickfraud) αναδείχθηκε σε κορυφαίο ζήτημα στην κατηγορία αυτή γεγονός το οποίο κρίνεται απόλυτα φυσιολογικό καθώς ολοένα και μεγαλύτερα ποσά κατευθύνονται στην pay per click διαφήμιση. Οι Google και Yahoo προχώρησαν στο (δικαστικό) κλείσιμο των ανοιχτών υποθέσεων του παρελθόντος γνωρίζοντας ότι θα μπορούσαν να υπάρχουν πολύ σημαντικές (οικονομικές) συνέπειες στο μέλλον ενώ παράλληλα ενέτειναν τις προσπάθειες τους έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο της απάτης με τα clicks με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα, η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και η διαχείριση τους από τις μηχανές αναζήτησης, απασχόλησε τόσο τους ειδικούς όσο και τους απλούς χρήστες σε όλο τον κόσμο. Η δημοσίευση των στοιχείων των αναζητήσεων των χρηστών από την AOL, η λογοκρισία που εφαρμόζουν οι μηχανές αναζήτησης στην Κίνα και η στάση τους στο αίτημα της αμερικανικής δικαιοσύνης δημιούργησαν δεκάδες ερωτηματικά και έντονη ανησυχία σε όλη την κοινότητα του Internet. Οι ίδιες πάντως οι μηχανές αναζήτησης προσπάθησαν να καθησυχάσουν τις ανησυχίες αυτές είτε με την υποβάθμιση των γεγονότων είτε ενισχύοντας τις πολιτικές διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων.

Το πλέον όμως σημαντικό θέμα της χρονιάς ήταν η ανάδειξη αυτών που ονομάζουμε social media όπως το Youtube, το Myspace, το Digg και δεκάδων άλλων παρόμοιων υπηρεσιών που αποτελούν την μετεξέλιξη των παλαιότερων online communities. Το γεγονός αυτό μας υπενθυμίζει ότι το internet παραμένει πάντοτε ένα μοναδικό εργαλείο με το οποίο οι άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο μπορούν να επικοινωνούν και μοιράζονται τις σκέψεις και τις απόψεις τους. Για τα social media θα έχουμε να πούμε πολύ περισσότερα στα επόμενα χρόνια.

Τέλος, όσον αφορά τις εξελίξεις στον τομέα του search engine marketing στην Ελλάδα, η επίσημη είσοδος του Google θα βοηθήσει έτσι ώστε να κινηθούμε πιο γρήγορα.

7) Το BusinessWeek διερευνά το φαινόμενο των παράνομων clicks (Clickfraud).

Η μεγάλη επιτυχία που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια η pay per click διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo δημιούργησε μια νέα μορφή

απάτης : την απάτη με τα παράνομα clicks. Το τελευταίο τεύχος του BusinessWeek διερευνά σε βάθος το φαινόμενο αυτό παρουσιάζοντας στο κύριο άρθρο του ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία.

Στην βασική της μορφή, η απάτη με τα παράνομα clicks στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης, αφορά κυρίως διαφημιζόμενους οι οποίοι κάνουν σκόπιμα clicks στις διαφημίσεις των ανταγωνιστών τους για να εξαντλήσουν το διαφημιστικό τους budget και να τους κάνουν να σταματήσουν να διαφημίζονται. Όπως όμως επισημαίνει το BusinessWeek, υπάρχουν πλέον και άλλες πολύ πιο σύνθετες μορφές του φαινομένου :

Parked Web Sites : Websites με μηδενικό ή ελάχιστο περιεχόμενο (το οποίο σε πολλές περιπτώσεις είναι αντιγραμμένο ή έχει παραχθεί με αυτόματο τρόπο) τα οποία έχουν δημιουργηθεί με αποκλειστικό σκοπό να εμφανίζουν διαφημίσεις από το Google ή το Yahoo και να καρπώνονται οι δημιουργοί τους τα έσοδα από τις διαφημίσεις αυτές.

Clickbots : Είναι κατηγορία λογισμικού που έχει ως σκοπό την δημιουργία πολλαπλών αυτόματων clicks στις διαφημίσεις που προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης. Τα πιο εξελιγμένα προγράμματα της κατηγορίας έχουν τη δυνατότητα να αποκρύπτουν το χρόνο και την προέλευση των παράνομων clicks.

Paid – To –Read (PTR) : Πρόκειται για σχήματα στα οποία οι συμμετέχοντες πληρώνονται για να επισκέπτονται διάφορα websites, ακόμη και parked web sites, προκειμένου να κάνουν clicks στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα websites αυτά. Πολλά από αυτά τα σχήματα έχουν ως στόχο και άλλες μορφές online διαφήμισης όπως τις διαφημίσεις με banners και τα emails.

Botnets : Δίκτυα υπολογιστών απ'όλο τον κόσμο που έχουν προσβληθεί από κάποια μορφή εξειδικευμένων ιών οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα στον δημιουργό τους να διαχειρίζεται εξ αποστάσεως τους υπολογιστές αυτούς για την δημιουργία παράνομων clicks.

Οι συντάκτες μάλιστα του άρθρου περιγράφουν αναλυτικά τον τρόπο λειτουργίας ορισμένων τέτοιων περιπτώσεων όπως αυτές έχουν καταγραφεί μέσα από αληθινά γεγονότα. Δύο από αυτές τις περιπτώσεις είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικές.

Η πρώτη αφορά ένα ζευγάρι από τη Μινεσότα των ΗΠΑ το οποίο κατάφερε να κερδίσει περίπου \$5,000 σε χρονικό διάστημα 4 μηνών με το να δημιουργούν websites γεμάτα από διαφημίσεις που προέρχονταν από το Google και το Yahoo και παράλληλα να πληρώνουν κάποιους να κάνουν clicks σε αυτές.

Η δεύτερη αφορά έναν 23 χρόνο από την Βουδαπέστη, όπως ο ίδιος τουλάχιστον υποστηρίζει, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης 200 parked web sites γεμάτων από διαφημίσεις του Google και του Yahoo και ταυτόχρονα ιδιοκτήτης 20 paid to read websites τα οποία έχουν ως αποκλειστικό σκοπό την στρατολόγηση χρηστών του ίντερνετ οι οποίοι θα αμείβονται για να επισκέπτονται διάφορα websites και θα κάνουν clicks στις διαφημίσεις. Ο 23 χρόνος αυτός λέει ότι όλη αυτή η επιχείρηση του αποφέρει \$70,000 έσοδα το μήνα αν και επισημαίνει ότι μόνο το 10% οφείλεται στα paid to read σχήματα που του ανήκουν.

Όσον αφορά την οικονομική διάσταση του φαινομένου, το BusinessWeek εκτιμά ότι τα παράνομα clicks ανέρχονται στο 10–15% του συνόλου των clicks το οποίο μεταφράζεται σε περίπου 1 δισεκατομμύριο \$. Γι αυτό και οι μεγάλοι, κατά κύριο λόγο, διαφημιζόμενοι έχουν αρχίσει να ασκούν πιέσεις στις μηχανές αναζήτησης για να λάβουν μέτρα αντιμετώπισης της κατάστασης.

Από την δική τους πλευρά οι μηχανές αναζήτησης υποστηρίζουν ότι έχουν λάβει όλα τα σχετικά μέτρα για να περιορίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο, αν όχι να εξαλείψουν, το φαινόμενο. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών το Google φαίνεται να έχει κάνει περισσότερες κινήσεις προς την κατεύθυνση αυτή σε σχέση με τις άλλες μεγάλες μηχανές αναζήτησης. Τελικά όμως καμία από αυτές δεν προστατεύει του διαφημιζόμενους με ικανοποιητικό τρόπο, υποστηρίζουν οι συγγραφείς του άρθρου.

Τέλος δίνεται μια συγκριτική παρουσίαση των σημαντικότερων μορφών εξαπάτησης των διαφημιζόμενων σε τηλεόραση, τύπο και ίντερνετ.

Όπως αναφέρεται αρχικά οι εφημερίδες και τα περιοδικά έδιναν πλασματικές αυξήσεις τις κυκλοφορίες τους, κάτι που οδήγησε ήδη από το 1914 στην ίδρυση αρμόδιου φορέα ελέγχου, αν και παρόλα αυτά νέα σκάνδαλα εμφανίζονται όπως

συνέβει και το 2004. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αναφέρεται πως με διάφορα τεχνάσματα, όπως διεξαγωγή διαγωνισμών, αυξάνουν την τηλεθέασή τους κατά τις περιόδους των σφυγμομετρήσεων. Όσο για το ίντερνετ, εκτός της απάτης με τα παράνομα clicks, οι χρεώσεις βάση impressions και τα ψευδή στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών είναι κάποιες ακόμη από τις μεθόδους εξαπάτησης των διαφημιζόμενων.

Πίνακας 8.3.1 Παρουσίαση των σημαντικότερων μορφών εξαπάτησης των διαφημιζόμενων σε τηλεόραση, τύπο και ίντερνετ

[<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/87#more-87>]

past media scandals	newspapers and magazines	television	internet
Allegations that some publishers and TV companies deceive advertisers go back many decades. Now the problem has moved online:	Outrage over circulation fraud, employed to boost ad rates, led to the 1914 creation of the Audit Bureau of Circulations. But that didn't stop some publishers from faking the numbers. In 2004 a scandal tainted Tribune's <i>Newsday</i> and its Spanish-language <i>Hoy</i> , Belo's <i>Dallas Morning News</i> , and Sun-Times Media's <i>Chicago Sun-Times</i> .	Broadcasters set ad rates using surveys of how many people are tuned in during four "sweeps" periods a year. Advertisers complain that some networks and local stations use contests and other stunts to attract extra attention during sweeps. The American Association of Advertising Agencies says this practice "has been going on for decades."	Click fraud, generating bogus mouse clicks on an online ad, isn't the only way advertisers can get ripped off on the Internet. Some ads are priced according to "impressions," the number of Web surfers who see it, regardless of whether they click. Now there is concern that some media companies commit impression fraud by overstating the number of visitors to their sites.

Περιοδικό businessweek Οκτώβριος 2, 2006

9. Νέες Τεχνολογίες

Η ανάπτυξη νέων συστημάτων επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Αυτό δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει τον τομέα της διαφήμισης, που διαρκώς ψάχνει νέους τρόπους για να ενταχθεί σε κάθε νέα τεχνολογία. Η προσπάθεια γίνεται τόσο στο να ενσωματωθεί, να χρησιμοποιήσει ως μέσω, κάθε νέα τεχνολογία ή συσκευή για να προωθεί το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και στην εξέλιξη νέων πιο ενδιαφέροντων τύπων διαφήμισης που να προσελκύουν τον όλο και πιο απαιτητικό αποδέκτη.

Οι πιο διαδεδομένες νέες τεχνολογίες που ήδη έχουν ενταχθεί οι διαφημίσεις είναι :

- podcasting
- video games
- games κινητών τηλεφώνων
- broadband
- κινητά τηλέφωνα (m-marketing)
- δικτυακή τηλεόραση (IPTV)

9.1 Podcasting & Διαφήμιση

Ο όρος podcasting προέρχεται από τις λέξεις "broadcasting" και iPod (το audio player της Apple). Το podcast είναι ηχογραφημένο περιεχόμενο, βασίζεται στο RSS 2.0, που μπορούμε να κατεβάσουμε από το Διαδίκτυο. Οπότε αντί να διαβάζουμε ένα άρθρο σε μία ιστοσελίδα, μπορούμε να το ακούσουμε στον υπολογιστή μας ή σε φορητές συσκευές όπως το iPod.

Το podcasting επιτρέπει σε μεμονωμένους παραγωγούς περιεχομένου πχ. bloggers αλλά και σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς πχ. ραδιόφωνο να δημιουργήσουν ένα διαφορετικό κανάλι διανομής και κατανάλωσης του περιεχομένου τους. Η ίδια τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τη διανομή περιεχομένου με τη μορφή του βίντεο, οπότε όπως καταλαβαίνετε οι δυνατότητες είναι απεριόριστες. Από τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών είναι εμφανές πως η αξιοποίηση του podcast στο

media mix αποτελεί ένα πολύ έξυπνο τρόπο επικοινωνίας με συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων.

Η Virgin Atlantic ξεκίνησε να παρέχει ταξιδιωτικούς οδηγούς με μορφή του podcast για τους προορισμούς στους οποίους ταξιδεύει. Με αφορμή την 21η επέτειο από την πρώτη πτήση της Virgin στη Νέα Υόρκη, η εταιρία έχει δημιουργήσει το πρώτο της podcast, που παρέχει πληροφορίες για τα καλύτερα εστιατόρια της πόλης. Η Virgin σκοπεύει να δημιουργήσει άλλους τρεις οδηγούς για την Νέα Υόρκη όπως επίσης και για άλλους προορισμούς.

Επίσης η πρόσφατη ανακοίνωση της Apple για την νέα αναβάθμιση της υπηρεσίας iTunes, θα δώσει τρομακτικές προοπτικές σε παραγωγούς περιεχομένου για τη διανομή του περιεχομένου τους (η υπηρεσία iTunes είναι η υπηρεσία της Apple που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να αγοράσουν ηλεκτρονικά μουσική). Με τη νέα αναβάθμιση του iTunes υπάρχει νέα ενότητα στη οποία ήδη υπάρχουν περισσότερα από 3.000 podcasts στα οποία οι χρήστες μπορούν να γραφτούν δωρεάν.

Όπως γίνεται κατανοητό προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες εκμετέλλευσης από τους διαφημιστές, είτε για διαφημίσεις μέσω ηχογραφημένου περιεχομένου ή με τη μορφή του βίντεο, κάτι που διαρκώς κερδίζει έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

9.2 Διαφήμιση μέσα σε video games

Σύμφωνα με αναλύσεις εταιρειών ερευνών, η διαφήμιση μέσα σε video games θα φτάσει το 1 δισ. δολάρια μόνο στις ΗΠΑ κατά το 2010. Δύο είναι οι κυριότερες πηγές της αγοράς αυτής. Πρώτον, ο εικονικός διαφημιστικός χώρος στο σκηνικά δημοφιλών παιχνιδιών και δεύτερον, το είδος που αποκαλείται "advergaming", ολόκληρα games που σχεδιάζονται γύρω από το concept ενός προϊόντος. Ο τομέας αυτός αναμένεται να καταλάβει το 1/3 της αγοράς μέχρι το τέλος της δεκαετίας που διανύουμε.

9.3 Διαφημίσεις σε games κινητών τηλεφώνων

Μία ακόμη κατηγορία που θα γνωρίσει άνθηση, θα είναι οι διαφημίσεις σε games κινητών τηλεφώνων, καθώς οι κάτοχοί τους ξεπερνούν κατά πολύ τους κατόχους

φορητών κονσόλων και υπολογιστών. Και με το ρυθμό ανανέωσης των συσκευών, υπολογίζεται ότι εντός του επόμενου έτους όλες οι συσκευές της αγοράς θα είναι σε θέση να δέχονται video games. Οι εκτιμήσεις αυτές παρουσιάστηκαν σε ειδική ημερίδα ενημέρωσης που διοργανώθηκε από τη "The Game Initiative" στις 14 Απριλίου 2006, στη Νέα Υόρκη.

9.4 broadband

Το broadband είναι σύνδεση υψηλών ταχυτήτων, που συνδυάζει τηλέφωνο, internet και τηλεόραση μαζί, δίνοντας στους χρήστες δυνατότητες επικοινωνίας, διασκέδασης, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης. Υψηλές ταχύτητες σύνδεσης επιτυγχάνουμε με την τεχνολογία ADSL.

Έτσι η επικοινωνία γίνεται πιο απλή, πιο εύκολη και πολύ πιο οικονομική. Το φράγμα της χρονοχρέωσης για τις τηλεφωνικές κλήσεις αποτελεί παρελθόν. Με μία μόνο σταθερή μηνιαία χρέωση μιλάμε απεριόριστα στο τηλέφωνο και χρησιμοποιούμε όποτε και όσο θέλουμε το γρήγορο Internet.. Τα e-mail με πλούσιο περιεχόμενο (πολλά και μεγάλα σε μέγεθος επισυναπτόμενα αρχεία) διακινούνται εύκολα και γρήγορα, η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης γίνεται απολαυστική.

Μπορούμε πλέον να διασκεδάζουμε με μουσική, ξεπερνώντας τα όρια της δισκοθήκης μας, τα όρια της μπάντας των FM, ακόμη και της πόλης ή της χώρας μας, ακούγοντας μουσικές και σταθμούς από όλο τον κόσμο. Μπορούμε να κάνουμε φίλους από όλο τον κόσμο, να μιλήσουμε ή να παίξουμε μαζί τους, να μοιραστούμε ενδιαφέροντα, στιγμές, αναζητήσεις και προβληματισμούς.

Μπορούμε να ψυχαγωγούμαστε στο χρόνο που εμείς επιλέγουμε, αντλώντας τις γνώσεις για θέματα που μας ενδιαφέρουν και μας απασχολούν, οξύνοντας το μυαλό μας με παιχνίδια γνώσης ή ακόμα και απολαμβάνοντας την ταινία που επιλέγουμε. Η μεταφορά εικόνας σε πραγματικό χρόνο μέσω συνδέσεων ADSL είναι πιο κοντά από ποτέ. Έχουμε τη δυνατότητα να παρακολουθήσουμε στις 3 το πρωί την τελευταία ταινία του αγαπημένου μας ηθοποιού, τη στιγμή που εμείς θέλουμε.

Η ενημέρωση από πολλαπλές πηγές στο χρόνο που συμβαίνουν και εξελίσσονται γεγονότα σε όλο τον πλανήτη είναι μια πραγματικότητα, που γίνεται όλο και πιο συναρπαστική όσο οι ταχύτητες του Internet μεγαλώνουν συνεχώς. Στον κόσμο του ADSL τα διεθνή δίκτυα ενημέρωσης, αλλά και ανεξάρτητα δίκτυα διακινούν με προτεραιότητα τις ειδήσεις τους λόγω της αμεσότητας του μέσου. Το γρήγορο Internet διευκολύνει την περιήγηση, διακινεί γρήγορα το λόγο και την εικόνα που τεκμηριώνουν την είδηση.

Και όλα αυτά πλέον προσεγγίζονται με απλότητα. Δεν απαιτούν γνώσεις και δεξιότητες ειδικών. Όπως ακριβώς το τηλε-κοντρόλ της τηλεόρασής μας ή του στερεοφωνικού μας συγκροτήματος μπαίνουν στην καθημερινότητα μας για να κάνουν τη ζωή μας ευκολότερη. Να μας χαρίσουν την άνεση και την ελευθερία να επιλέγουμε.

Σύμφωνα με τη μελέτη "Διείσδυση ευρυζωνικότητας και εξέλιξη των ευρυζωνικών συνδέσεων στην Ελλάδα" που δημοσίευσε το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας, τα νούμερα είναι ενθαρρυντικά ειδικά αν λάβουμε υπόψη μας πως σ' ένα χρόνο οι συνδέσεις από 51.000 (Ιαν 2005) έφτασαν 151.000 (Δεκ 2005).

Βέβαια χώρες όπως η Νότια Κορέα, η Ιαπωνία και σε μικρότερη έκταση οι ΗΠΑ εισέρχονται τώρα σε μία νέα φάση εξέλιξης του ευρυζωνικού Διαδικτύου. Η αγορά μετακινείται από το Internet υψηλών ταχυτήτων στο Internet πολύ υψηλών ταχυτήτων. Η διαδικασία βρίσκεται σε προχωρημένο στάδιο σε Νότια Κορέα και Ιαπωνία, όπου οι χρήστες broadband αλλάζουν την τεχνολογία DSL με τεχνολογίες μεγαλύτερου bandwidth, όπως αυτή των οπτικών ινών. Στις αρχές της δεκαετίας που διανύουμε η Ιαπωνία προώθησε μία πολιτική που έφερε τις οπτικές ίνες σε σπίτια σε όλη τη χώρα. Το 2006 υπήρχαν περίπου 7,5 εκατ. συνδρομητές fiber-to-the-home (FTTH), ήτοι ο μεγαλύτερος αριθμός συνδρομητών FTTH σε όλον τον κόσμο.

Με τις ΗΠΑ και την Κίνα να είναι οι δύο μεγαλύτερες αγορές ευρυζωνικού Internet παγκοσμίως (54,6 εκατ. και 46,6 εκατ. νοικοκυριά broadband αντιστοίχως) καταγράφηκαν στο τέλος του 2006 περίπου 250 εκατ. νοικοκυριά με σύνδεση υψηλών ταχυτήτων σε όλον τον κόσμο.

9.5 Κινητά Τηλέφωνα (m-marketing)

Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (M-commerce)

Πριν αναφερθεί η σχέση της κινητής τεχνολογίας με το ηλεκτρονικό εμπόριο ίσως θα έπρεπε να δοθεί ένας ορισμός, επεξήγηση του όρου ηλεκτρονικό εμπόριο :

"Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce) ορίζεται η διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών με χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του εμπορίου στο Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά αναφέρεται σε αγορές από on-line καταστήματα του διαδικτύου, που είναι γνωστά ως δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού εμπορίου, εικονικά καταστήματα, ή καταστήματα του κυβερνοχώρου".

Παρ' όλα αυτά ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα έπρεπε να συνδεθεί αποκλειστικά με την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας όπου είναι δυνατή η πραγματοποίηση αγορών. Περιλαμβάνει κάθε είδος ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω της οποίας μπορεί ο πελάτης να αναζητήσει κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει και να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή. Επιπλέον, λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης της τεχνολογίας και των καλύτερων και αποδοτικότερων συστημάτων έγινε δυνατή η ασύρματη επικοινωνία πελατών που βρίσκονται σε κίνηση με τους δικτυακούς τόπους ακόμα και μέσω συσκευών που καταλαμβάνουν ελάχιστο χώρο και δεν αποτελούν βάρος για τον πελάτη όπως είναι οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας.

Αυτή η έννοια της κίνησης περιλαμβάνεται στον ορισμό του όρου κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) στο οποίο : "γίνεται χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών που στηρίζονται στην εκάστοτε θέση καθώς και στο συγκεκριμένο προφίλ χρηστών κινητών συσκευών υψηλής ταχύτητας και ασύρματων δικτύων ανά τον κόσμο. Η πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων, αγορές προϊόντων με χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλης συσκευής θα αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο για την ολοκλήρωση όμοιων ενεργειών στην 3G εποχή".

Ο όρος 3G αναφέρεται στην 3η γενιά ασύρματων, κινητών τηλεπικοινωνιακών standards. Η πρώτη αφορούσε στο αναλογικό κινητό μοντέλο, η δεύτερη το ψηφιακό μοντέλο και η τρίτη (3G) αφορά στο ψηφιακό μοντέλο υψηλών ταχυτήτων.

Έρευνα πραγματοποιήθηκε από το MobiCom project (www.MobiForum.org) για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα (σε σύγκριση με Γερμανία και Φιλανδία) στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα καταγράφει συμπεριφορές και αντιλήψεις των χρηστών για το Internet και την κινητή τηλεφωνία με όρους και υπηρεσίες του m-commerce. Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν εντοπίστηκε πως όσον αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν σχετικά με τις νέες υπηρεσίες οι Γερμανοί και οι Φιλανδοί επιθυμούν να πειραματιστούν με την νέα τεχνολογία και είναι εξοικειωμένοι με τα κινητά τους τηλέφωνα και τις δυνατότητές τους. Στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στο να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους και την τεχνολογία ειδικότερα. Επιπλέον, δεν αναζητούν πληροφορίες για νέες συσκευές και λειτουργίες σε τακτική βάση. Όμως δηλώνουν ότι οι κινητές συσκευές παρέχουν πολλές χρήσιμες υπηρεσίες.

Συνεπώς, χρειάζεται καλύτερη ενημέρωση, συντονισμένη προσπάθεια από τις εταιρίες που προωθούν προϊόντα m-commerce, ώστε να ξεπεράσουν οι Έλληνες χρήστες την διστακτικότητα που τους διακατέχει και να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

Διαφήμιση στα κινητά

Αν και η διαφήμιση στα κινητά αυξάνεται με αργούς ρυθμούς αναμένεται ότι θα φτάσει 2% της online δαπάνης σύμφωνα με την έρευνα "Advertising on the Fourth Screen: Opt-In To Dominate Mobile Marketing Spend" της Strategy Analytics. Η έρευνα της Strategy Analytics εξετάζει την σημασία των κινητών τηλεφώνων στη διαφημιστική αγορά, καθώς η διαθεσιμότητα περιεχομένου multimedia μέσω των 3G υπηρεσιών, ανοίγει πολλές διαφημιστικές δυνατότητες.

Έτοιμοι οι καταναλωτές για m-marketing

Μια έρευνα από το HPI Research Group για λογαριασμό της Nokia δείχνει πως υπάρχει μέλλον στο marketing για κινητά τηλέφωνα, το επονομαζόμενο mobile marketing ή απλά m-marketing. Η έρευνα δείχνει πως στην κύρια αγορά κινητής τηλεφωνίας (μεταξύ 16 - 45 ετών), η πλειοψηφία είναι όχι μόνο ανοιχτή στο να δεχτεί κάποιο μήνυμα μέσω του κινητού τηλεφώνου αλλά και πως οι περισσότεροι χρήστες θα δεχόντουσαν μετά χαράς να μάθουν για κάποια καινούρια υπηρεσία ή προϊόν.

Για την έρευνα, ερωτήθηκαν 3300 άτομα σε έντεκα χώρες τον Ιούνιο του 2001. Οι χώρες που συμπεριληφθήκαν στην έρευνα ήταν οι εξής: Βραζιλία, Δανία, Γερμανία, Ιταλία, Ιαπωνία, Κορέα, Σιγκαπούρη, Ισπανία, Σουηδία, Βρετανία και ΗΠΑ. Όλοι που πήραν μέρος στην έρευνα ερωτήθηκαν για το πώς θα ένιωθαν αν λάμβαναν ένα γραπτό μήνυμα (SMS) το οποίο θα μπορούσαν να εξαργυρώσουν σαν ηλεκτρονικό εκπτωτικό κουπόνι σε κάποιο κοντινό κατάστημα. Το 88% απάντησε πως θα τους ενδιέφερε κάτι τέτοιο.

Η έρευνα αναγνώρισε τέσσερις βασικούς παράγοντες για την αποδοχή των καταναλωτών:

- Επιλογή : Να μπορούν να αποφασίζουν πότε θα λαμβάνουν μηνύματα και πότε όχι
- Έλεγχος : Να μπορούν να παραβλέπουν μηνύματα με ευκολία
- Προσαρμοστικότητα : Να μπορούν εκ των προτέρων να φιλτράρουν το είδος των μηνυμάτων που θα λαμβάνουν
- Αμοιβαίο όφελος : Να παίρνουν κάτι για κάθε μήνυμα, π.χ. μια έκπτωση για κάποια υπηρεσία ή προϊόν

Ένας τομέας της έρευνας είχε να κάνει με καταναλωτές που είχαν δηλώσει ενδιαφέρον στην κινητή οπτική ψυχαγωγία. Το 76% αυτών θα το δεχόταν αν τα προγράμματα που θα βλέπουν περιείχαν κάποιες πολύ σύντομες διαφημίσεις. Απ' αυτούς το 51% λένε πως δεν θα βλέπανε τη διαφήμιση αρνητικά αν τους παρουσιαζόταν όπως και στην τηλεόραση.

Πέρα απ' αυτό, όταν όλοι ρωτήθηκαν αν θα τους ενδιέφερε να λαμβάνουν «κάποιου είδους διαφήμιση» προκειμένου να καλύψουν ένα μέρος τους κόστους του κινητού τους, το 86% απάντησε θετικά, υποδηλώνοντας πως το m-marketing θα ήταν πιο αποδεχτό αν είναι ωφέλιμο στον τελικό χρήστη.

Ενδιαφέρουσα τεχνολογία για κινητά από την εταιρία NeoMedia

Η εταιρία NeoMedia έχει αναπτύξει μία ενδιαφέρουσα τεχνολογία για κινητά τηλέφωνα. Το κινητό συνδέεται απευθείας με μια ιστοσελίδα ή λαμβάνει άλλες

πληροφορίες πχ. κουπόνι, όταν ο χρήστης φωτογραφήσει ένα barcode από ένα προϊόν πχ. συσκευασία, αφίσα.

Η ιστοσελίδα της NeoMedia αναφέρει:

"... By snapping a picture of a barcode or entering a brand name, mobile-users can link to any Web page in seconds ... Imagine the possibilities...make a purchase, enter a contest, obtain a rebate, watch a video, get a coupon, register a product..."

"... Φωτογραφίζοντας μια εικόνα ενός μπαρκοουντ ή πληκτρολογώντας ένα όνομα εταιρίας, οι χρήστες κινητών μπορούν να συνδεθούν με οποιαδήποτε ιστοσελίδα σε δευτερόλεπτα... φανταστείτε τις δυνατότητες... κάνουν μια αγορά, παίρνουν μέρος σε έναν διαγωνισμό, λαμβάνουν μια επιστροφή, παρακολουθούν ένα βίντεο, παίρνουν ένα κουπόνι, καταχωρούν ένα προϊόν... "

Θυμίζει μία άλλη τεχνολογία που δημιουργούσε σύνδεση εντύπων με το Internet μέσω H/Y και web camera. Την είχε αναπτύξει η εταιρία Digimarc και είχε τρέξει πολλές τέτοιες διαφημίσεις σε αρκετές εφημερίδες και περιοδικά γύρω στο 1999/2000. Το καλό με την τεχνολογία της NeoMedia, σε αντίθεση μ' αυτή της Digimarc, είναι πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το κινητό μας που είναι πάντα μαζί μας, αντί του H/Y με web camera.

9.6 IPTV : Ορισμός και εφαρμογές της δικτυακής τηλεόρασης

Η δικτυακή τηλεόραση είναι ένα σύστημα κατά το οποίο ψηφιακό τηλεοπτικό σήμα εκπέμπεται σε συνδρομητές-χρήστες του Internet, με τη βοήθεια του IP (Internet protocol) και μιας ευρυζωνικής (broadband) σύνδεσης. Παρακάτω θα αναφερόνται περισσότερα για την εξέλιξη και τη σημασία της λεγόμενης IPTV, και την εφαρμογή της τόσο σε προσωπικούς υπολογιστές όσο και σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας.

Το 1897 ο Γάλλος Karl Ferdinand Braun συλλαμβάνει για πρώτη φορά την ιδέα του καθοδικού σωλήνα, τον οποίο δέκα χρόνια αργότερα, ο Ρώσος Boris Rosing προτείνει ως δέκτη τηλεοπτικών σημάτων, ιδέα που τελικά υλοποιεί το 1911 ο Σκοτσέζος Boris Rosing. Κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα η νέα καταπληκτική εφεύρεση -που αργότερα ονομάστηκε τηλεόραση- εξαπλώθηκε σε όλα τα πλάτη και τα μήκη της Γης. Αγαπήθηκε πολύ από τον κόσμο, χρησιμοποιήθηκε ως μέσο πολιτικής προπαγάνδας ή εμπορικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, επιχειρήσεις κάθε είδους, ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριοποίησης, χρησιμοποίησαν τις δυνατότητες του

νέου μέσου, για να προβάλλουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους παρά το αυξημένο, σε σχέση με άλλα μέσα π.χ. ραδιόφωνο, Τύπος, κόστος των διαφημίσεων ή των χορηγιών. Από τεχνολογικής πλευράς, το μεγάλο άλμα έγινε με το πέρασμα από την ασπρόμαυρη στην έγχρωμη εικόνα και αργότερα με την ανακάλυψη του βίντεο, ενώ μόλις τη τελευταία δεκαετία άρχισε δειλά-δειλά να κάνει τα πρώτα της βήματα η ψηφιακή τηλεόραση. Σήμερα, η τηλεόραση, όπως το τηλέφωνο, η μουσική και το βίντεο, ετοιμάζεται να εισέλθει στο Διαδίκτυο και να χρησιμοποιηθεί και για επιχειρηματικούς σκοπούς με πιο ξεκάθαρους στόχους και περισσότερο αποτελεσματικές μεθόδους.

Η δικτυακή τηλεόραση (Internet television) αναφέρεται συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία ως IPTV (Internet Protocol TeleVision), αν και ουσιαστικά η IPTV αποτελεί μόνο ένα κομμάτι της δικτυακής τηλεόρασης. Με πιο τεχνικούς όρους, η «δικτυακή τηλεόραση» μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύστημα κατά το οποίο ψηφιακό τηλεοπτικό σήμα εκπέμπεται σε συνδρομητές-χρήστες του Internet, με τη βοήθεια του IP (Internet protocol) και μιας ευρυζωνικής (broadband) σύνδεσης. Η υπηρεσία αυτή συχνά παρέχεται σε συνδυασμό με το βίντεο κατ' απαίτηση (video-on-demand) και μπορεί να περιλαμβάνει ταυτόχρονα και άλλες δικτυακές υπηρεσίες (π.χ. τηλεφωνία μέσω Internet – VoIP), οπότε έχουμε το λεγόμενο triple play (Internet, τηλεφωνία και βίντεο). Το τηλεοπτικό σήμα, που «φέρει» το περιεχόμενο, είναι συνήθως κωδικοποιημένο σε μορφή MPEG2 και διανέμεται μέσω IP Multicast (μέθοδος με την οποία η πληροφορία μπορεί να αποσταλεί ταυτόχρονα σε πολλούς αποδέκτες/ υπολογιστές με το πρότυπο H.264). Καθώς χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα του Internet (σωστότερα, του πρωτοκόλλου του Διαδικτύου – Internet protocol), η IPTV στέλνει λιγότερη, σε όγκο δεδομένων πληροφορία από την «παραδοσιακή» τηλεόραση, αναλογική ή ψηφιακή, συνεπώς υπόσχεται μικρότερο κόστος για τους παρόχους (operators), αλλά και καλύτερες τιμές για τους τελικούς χρήστες/καταναλωτές. Με τη βοήθεια ειδικών συσκευών (set-top box) και τη χρήση ευρυζωνικών συνδέσεων, το τηλεοπτικό σήμα μπορεί να διανεμηθεί στα νοικοκυριά πολύ πιο εύκολα και αξιόπιστα απ' ότι με άλλους τρόπους, π.χ. μέσω καλωδίου. Επιπλέον, με τη χρήση των νέων συσκευών μαγνητοσκόπησης, όπως των ψηφιακών εγγραφέων βίντεο (Digital Video Recorders – DVR) είναι δυνατή η ταυτόχρονη εγγραφή πολλών προγραμμάτων, γεγονός που θα ικανοποιήσει και τον πλέον απαιτητικό χρήστη.

Η εμπορική εκμετάλλευση

Καθώς δε το κόστος έχει μειωθεί κατά πολύ και διαρκώς μειώνεται, σε σχέση με το παρελθόν, η δικτυακή τηλεόραση μπορεί να αποδειχθεί ένα καλό όχημα και για εμπορική εκμετάλλευση. Σήμερα, με τη χρήση αξιόπιστων αλλά πολύ οικονομικών συσκευών εγγραφής εικόνας και ήχου, ακόμη και μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση είναι σε θέση να δημιουργήσει με δικά της μέσα τηλεοπτικό σήμα, από βίντεο λίγων δευτερολέπτων με απλή επίδειξη προϊόντων μέχρι ταινίες μεγάλης διάρκειας ή πολύωρο «ζωντανό» πρόγραμμα. Οι εξελίξεις σήμερα είναι πράγματι ραγδαίες. Τηλεόραση και Internet συναντιούνται, αλληλοσυμπληρώνονται και πορεύονται μαζί τον εύκολο από πλευράς τεχνολογικών εφαρμογών, ταχύτατο από πλευράς διαμεταγωγής δεδομένων και αποδοτικότερο από πλευράς εμπορικής αξιοποίησης, δρόμο που οδηγεί στην κατάκτηση του κοινού.

Την περίοδο αυτή αρκετοί παραγωγοί τηλεοπτικών εκπομπών διαθέτουν ήδη τα προγράμματά τους online. Η διάθεση γίνεται είτε από το δικό τους δικτυακό τόπο είτε από sites τρίτων, όπως το γνωστό iTunes της Apple. Μερικοί προχωρούν ακόμη περισσότερο, δημιουργώντας από την αρχή εκπομπές που προορίζονται κατ' αρχάς για online διανομή και ίσως μετέπειτα για παραχώρηση σε τηλεοπτικούς σταθμούς. Παράλληλα, ανεξάρτητες εταιρίες από το χώρο του Internet δημιουργούν τις δικές τους τηλεοπτικές σειρές, με σκοπό να τις διαθέσουν online. Και όσο τα πράγματα από τεχνικής πλευράς εξελίσσονται περαιτέρω, ολοένα περισσότερες εταιρίες παραγωγής «τοποθετούν» τα προϊόντα τους στον κυβερνοχώρο. Εκτός των άλλων πλεονεκτημάτων, επιζητούν έτσι να κατακτήσουν θεατές που ίσως δεν θα κέρδιζαν ποτέ παραμένοντας στα ερτζιανά κύματα, το καλώδιο ή το δορυφόρο. Τα μέχρι τώρα αποτελέσματα από παρόμοιες απόπειρες στις ΗΠΑ αποδεικνύονται ιδιαίτερα ενθαρρυντικά παραδείγματα ακόμη και για τη σχετικά μικρή ελληνική αγορά.

Τι σημαίνουν όλα τα παραπάνω για το χρήστη; Μα τι άλλο παρά περισσότερες ευκαιρίες επιλογής, ό,τι καλύτερο δηλαδή για κάθε καταναλωτή σε περιβάλλον ελεύθερης οικονομίας, όποια ώρα επιθυμούν μπορούν να συνδεθούν, να κατεβάσουν ό,τι θέλουν και να το δουν όποτε θέλουν. Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Μην ξεχνάμε πως το Internet μόνο στατικό μέσο δεν είναι, συνεπώς η πληθώρα διατιθέμενων online τηλεοπτικών εκπομπών παρέχει στο θεατή/ καταναλωτή κάτι παραπάνω : δυνατότητα συμμετοχής. Αυτό σημαίνει μηνύματα σε ειδικά φόρουμ του Διαδικτύου,

με τα οποία οι «δικτυακοί» θεατές συζητούν και σχολιάζουν το περιεχόμενο, το καστ, τη σκηνοθεσία κ.λπ. μιας εκπομπής ή ακόμη και ανέβασμα «δικών» τους, μονταρισμένων αποσπασμάτων από τις αγαπημένες τους σειρές (τύπου «best of»).

Η δικτυακή τηλεόραση στα κινητά τηλέφωνα

Η Ευρώπη έχει εξελιχθεί σε ένα σκληρό πεδίο μάχης για τις υπηρεσίες 3G. Και αυτό επειδή οι ευρωπαϊκές εταιρίες κινητής τηλεφωνίας έχουν ήδη κάνει συνδρομητές στις απλές υπηρεσίες που προσφέρουν, όλους τους πελάτες τους, την ώρα που σε ΗΠΑ και Ασία οι εταιρίες του τομέα αναπτύσσονται προσθέτοντας απλά νέους πελάτες. Πολλοί πάροχοι υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στρέφουν πλέον τις ελπίδες τους στη μουσική, και σήμερα πλέον ιδιαίτερα στην τηλεόραση ως δέλεαρ για τους πελάτες τους. Η Vodafone, για παράδειγμα, πειραματίζεται με την προβολή τηλεοπτικών προγραμμάτων σε πραγματικό χρόνο, επαναλήψεων αγαπημένων τηλεοπτικών σειρών, καθώς και αθλητικών στιγμιότυπων. Σύμφωνα με την εταιρία, από τους 180 εκατομμύρια συνδρομητές 8 εκατ. χρησιμοποιούν υπηρεσίες 3G, αντιπροσωπεύοντας το 9% των εσόδων της Vodafone το Δεκέμβριο του 2005.

Ωστόσο, πολλά ακόμα εμπόδια παραμένουν, όπως η σύναψη συμφωνιών με παρόχους τηλεοπτικού -και γενικότερα ψυχαγωγικού- περιεχομένου, οι οποίοι συχνά είναι απρόθυμοι να μοιραστούν την πίτα των εσόδων με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Παράλληλα, οι συμβατές με τη νέα, τρίτης γενιάς, τεχνολογία συσκευές είναι ακριβές και πολύπλοκες στη χρήση, κάτι που δείχνει ωστόσο να αλλάζει σταδιακά. Επίσης, το κατέβασμα (downloading) μέσω δικτύων τρίτης γενιάς δεν είναι ακόμα τόσο γρήγορο όσο μέσω ευρυζωνικών συνδέσεων.

Παρ' όλ' αυτά, οι μεγαλύτερες ταχύτητες έχουν αρχίσει να καταφθάνουν. Το HSDPA (High Speed Downlink Packet), η διάδοχος τεχνολογία στην υποδομή υψηλής ταχύτητας της κινητής τηλεφωνίας, που πρόσφατα εγκαινίασαν εταιρίες στην Ευρώπη και άλλα μέρη του κόσμου, αναμένεται να ωφελήσει πρώτα τους πελάτες στον επιχειρηματικό τομέα (downloading εταιρικών παρουσιάσεων, εταιρικά intranets⁸

⁸ Τα Intranets και τα Extranets είναι δίκτυα που μοιάζουν με το Internet με τη διαφορά ότι απευθύνονται σε πολύ λιγότερους χρήστες και είναι ιδιωτικά. Χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις για την εσωτερική οργάνωση και τη διανομή της πληροφορίας στους υπαλλήλους. Εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, αυξάνουν την απόδοση των εργαζομένων και βελτιώνουν την εικόνα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

κ.ά.), αλλά κατόπιν και τους ιδιώτες καταναλωτές στο να παίζουν βιντεοπαιχνίδια ή να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα. Αξίζει να σημειωθεί πως για τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας που ήδη διαθέτουν εγκατεστημένα δίκτυα 3G, η τελευταία τεχνολογία είναι κυρίως ένα αναβαθμισμένο λογισμικό και κατά συνέπεια η επένδυση που απαιτείται είναι πολύ μικρότερη απ' ό,τι για την εγκατάσταση ενός εξ ολοκλήρου καινούργιου δικτύου.

Η αξιοποίηση από τους διαφημιστές

Οι διαφημιστές, από την πλευρά τους, ακολουθούν ικανοποιημένοι τόσο τους παραγωγούς των εκπομπών όσο και τους θεατές. Προσπαθούν ήδη να αξιοποιήσουν την ευκαιρία που τους δίνει το Internet να απευθυνθούν -προς όφελος των διαφημιζόμενων- σε όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές, αλλά ταυτόχρονα ευελπιστούν πως σύντομα θα είναι σε θέση να εκμεταλλευθούν ακόμη περισσότερο τις δυνατότητες που μπορεί να τους δώσει το Διαδίκτυο, ώστε να γνωρίζουν πιο συγκεκριμένα και αναλυτικά στοιχεία για τις ακριβείς συνήθειες των θεατών κάθε τηλεοπτικής σειράς που διατίθεται και «εκπέμπεται» online.

Και όπως είναι γνωστό, η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί πάντοτε τον «απόλυτο» στόχο των διαφημιστών. Με τον ερχομό της δικτυακής τηλεόρασης, ίσως οι διαφημιζόμενες εταιρίες φθάσουν στο σημείο να δημιουργούν οι ίδιες «ερασιτεχνικά» βίντεο, ώστε να ωθήσουν το θεατή/ καταναλωτή στα «επίσημα» διαφημιστικά τους βίντεο, που θα προβάλλονται με τη χρήση της IPTV, τελικά δηλαδή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet για να έχουν αυτό που θέλουν και όποτε το θέλουν, από το τελευταίο επεισόδιο της αγαπημένης τους τηλεοπτικής σειράς μέχρι οδηγίες για ένα καινούργιο εστιατόριο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν και να ακολουθήσουν την τάση αυτή.

Κλείνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε συμπερασματικά ότι η online διάθεση τηλεοπτικών εκπομπών με την IPTV ίσως αποβεί “θείο δώρο” για τους διαφημιστές και τις εταιρίες που διαφημίζουν. Χρησιμοποιώντας -και εκμεταλλευόμενη- όλες τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα του Internet, σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή μέσω κινητής τηλεφωνίας, η δικτυακή τηλεόραση υπόσχεται μικρότερο κόστος για

τους παρόχους και πιο συμφέρουσες τιμές για τους τελικούς χρήστες. Και φυσικά, απρόσκοπτη ενημέρωση και ψυχαγωγία, χωρίς χρονικούς αλλά και γεωγραφικούς περιορισμούς, και μια νέα δίοδο ανάπτυξης φρέσκων, επιχειρηματικών ιδεών.

10. Νομοθεσία

10.1 Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48 . 2001 και 7681/B2-255. 2001 που προωθούν την διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003 και 536/2003 καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα.

Ορισμός

Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (Προεδρικό Διάταγμα 39.2001). Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και Φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών

αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών.

Περιβάλλον ανάπτυξης

Οι κυριότεροι παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο ταχύς τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου (Κανονισμός 733/2002). Ο πολιτισμός και ο τρόπος ζωής μεταξύ των διαφόρων χωρών δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου στην εποχή μας, ειδικά στον λεγόμενο δυτικό κόσμο. Οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα: τάχιση εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει ανάγει τον χρόνο σε υπέρτατο αγαθό με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του. Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη μεγιστοποίησης και διεύρυνσης του καταναλωτικού αγοραστικού κοινού και μείωσης των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Λύσεις και στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών δίνει η εξάπλωση του διαδικτύου. Η εξάπλωση του διαδικτύου αποτελεί τον θεμέλιο λίθο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου ικανοποιούνται οι απαιτήσεις της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά των σύγχρονων καταναλωτών.

Πρόσωπα μεταξύ των οποίων διενεργείται το ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτής (αγοραστής) – Προμηθευτής (πωλητής)

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το ποιος είναι ο καταναλωτής και ο προμηθευτής. Καταναλωτής, σύμφωνα με τον νόμο 2251.1994 είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.

Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

Σύμφωνα με την Οδηγία 97/7 καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στα πλαίσια της επαγγελματικής δραστηριότητας και Προμηθευτής κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας.

Σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή

Για να συμφωνηθεί μεταξύ του καταναλωτή (αγοραστή) και του προμηθευτή (πωλητή) η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται η ύπαρξη σύμβασης, η λεγόμενη εξ αποστάσεως σύμβαση. Σύμβαση εξ αποστάσεως είναι κάθε σύμβαση μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή που αφορά αγαθά ή υπηρεσίες, και η οποία συνάπτεται στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως, που οργανώνεται από τον προμηθευτή. Ο προμηθευτής χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως έως τη σύναψη της συμβάσεως, συμπεριλαμβανομένης και αυτής καθεαυτής της σύναψης της συμβάσεως (Οδηγία 97/7). Για να καταρτιστεί μια τέτοια σύμβαση πρέπει να υπάρχει ηλεκτρονική δήλωση βούλησης, που περιέχει πρόταση σύναψης σύμβασης και ηλεκτρονική αποδοχή αυτής. Η δέσμευση μεταξύ των μερών γίνεται και μέσω ηλεκτρονικής υπογραφής με τους όρους που αναφέρονται στο Π.Δ. 150.2001. Ρυθμίσεις για την ηλεκτρονική υπογραφή διαθέτει και το Π.Δ. 342.2002.

Οι συμβάσεις μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή περιέχουν γενικούς όρους συναλλαγών που ορισμένες φορές είναι καταχρηστικοί με αποτέλεσμα να μη δεσμεύουν τον καταναλωτή (οδηγία 93/13).

Ο καταναλωτής πριν προβεί στην σύναψη της σύμβασης πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάποιες πληροφορίες όπως η ταυτότητα του προμηθευτή, η περιγραφή του προϊόντος κ.α. είτε η σύμβαση καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος (Νόμος 2251.1994) είτε από απόσταση (Οδηγία 97/7).

Πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα

Ηλεκτρονική πληρωμή (Σύσταση 97/489/EK) είναι ή πληρωμή που γίνεται είτε με ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (e-banking) είτε με πιστωτική κάρτα είτε με ηλεκτρονικό χρήμα (Οδηγία 2000/46/EK). Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την

πληρωμή σε μία συναλλαγή έχει σαν συνέπεια την πίστωση του ποσού αυτού και την εμφάνιση επιτοκίου που βαρύνει τον καταναλωτή. Οι Οδηγίες 87/102 και 90/88 ρυθμίζουν το θέμα αυτό.

Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή

Η προστασία του καταναλωτή και η προάσπιση των δικαιωμάτων του είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών. Στην Ευρωπαϊκή ένωση ισχύουν νομοθετήματα που αναφέρονται σε όλο το εύρος της εμπορικής συναλλαγής και προστατεύουν τον καταναλωτή σε κάθε πτυχή αυτής.

Αυτά είναι:

1. Η Οδηγία 93/13 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές όπου ρυθμίζεται ο τρόπος προστασίας των καταναλωτών από τις καταχρηστικές ρήτρες και πώς ένας καταναλωτής μπορεί να καταλάβει πότε μια ρήτρα είναι καταχρηστική.
2. Η Οδηγία 87/102 όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 90/88 για την καταναλωτική πίστη όπου ορίζεται ο τρόπος κατάρτισης των συμβάσεων πίστωσης και τι πρέπει να αναφέρεται απαραίτητα μέσα σε αυτές.
3. Η Οδηγία 97/7 για τη σύναψη συμβάσεων από απόσταση όπου ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τις απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να έχει στην διάθεσή του εγγράφως κατά την εκτέλεση μιας εξ αποστάσεως σύμβασης, για τις προθεσμίες που διαθέτει ώστε να υπαναχωρήσει αλλά και την προστασία που του παρέχεται όταν έχει πληρώσει με πιστωτική κάρτα.
4. Η Οδηγία 2002/65 που ρυθμίζει την διαδικασία υπαναχώρησης του καταναλωτή από μία σύμβαση, την προστασία του από spam διαφήμιση, αλλά και την προστασία του από υπηρεσίες που δεν ζήτησε.

Στην Ελλάδα ισχύει ο νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ο οποίος παρέχει επαρκή προστασία και αναφέρεται

1. στους γενικούς και καταχρηστικούς όρους συναλλαγών
2. στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος
3. στις συμβάσεις από απόσταση
4. στην ευθύνη των παραγωγών για τα ελαττωματικά προϊόντα

5. στην διαφήμιση
6. στις ενώσεις των καταναλωτών που έχουν σαν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού
7. στα συλλογικά μέσα προστασίας των καταναλωτών

Εξίσου σημαντικό είναι το Προεδρικό διάταγμα 131.2003 που εναρμονίζει στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2000/31/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επίσης ισχύει και η Υπουργική απόφαση Ζ1-496/2000 η οποία τροποποιεί τον νόμο 2251/1994 στις διατάξεις που αφορούν στον ορισμό των συμβάσεων από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση.

Υποχρεώσεις αλλά και προστασία του προμηθευτή.

Οι προμηθευτές εκτός από αυτά που ορίζουν η Οδηγία 97/7 και ο νόμος 2251/1994 για τις υποχρεώσεις τους απέναντι στον καταναλωτή επιφορτίζονται και με ακόμα μία υποχρέωση. Όπως αναφέρεται στην Σύσταση 92/295/ΕΟΚ οι επαγγελματικές οργανώσεις των προμηθευτών υποχρεούνται να αποκτήσουν κώδικες δεοντολογίας για τη προστασία των καταναλωτών και την καλή λειτουργία της αγοράς. Οι προμηθευτές εκτός από τις πολλαπλές υποχρεώσεις με τις οποίες βαρύνονται απέναντι στον καταναλωτή διαθέτουν και μέσα προστασίας για την εξασφάλιση της χρηματικής ανταμοιβής τους για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρουν. Η Οδηγία 2000/35/ΕΚ ρυθμίζει τα σχετικά με τους τόκους σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμής και ορίζει ότι ο πωλητής διατηρεί την κυριότητα των αγαθών μέχρις ότου εξοφληθεί πλήρως το τίμημα.

Ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων

Κάθε προμηθευτής που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου έχει την ευθύνη να λαμβάνει τα ενδεδειγμένα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να προστατεύεται η ασφάλεια των υπηρεσιών του. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των online συμβάσεων, η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα και οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού. Τα παραπάνω μέτρα πρέπει να κατοχυρώνουν επίπεδο ασφαλείας ανάλογο προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Σε περίπτωση ύπαρξης ιδιαίτερου κινδύνου παραβίασης της ασφάλειας του

δικτύου στο οποίο γίνεται η συναλλαγή ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τον κίνδυνο αυτό. Ευθύνη για την ασφάλεια έχει και ο φορέας παροχής υπηρεσιών. Ρυθμίσεις για την ενδεδειγμένη ασφάλεια των συναλλαγών περιέχονται στην Οδηγία 2002/58/EK και στην Οδηγία 2000/31/EK.

Φορολογία και ηλεκτρονικό εμπόριο

Εκτός από τις ρυθμίσεις για την υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ με ηλεκτρονικά μέσα και την είσπραξή του (Υ.Α.1023404/1363/0016 του 2001) και τη χορήγηση αριθμών ΦΠΑ σε υποκείμενους σε φόρο που είναι εγκατεστημένοι εκτός της κοινότητας υπάρχουν ρυθμίσεις και για την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι οδηγίες 2002/38/EK και 77/388 θέτουν τις προϋποθέσεις, υπό τις οποίες κάποιος υποκείμενος στο φόρο δεν είναι υπόχρεος για το ΦΠΑ κατά την παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα και ο Κανονισμός 792/2002 αναφέρει τις νέες ρυθμίσεις για την επιβολή εμμέσων φόρων στον ηλεκτρονικό εμπόριο στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές.

Οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ποικίλες και με τη συνεχή λειτουργία του θα γίνονται περισσότερες και πιο περίπλοκες. Πολλές από αυτές έχουν ήδη θεσμοθετηθεί και εφαρμόζονται με επιτυχία. Δυστυχώς στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει την επιτυχία που έχει στις Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. αλλά με τα κατάλληλα μέτρα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα ηλεκτρονικά μέσα υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης.

Κανόνες ηθικής - Αυτοδέσμευση

Netiquette και Marketing

Πολλές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τον δικτυακό τους τόπο παραβιάζουν στοιχειώδεις κανόνες του marketing, αλλά και των καλών τρόπων που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Παρακάτω αναφέρονται όσα πρέπει να αποφεύγονται ώστε η προώθηση του δικτυακού τόπου να μην έχει τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά.

Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο Internet υφίστανται γιατί ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στην online επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τι πρέπει και τι δεν πρέπει να

κάνει κάποιος στο Internet και εν τέλει συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και, εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού marketing.

Η σημασία του netiquette είναι τεράστια, κυρίως για όσους χρησιμοποιούν το Internet. Ειδικά όμως, για το marketing και τους λειτουργούς του, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία κάθε προγράμματος.

Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του Internet αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette:

- Σύντομα και σαφή μηνύματα
- Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων
- Αποστολή μόνο ενυπόγραφων e-mails
- Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το «στιλ» του παραλήπτη ή της ομάδας στην οποία απευθύνεται
- Σεβασμός στο copyright
- Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)
- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία
- Ευγένεια και διακριτικότητα στις συναναστροφές online

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σε Ελλάδα και εξωτερικό σχετικά με τις προοπτικές του e-commerce το καταδεικνύουν ως τον πλέον χρήσιμο παράγοντα επιτυχίας την εμπέδωση συνθηκών ασφαλείας και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Ταυτόχρονα η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη του πελάτη σε κάθε του ανάγκη βρίσκεται στην καρδιά του σύγχρονου marketing. Είναι λοιπόν κατανοητό, ότι πρακτικά το Netiquette, όπως περιγράφεται στις προηγούμενες παραγράφους, για τους marketers δεν είναι απλώς προαιρετικοί κανόνες συμπεριφοράς αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Σε μια εποχή κατά την οποία η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και της Εξυπηρέτησης του Πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο των

σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιριών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια marketing στο Internet. Στην ψηφιακή αγορά όπου όλοι και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες και το brand name αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας. Ο σεβασμός στα δικαιώματα, τα προβλήματα και τις ανησυχίες του καταναλωτή από όλους τους εργαζομένους μιας εταιρίας συμβάλει αποφασιστικά στην δημιουργία εκτίμησης και εμπιστοσύνης για την ίδια την εταιρία. Το Netiquette δίνει μια σειρά από βασικές κατευθύνσεις προς αυτόν τον στόχο, ο οποίος φυσικά θα πρέπει να αναζητηθεί και σε όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων της εταιρίας.

10.2 Νομοθεσία Διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα κομμάτι της εμπορικής δραστηριότητας που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται, διαμορφώνεται και αποτελεί αντικείμενο έντονης συζήτησης ανάμεσα στους ειδικούς. Το συγκεκριμένο ζήτημα είναι ίσως το πιο κρίσιμο για τη μελλοντική εξέλιξη του εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Το νέο μέσο σημαίνει μια καινούρια εποχή, όπου ο διάλογος με τους καταναλωτές όχι μόνο θα είναι δυνατός αλλά και θα επιβάλλεται. Παράλληλα, ο συνδυασμός εμπορικής δραστηριότητας και ψηφιακών τόπων αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τους νομοθέτες και τις επαγγελματικές οργανώσεις, πόσο μάλλον όταν διακυβεύεται και ο πλουραλισμός που κατεξοχήν χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο. Όσον αφορά την νομοθεσία που διέπει την διαφήμιση στο διαδίκτυο οι γενικές ρυθμίσεις που ισχύουν για τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο μπορούν να ισχύσουν και στο Διαδίκτυο ειδικά όμως σε προϊόντα όπως ο καπνός χρειάζεται να ληφθούν εξειδικευμένα μέτρα (Πρόταση οδηγίας για την διαφήμιση καπνού).

10.2.1 Διαφήμιση στο Internet

Εισαγωγή

Μέσω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών μέσων προωθήθηκε και αναπτύχθηκε κάθε πτυχή της εμπορικής δραστηριότητας. Ένα τομέας που ευνοήθηκε ιδιαίτερα είναι η διαφήμιση. Την

διαφήμιση για ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις και προϊόντα ή για το δημόσιο (Π.Δ. 261/1997) την συναντάμε σε κάθε βήμα της καθημερινότητάς μας είτε αυτή βρίσκεται στους δρόμους, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο. Παρότι όμως το διαδίκτυο μπορεί εύκολα να υπαχθεί στο γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις φαίνεται δύσκολο να τύχουν εφαρμογής σ' αυτό οι ειδικοί κανόνες που ισχύουν για τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και άλλα μέσα επικοινωνίας.

Η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου ειδικά ρυθμίζεται για πρώτη φορά στην Οδηγία 2000/31. Ωστόσο, υπάρχει μια πληθώρα διατάξεων, οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή στη διαφήμιση γενικότερα (ανεξάρτητα αν αυτή συντελείται μέσω του internet) και οι οποίες καλούνται να ρυθμίσουν νομικά καθημερινές σχέσεις στον κόσμο του διαδικτύου ομοιόμορφα με τον τρόπο που το κάνουν και εκτός αυτού. Μάλιστα ορίζεται στην παραπάνω Οδηγία τόσο αρνητικά όσο και θετικά ο όρος «διαφήμιση», όπως γίνεται αυτός αντιληπτός από τον κοινοτικό νομοθέτη στο χώρο του web.

Τι είναι διαφήμιση στο Internet

Η διαφήμιση ρυθμίζεται στο άρθρο 2 περ. στ) στην παραπάνω Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης είναι σημειωτέο πως αντί του όρου διαφήμιση χρησιμοποιείται ο όρος εμπορική επικοινωνία που όμως, όπως γίνεται αντιληπτό από τον ορισμό που ακολουθεί, είναι έννοια ευρύτερη από τη διαφήμιση που πραγματοποιείται με «παραδοσιακά», προ εποχής διαδικτύου, μέσα.

Ως «εμπορικές επικοινωνίες» νοούνται όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα». Στη συνέχεια διευκρινίζεται πως δεν αποτελεί καθ' αυτό εμπορική επικοινωνία :

- «τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως το όνομα του τομέα ή η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου»
- «οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, οι οποίες πραγματοποιούνται κατά

τρόπο ανεξάρτητο από τη θέλησή τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα»

Όπως διαφαίνεται ο νομοθέτης με τον παραπάνω ορισμό και την ευρύτητα διατύπωσής του θέλησε να μην περιορίσει σε ασφυκτικά πλαίσια τη διαφήμιση αλλά επιθύμησε να αφήσει περιθώρια, ώστε να περιληφθούν σε αυτόν και μορφές διαφήμισης που θα εφαρμοστούν στο μέλλον.

Υποχρέωση αναγνωρισιμότητας

Σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες, το άρθρο 6 της Οδηγίας 2000/31 θέτει μια από τις προϋποθέσεις νομιμότητάς τους. Αρχικά τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι οι επικοινωνίες αυτές, καθώς και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η διαφήμιση, θα είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, πράγμα που επιτυγχάνεται βέβαια με την τοποθέτηση της επωνυμίας στο διαφημιστικό banner. Ανάλογα πρέπει να είναι διακριτά τα παραπάνω στοιχεία και στην άλλη επικρατούσα μορφή διαφήμισης που αποτελεί η εμπορική επικοινωνία μέσω e-mail. Επιπλέον σαφώς αναγνωρίσιμες πρέπει να είναι και οι προσφορές, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα που αποτελούν τα βασικότερα είδη έργω διαφήμισης. Δηλαδή σε όλες τις μεθόδους, οι οποίες σκοπό έχουν την προσέλκυση πελατείας, όπως οι προσφορές δώρων με τη συγκέντρωση κουπονιών που όμως προϋποθέτουν αγορά ορισμένου αριθμού προϊόντων, οι συμμετοχές σε κληρώσεις με δώρα μεγάλης αξίας κ.α. πρέπει να γίνεται εύκολη η διαφημιστική τους σκοπιμότητα από τους καταναλωτές. Επίσης είναι απαραίτητο οι όροι των διαφημιστικών αυτών παιχνιδιών να είναι σαφείς και ευχερής η πρόσβαση σε αυτούς.

Είδη Διαφήμισης

Παραπλανητική διαφήμιση

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Είναι, για παράδειγμα, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία εμφανίζεται με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης ή δημοσιογραφικής έρευνας, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για

διαφήμιση. Είναι, επίσης, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις ως προς τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή τις ιδιότητές του. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. (Οδηγία 84/450/ΕΟΚ και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ). Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό Ν. 146 του 1914, τόσο ως προς την έννοια της διαφήμισης γενικά όσο και ως προς τις έννοιες της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης.

Αθέμιτη διαφήμιση

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη (Ν.2251.1994 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ). Η Αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται. Ο νόμος αναφέρει ενδεικτικά περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες είναι:

α) η διαφήμιση που καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες ή την εθνική και πνευματική κληρονομιά μας.

β) η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες και γενικά προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

γ) η διαφήμιση που έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις.

δ) η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια ή εύκολο κέρδος.

ε) η διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή.

στ) η διαφήμιση που δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.

ζ) η διαφήμιση που απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής .

η) η διαφήμιση που προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του κ.λπ.

Συγκριτική διαφήμιση

Συγκριτική διαφήμιση (Υ.Α. Ζ1-496/2000 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ) είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι η και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν :

1. δεν είναι παραπλανητική.
2. δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους.
3. δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του.
4. δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση (Π.Δ.100.2000) είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

Άμεση διαφήμιση (spam/μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω e-mail)

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, (Απόφαση αμερικανικού δικαστηρίου για το spam του 2003) αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο διαδίκτυο καθώς με την μαζική

αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τακτική γνωστή ευρέως ως spam, τίθενται προβλήματα όπως η προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/χρήστη του διαδικτύου καθώς και της προστασίας της.

Παλαιότερα, το κοινοτικό σύστημα, δεν καταδίκασε το spamming, με εξαίρεση την εφαρμογή της οδηγίας της 24ης Οκτωβρίου του 1995 σχετικά με την Προστασία των προσωπικών δεδομένων στην αυτόματη συλλογή, που είχε ως σκοπό την εμπορική χρήση των e-mails.

Σήμερα, αναφορά στο θέμα του spamming και στη διαδικασία εφαρμογής καθώς και απαγόρευσής του γίνεται σε πολλά ευρωπαϊκά κείμενα. Η οδηγία της 15ης Δεκεμβρίου του 1997 σχετικά με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και την προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, η οποία προβλέπει ρητώς ότι τα κράτη μέλη έχουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα στο σύστημα του opt-in ή του opt-out.

Ιδιαίτερα η Οδηγία 31/2000 για το ηλ.εμπόριο, αφήνει την επιλογή στα κράτη μέλη να διαλέξουν ανάμεσα στο opt-in ή στο opt-out⁹, επιβάλλει παράλληλα την τήρηση ενός καταλόγου opt-out, όπου πρέπει ο διαφημιζόμενος να διαγράψει από το αρχείο του προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, που τυχόν τηρεί, μετά την παραπάνω δήλωση του τελευταίου, καθώς και την προηγούμενη αναγνώριση του εμπορικού χαρακτήρα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Μάλιστα σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες ερμηνείες η μορφή αυτή της διαφήμισης πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη ήδη από το πολύ αρχικό της στάδιο. Συνεπώς είναι αναγκαίο κατά την πρώτη εμφάνιση του αποστολέα και του περιεχομένου του ηλεκτρονικού μηνύματος να καθίσταται εμφανές πως πρόκειται για διαφημιστικού περιεχομένου επικοινωνία, ώστε να μη ξοδέψει χρόνο και χρήμα ο καταναλωτής (κόστος τηλεφωνικής σύνδεσης, συνδρομή) σε περίπτωση που δεν επιθυμεί να το αναγνώσει.

Η Ευρωπαϊκή επιτροπή ακολούθησε εμφανώς το δρόμο της χρήσης του συστήματος

⁹ Στο σύστημα του “opt-out”, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει σχετικό διάβημα και να εναντιωθεί στις μη αιτηθείσες επικοινωνίες σε ηλεκτρονική μορφή, σε αντίθεση με το σύστημα του “opt-in” σύμφωνα με το οποίο το spamming δεν επιτρέπεται παρά μόνο εάν ο καταναλωτής έχει δώσει προηγουμένως την συγκατάθεσή του.

opt-in, προς ευχαρίστηση των Ενώσεων των καταναλωτών, μιας και δημοσίευσε στις 12 Ιουλίου του 2000 μια πρόταση Οδηγίας, «σχετικά με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών», που προβλέπει στο άρθρο 13, ότι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχει ως σκοπό την απευθείας εμπορική επικοινωνία δεν μπορεί να επιτρέπεται παρά μόνο εάν οι συνδρομητές έχουν δώσει προηγουμένως την συγκατάθεσή τους.

Ρυθμίσεις για την spam διαφήμιση περιέχουν νομοθετήματα τόσο της ελληνικής νομοθεσίας όσο και της ευρωπαϊκής.

Στην Ελλάδα ισχύουν :

- Ο Νόμος 2251.1994 για την Προστασία Καταναλωτή όπου ορίζεται πότε επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας και πώς προστατεύεται ο καταναλωτής.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131.2003 όπου αναφέρεται ότι οι spam διαφημιστές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευονται τακτικά μητρώα «επιλογών», όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.
- Η Έκθεση ΑΠΠΔ 1999 όπου ορίζεται πότε η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων όσον αφορά την εμπορία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς απευθείας διαφήμισης ή και προώθησης πωλήσεων θεωρείται νόμιμη.
- Επίσης υπάρχουν και αποφάσεις νομολογίας όπως η απόφαση του ΣΤΕ με αριθμό 280/2002 και η απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών με αριθμό 2110/2002.

Στην Ευρώπη ισχύουν:

- Η Οδηγία 2002/58 για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες όπου αναφέρεται ότι απαγορεύεται η πρακτική της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με διαφημιστικό σκοπό κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.
- Η Οδηγία 2000/31 όπου αναφέρεται ότι τα κράτη μέλη τα οποία επιτρέπουν μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

εξασφαλίζουν ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στο έδαφος τους πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς αμέσως μόλις περιέλθει στον παραλήπτη.

Στις ΗΠΑ

Αντίθετα στις ΗΠΑ, το «Εμπορικό Συμβούλιο (House Commerce Committee) των Αντιπροσώπων» (Chambre de Représentants) συνιστά κυρίως ένα σύστημα Opt-out, αλλά ενισχυμένο όσον αφορά το κέρδος του αποστολέα.

Πράγματι ένα νομοσχέδιο με την επωνυμία «Unsolicited Commercial Electronic Mail Act of 2000» ψηφίστηκε ομόφωνα στις 17 Ιουνίου του 2000, το οποίο «επιφορτίζει» τους Spammers με διάφορες υποχρεώσεις. Ιδιαίτέρως, οφείλουν να φροντίζουν :

- να δείχνουν μια διεύθυνση e-mail στην οποία ο παραλήπτης θα μπορεί να ξαναστείλει (επιστρέψει) ένα μήνυμα δηλώνοντας έτσι ότι δεν ενδιαφέρεται πλέον να λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα εμπορικού χαρακτήρα.
- να αφαιρεί από τις λίστες διανομής του, την ηλεκτρονική διεύθυνση κάθε παραλήπτη ο οποίος υπέβαλε τέτοια αίτηση.
- να αναγράφουν στο μήνυμά του ότι πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό μήνυμα εμπορικού περιεχομένου το οποίο δεν έχει ζητηθεί και ότι ο παραλήπτης έχει το δικαίωμα να γνωστοποιεί την απόφασή του να μην ξαναδεχτεί παρόμοιο μήνυμα.

Επί πλέον, οι παροχείς πρόσβασης έχουν το δικαίωμα να καταφύγουν στην δικαιοσύνη ενάντια παντός υπευθύνου που δεν θα συμμορφωθεί στην πολιτική τους σχετικά με το spamming, την οποία και οφείλουν να αναγράφουν σε εμφανές σημείο των ιστοσελίδων τους (web sites).

Αναλυτικότερα το Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθ. 131/2003.

Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.

Περίληψη

Το προεδρικό διάταγμα 131/2003 αποτελεί την εναρμόνιση του ελληνικού δικαίου με την Οδηγία 2000/31/EK.

Ορίζει τις έννοιες "υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας", "φορέας παροχής υπηρεσιών", "εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών", "αποδέκτης της υπηρεσίας", "καταναλωτής", "εμπορικές επικοινωνίες", "νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα" κ.α.

Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφός του πρέπει να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.

Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας δεν μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς προηγούμενης παροχής άδειας ή σε οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδυνάμου αποτελέσματος.

Εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπονται, πρέπει να εξασφαλίζεται ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον τους αναφερόμενους όρους.

Όταν επιτρέπεται μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζεται ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει στον παραλήπτη.

Η χρήση εμπορικών επικοινωνιών που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, η οποία παρέχεται από μέλος νομοθετικώς κατοχυρωμένου επαγγέλματος, επιτρέπεται εφόσον τηρεί τους επαγγελματικούς κανόνες.

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών ή στην παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας, όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών.

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών παρεχομένων από έναν αποδέκτη υπηρεσίας, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας.

Ενθαρρύνεται η κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας από τις ενώσεις ή οργανώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών και την εθελοντική διαβίβαση των σχεδίων των κωδίκων δεοντολογίας.

Ηλεκτρονικά / ψηφιακά ίχνη (cookies)

Σημαντικό θέμα έχει ανακύψει με την χρήση της τεχνολογίας των cookies από τις διάφορες ιστοσελίδες. Η επίσκεψη συγκεκριμένων ιστοσελίδων και Web sites από έναν χρήστη, η σειρά, καθώς και ο χρόνος κλήσεων αυτών είναι στοιχεία που συλλέγονται από τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων για διαφημιστικούς λόγους.

Αυτά τα στοιχεία που αποτελούν προσωπικά δεδομένα παράγονται κατά την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα και αποθηκεύονται από τα Web sites, συνήθως κωδικοποιημένα ως cookies, στους υπολογιστές των χρηστών. Υπάρχουν ακόμα και εταιρείες οι οποίες συλλέγουν και επεξεργάζονται τα προσωπικά αυτά δεδομένα με στόχο τη δημιουργία μορφότυπων (profiles) και την εμπορική εκμετάλλευσή τους.

Ρυθμίσεις για τα cookies περιέχουν νομοθετήματα ελληνικά και ευρωπαϊκά:

Στην Ελλάδα ισχύουν:

- Η Έκθεση ΑΠΠΔ 1999 όπου ορίζεται ότι στις ιστοσελίδες όπου εφαρμόζεται η τεχνολογία cookies, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται γνωστή η χρήση της τεχνολογίας αυτής. Επίσης, η αποστολή προσωπικών δεδομένων σε τρίτο πρέπει να γίνεται γνωστή εκ των προτέρων.

- Η Κανονιστική Πράξη 1/99 για την ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων όπου ορίζεται ότι εφ' όσον η συλλογή προσωπικών δεδομένων γίνεται μέσω του διαδικτύου (internet) πρέπει οι χρήστες να ενημερώνονται με ειδική, σαφή και ευδιάκριτη επισήμανση στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας (website).

Στην Ευρώπη ισχύουν:

- Η Οδηγία 2002/58 όπου αναφέρεται ότι η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη επιτρέπεται μόνον εάν παρέχονται στον συγκεκριμένο συνδρομητή ή χρήστη σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας, και ο υπεύθυνος ελέγχου των δεδομένων τού παρέχει το δικαίωμα να αρνείται την επεξεργασία αυτή.
- Η Οδηγία 95/46 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- Η Σύσταση 99-5 που προειδοποιεί τους χρήστες του διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά ίχνη.

Υπάρχουν ακόμα η Γνωμοδότηση 2001/C 123 και η Γνωμοδότηση 2002/C 221.

Επιμέρους ρυθμίσεις

Στην αιτιολογική σκέψη 11 του προοιμίου της Οδηγίας 2000/31 υπάρχει άμεση παραπομπή στα κοινοτικά νομοθετήματα που ήδη ισχύουν για τη διαφήμιση εν γένει και ειδικότερα στη Οδηγία 85/450 ΕΟΚ του Συμβουλίου για την παραπλανητική διαφήμιση, στην Οδηγία 92/28 ΕΟΚ του Συμβουλίου για τη διαφήμιση φαρμάκων και στην Οδηγία 98/43 ΕΚ για τη διαφήμιση και χορηγία προϊόντων καπνού. Συνεπώς παρά το χαρακτηρισμό του ως κατ' εξοχήν φιλελεύθερο μέσο, το internet δεν επιφυλάσσει ευνοϊκότερες ρυθμίσεις, για τη διαφήμιση των παραπάνω προϊόντων και για την παραπλανητική ή συγκριτική διαφήμιση, από αυτές που εφαρμόζονται στα υπόλοιπα μέσα. Πρέπει επίσης να επισημανθεί πως παράλληλα με τα παραπάνω εφαρμόζονται και περιορισμοί που αφορούν στη διαφήμιση που απευθύνεται όχι σε καταναλωτές αλλά σε επιχειρήσεις (σχέση business to business). Έτσι, θεωρείται κατά το αρ.3 του νόμου 146/1914 για το αθέμιτο ανταγωνισμό «παραπλανητική διαφήμιση κάθε διαφήμιση που λαμβάνει τη μορφή ανακριβούς δήλωσης περί της

ποιότητας, προέλευσης και τιμολόγησης των εμπορευμάτων, ικανής να παραγάγει την εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς.». Συνεπώς και η μορφή αυτή της διαφήμισης απαγορεύεται και φυσικά σε περίπτωση παράβασης γεννάται δικαίωμα αποζημίωσης της ζημιωθείσας επιχείρησης.

Ζητήματα έννομης προστασίας

Σε περιπτώσεις παραπλανητικής, αθέμιτης ή άμεσης (ανεξάρτητα από τη θέληση του καταναλωτή) διαφήμισης νομιμοποιούμενες προς έγερση κάθε αγωγής εκτός των αμέσως θιγομένων καταναλωτών είναι οι ενώσεις καταναλωτών για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών αλλά και τα εμποροβιομηχανικά επιμελητήρια. Ειδικότερα οι παραπάνω φορείς μπορούν να ζητήσουν παράληψη των παραπάνω ειδών διαφήμισης, επανορθωτική δήλωση, χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης καθώς και τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων. Μάλιστα, στην Οδηγία 98/27 ΕΚ περί των αγωγών παραλήψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, στην οποία παραπέμπει ρητά η Οδηγία 2000/31, ορίζεται πως οργανισμοί ή οργανώσεις μίας χώρας νομιμοποιούνται ενεργητικά να ασκήσουν την αγωγή παραλήψεως και στα δικαστήρια ή στις διοικητικές αρχές άλλου κράτους-μέλους της κοινότητας, εφόσον σε αυτό είχε την εγκατάστασή του ο διαφημιζόμενος, ο οποίος προέβη στην παράνομη διαφήμιση. Η τελευταία ρύθμιση κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μπορεί να προστατεύσει του καταναλωτές από διαφήμισης που υπάρχουν σε σελίδες του διαδικτύου, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε άλλες χώρες της Κοινότητας. Άλλωστε είναι προφανές πως η παγκόσμια ανταπόκριση που χαρίζει το internet στη διαφήμιση μιας επιχείρησης χρήζει και μέσων έννομης προστασίας με παγκόσμια εμβέλεια.

10.2.2 Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Έκταση και Σκοπός

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ'επιταγήν του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/29.11.2000.

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

Εφαρμογή

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του. Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή ο οποίος ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.
- η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για το σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες.

Βασικές Αρχές

-Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

-Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

-Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

Κανόνες

Ευπρέπεια (Άρθρο 1)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμότητα (Άρθρο 2)

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεών του.

Κοινωνική ευθύνη (Άρθρο 3)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

1. Να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
2. Να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
3. Να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

Αλήθεια (Άρθρο 4)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:

α) τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση

β) την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

γ) τους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει", εκπτώσεις κ.λπ.

δ) την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση

ε) τους όρους εγγύησης

στ) την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

ζ) την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιοματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις (Άρθρο 5)

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες (testimonials) (Άρθρο 6)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Δυσφήμιση (Άρθρο 7)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής (Άρθρο 8)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Εκμετάλλευση φήμης (Άρθρο 9)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση (Άρθρο 10)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.
2. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων (Άρθρο 11)

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε Έντυπο ή Ηλεκτρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση.

Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός στην ασφάλεια (Άρθρο 12)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι (Άρθρο 13)

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη (Άρθρο 14)

1. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των Έντυπων και Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους :

α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.
β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόπονα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

2. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το

περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων.

3. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

Τεκμηρίωση (Άρθρο 15)

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις τους.

Αρμοδιότητα (Άρθρο 16)

Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του Κώδικα έχει η δια του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και όλων των άλλων μορφών εμπορικής, πολιτικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μία Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων προέγκρισης και επιλαμβάνεται και αυτεπαγγέλτως προβληματικών πιθανόν διαφημίσεων ή/και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μία Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

Νομική και ηθική υποχρέωση (Άρθρο 17)

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων

μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου.

11. Ορολογία (Γλωσσάριο) του e-commerce και e-ad

Εισαγωγή

Το παρόν γλωσσάρι αποτελείται από όρους που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την online διαφήμιση και αποσκοπεί στην σύντομη παράθεση και αποσαφήνιση τους ώστε να διευκολυνθεί η ανάπτυξη της εμπορικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο. Καθώς το Διαδίκτυο βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη, το γλωσσάρι αναμένεται να εμπλουτίζεται και θα πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Acceptable Use Policy (AUP) - Είναι η Αποδεκτή Πολιτική Χρήσης ενός δικτυακού τόπου από τους επισκέπτες του. Μεγάλες εταιρείες, σχολικές μονάδες και παροχείς υπηρεσιών Internet (ISPs) μπορούν να δημιουργήσουν δικά τους AUPs με στόχο την πρόληψη του spamming ή της πειρατείας ή και άλλων παράνομων ενεργειών.

Acquiring Bank - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Τράπεζα Υποδοχής και είναι η τράπεζα στην οποία μπορεί να ανοίξει λογαριασμό ένας επιχειρηματίας ώστε να δέχεται τις πληρωμές για τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές.

Ad clicks (number of) - Οι φορές που ένας ή περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να επισκεφθούν (κάνουν κλικ) το URL στο οποίο παραπέμπει ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα. Δηλαδή είναι το πάτημα (click) με το ποντίκι (mouse) σε μία διαφήμιση που υπάρχει σε μια ιστοσελίδα, από την οποία μεταβαίνουμε σε μια άλλη ιστοσελίδα, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα Ad Clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από ειδικούς servers, τους Ad Servers.

Ad Clickthroughs (number of) - Αριθμός επιτυχημένων clicks, δηλαδή clicks που πραγματοποιήθηκαν σε διαφημιστικό μήνυμα και οδήγησαν σε ολοκληρωμένη απεικόνιση της σελίδας προορισμού.

Ad Flight - Η διάρκεια προβολής μιας διαφημιστικής καμπάνιας, online ή offline.

Ad Impression - Η ολοκληρωμένη εμφάνιση ενός διαφημιστικού μηνύματος στον επισκέπτη site. Δεν συμπεριλαμβάνει τις μη επιτυχημένες αιτήσεις προς τον διακομιστή που φιλοξενεί το μήνυμα. Μία εμφάνιση διαφημιστικού μηνύματος ισοδυναμεί με ένα OTS (Opportunity to see). Τα Ad Impressions μετρώνται από τους Ad Servers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μία online εκστρατεία.

Ad Management - Όρος που αναφέρεται στη διαχείριση των online διαφημίσεων (Banners, Buttons) μέσω κάποιου ειδικού προγράμματος διαχείρισης και στόχευσης (π.χ έναν Ad Server).

Ad Network - 1. Διαφημιστική εταιρία που λειτουργεί ως «μεσίτης» μεταξύ δικτυακών τόπων και διαφημιστών. Τα μεγαλύτερα από αυτά τα δίκτυα ταξινομούν τις ιστοσελίδες σε γενικές κατηγορίες, προκειμένου να προσφέρουν στους διαφημιστές στοχευμένες online αγορές. Η πλειονότητα των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο παγκοσμίως εξυπηρετείται από ad networks. 2. Όρος που περιγράφει μία ομάδα δικτυακών τόπων που χρησιμοποιούν τον ίδιο Ad Server.

Ad request - Η αίτηση για αποστολή μίας διαφήμισης οποιασδήποτε μορφής, η οποία γίνεται αυτόματα όταν κάποιος χρήστης εισέρχεται σε μία σελίδα Web (όπου έχει οριστεί ύπαρξη διαφήμισης σε κάποιο σημείο). Κάθε φορά λοιπόν που κάποιος εισέρχεται σε μία σελίδα Web, γίνεται ένα διαφορετικό Ad Request, για κάθε μία διαφορετική διαφήμιση που υπάρχει εκεί. Δηλαδή ο αριθμός των αιτήσεων ανά σελίδα ισοδυναμεί με τον αριθμό των διαφορετικών διαφημίσεων που βρίσκονται σε αυτή τη σελίδα. Έτσι αν για παράδειγμα ένας χρήστης επισκεφτεί μία σελίδα Web όπου υπάρχουν 1 Banner και 2 Buttons τότε γίνονται 3 Ad Requests.

Ad Server - Ειδικό πρόγραμμα για τη διαχείριση των διαφημιστικών εκστρατειών, το οποίο είναι εγκατεστημένο σε κάποιον server και που η δουλειά του είναι ο προγραμματισμός και η εμφάνιση των online διαφημιστικών εκστρατειών. Παρέχει επιπρόσθετα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση της διαφημιστικής εκστρατείας. Ο Ad Server επιτρέπει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες θέσεις σε δικτυακούς τόπους και επιτρέπει την στοχευμένη εμφάνιση διαφημίσεων βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων. Ad Servers χρησιμοποιούν εταιρίες που ειδικεύονται

στην διαχείριση online διαφημίσεων και ενίοτε τους ίδιους τους δικτυακούς τόπους για να εξυπηρετούν τους διαφημιζόμενους που τα προσεγγίζουν απευθείας.

Ad Space - Ο χώρος σε μία Web Page που προορίζεται για τοποθέτηση διαφημίσεων με την μορφή banners ή buttons

Ad Units - Τρόπος ταξινόμησης τύπων διαφήμισης. Στο Διαδίκτυο ad units αποτελούν τα banners, τα buttons, τα micro buttons, τα pop-ups, οι ουρανοξύστες (skyscrapers), οι σύνδεσμοι (links), τα interstitials, τα superstitials κ.λπ. Συνήθως οι τύποι αυτοί καθορίζονται από την IAB.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) - Καινούργια τεχνολογία για τη μετάδοση ψηφιακών πληροφοριών μέσα από τα ήδη υπάρχοντα τηλεφωνικά καλώδια. Πλεονεκτεί έναντι της τεχνολογίας ISDN στο ότι παρέχει συνεχή σύνδεση με το Internet επί 24ωρου βάσεως, χωρίς να χρειάζεται να κάνουμε κλήση (dial up) κάθε φορά που θέλουμε να συνδεθούμε. Ο συνδρομητής δεν χρεώνεται με το κόστος της κάθε κλήσης που κάνει για σύνδεση στο Internet αλλά μ' ένα σταθερό μηνιαίο πάγιο, ανάλογα με την ταχύτητα σύνδεσης που έχει επιλέξει απ' αυτές που του προσφέρει ο Παροχέας (ISP). Με την ADSL σύνδεση έχουμε και τη δυνατότητα για ταυτόχρονη χρήση δύο τηλεφωνικών γραμμών και το modem της ADSL γραμμής μπορεί να παίξει και τον ρόλο του δρομολογητή (router) σ' ένα τοπικό δίκτυο υπολογιστών (LAN). Η τεχνολογία ADSL παρέχει ασυμμετρικό εύρος δεδομένων (bandwidth) μέσω ενός ζεύγους καλωδίων, το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι το εισερχόμενο bandwidth (από το δίκτυο προς τον χρήστη) είναι μεγαλύτερο από το εξερχόμενο (από τον χρήστη προς το δίκτυο).

Affiliate Marketing - Διαφημιστικό σύστημα σύμφωνα με το οποίο ένας δικτυακός τόπος μπορεί να προβάλλει δωρεάν τα banners των διαφημιζομένων και να λαμβάνει ποσοστά κάθε φορά που γίνεται κάποια πώληση ή εγγραφή από τους επισκέπτες του συγκεκριμένου banner.

Affinity Marketing - Μια προσπάθεια προβολής και διαφήμισης ενός δικτυακού τόπου που περιλαμβάνει e-mail marketing, banner ή και συμβατικά μέσα και προσπαθεί να εντοπίσει τις καταναλωτικές (αγοραστικές) συνήθειες των χρηστών του

Διαδικτύου. Για παράδειγμα ένα βιβλιοπωλείο που εξειδικεύεται σε νομικά βιβλία, μπορεί να στείλει ένα διαφημιστικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σ' όλους τους πελάτες του που έχουν αγοράσει στο παρελθόν βιβλία πληροφορικής, με θέμα μηνύματος "Δίκαιο και Internet" και να αναφέρεται σε καινούργιες κυκλοφορίες σχετικών βιβλίων.

Aggregator - Όρος που αναφέρεται σε ειδικά προγράμματα που προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τους χρήστες που κάνουν αγορές με ηλεκτρονικό εμπόριο, βοηθώντας τους να επιλέξουν ανάμεσα σε ανταγωνιστικές εταιρίες. Τα προγράμματα αυτά συγκεντρώνουν πληροφορίες για την αγορά και τους προμηθευτές και παρέχουν αυτά τα στοιχεία σ' έναν δικτυακό τόπο.

Alias - Ένα σύντομο και περιεκτικό όνομα, που επιλέγεται από τον ίδιο το χρήστη για ηλεκτρονική διεύθυνση ή για κωδικός εισόδου σε Web Sites. Παράδειγμα: ένα παρατσούκλι ή μια συντομογραφία.

Alt Text (Alternative Text) - Το περιγραφικό κείμενο το οποίο εμφανίζεται όταν μετακινούμε το mouse pointer πάνω από κάποια εικόνα ή μία διαφήμιση στο Web. π.χ. Alt Text είναι η περιγραφή "Click Here" που συνήθως εμφανίζεται όταν μετακινείται το mouse επάνω από ένα Banner. Το Alt Text εμφανίζεται επίσης στη θέση ενός Banner πριν αυτό εμφανιστεί.

Authentication - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ταυτοποίηση ή Πιστοποίηση και είναι η διαδικασία επιβεβαίωσης με τη χρήση ψηφιακών ταυτοτήτων ή πιστοποιητικών, τού ότι το άτομο ή η εταιρεία που ζητάει μια συναλλαγή είναι όντως αυτός ή αυτή που ισχυρίζεται ότι είναι.

Authorization - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Εξουσιοδότηση και είναι η διαδικασία σύμφωνα με την οποία γίνεται ο απαραίτητος έλεγχος από την τράπεζα του πελάτη (πληρωτή) ως προς το υπόλοιπο του λογαριασμού του, έτσι ώστε να δοθεί η σχετική εντολή πληρωμής στην τράπεζα του αποδέκτη.

B2B (Business-to-Business) - Όρος που αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανάμεσα σε εταιρείες, επιχειρήσεις ή και οργανισμούς (χονδρική πώληση).

B2C (Business-to-Consumer) - Όρος που αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό (λιανική πώληση).

B2G (Business-to-Government) - Όρος που αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις και κυβερνητικούς ή δημόσιους οργανισμούς.

Banner - Όρος που αναφέρεται σε μια διαφημιστική εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια online διαφήμιση. Τα banners διακρίνονται σε στατικά, που είναι ακίνητα δισδιάστατα γραφικά, και σε κινούμενα (animated), που είναι κινούμενα γραφικά. Τα interactive banners έχουν κι έναν σύνδεσμο (link) προς την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Banner Exchange - Διαδικτυακή υπηρεσία που προσφέρει δωρεάν ad impressions σε όσους επιθυμούν να τοποθετήσουν δωρεάν banners στο δικτυακό τους τόπο. Σε μια τυπική σχέση ανάλογης διαφημιστικής ανταλλαγής, για κάθε 2 banners που προβάλλει δωρεάν ένας δικτυακός τόπος, δικαιούται την προβολή ενός δικού του banner στο site κάποιου τρίτου.

Brochureware - Ένας είδος δικτυακού τόπου που έχει την εμφάνιση μιας ηλεκτρονικής μπροσούρας, μπορεί να περιέχει δηλαδή τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας, μια σύντομη περιγραφή των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της, γενικότερες πληροφορίες για την επιχείρηση, συχνές ερωτήσεις-απαντήσεις (FAQs) κ.ά.

Burnout - Έκφραση που αναφέρεται στο «κάψιμο» μιας online διαφημιστικής εκστρατείας λόγω του ότι έμεινε για μεγάλο χρονικό διάστημα με τα ίδια διαφημιστικά στοιχεία (banners, buttons). Η εκστρατεία σταματά να αποδίδει τα αναμενόμενα και το Click Through Rate μειώνεται καθώς οι χρήστες βαρέθηκαν να βλέπουν το ίδιο banner με το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα. Υπολογίζεται ότι ένα banner έχει πετύχει τον σκοπό του μετά από 3 εμφανίσεις ανά χρήστη και τότε θα πρέπει να αλλαχθεί. Οι Ad Servers χρησιμοποιούν ειδικά φίλτρα και Cookies ώστε να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα. Έτσι μόλις ο ίδιος χρήστης δει 3 φορές ένα συγκεκριμένο banner, τότε στην 4^η εμφανίζεται άλλο.

Business Intelligence (BI) - Αποδίδεται στα ελληνικά ως Επιχειρηματική Ευφυΐα/Νοημοσύνη και αναφέρεται στην αμφίδρομη διαδικασία ανάλυσης και αξιοποίησης κάποιων καλά οργανωμένων και δομημένων πληροφοριών, με τη βοήθεια των οποίων η διοίκηση μιας επιχείρησης παρακολουθεί αποτελεσματικότερα τις νέες τάσεις και τα νέα καταναλωτικά πρότυπα, εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα και μπορεί να λάβει έτσι σωστότερες αποφάσεις. Η Επιχειρηματική Ευφυΐα αφορά σε πελάτες, προϊόντα, υπηρεσίες ή και ανταγωνιστές.

Button (Κουμπί) - Γραφικό πινακίδιο που με ένα κλικ του ποντικιού θέτει σε λειτουργία ενέργειες κάποιου προγράμματος ή σε περίπτωση που λειτουργεί ως διαφήμιση μεταβιβάζει τον χρήστη σε Web Site τρίτου (συνήθως του διαφημιζόμενου).

Certification Authority (CA/TTP) - Αποδίδεται στα ελληνικά μ' έναν από τους όρους Οργανισμός Πιστοποίησης ή Έμπιστη Τρίτη Οντότητα ή και Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης και αναφέρεται στους Οργανισμούς ή Εταιρείες που έχουν το δικαίωμα (άδεια) να εκδίδουν ψηφιακές ταυτότητες και να εγγυώνται μ' αυτόν τον τρόπο τη διασφάλιση (απόρρητο) των επικοινωνιών.

Click Through Rate - Όρος που αναφέρεται στον λόγο (αναλογία) μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μιας online διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα και των κλικ (Ad Clicks) που έκαναν σ' αυτήν οι χρήστες. Μ' άλλα λόγια, το Click Through Rate φανερώνει το ποσοστό των χρηστών που έκαναν κλικ σε μια online διαφήμιση σε σχέση μ' αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται ως το πηλίκο των συνολικών Ad Clicks ανά εκατό εμφανίσεις (Ad Impressions). Για παράδειγμα ένα 5% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα banner, έκαναν κλικ οι 5. Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους Ad Servers και κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 0,5% - 2%. Αναφέρεται και ως Click Through. Σημείωση: Το αυξημένο ClickThrough Rate δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μίας εκστρατείας αν και αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες αξιολόγησης για την επιτυχία μιας καμπάνιας.

Clickstream - Η πορεία που ακολουθεί ένας επισκέπτης ενώ πλοηγείται από site σε site, η από σελίδα σε σελίδα εντός του ίδιου δικτυακού τύπου. Η πληροφορία αυτή

είναι χρήσιμη στους σχεδιαστές των εκάστοτε δικτυακών τόπων, καθώς τους βοηθά να βελτιώσουν τη λειτουργικότητά τους με κριτήριο τον ίδιο το χρήστη.

Commerce Service Provider (CSP) - Εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) που εξειδικεύεται σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και όσοι προσφέρουν ειδικό λογισμικό ή υποστήριξη γι' αυτές τις υπηρεσίες.

Conversion Rate - Ποσοστό χρηστών που αφού είδαν και έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση, επισκέφτηκαν το site του διαφημιζόμενου και τελικά αγόρασαν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Αποτελεί συνήθως το 1% - 5% των επισκεπτών που προέρχονται από μια διαφήμιση.

Cookie - Μικρό αρχείο κειμένου (text file) που μπορεί να τοποθετηθεί στον σκληρό δίσκο του Η/Υ του χρήστη κατά την επίσκεψη σε ένα δικτυακό τόπο. Αυτό το αρχείο τοποθετείται είτε από το δικτυακό τόπο ή/και από τον διακομιστή διαφημίσεων με σκοπό την διαχείριση της εκστρατείας και τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικτυακές συνήθειες του χρήστη. Βρίσκεται στην διακριτική ευχέρεια του χρήστη η αποδοχή ή όχι εγκατάστασης του συγκεκριμένου αρχείου μέσω ρυθμίσεων του προγράμματος πλοήγησης (browser).

CPC (Cost Per Click) - το τελικό κόστος ανά χρήστη που επέλεξε (έκανε κλικ) στο διαφημιστικό μήνυμα (banner). Υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό κόστος της καμπάνιας δια του αριθμού των clicks που επιτεύχθηκαν.

CPI (Cost per Impression) - Το κόστος μίας μεμονωμένης εμφάνισης (Ad Impression). Είναι λογικό ότι κανείς δεν θα αγόραζε πλέον μόνο 1 ή 2-3 Ad Impressions. Έτσι πλέον το μοντέλο αυτό έχει εκλείψει ως εμπορικό πακέτο πώλησης. Αναφέρεται μόνο ως τιμή μονάδας στα reports των εκστρατειών ως ένδειξη κόστους.

CPL (Cost per Lead) - Το κόστος για κάθε νέα εγγραφή ενός χρήστη σε ένα Web Site, η οποία προέκυψε κατόπιν online διαφήμισης. Υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το κόστος της εκστρατείας με τον αριθμό των χρηστών που γράφτηκαν ως μέλη στο Site.

CPM (Cost per Mille) ή (Cost Per 1000 Impressions) - Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλούς διαφορετικούς δικτυακούς τόπους, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Παρότι στα αγγλικά λέγεται CPT (Cost per Thousand), έχει επικρατήσει η γαλλική ορολογία. Το CPM θεωρείται η βασική μονάδα μέτρησης (ad-unit) για την αγορά και πώληση διαφημιστικού χώρου στο Web. Σε άλλες περιπτώσεις ελάχιστη μονάδα μέτρησης θεωρείται το cost per impression.

CPO (Cost per Order) - Το κόστος της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από χρήστη, η οποία αγορά έγινε μέσα από μια online διαφήμιση. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί το κόστος της εκστρατείας με τις συνολικές αγορές που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Το CPO είναι και τρόπος αγοράς διαφημιστικού χώρου σε ένα Μέσο, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει το Μέσο μόνο όταν κάποιος χρήστης (αφού πατήσει την διαφήμιση και επισκεφτεί το Web Site του διαφημιζόμενου), τελικά αγοράσει και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Ονομάζεται και Sell Deal ή Sell Click. Βέβαια, η πώληση υπηρεσιών, δεν εξαρτάται από το Μέσο αλλά από πολλούς άλλους παράγοντες π.χ. το δημιουργικό της διαφήμισης, το προϊόν, την τιμή κτλ.

Creative - Όρος που περιγράφει οποιοδήποτε δημιουργικό τοποθετείται σε μία online διαφημιστική εκστρατεία. Τα banners, buttons, pop-up windows, microsities είναι creatives.

CRM (Customer Relationship Management) - Όρος που αναφέρεται στη διαχείριση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Ο όρος περιλαμβάνει όλα τα μέτρα που πρέπει να πάρει η επιχείρηση ώστε να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει όλους τους πελάτες της.

Cybercash - Όρος που αναφέρεται στο εικονικό χρήμα ή στο μέσο πληρωμής που μπορεί να φορτωθεί μέσω ενός ανοικτού δικτύου, όπως είναι το Internet.

Data Mining - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Εξόρυξη Δεδομένων και αναφέρεται στην επεξεργασία και την αξιολόγηση των δεδομένων με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών (επισκεπτών) του δικτυακού τύπου μιας εταιρείας. Η

εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί (αξιοποιήσει) αυτά τα δεδομένα για να βελτιώσει την εικόνα της στην αγορά και να αυξήσει έτσι σημαντικά τις πωλήσεις της.

Deep linking - Αναφέρεται σ' έναν σύνδεσμο (link) ο οποίος μας κατευθύνει σε μια εσωτερική ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου και όχι στην αρχική του σελίδα (home page). Μερικές εταιρείες είναι αντίθετες μ' αυτήν την πρακτική καθώς, όπως ισχυρίζονται, οι χρήστες (επισκέπτες του δικτυακού τόπου) δεν είναι σε θέση να δουν τα διαφημιστικά banners που υπάρχουν στην αρχική σελίδα του Web site.

Demand Aggregators - Αναφέρεται σε ειδικούς οργανισμούς (εταιρείες) οι οποίες απασχολούνται με το να καταμετρούν και να συγκεντρώνουν την καταναλωτική ζήτηση που υπάρχει για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Με τον τρόπο αυτό μπορούν και οι καταναλωτές να επιτυγχάνουν μεγαλύτερες εκπτώσεις (καλύτερες τιμές) στις αγορές που κάνουν μέσω του Internet, αλλά και οι ίδιες οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να πωλούν προϊόντα που διαφορετικά θα έπρεπε να είχαν μείνει στο στοκ.

Digital ID/Certificate - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ψηφιακή Ταυτότητα ή Ψηφιακή Βεβαίωση ή και Ψηφιακό Πιστοποιητικό και πρόκειται για μια κρυπτογραφημένη ταυτότητα που την εκδίδουν ειδικά εξουσιοδοτημένοι Οργανισμοί Παροχής Υπηρεσιών Πιστοποίησης, με την οποία επιβεβαιώνεται η γνησιότητα των στοιχείων του κατόχου, το ότι αυτός που στέλνει το μήνυμα είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι και ότι δεν γίνεται ηλεκτρονική απάτη ή πλαστοπροσωπία. Μπορεί να την χρησιμοποιήσει ο κάτοχός της για να κάνει ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και επικοινωνία μέσω του Internet. Η ψηφιακή ταυτότητα περιλαμβάνει την ψηφιακή υπογραφή του κατόχου της (digital signature) και το δημόσιο κλειδί του (public key).

Digital Money - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ψηφιακό Χρήμα και αναφέρεται στο εικονικό (άυλο) χρήμα που διακινείται μέσω του Internet, είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ειδικούς ψηφιακούς λογαριασμούς. Οι καταθέσεις και οι αναλήψεις γίνονται κανονικά στις τράπεζες των συναλλασσομένων και φαίνονται κατά την ενημέρωση των βιβλιαρίων τους.

Digital Signature - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ψηφιακή Υπογραφή και πρόκειται για ειδικό αρχείο το οποίο δημιουργείται από κείμενο που το υπογράφει και το κρυπτογραφεί (κωδικοποιεί) ο κάτοχός του. Ο παραλήπτης του μηνύματος θα πρέπει να κάνει αποκρυπτογράφηση του κειμένου, σύγκριση της ψηφιακής υπογραφής και πιστοποίηση (επιβεβαίωση) της ταυτότητας του αποστολέα του μηνύματος.

Digital Wallet - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ψηφιακό Πορτοφόλι και αναφέρεται σ' έναν εικονικό πορτοφόλι που μπορεί να δημιουργήσει ένας χρήστης και να αποθηκεύσει στον υπολογιστή του ενώ πραγματοποιεί τις αγορές του στο Internet. Με τη βοήθεια του ψηφιακού πορτοφολιού μπορεί να δημιουργηθεί το προφίλ του online καταναλωτή που να περιέχει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, τη διεύθυνση κατοικίας κ.ά., αλλά και ένα αρχείο με τα στοιχεία της κάθε συναλλαγής που κάνει στο Διαδίκτυο. Με το ψηφιακό πορτοφόλι, οι καταναλωτές μπορούν να αποφεύγουν την συνεχή συμπλήρωση των στοιχείων τους κάθε φορά που επισκέπτονται και συναλλάσσονται μ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης, σ' ένα ψηφιακό πορτοφόλι μπορούν να αποθηκευθούν οι προτιμήσεις του καταναλωτή, τυχόν ενημερώσεις (ειδοποιήσεις) για καινούργια προϊόντα που τον ενδιαφέρουν κ.ά.

Direct Marketing - Έτσι αποκαλείται η διαδικασία κατά την οποία μια εταιρεία στέλνει διαφημιστικά μηνύματα απευθείας στους πιθανούς της πελάτες. Το direct marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κερδίζει συνεχώς έδαφος τελευταία, ενώ είναι πολύ ενοχλητικό για τον περισσότερο κόσμο το λεγόμενο spamming ή στα ελληνικά η μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία, με πιο απλά λόγια ο βομβαρδισμός των e-mails των χρηστών του Internet με συνεχή διαφημιστικά μηνύματα.

Domain Name Service (DNS) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Υπηρεσία Ονομάτων Περιοχής ή και Υπηρεσία Ονομάτων Χώρου (σύμφωνα με τον Ν. 2867/2000) και πρόκειται για μια διαδικασία όπου αντιστοιχίζεται το όνομα περιοχής (domain name) μιας διεύθυνσης URL με την πραγματική IP διεύθυνση του υπολογιστή που περιέχει την ιστοσελίδα που επιθυμούμε να προσπελάσουμε. Η Υπηρεσία DNS πραγματοποιείται με ειδικές βάσεις δεδομένων που βρίσκονται εγκατεστημένες στους λεγόμενους DNS Servers, οι οποίοι βρίσκονται διάσπαρτοι σ' όλον τον κόσμο σε κομβικά σημεία (ISPs, Πανεπιστήμια, Ερευνητικά Κέντρα και

αλλού) και ενημερώνονται συνεχώς με τις αλλαγές (προσθήκες, διαγραφές, μεταβολές) των ονομάτων περιοχής (domain names).

Dotcom - Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζονται οι εταιρείες που κάνουν τις συναλλαγές τους αποκλειστικά μέσω του Internet. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Amazon, ένα από τα πρώτα και πιο πετυχημένα διεθνή διαδικτυακά βιβλιοπωλεία, με παραρτήματα σε πολλές χώρες. Πολλές επιχειρήσεις dotcom ενώ ξεκίνησαν με ενθουσιασμό και προοπτικές, δεν βρήκαν την ανάλογη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό και οδηγήθηκαν σε πτώχευση.

E-Auction - Δημοπρασία που γίνεται online στο Διαδίκτυο.

E-Banking - Με τον όρο αυτό είναι γνωστές οι τραπεζικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα οι καταθέσεις και οι αναλήψεις, που γίνονται μέσω του Internet.

E-Business - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και αναφέρεται στην πραγματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet, δηλ. στην ανάπτυξη του νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Internet.

E-Cash - Γενικός όρος που αναφέρεται στις ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του Internet.

E-Commerce - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και αναφέρεται στην πραγματοποίηση όλων των ειδών των συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως μέσω του Internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε B2B (Business To Business), δηλ. ανάμεσα σε επιχειρήσεις, B2C (Business To Consumer), δηλ. ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές κ.ά.

EDI (Electronic Data Interchange) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων και αναφέρεται στη νόμιμη έκδοση τιμολογίων και άλλων εμπορικών παραστατικών μέσω του Internet.

EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport) - Σύστημα Ανταλλαγής Ηλεκτρονικών Δεδομένων Διοίκησης, Εμπορίου και Μεταφορών.

EFT (Electronic Funds Transfer) - Όρος που αναφέρεται στην ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίου (χρημάτων) από λογαριασμό σε λογαριασμό.

Electronic Catalog (E-Catalog) - Ειδικός μηχανισμός που δημιουργείται με δυναμικές ιστοσελίδες και που παρουσιάζει ομαδοποιημένα και συγκεντρωμένα τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας και όπου έχουν τη δυνατότητα οι χρήστες να κάνουν παραγγελίες προϊόντων ή υπηρεσιών από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

E-Mail (Electronic Mail) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο ή και Ηλεκτρονική Αλληλογραφία και είναι η υπηρεσία (πρόγραμμα πελάτης) για την αποστολή και λήψη των μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τα οποία μπορούν να περιέχουν και συνημμένα αρχεία κειμένου ή εικόνας ή video ή ήχου και η οποία διεξάγεται μέσω του Internet. Μπορούμε να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail account) είτε στον Παροχέα Υπηρεσιών Internet (ISP) που μας εξυπηρετεί είτε σ' ειδικά portals. Στη δεύτερη περίπτωση έχουμε το λεγόμενο Webmail.

ERP (Enterprise Resource Planning) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού και πρόκειται για ειδικό πρόγραμμα με το οποίο μπορούμε να διαχειρισθούμε τις ενδο-επιχειρησιακές διεργασίες μιας εταιρείας, δηλαδή τη διακίνηση των εμπορευμάτων, τα αποθέματα, την τήρηση των βιβλίων, την οργάνωση της παραγωγής και του προσωπικού κ.ά.

E-Shop - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Κατάστημα και αναφέρεται σ' ένα κανονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων που λειτουργεί μέσω του Διαδικτύου με ολοκληρωμένη διαδικασία παραγγελίας, πώλησης, τιμολόγησης, αποστολής εμπορευμάτων κλπ.

E-Tailing - Η λιανική πώληση (Retailing) προϊόντων μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-Shop).

E-Trade - Όρος που αναφέρεται στην πραγματοποίηση των χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του Internet.

E-Wallet - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι και αναφέρεται σ' ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα που έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται ηλεκτρονικά τους τραπεζικούς λογαριασμούς ή την πιστωτική κάρτα ενός χρήστη.

Extranet - Αναφέρεται στην επέκταση του εσωτερικού δικτύου (Intranet ή Ενδοδίκτυο) μιας εταιρείας, ώστε να έχουν πρόσβαση σ' αυτό ειδικά εξουσιοδοτημένα άτομα που μπορεί είναι πελάτες ή προμηθευτές της εταιρείας.

E-zine - Περιοδικό που εκδίδεται σε ηλεκτρονική μορφή και απευθύνεται συνήθως σε συγκεκριμένο (εξειδικευμένο) αναγνωστικό κοινό.

First-Party Loss - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Άμεσες Απώλειες και είναι οι απώλειες μιας εταιρείας που έχουν να κάνουν με το η-επιχειρείν, δηλαδή με την εμπορική δραστηριότητα της εταιρείας στο Διαδίκτυο και τέτοιες μπορεί να είναι για παράδειγμα η καταστροφή ή και η αλλοίωση του πληροφοριακού κεφαλαίου της εταιρείας εξαιτίας ενός ιού (virus) ή ενός σκουληκιού (worm) ή η παρακολούθηση της δραστηριότητας και των απόρρητων στοιχείων της εταιρείας μέσω ενός δούρειου ίππου (trojan horse) ή ακόμα και μια επίθεση κάποιου hacker ή κάποιου cracker κ.ά.

Firewall - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Πύρινο Τείχος ή και Τείχος Προστασίας και είναι ένα ειδικό σύστημα hardware (μηχάνημα, εξοπλισμός) ή και ειδικό πρόγραμμα (software) που προστατεύει το δίκτυο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού ή ακόμη και τον προσωπικό υπολογιστή ενός χρήστη, απαγορεύοντας την πρόσβαση των χρηστών του σε συγκεκριμένα sites του Internet ή και το αντίθετο, απαγορεύοντας την πρόσβαση στο δίκτυο της εταιρείας από εξωτερικούς χρήστες ή και ιστοσελίδες. Μπορεί να ρυθμισθεί ώστε να απαγορεύει την πρόσβαση σε συγκεκριμένους χρήστες και για συγκεκριμένες ημέρες ή ώρες της ημέρας.

Flash - Πρόγραμμα/ τεχνολογία της Macromedia το οποίο επιτρέπει την δημιουργία και χρήση κινούμενων εικόνων αλλά και interactive παιχνιδιών με ενσωμάτωση ήχου σε ένα Web Site ή σε ένα διαφημιστικό Banner ή Button. Το Flash είναι αρκετά

δημοφιλές για παρουσιάσεις και διαφημίσεις τηλεοπτικού τύπου στις οποίες ο χρήστης μπορεί να επιδρά αλλάζοντας ακόμη και την ροή. Δεν ενδείκνυται όμως σε περιπτώσεις άμεσης πληροφόρησης και παροχής δυναμικών δεδομένων (π.χ. σε ένα e-shop).

Frequency - Η συχνότητα εμφάνισης, του ίδιου τις περισσότερες φορές, διαφημιστικού μηνύματος κάθε επισκέπτη. Αυτό είναι δυνατό μέσω χρήσης cookies που αναγνωρίζει κάθε διαφορετικό υπολογιστή /επισκέπτη.

FTP (File Transfer Protocol) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων και είναι μια από τις χρήσιμες υπηρεσίες του Internet, όπου με τη βοήθειά της μπορούμε να κατεβάσουμε (download) προγράμματα ή αρχεία από διάφορα sites του Internet ή και να δημοσιεύσουμε (publish) ή να ανεβάσουμε (upload) δικά μας αρχεία ή/και ιστοσελίδες για δημοσίευση στο Internet. Οι υπολογιστές που προσφέρουν αρχεία για κατέβασμα αποκαλούνται FTP Servers και αν υπάρχει η δυνατότητα να κατεβάσει αρχεία ένας οποιοσδήποτε χρήστης, τότε μιλάμε για ανώνυμο (anonymous) ftp, όπου θα πρέπει να δώσουμε ως username το anonymous και ως password το e-mail μας για να μπορέσουμε να συνδεθούμε. Εξυπακούεται ότι τα αρχεία που διατίθενται ελεύθερα για download είναι περιορισμένα. Αν έχουμε εξουσιοδότηση σε κάποιον FTP Server, τότε θα μας έχει παραχωρήσει δικά μας username και password και θα μπορούμε έτσι με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων να κατεβάσουμε ή και να ανεβάσουμε αρχεία από ή προς τον FTP Server. Η διαδικασία του FTP μπορεί να γίνει και με τη χρήση του προγράμματος Εξερεύνησης των Windows και ενός browser, όπου στον browser θα πρέπει να γράψουμε την ftp διεύθυνση με την οποία θέλουμε να συνδεθούμε, να δώσουμε το username και password για να μπορέσουμε να συνδεθούμε και μετά να κάνουμε μεταφορά ή copy/paste των αρχείων που θέλουμε από το ένα παράθυρο στο άλλο. Μέσα στο παράθυρο του FTP Server μπορούμε να δημιουργήσουμε φακέλους (καταλόγους), να μετονομάσουμε και να αντιγράψουμε αρχεία και γενικά να εργαστούμε σαν να πρόκειται για ένα παράθυρο του δικού μας υπολογιστή.

Gateway - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Πύλη και πρόκειται για ειδική συσκευή που αναλαμβάνει να διασυνδέσει δύο ή και περισσότερα δίκτυα που χρησιμοποιούν εντελώς διαφορετικά πρωτόκολλα.

Gif (Graphics Interchange Format) - Πρότυπο συμπίεσης και κωδικοποίησης εικόνων, με χαρακτηριστικά μικρό όγκο, που τις καθιστά κατάλληλες για χρήση σε web σελίδες. Το πρότυπο αυτό δίνει επίσης τη δυνατότητα εναλλαγής πολλαπλών καρτέ (frames) δίνοντας την εντύπωση της κίνησης, γι' αυτό και χρησιμοποιείται στη δημιουργία διαφημιστικών banners μολονότι σταδιακά εκτοπίζεται από την τεχνολογία Flash.

GUI (Graphical User Interface) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Γραφικό Περιβάλλον Χρήστη και αναφέρεται στην ευκολία διαχείρισης που παρέχει το γραφικό περιβάλλον σ' όλους τους χρήστες των υπολογιστών και ιδιαίτερα στους αρχάριους. Στο γραφικό περιβάλλον επικοινωνίας με τον υπολογιστή χρησιμοποιείται πολύ το ποντίκι σ' αντίθεση με το πληκτρολόγιο που χρησιμοποιείτο στα παλαιότερα λειτουργικά συστήματα.

Hits - Κάθε μεμονωμένο στοιχείο που κατεβαίνει επιτυχώς σε κάθε σελίδα Web που καλούμε. Ο συνολικός αριθμός αποστολής αρχείων από έναν δικτυακό τόπο προς κάποιον χρήστη μετράται ως hits. Τα αρχεία αυτά μπορεί να είναι τα στοιχεία της σελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης (π.χ. οι εικόνες, τα κείμενα, η ίδια η σελίδα κ.α.). Τα hits παλαιότερα ανακοινώνονταν ως στοιχείο επισκεψιμότητας μίας σελίδας. Δεν είναι όμως μέγεθος μέτρησης επισκεψιμότητας, καθώς δεν καθορίζουν μία επίσκεψη. Παράδειγμα: όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται μία σελίδα με 10 εικονίδια, και 2 εικόνες τότε καταμετρούνται συνολικά 12 hits για τις εικόνες και 1 για την ίδια την σελίδα html, άρα σύνολο 13 hits για τον συγκεκριμένο επισκέπτη. Πολλοί ιδιοκτήτες δικτυακών τόπων βέβαια ανακοινώνουν τα hits ως επισκεψιμότητα με σκοπό τον εντυπωσιασμό γιατί τα Hits είναι πολλαπλάσια των πραγματικών επισκεπτών. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι σωστό ούτε έγκυρο. Επομένως δεν έχει καμιά χρηστική αξία για την διαφήμιση και δεν αποτελεί μονάδα μέτρησης της επισκεψιμότητας μιας σελίδας.

Home Page - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Αρχική Σελίδα ή Κεντρική Σελίδα ή και Οικοσελίδα και είναι η ιστοσελίδα που εμφανίζεται πρώτη όταν εισερχόμαστε σ' έναν δικτυακό τόπο. Αποτελεί την πύλη εισόδου μας σ' έναν δικτυακό τόπο και θα πρέπει να περιέχει κάτι σαν έναν πίνακα περιεχομένων για να είναι έτσι πιο φιλική η περιήγησή μας στο Web site.

House Ads - Ειδικός τύπος διαφημιστικού banner που προβάλλει ένας δικτυακός τόπος στον δικό του δικτυακό τόπο (βλ.λ. ad space), όταν δεν υπάρχει πληρωμένη καταχώρηση τρίτων. Συνήθως αφορά στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών του ίδιου του δικτυακού τόπου.

HTML (HyperText Markup Language) - Αποδίδεται στα ελληνικά ως Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου και πρόκειται για γλώσσα σήμανσης ή μορφοποίησης περισσότερο και όχι για γλώσσα προγραμματισμού, η οποία χρησιμοποιεί τα λεγόμενα tags (ετικέτες), όπως είναι τα , <i>, <a href>, <table> και πολλά άλλα, ώστε να μπορέσει να καταλάβει ο φυλλομετρητής (browser) που θα διαβάσει τον HTML κώδικα, πώς θα πρέπει να εμφανίσει το κείμενο στην οθόνη του υπολογιστή. Ένα αρχείο που περιέχει HTML κώδικα είναι γνωστό σαν ιστοσελίδα (Web page) και αποθηκεύεται με την επέκταση (extension) .htm ή .html.

HTTP (HyperText Transfer Protocol) - Αποδίδεται στα ελληνικά ως Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου και είναι ένα ειδικό πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά κειμένου και εικόνων μέσω του Internet. Τα γνωστά σύμβολα http:// που χρησιμοποιούμε πριν από μια URL διεύθυνση σημαίνουν απλά ότι θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το πρωτόκολλο HTTP. Άλλα γνωστά πρωτόκολλα είναι το https://, δηλ. το ασφαλές (secure) http, το ftp://, το news:, το POP3, το SMTP κ.ά.

Icon - Γραφικό σύμβολο (εικονίδιο) μέσω του οποίου ενεργοποιείται μια λειτουργία ή ένα πρόγραμμα με ένα click του mouse. Παράδειγμα : Icons έχουμε στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή μας.

Internet - Ένα τεράστιο δίκτυο πολλών διαφορετικών διασυνδεδεμένων υπολογιστών (Servers) οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το Internet (ή Διαδίκτυο στα Ελληνικά) απαρτίζεται αυτή την στιγμή από εκατομμύρια Servers και χρήστες που καθημερινά ανταλλάσσουν τεράστιο όγκο πληροφοριών και δεδομένων.

Image Map - Ένα γραφικό ή εικόνα που έχει φτιαχτεί έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να πατήσει με το mouse σε προκαθορισμένες επιφάνειες που λειτουργούν ως link προκειμένου να μεταβεί ο χρήστης σε διάφορες άλλες σελίδες.

IMAP (Internet Message Access Protocol) - Πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται στην υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Impressions (ad view) - Η εμφάνιση σε χρήστη ενός διαφημιστικού μηνύματος (banner) πάνω σε σελίδα του Web. Συχνά συναντάμε τον όρο page view/ impression που όμως αφορά την συνολική web σελίδα (html) ενός site και όχι μονάχα τη θέαση ενός banner. Η εμφάνιση μίας σελίδας δεν σημαίνει απαραίτητα και την εμφάνιση του banner καθώς, ο χρήστης, μπορεί να φύγει από τη σελίδα πριν εμφανιστεί το banner.

Interactive Relationship Managers (IRM) - Εταιρείες που η δουλειά τους είναι να συγκεντρώνουν πληροφορίες (στοιχεία) για τους πελάτες των Παροχών Υπηρεσιών Internet (ISPs) σχετικά με τους συνηθέστερους τύπους στους οποίους κάνουν πλοήγηση καθώς και τις προτιμήσεις τους. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για το marketing και την προώθηση των προϊόντων άλλων εταιρειών που είναι πλέον πελάτες σε μια εταιρεία IRM.

Internet User - Φυσικό πρόσωπο που έχει χρησιμοποιήσει έστω και μία εφαρμογή Internet στο Internet (World Wide Web, File Transfer Protocol, chat, forum, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, audio, video) από οποιοδήποτε ISP (Internet Service Provider), ή IAP (Internet Access Provider) σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι μετρήσεις του 2001 κατέγραψαν πάνω από 350 εκατ. χρήστες παγκοσμίως. Στην Ελλάδα οι χρήστες υπολογίζεται ότι φτάνουν το 1,2 εκατ. χρήστες.

Interstitial - Ειδική μορφή διαφήμισης που παρεμβάλλεται ανάμεσα στην διεπαφή ενός χρήστη με μια ιστοσελίδα. Όταν ο χρήστης καλέσει μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός δικτυακού τύπου, αντί της σελίδας αυτής προβάλλεται αρχικά μια διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη, η οποία έχει συγκεκριμένη διάρκεια, και κατόπιν εμφανίζεται η σελίδα που είχε αρχικά κληθεί. Τα interstitials

είναι παρόμοια με τα superstitials, με τη διαφορά ότι η διαδικασία φόρτωσής τους γίνεται αντιληπτή στον χρήστη, μπορεί βέβαια να είναι ενοχλητική για μερικούς.

Intranet - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ενδοδίκτυο και πρόκειται για ένα εσωτερικό δίκτυο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, το οποίο χρησιμοποιεί αυστηρούς περιοριστικούς κανόνες ως προς την επικοινωνία των χρηστών του με το Internet και για να μπορέσει να μπει ένας εξωτερικός χρήστης (συνεργάτης) στο ενδοδίκτυο μιας εταιρείας θα πρέπει να διαθέτει ειδικό λογαριασμό (user name και password).

Inventory - Όλος ο διαθέσιμος χώρος σε εμφανίσεις (Ad Impressions) ενός website, ο οποίος μπορεί να πουληθεί σε διαφημίσεις για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Παράδειγμα : αν ένα site έχει κάθε μήνα 100.000 Ad Impressions τότε αυτό αποτελεί και το διαθέσιμο Inventory του.

IP (Internet Protocol) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Πρωτόκολλο του Internet και είναι το ένα από τα δύο βασικότερα πρωτόκολλα του Internet, όπου το άλλο είναι το TCP. Το πρωτόκολλο IP αναλαμβάνει τη δρομολόγηση των πακέτων που παραλαμβάνει από το πρωτόκολλο TCP, ώστε αυτά να φθάσουν με ασφάλεια στον προορισμό τους.

Island Position - Όρος που αναφέρεται σε μια διαφημιστική καταχώρηση στον Τύπο ή το Διαδίκτυο που είναι "περικυκλωμένη" από κείμενο, χωρίς να υπάρχουν άλλες διαφημιστικές καταχωρήσεις στην ίδια ιστοσελίδα, οι οποίες συνήθως αποσπούν την προσοχή του κοινού. Από τον τρόπο της τοποθέτησής της πήρε και το όνομα island.

Issuing Bank - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Τράπεζα Έκδοσης και είναι η τράπεζα στην οποία έχουμε λογαριασμό και μας εκδίδει την πιστωτική ή "έξυπνη" κάρτα (smart card).

Java - Πολύ δημοφιλής αντικειμενοστραφής γλώσσα προγραμματισμού, που μπορεί να δημιουργήσει αυτόνομες εφαρμογές ή μικροεφαρμογές, που αποκαλούνται applets, για ενσωμάτωση μέσα σε ιστοσελίδες. Τα πηγαία αρχεία της Java έχουν την επέκταση .java, ενώ αυτά που δημιουργούνται με τη μεταγλώττιση (compilation)

έχουν επέκταση .class και αποτελούν έναν ενδιάμεσο κώδικα (bytecode) που μπορούν να αναγνωρίσουν οι φυλλομετρητές και να εκτελέσουν μέσα από μια ιστοσελίδα. Υπάρχουν πάρα πολλές έτοιμες εφαρμογές σε Java στο Διαδίκτυο, όπου στις περισσότερες είναι κρυμμένος ο πηγαίος κώδικας. Οι εφαρμογές της Java δίνουν ζωντανία στις ιστοσελίδες μας καθώς μπορούμε να δημιουργήσουμε πολύ ωραία εφέ αλλά και να υπάρχει μια αλληλεπίδραση (interaction) με τον χρήστη.

JavaScript - Πολύ δημοφιλής γλώσσα προγραμματισμού. Γλώσσες αυτού του είδους αποκαλούνται γλώσσες συγγραφής σεναρίων (scripting languages), αφού μπορούμε να γράψουμε μικρά προγράμματα ή σενάρια (scripts) και να τα ενσωματώσουμε μέσα στον HTML κώδικα μιας ιστοσελίδας. Η JavaScript δεν είναι τόσο αντικειμενοστραφής όσο η Java, αλλά είναι πιο απλή στη σύνταξή της και έχει το πολύ καλό πλεονέκτημα ότι μπορούμε να δούμε τον πηγαίο κώδικά της. Με τις γλώσσες αυτές επιτυγχάνουμε το λεγόμενο client-side scripting, δηλ. το γράψιμο προγραμμάτων στην πλευρά του χρήστη-πελάτη (client) και όχι του server.

LAN (Local Area Network) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Τοπικό Δίκτυο Υπολογιστών και είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που καλύπτει μια μικρή γεωγραφική έκταση, όπως είναι το κτίριο μιας υπηρεσίας ή ενός σχολείου κλπ. Τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών έχουν γίνει πολύ δημοφιλή τελευταία καθώς είναι πολύ εύκολη και φθηνή η διασύνδεση των υπολογιστών τους, ενώ οι υπολογιστές του τοπικού δικτύου μπορούν να λειτουργήσουν και αυτόνομα. Για τη σύνδεση των υπολογιστών ενός τοπικού δικτύου απαιτείται η χρήση ενός κατανεμητή ή πλήμνης (hub ή switch) και με τη βοήθεια ενός δρομολογητή (router) είναι δυνατή η πρόσβαση στο Internet χωρίς να παρεμβάλλεται κατ' ανάγκην ο υπολογιστής server του τοπικού δικτύου. Στα πλεονεκτήματα ενός τοπικού δικτύου συγκαταλέγεται και η δυνατότητα για ταχύτατη μεταφορά αρχείων από υπολογιστή σε υπολογιστή καθώς και η κοινή χρήση εκτυπωτών, scanners και άλλων περιφερειακών συσκευών.

Landing Page - Είναι η ιστοσελίδα στην οποία οδηγείται ο χρήστης αφού κάνει κλικ σε κάποιο διαφημιστικό banner. Συνήθως η σελίδα αυτή έχει σκοπό την περαιτέρω προώθηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που αναφέρεται στην αρχική καταχώρηση ενός δικτυακού τόπου.

Link - Οποιαδήποτε παραπομπή ή εφαρμογή μέσα σε μία σελίδα Web η οποία κατόπιν επιλογής (click) με το mouse, μεταφέρει τον χρήστη σε κάποιο άλλο σημείο εσωτερικά ή εξωτερικά. Links μπορεί να είναι μία λέξη ή μία εικόνα. Παράδειγμα : ένα διαφημιστικό banner είναι link στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Μία γραφική επιλογή στο menu ενός portal είναι link σε μία εσωτερική σελίδα του ίδιου site κτλ. Ονομάζονται και hyperlinks.

MIME (Multi-Purpose Internet Mail Extensions) - Πρόκειται για μια επέκταση του πρωτοκόλλου που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η οποία επέκταση δίνει τη δυνατότητα για ανταλλαγή αρχείων πολυμέσων (εικόνας και ήχου) και όχι μόνο κειμένου.

Mobile Commerce (m-commerce) - Όρος που αναφέρεται στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα σε εφαρμογές η-επιχειρείν μέσω κινητής τηλεφωνίας, όπως είναι για παράδειγμα η χρηματιστηριακή ενημέρωση, οι πληροφορίες πλοήγησης, οι υπηρεσίες πρόβλεψης καιρού και οι αεροπορικές κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω υπολογιστή παλάμης (PDA) ή κινητού τηλεφώνου.

New Economy - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Νέα Οικονομία είναι ένας σύγχρονος όρος που αναφέρεται στην καινούργια νοοτροπία που δημιουργεί η οικονομία του Internet. Με την ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει τομείς υλικού (hardware) και λογισμικού (software), μέσα ενημέρωσης και τηλεπικοινωνίες. Τα όρια μεταξύ των μεμονωμένων αυτών τομέων δεν είναι πλέον σαφή όπως και ο διαχωρισμός της νέας από την παλιά (συμβατική) οικονομία. Αυτό οφείλεται ιδιαίτερα στο γεγονός ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις βασίζονται πλέον όλο και περισσότερο μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους στο Internet.

Opt In/Opt Out - Όρος που αναφέρεται στην αποδοχή εκ μέρους ενός χρήστη της λήψης ενημερωτικών/διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από έναν δικτυακό τόπο (opt in) και αντίστοιχα η επιλογή που δίνει ο δικτυακός τόπος στον χρήστη να ζητήσει όποτε θελήσει τη διαγραφή της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης από τη λίστα αποδεκτών του προωθητικού υλικού (opt out). Με τον τρόπο αυτό μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες ή/και τα προϊόντα της αποτελεσματικά, χωρίς να αναγκάζεται να καταφεύγει σε ενέργειες spamming, που

είναι πολύ ενοχλητικές για τους περισσότερους χρήστες αλλά και δημιουργούν άσχημη εικόνα για την εταιρεία.

Packet - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Πακέτο και αναφέρεται στα κομμάτια δεδομένων στα οποία διασπάται ένα μήνυμα ώστε να μπορέσει να φθάσει πιο αποτελεσματικά στον προορισμό του. Το κάθε πακέτο έχει μια δική του αρίθμηση έτσι ώστε να γίνεται σωστά η επανασύνδεση των πακέτων όταν αυτά φθάσουν στον τελικό παραλήπτη. Το κάθε πακέτο μπορεί να ακολουθήσει διαφορετική διαδρομή μέχρι τον τελικό προορισμό του και αν κάποιο πακέτο χαθεί ή δεν φθάσει έγκαιρα στον προορισμό του θα πρέπει να ζητηθεί από τον παραλήπτη η αποστολή του εκ νέου. Στη φιλοσοφία αυτή στηρίχθηκε το σύστημα άμυνας των ΗΠΑ απέναντι σε ενδεχόμενη σοβιετική πυρηνική επίθεση στις δεκαετίες του '50 και του '60 και αποτέλεσε και τη βάση για τη λειτουργία του Internet.

Page Impression - Νεότερος όρος για το Page View (προβολή σελίδας), που αποτελεί κριτήριο ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός δικτυακού τόπου. Καταγράφεται ο αριθμός των οπτικών επαφών των χρηστών με μια Web Page. Ο αριθμός των συνολικών Page Impressions σε ένα site, δεν καθορίζει τους πραγματικούς επισκέπτες του site καθώς ένας επισκέπτης μπορεί να έχει δει όλες τις σελίδες ενός Site και συνεπώς να παρήγαγε πολλά Page Impressions.

Page Request - Η αίτηση ενός χρήστη (ουσιαστικά νέος Web Browser) προς ένα site (ουσιαστικά τον Web Server) για την αποστολή μίας HTML σελίδας. Όταν η σελίδα τελικά έρθει και εμφανιστεί επιτυχώς στον χρήστη τότε έχουμε Page Impression.

Page View - Παλαιότερος όρος για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επισκεψιμότητας ενός Web Site.

PGP (Pretty Good Privacy) - Αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή προγράμματα που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων και την αποστολή τους μέσω του Internet. Χρησιμοποιεί την κρυπτογράφηση με συνδυασμό δημόσιου και ιδιωτικού κλειδιού (public key - private key). Θεωρείται απόλυτα ασφαλές. Το δημόσιο κλειδί είναι γνωστό σ' όλους και μπορούμε να το κατεβάσουμε (download) από κάποια ιστοσελίδα ή να μας στείλει ο κάτοχός του, ενώ το ιδιωτικό κλειδί είναι

αυστηρά προσωπικό για τον κάθε χρήστη. Ότι κωδικοποιείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκωδικοποιηθεί με το άλλο και αντίστροφα. Όμως, είναι εξαιρετικά δύσκολη, αν όχι αδύνατη, η εύρεση του ιδιωτικού κλειδιού όταν γνωρίζουμε το δημόσιο κλειδί ενός χρήστη. Όταν ένα μήνυμα κωδικοποιείται με το ιδιωτικό κλειδί ενός χρήστη, μπορεί να αποκωδικοποιηθεί από οποιονδήποτε τρίτο με το γνωστό δημόσιο κλειδί του ίδιου χρήστη, αλλά αυτό αποτελεί μια επιβεβαίωση της ταυτότητας του χρήστη. Επίσης, η κωδικοποίηση ενός μηνύματος με το δημόσιο κλειδί ενός χρήστη εξασφαλίζει το ότι μόνο ο συγκεκριμένος χρήστης θα μπορέσει να το αποκωδικοποιήσει και συνεπώς να το διαβάσει.

Pixel - Συντομογραφία του PICTure ELeMent. Χαρακτηρισμός των εικονοστοιχείων από τα οποία αποτελείται μια εικόνα στην ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων.

Pop-Up Window (Ad) - Μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές διαφήμισης, η οποία αναδύεται και φορτώνει σε ένα νέο μικρότερο παράθυρο μπροστά ή πίσω από τον φυλλομετρητή του χρήστη τη στιγμή που αυτός εισέρχεται στην κεντρική ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου. Μέσα στο Pop Window που είναι γνωστό και ως Ad, μπορεί να υπάρχει μία απλή εικόνα ή μία ολόκληρη σελίδα με κάθε μορφής πληροφορία και τεχνολογία. Τα Pop Windows μπορούν να εμφανίζονται μπροστά, οπότε αποκαλούνται Pop-Up, ή και πίσω από τον φυλλομετρητή (Web Browser) του χρήστη, οπότε αποκαλούνται Pop-Under.

POP3 (Post Office Protocol 3) - Ένα από τα πιο δημοφιλή πρωτόκολλα που χρησιμοποιείται για τη λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Portal - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Πύλη και αναφέρεται σε ειδικούς δικτυακούς τόπους (Web sites), όπου ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφή και να αποκτήσει προσωπικό username και password, να έχει δική του θυρίδα μηνυμάτων, να βλέπει τρέχουσες ειδήσεις που τον ενδιαφέρουν, ειδήσεις για τον καιρό, να συμμετέχει σε fora συζητήσεων, σε δημοσκοπήσεις, σε guest books, να χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης κ.ά. Η δημιουργία δικτυακής πύλης και όχι δικτυακού τόπου είναι πολύ δημοφιλής τελευταία στο Internet καθώς υπάρχει πληθώρα προγραμμάτων και είναι πολύ εύκολη η διαχείρισή τους, η οποία μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε υπολογιστή έχει σύνδεση στο Internet.

Promo Text - Μορφή διαφήμισης που ξεκίνησε από τα e-mail newsletters και τώρα εφαρμόζεται με επιτυχία και σε ιστοσελίδες. Είναι ένα μικρό κείμενο διαφημιστικού περιεχομένου (τίτλος και περιγραφή) που μπορεί να τοποθετηθεί σ' οποιοδήποτε σημείο μέσα σ' έναν δικτυακό τόπο.

Public Key Encryption - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Κρυπτογράφηση με Δημόσιο Κλειδί και πρόκειται για ένα σύστημα κρυπτογράφησης που χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό από ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγουμε την αποστολή του κλειδιού από τον αποστολέα στον παραλήπτη, κάτι που είναι πολύ επικίνδυνο για υποκλοπή.

Pull Marketing - Το Pull-Marketing βασίζεται στην ιδέα ότι οι χρήστες του Internet δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την αλληλεπίδραση. Συνεπώς, αυτό που έχει σημασία είναι η προσέλκυση χρηστών σε αντίστοιχους δικτυακούς τόπους και η συνεχής ανανέωση των περιεχομένων τους.

Push Marketing - Με τις τεχνολογίες push που ουσιαστικά βασίζεται στο Internet Broadcast, παρέχονται στην οθόνη του χρήστη έτοιμες ειδήσεις και πληροφορίες. Οι τεχνολογίες αυτές έφτασαν στο αποκορύφωμά τους στα μέσα της δεκαετίας του 90 (τεχνολογία Point Cast), αλλά πλέον δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου.

Reach - Ο αριθμός μοναδικών χρηστών (εκφράζεται και ως ποσοστό του συνολικού κοινού ή προκαθορισμένου υποσυνόλου του) στους οποίους προβλήθηκε ένα διαφημιστικό μήνυμα τουλάχιστον μία φορά σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

Rich Media - Δημιουργικό διαφήμισης εμπλουτισμένο με ειδικές τεχνικές ή τεχνολογίες (ήχος, animation, video, html, java). Τα Rich Media μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε μορφή online διαφήμισης (banners, buttons, pop windows).

ROI (Return of Investment) - Η απόδοση της επένδυσης. Αναφέρεται κυρίως σε επένδυση που έγινε σε μια διαφημιστική εκστρατεία στο Διαδίκτυο και στο αποτέλεσμα που είχε ο διαφημιζόμενος.

Rotation - 1. Περιστροφή από 0,1 έως 360 μοίρες μιας εικόνας σε κάποιο πρόγραμμα ηλεκτρονικής επεξεργασίας γραφικών (Photoshop, Illustrator κ.λ.π.). 2. Εναλλαγή διαφορετικών διαφημιστικών banner στον ίδιο διαφημιστικό χώρο (βλ.λ. ad space), κάθε φορά που ο χρήστης πατάει Refresh στο φυλλομετρητή (βλ.λ. browser) ή επιστρέφει στην ίδια σελίδα.

Router - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Δρομολογητής και είναι ειδική δικτυακή συσκευή που αναλαμβάνει να δρομολογήσει (κατευθύνει) τα πακέτα των μηνυμάτων προς τον προορισμό τους καθώς και να διασυνδέσει τοπικά δίκτυα υπολογιστών (LANs). Ένας router διαθέτει στατική IP διεύθυνση και μπορεί να προγραμματισθεί με τη χρήση φορητού υπολογιστή ή και από μακριά (τηλεχειρισμός). Αν συνδεόμαστε στο Internet μέσω τοπικού δικτύου (LAN) και router, τότε η IP διεύθυνσή μας που φαίνεται προς τα έξω είναι αυτή του router, ενώ τοπικά διαθέτουμε άλλη IP διεύθυνση που την αποδίδει ο router ανάλογα με τη σειρά που συνδέονται οι υπολογιστές του τοπικού δικτύου.

RSA - Μια μέθοδος κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων και για τη δημιουργία ψηφιακών υπογραφών, δηλ. για την επιβεβαίωση της ταυτότητας του αποστολέα ενός μηνύματος.

Search Engines Optimization (SEO) - Ο σωστός τρόπος που πρέπει να είναι φτιαγμένο το website ώστε να βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για τις θέσεις κλειδιά που το ενδιαφέρουν στα φυσικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, χωρίς να χρειάζεται να βάζει πληρωμένες διαφημίσεις.

Secret Key Encryption - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Κρυπτογράφηση με Κρυφό Κλειδί και πρόκειται για ένα σύστημα κρυπτογράφησης με το οποίο αποστέλλεται στον παραλήπτη το κλειδί που χρησιμοποιήθηκε για την κρυπτογράφηση ενός μηνύματος.

Secure Electronic Transaction (SET) - Πρόκειται για ένα σύστημα ασφαλών τραπεζικών πληρωμών που έχει δημιουργηθεί από γνωστές εταιρείες πιστωτικών

καρτών. Χρησιμοποιεί τη λεγόμενη Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (Third Trusted Party) στις συναλλαγές εμπόρου-πελάτη, δηλ. μια ιδιωτική εταιρεία εμπιστοσύνης που παρεμβάλλεται ως τρίτος στις συνδιαλλαγές και εκδίδει τα ψηφιακά πιστοποιητικά ταυτότητας των συναλλασσομένων.

Secure HyperText Transfer Protocol (HTTPS) - Πρόκειται για μια ασφαλή μορφή του γνωστού πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου HTTP, ώστε να είναι εξασφαλισμένη η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στον φυλλομετρητή και τον Web server.

Secure Web Server - Ένας Web server που εργάζεται με πιστοποιητικά (πρωτόκολλα) ασφαλείας. Οι συνδέσεις που γίνονται μ' έναν τέτοιο Web server είναι ασφαλείς και όλα τα μηνύματα (δεδομένα) που ανταλλάσσονται με τους πελάτες (clients) του είναι κρυπτογραφημένα.

Shopping Cart - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Καλάθι Αγορών και είναι ένα εικονικό καλάθι αγορών που εμφανίζεται κατά την περιήγησή μας σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Μπορούμε ανά πάσα στιγμή να προσθέσουμε ή και να αφαιρέσουμε είδη από το καλάθι αγορών και να βλέπουμε το συνολικό κόστος τους. Όταν κάνουμε οριστικοποίηση της παραγγελίας μας, εμφανίζεται μια προεπισκόπηση του συνόλου των ειδών που διαλέξαμε και μπορούμε να επιλέξουμε τρόπο πληρωμής και τρόπο αποστολής των εμπορευμάτων μας.

Shopping Mall - Όρος που αναφέρεται στα εικονικά εμπορικά κέντρα του Internet.

Smart Card - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Έξυπνη Κάρτα και είναι ένα είδος πιστωτικής κάρτας που περιέχει μια CPU (μικροεπεξεργαστή) και όπου μπορούμε να προσθέσουμε ή να αφαιρέσουμε ψηφιακό (ηλεκτρονικό), δηλ. εικονικό, χρήμα.

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) - Είναι το πιο διαδεδομένο πρωτόκολλο για την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Splash Page - Είναι γνωστή και ως jump page και αποτελεί μια ειδική σελίδα υποδοχής σ' έναν δικτυακό τόπο, αλλά κάτι διαφορετικό από τη γνωστή μας αρχική σελίδα (home page). Οι διαφημιστές συχνά τη χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τους χρήστες που έκαναν κλικ σε συγκεκριμένα banner, για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το διαφημιστικό τους περιεχόμενο, αντί να τους οδηγήσουν απευθείας στον ίδιο το δικτυακό τόπο. Αυτό μπορεί να αποβεί χρήσιμο στην προώθηση προσφορών αλλά και στην ακριβέστερη καταγραφή των click throughs (βλ.λ. Click Through Rate).

Start-Up - Μικρή εταιρία που ξεκινά την δραστηριότητά της στον χώρο του Internet.

StoreFront - Η διεπαφή (interface) ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο Internet, όπου ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί για τους καταλόγους των προσφερόμενων προς πώληση προϊόντων, μπορεί να συμπληρώσει τις φόρμες παραγγελίας, να δει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το ηλεκτρονικό κατάστημα, να ενημερωθεί για τους όρους της συναλλαγής, τους τρόπους πληρωμής και αποστολής των εμπορευμάτων καθώς για τα συστήματα διασφάλισης της όλης διαδικασίας.

Superstitial - Ένα είδος online διαφήμισης τύπου rich media που φορτώνεται χωρίς αυτό να γίνεται αντιληπτό από τον χρήστη και προβάλλεται αφού έχει φορτωθεί όλο το σύνολο του περιεχομένου του, σ' ένα νέο παράθυρο του φυλλομετρητή. Τα superstitials προτιμώνται από τους διαφημιστές, καθώς επιτρέπουν μεγαλύτερες σε μέγεθος και περισσότερο διαδραστικές διαφημίσεις απ' ό,τι το κοινό (απλό) banner και γιατί είναι λιγότερο ενοχλητικά στους χρήστες απ' ό,τι τα pop-up windows και τα interstitials.

Targeting - Η στόχευση. Όρος που χρησιμοποιείται σε online διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες διενεργούνται υπό συγκεκριμένα κριτήρια και απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανίζονται διαφημιστικά μηνύματα μόνο για γιατρούς συγκεκριμένης ειδικότητας ή μόνο σ' όσους κατοικούν σε μια συγκεκριμένη πόλη ή νομό. Μια εταιρία μπορεί να επιλέξει το λεγόμενο target group (ομάδα στόχευσης), δηλ. συγκεκριμένη ομάδα ή κατηγορία καταναλωτών στην οποία θα πρέπει να απευθυνθεί για να έχει περισσότερες πιθανότητες παραγγελιών.

Teaser: Επικοινωνιακή (διαφημιστική ή προωθητική) ενέργεια που έχει στόχο να εξάψει την περιέργεια και να δημιουργήσει ενδιαφέρον για την κύρια επικοινωνία που ακολουθεί.

Telnet - Είναι μια από τις πιο παλιές εφαρμογές του Internet, όπου έχουμε τη δυνατότητα για απομακρυσμένη διαχείριση ενός υπολογιστή από έναν άλλον, συνήθως μακρινό υπολογιστή. Με το πρόγραμμα αυτό μπορεί να γίνει και ο προγραμματισμός από απόσταση (τηλεχειρισμός) ενός δρομολογητή (router).

Traffic Manager - Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη της διαχείρισης και της παρακολούθησης των διαφημιστικών εκστρατειών ενός δικτυακού τόπου μέσω ειδικών προγραμμάτων (Ad Servers). Οι αρμοδιότητές του περιλαμβάνουν την τοποθέτηση των διαφημιστικών εκστρατειών και των δημιουργικών τους (creatives) καθώς και την δημιουργία αναφορών (reports) για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Transactive Ad - Είναι η διαφήμιση (π.χ. Banner) που περιέχει μέσα στον διαθέσιμο χώρο όλες τις σχετικές πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζει. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταλείψει το website για να δει τις πληροφορίες αυτές.

UECA (Uniform Electronic Transactions Act) - Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, που στηρίζεται στο μοντέλο του ΟΗΕ (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών).

Unique Visitors - Ο αριθμός των διαφορετικών χρηστών που συνδέονται με ένα Web Site μέσα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα (ημέρα, εβδομάδα, μήνας). Ο χρήστης καταμετρείται ως μία επίσκεψη, ανεξάρτητα από το εάν έχει επισκεφθεί το Web Site περισσότερο από μια φορά στο ίδιο χρονικό διάστημα. Ο όρος αναφέρεται ουσιαστικά σε υπολογιστές και όχι σε φυσικά πρόσωπα με την έννοια ότι στην πράξη η επίσκεψη σε ένα Web Site πραγματοποιείται πάντα μέσω ενός υπολογιστή αλλά και επειδή είναι αδύνατον να γνωρίζουμε πόσοι πραγματικοί χρήστες χειρίζονται αυτόν τον υπολογιστή. Σύμφωνα με μετρήσεις πάντως υπολογίζεται ότι στην Ελλάδα περίπου 3 χρήστες αναλογούν σε κάθε έναν υπολογιστή.

Unique Users - Ο αριθμός των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτεται ένα site.

User Identification - Πιστοποίηση/ έλεγχος της ταυτότητας ή του δικαιώματος πρόσβασης, π.χ. μέσω ονόματος ή κωδικού πρόσβασης.

URL (Uniform Resource Locator) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ομοιόμορφος Εντοπιστής Πόρων και αναφέρεται στην πλήρη διεύθυνση η οποία χρησιμοποιείται για να δηλώσει μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα στο Internet, που περιέχει το πρωτόκολλο, το domain name, την διαδρομή με τους φακέλους (αν υπάρχει) καθώς και το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας, όπου το προκαθορισμένο (default) όνομα αρχείου είναι συνήθως το index.html

User Tracking - Όρος που περιγράφει σε γενικές γραμμές την διαδικασία παρακολούθησης ή/και αναγνώρισης ενός χρήστη και καταγραφής της συμπεριφοράς του και των προτιμήσεών του κατά την πλοήγησή του στο Web. Η παρακολούθηση (tracking) ενός χρήστη γίνεται είτε για την κατανόηση των αναγκών του και την καλύτερη έτσι αυτόματη εξυπηρέτησή του είτε για την προβολή διαφημιστικών banners στην οθόνη του ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των cookies. Οι τεχνικές αυτές αποτελούν πολύτιμους αρωγούς του σύγχρονου marketing (e-marketing).

Username - Το Όνομα Χρήστη, που χρησιμοποιείται (συνήθως σε συνδυασμό με έναν Κωδικό Πρόσβασης (βλ.λ. password) για την εισαγωγή σε σύστημα ή δίκτυο πολλαπλών χρηστών. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο χρήστης επιλέγει ο ίδιος το δικό του username (που πρέπει να είναι μοναδικό, στο πλαίσιο ενός δικτύου ή συστήματος) και password.

Verisign - Μια από τις πιο γνωστές διεθνώς εταιρείες που λειτουργεί ως Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ) και εκδίδει ψηφιακές ταυτότητες (digital ID's) σε τρίτους (ιδιώτες ή και εταιρείες). Οι εταιρείες αυτές αποκαλούνται και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες (ETO), δηλ. Trusted Third Parties (TTP), ή και Αρχές Πιστοποίησης (CA, Certification Authorities). Μια εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών Πιστοποίησης μπορούν να εξουσιοδοτήσει άλλες εταιρείες σ' άλλες χώρες ή και σ'

άλλες πόλεις για να κάνουν πιστοποιήσεις ατόμων ή εταιρειών και να σχηματιστεί έτσι ένα δένδρο από τους Οργανισμούς Πιστοποίησης.

Viral (Virual Marketing) - Ένας τρόπος έμμεσης διαφήμισης ενός δικτυακού τόπου, ο οποίος χρησιμοποιεί τους ίδιους τους χρήστες του ως διαφημιστές. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) επισυνάπτουν κι ένα σύντομο διαφημιστικό ή ενημερωτικό μήνυμα στο τέλος του κάθε e-mail που στέλνουν οι χρήστες τους.

Visits - Οι επισκέψεις ενός χρήστη σε ένα συγκεκριμένο site.

WAN (Wide Area Network) - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Δίκτυο Ευρείας Περιοχής και είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση, όπως είναι τα δίκτυα των Τραπεζών, των αεροπορικών εταιρειών κ.ά. σε αντίθεση με τα Τοπικά Δίκτυα (LANs), που καλύπτουν περιορισμένη γεωγραφική έκταση, όπως είναι ο χώρος ενός σχολείου ή μιας εταιρείας ή μιας υπηρεσίας κ.ά.

Web Browser - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Φυλλομετρητής ή Πρόγραμμα Περιήγησης ή Πρόγραμμα Ανάγνωσης Ιστοσελίδων ή Πλοηγός ή και Ιστηλάτης και είναι ένα ειδικό λογισμικό (πρόγραμμα) για την πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους (Web sites) και την προβολή και αποθήκευση στον υπολογιστή του χρήστη των ιστοσελίδων (Web pages) που αυτοί περιέχουν, δηλ. αρχείων με επέκταση .html ή .htm ή και άλλα. Με τα προγράμματα αυτά μπορούμε σήμερα εκτός από την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) να εκμεταλλευτούμε και άλλες υπηρεσίες του Internet, όπως είναι το Web mail για λήψη και αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails), το FTP για αποστολή (uploading) και κατέβασμα (downloading) αρχείων από τους Web servers κ.ά.

Web Campaign - Μία διαφημιστική εκστρατεία που προορίζεται ή εκτελείται αποκλειστικά στο Internet.

Web Hosting - Έτσι αποκαλείται η υπηρεσία παροχής χώρου (Web space) για την φιλοξενία ή και υποστήριξη της δημιουργίας και της συντήρησης ενός δικτυακού

τόπου (Web site). Παρέχεται συνήθως από τους λεγόμενους Παροχείς Υπηρεσιών Internet (ISPs - Internet Service Providers).

Web Page - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Ιστοσελίδα και είναι ένα αρχείο με επέκταση .html ή .htm ή .shtml ή και .asp, .php, .cfm, .jsp, αν πρόκειται για δυναμικά παραγόμενες ιστοσελίδες. Πολλές ιστοσελίδες μαζί, κατάλληλα οργανωμένες και με τους σχετικούς συνδέσμους (links) αποτελούν έναν δικτυακό τόπο (Web site).

Web Promotion - Κάθε προσφορά online που μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω του Internet. Εκτός από τις online διαφημίσεις, κατάλληλες τεχνικές promotion αποτελούν και οι καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης (search engines) ή οι αντίστοιχες ανακοινώσεις σε ομάδες ειδήσεων ή καταλόγους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ά.

Web Server - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Εξυπηρετητής Παγκόσμιου Ιστού και είναι ένας ειδικός server που βρίσκεται στις εγκαταστάσεις ενός Παροχέα Υπηρεσιών Internet (ISP - Internet Service Provider), περιέχει αποθηκευμένες τις ιστοσελίδες των χρηστών (πελατών) του ISP και αναλαμβάνει να εξυπηρετήσει όσους τρίτους ζητήσουν κάποια από τις ιστοσελίδες αυτές.

Web Site - Αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο Δικτυακός Τόπος ή Ιστοχώρος ή Ιστότοπος και είναι ένα σύνολο από κατάλληλα οργανωμένες ιστοσελίδες με τους σχετικούς συνδέσμους (links) ανάμεσά τους, ώστε να μπορούμε να πλοηγούμαστε στον δικτυακό τόπο. Ένας δικτυακός τόπος θα πρέπει να διαθέτει και μια αρχική σελίδα ή οικοσελίδα (Home Page), που θα αποτελεί την πύλη εισόδου μας στον δικτυακό τόπο, θα πρέπει να περιέχει δηλαδή κάτι σαν έναν εύχρηστο πίνακα περιεχομένων για να είναι έτσι πιο φιλική η περιήγησή μας.

Web Statistics - Καταγραφή και μέτρηση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς ενός χρήστη σε ένα Web Site, κατόπιν αξιολόγησης των log files.

Web Traffic - Η συγκέντρωση αριθμού χρηστών σε ένα δίκτυο ονομάζεται Web Traffic.

12. Βιβλιογραφία

Βιβλία

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση", ROSILI, 1996, ISBN 960-85749-0-0

Κούρτη Ευαγγελία, "Η Επικοινωνία στο Διαδίκτυο", ελληνικά γράμματα, 2003, ISBN 960-406-598-X

Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ στο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος", Anubis, 2001, ISBN 960-306-292-8

Burke Hedges, "Η Παραβολή του Αγωγού", ΕΚΔΟΣΕΙΣ θέσις, 2001, ISBN 960-7977-21-1

Sites

http://67.18.47.148/all/diafimisi/pros_advertising_internet.asp, Τα

πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο internet, Απρίλιος 2006

http://67.18.47.148/all/r_and_d.asp, R & D (Research & Development / έρευνα και ανάπτυξη), Απρίλιος 2006

<http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=11>, Γιατί να προβληθώ on-line?, Ιούνιος 2006

<http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>, Αποτελεσματικότητα Διαφημίσεων

Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση, Οκτώμβριος 2006

<http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/Tutorials-e-commerceTerminology.html>,

KENTPO ΠΛΗ.ΝΕ.Τ. Ν. ΦΛΩΡΙΝΑΣ, Η Ορολογία (Γλωσσάριο) του e-commerce, Σεπτέμβριος 2006

http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Pantelis_E-commerce.doc, Εργασία με θέμα : «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως Μορφή Ηλεκτρονικής Δημοσίευσης», ακαδημαϊκό έτος: 2002–2003, Αναστασίου Παντελής, Σεπτέμβριος 2006

http://dlib.ionio.gr/ctheses/0405tab475/Kareli-Manoli-Mesogeiti_Ecommerce.doc

Εργασία με θέμα : «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Απασχόληση: Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα, το περιβάλλον ανάπτυξης, οι δυνατότητες και οι προοπτικές», Καρέλη Δήμητρα, Μανώλη Ελένη, Μεσογειή Μαρία, Απρίλιος 2007

<http://elawyer.blogspot.com/2005/10/spamming.html>, Νομική προστασία από το spamming, Μάρτιος 2007

<http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel211206.pdf>, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2006, ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, Μάρτιος 2007

http://www.anemone.gr/buzz/archives/2005/07/lexus_podcast.html, Podcasting & διαφήμιση, 03-Jul-2005, Ηλίας Χατζής, Απρίλιος 2006

http://www.bicipirus.gr/enti/seminario/ecommerce/ppt/TrithMera/panagiotis_Rizos/1hour-ilektroniki_provoli-diafimisi.ppt, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαφήμιση, στο πλαίσιο του προγράμματος Επιχειρηματικότητα μέσω της καινοτομίας στην Ήπειρο, ENTI Ηπείρου, Ηλεκτρονική προβολή – διαφήμιση, Παναγιώτης Ρίζος, Ιούνιος 2006

<http://www.bfax.gr/2007/02/o-adsense-bloggers-full-time-blogging.html>, Η διαφημιστική αγορά, το AdSense, οι Έλληνες bloggers και οι προσδοκίες για full time blogging, Φεβρουάριος 2007

http://www.buzz.gr/archives/2007/01/iiiiiiiiiiiie_1.html, Διπλασιασμός των online αγορών στη Ελλάδα, Ihatzis, Απρίλιος 2007

http://www.buzz.gr/archives/iiieiiie_iiiiie/index.html, Αρχείο - Έρευνες και Μελέτες, Μάρτιος 2007

http://www.buzz.gr/archives/article_images/Univeral_McCann_Digital%20Divide_greek.pdf, Το νέο τεχνολογικό χάσμα, Μάρτιος 2007

http://www.businessweek.com/magazine/content/06_40/b4003007.htm, Συγκριτική παρουσίαση των σημαντικότερων μορφών εξαπάτησης των διαφημιζόμενων σε τηλεόραση, τύπο και ίντερνετ, Μάρτιος 2007

<http://www.eeei.gr/interbiz/> πηγή: (INTERBIZ NEWS interbiz@gepiti.com). Το InterBIZ newsletter είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό (ezine) Νέες εξελίξεις πάνω στην επιχειρηματική χρήση του Internet, Νοέβριος 2006

<http://www.eeei.gr/interbiz/answers/interac.html>, Η δύναμη της Αμφίδρομης Επικοινωνίας, Γιώργος Επιτήδειος, Νοέβριος 2006

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>, Ιστολόγιο, Από τη Βικιπαίδεια, Μάρτιος 2007

<http://www.emetrics.gr/>, Έρευνα : Ο χρήστης του διαδικτύου, Μάρτιος 2007

<http://www.e-pcmag.gr/modules/news/article.php?storyid=880>, Οι διαφημιστές βλέπουν στα RSS νέο πρόσφορο επιχειρηματικό έδαφος, Πηγή: Cnet News.com, Απρίλιος 2007

<http://www.forthnet.gr/templates/newsPosting.aspx?p=186012>, Γνωρίστε το broadband, Μάρτιος 2007

<http://www.iab.gr/main.php?wpage=home>, Υπηρεσία Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, Δεκέμβριος 2006

<http://www.in.gr/Articles/Article.asp?ArticleId=30150&CurrentTopId=30038&IssueTitle=RAM+137>, Μετρώντας τον Κυβερνοχώρο, Ιούλιος 2006

www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ: Δυνατότητες και προοπτικές, Παναγιώτη Κυριακούλια, Απρίλιος 2007

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4775&subid=2&pubid=296407>, Το ταχύτετο broadband κατακτά ολόκληρο τον κόσμο, Απρίλιος 2007

<http://www.go-online.gr/ebusiness/glossary/index.html>, η-Επιχειρείν: Γλωσσάρι, Απρίλιος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=447, Διαφήμιση και Internet: Λίστα Νομικών κειμένων, Μάρτιος 2007

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=432, Προεδρικό Διάταγμα υπ'αριθ. 131/2003, Μάρτιος 2007

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549, Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), Επιμέλεια:Hellas On Line, Σεπτέμβριος 2003, Με τη συνεργασία: eone.gr, Φεβρουάριος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=641, Ανεπιθύμητη Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (Spamming): Προβλήματα και Λύσεις Επιμέλεια: Hellas On Line, Νοέμβριος 2003, Με τη συνεργασία: eone.gr, Μάρτιος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=827, Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση, Απρίλιος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1228, Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση;, Φεβρουάριος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1248, Mailing lists: Αξιοποιήστε τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Μάρτιος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1395

Φορητότητα και Internet: Ασύρματη πρόσβαση παντού, Πηγή: Ναυτεμπορική, Επιμέλεια: Hellas On Line, Μάιος 2006

[http://www.go-](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1472&PHPSESSID=8e8ad2852c02d24d9549716e5ab7dbb7)

[online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1472&PHPSESSID=8e8ad2852c02d24d9549716e5ab7dbb7](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1472&PHPSESSID=8e8ad2852c02d24d9549716e5ab7dbb7), E-confidence: Οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πηγή: Ναυτεμπορική, Επιμέλεια: Hellas On Line, Δεκέμβριος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1531,

η-Επιχειρείν και ευρυζωνικότητα: Τα όρια της επιτυχίας των ΜΜΕ «χαμηλών ταχυτήτων», Πηγή: Communicate magazine, Νοέβριος 2006

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1674, IPTV: Ορισμός και εφαρμογές της δικτυακής τηλεόρασης, Πηγή: Ναυτεμπορική, Επιμέλεια: go-online.gr, Δεκέμβριος 2006

http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math1/3_3_1_17.htm, Διαφήμιση, Φεβρουάριος 2006

από : http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2/3_3_2_1.htm, Μάθημα 3.3.2 : Προώθηση στο διαδίκτυο, Φεβρουάριος 2006

έως:

[http://www.go-](http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2/3_3_2_33.htm?PHPSESSID=c8c1d9af09d4c7bdcdc807be7fe92003)

[online.gr/training/enot3/kef3/math2/3_3_2_33.htm?PHPSESSID=c8c1d9af09d4c7bdcdc807be7fe92003](http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2/3_3_2_33.htm?PHPSESSID=c8c1d9af09d4c7bdcdc807be7fe92003), Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο, Μάρτιος 2006

http://www.greekgeeks.com/ConDows/00000099_Internet_AD_Glossary.pdf

Η ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Φεβρουάριος 2007

<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/Newsletters/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82%206.pdf>, Τα Blogs, νέα διαφημιστική δύναμη, Πηγή: <http://www.reuters.com>, Μάρτιος 2007

<http://www.izor.com/Page/963/EL/1/>, Τρόποι διαφήμισης ενός online καταστήματος, Απρίλιος 2006

http://www.lawnet.gr/case_study.asp?pagelabel=4&idMelet=20, Μελέτες / Internet, Μάρτιος 2007

http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=55, Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο, 3/12/2001, Θάνος Ι. Χαριστός, Μάρτιος 2007

http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=56, Spamming : Ευρωπαϊκή Ένωση – ΗΠΑ, 14/12/2001, Χάρης Άνθης, Μάρτιος 2007

http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86, Διαφήμιση και Internet, 6/5/2004, Μπαλωμένου Χριστίνα, Μάρτιος 2007

http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=91, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, 27/8/2004, Μπαλωμένου Χριστίνα, Μάρτιος 2007

<http://www.mediainfo.gr/internet/searchengines/index.html>, Μηχανές αναζήτησης, Δημήτρης Ασιθιανάκης, 10-4-2007, Απρίλιος 2007

<http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2.htm>, Διαφήμιση, Σεπτέμβριος 2006

<http://www.nylon.gr/>, Όταν τα Ελληνικά Social Media συναντούν τη διαφήμιση, Απρίλιος 2007

<http://www.pcmaster.gr/columns/default.asp?Column=6&ArticleID=131>, Cookies: Ποιός εμπιστεύεται τα μπισκότα;, Γιάννης Βογιατζής, Νοέβριος 2006

<http://www.pcmaster.gr/columns/default.asp?ArticleID=226&Column=6>, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Προσέξτε τις παγίδες, 1/9/2000, Γιάννης Βογιατζής, Δεκέμβριος 2006

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/category/%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%ac%ce%b4%ce%b1/>, Αρχείο - Ελλάδα

Αναλυτικότερα :

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/107#more-107>, Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και διαφήμιση στο Google, Νίκος Καψωμενάκης, Μάρτιος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/category/%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b5%cf%82-%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%84%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac/>, Έρευνες – Στατιστικά

Αναλυτικότερα :

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/71#more-71>

Η σημασία του search engine marketing στις online αγορές, Μαΐου 31, 2006 Νίκος Καψωμενάκης, Φεβρουάριος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/79#more-79>, Δύο ή περισσότερες λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούν στις αναζητήσεις οι χρήστες Ιουλίου 25, 2006 Νίκος Καψωμενάκης, Μάρτιος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/87#more-87>, Το BusinessWeek διερευνά το φαινόμενο των παράνομων clicks (Clickfraud), Σεπτεμβρίου 26, 2006 Νίκος Καψωμενάκης, Μάρτιος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/105#more-105>, Search Engine Marketing 2006: Τα 102 σημαντικότερα γεγονότα της χρονιάς Δεκεμβρίου 29, 2006 Νίκος Καψωμενάκης, Φεβρουάριος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/113#more-113> Search Engine Marketing η επιλογή των marketers, Φεβρουαρίου 5, 2007 Νίκος Καψωμενάκης, Φεβρουάριος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/114>, 9.4\$ δισεκατομμύρια η δαπάνη για Search Engine Marketing το 2006, Φεβρουαρίου 9, 2007 Νίκος Καψωμενάκης, Φεβρουάριος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/category/%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b5%cf%82-%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%84%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%b>

[a%ce%ac/page/2/](http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/category/%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b5%cf%82-%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%84%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%b), Αρχείο » Έρευνες – Στατιστικά, προηγούμενα άρθρα, Αναλυτικότερα :

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/34#more-34>, Οι μηχανές αναζήτησης πιο αποτελεσματικές για την προσέλκυση όσων αγοράζουν online, Νίκος Καψωμενάκης, Φεβρουάριος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/39#more-39> Αύξηση 26% για το Search Engine Marketing μέσα στο 2006 Φεβρουαρίου 17, 2006 Νίκος Καψωμενάκης, Φεβρουάριος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/43#more-43>, Οι αναζητήσεις καθοριστικές για το μάρκετινγκ λέει ο CEO της Carat, Φεβρουαρίου 24, 2006 Νίκος Καψωμενάκης, Φεβρουάριος 2007

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/49#more-49>, Νέα έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία των online αναζητήσεων στις offline αγορές, Μαρτίου 24, 2006 Νίκος Καψωμενάκης, Μάρτιος 2007,

http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef5.pdf, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Μάιος 2006

http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14574&m=H03&aa=1, Αρ. Φύλλου 14574, BLOGS, Τα καφενεία του κυβερνοχώρου, ΤΑΣΟΣ ΚΑΦΑΝΤΑΡΗΣ, Μάρτιος 2007

<http://www.weblogic.gr/show.cfm?id=153&obcatid=5>, Η κυριαρχία των online social networks και τα επερχόμενα 3D social networks, Σισκόπουλος Δημήτρης, Απρίλιος 2007

Παράρτημα I

Advertising On The Internet (Διαφημίζοντας στο Διαδίκτυο)

Σύγκριση της on-line διαφήμισης στο internet με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Μια μελέτη των :

Μ. Βλαχοπούλου, Επίκουρος Καθηγήτριας του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Τμήμα
Εφαρμοσμένης Πληροφορικής

Φ. Πατσιούρα, υποψ. Διδάκτορ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Τμήμα
Εφαρμοσμένης Πληροφορικής

Advertising On The Internet (Διαφημίζοντας στο Διαδίκτυο)

Σύγκριση της on-line διαφήμισης στο internet με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης. Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό τη γνωριμία του Διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου.

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ - ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με

πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

1.1 Ορισμός και ιστορία της On-line Διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη

δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

1.2 Έννοια και Χαρακτηριστικά της On-line Διαφήμισης

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

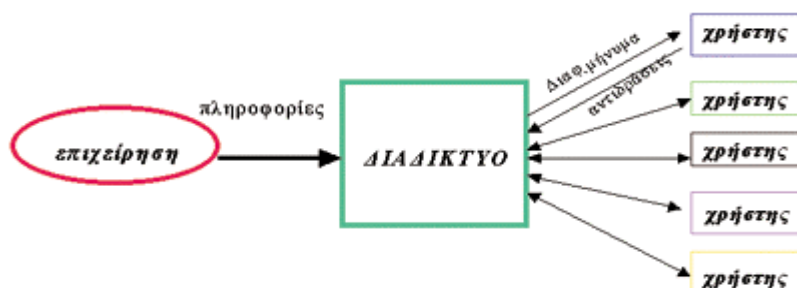
1.2.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και

επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1).

Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «Διάλογος»



1.2.2 Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

1.2.3 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

1.2.4 Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει τότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

1.2.5 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

2. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις

επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση , το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

2.1 Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

2.1.1 Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (σχήμα 2).

Σχήμα 2 : Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας



2.1.2 Τυποποιημένα και απλά μηνύματα

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

2.1.3 Παθητικό κοινό

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

2.1.4 Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συνετέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.

3. Σύγκριση On-Line Διαφήμισης Και Παραδοσιακής Διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

3.1 Κριτήρια σύγκρισης

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια :

- Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο
- Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά.

3.1.1 Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

Σχήμα 3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα»



3.1.2 Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

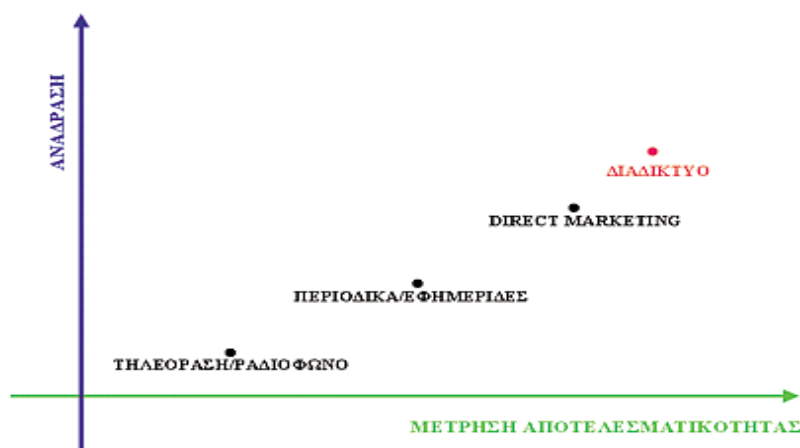
3.1.3 Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

3.1.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (σχήμα 4).

Σχήμα 4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη «μέτρηση αποτελεσματικότητας»



3.1.5 Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

	<i>προσέγγιση</i>	<i>επιλεκτικότητα</i>	<i>ανάδραση</i>	<i>μέτρηση αποτελεσματικότητας</i>
<i>παραδοσιακή διαφήμιση</i>	μέτρια - υψηλή	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια
<i>on-line διαφήμιση</i>	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

4. Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή

πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

Παράρτημα II

Έρευνα e-Metrics της AGB, 2005

Έρευνα e-Metrics της AGB, 2005

Σκοπός της έρευνας

Προφίλ του χρήστη internet

Συχνότητα χρήσης του internet

Βαθμός ικανοποίησης από τον πάροχο (ISP)

e-commerce

Άλλες χρήσεις (e-banking, e-government, blogging)

Περιεχόμενο

Μεθοδολογία: Pop up banner, web over, σταθερά banners

Global frequency 3

Πλατφόρμα i-probe (Phaistos Networks)

Πληθυσμός έρευνας (universe): Το σύνολο των χρηστών που επισκέφθηκαν έστω 1 φορά κάποιο από τα 35 sites

Διάρκεια έρευνας: Οκτώβριος-Νοέμβριος 2005

Συμπληρώθηκαν 16.124 ερωτηματολόγια

Συνοπτικά :

Είναι νέος, έχει ανώτατη μόρφωση, αναζητά διαρκώς την ενημέρωση και "σερφάρει" από το σπίτι. Σε αυτή την πρόταση συνοψίζονται τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη του Ίντερνετ, όπως προκύπτει από την online έρευνα e-metrics 2005, που διενήργησε η εταιρεία AGB - Nielsen Media Research σε συνεργασία με τη Phaistos Networks. Στην έρευνα πήραν μέρος περισσότεροι από 16.000 κυβερνοναύτες και συμμετείχαν 35 από τους μεγαλύτερους δικτυακούς τόπους. Πιο συγκεκριμένα, το 78,6% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 21,4% γυναίκες. Το 41,1% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 25 - 34 ετών, το 27% ήταν μεταξύ 35 - 44 ετών, ενώ το 17,7% ήταν από 15 μέχρι 24 χρόνων. Σε ποσοστό 55,6% οι χρήστες συνδέονται στο Ίντερνετ από το σπίτι και κύριος λόγος για "σερφόρισμα" είναι η αναζήτηση πληροφοριών (88,5%). Επίσης, σε σχέση με την ίδια έρευνα για το 2004, αύξηση παρατηρείται στη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών (ηλεκτρονικές αγορές, e-banking, e-government), ενώ το Ίντερνετ αποτελεί για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (47,8%) πηγή καθημερινής ενημέρωσης.

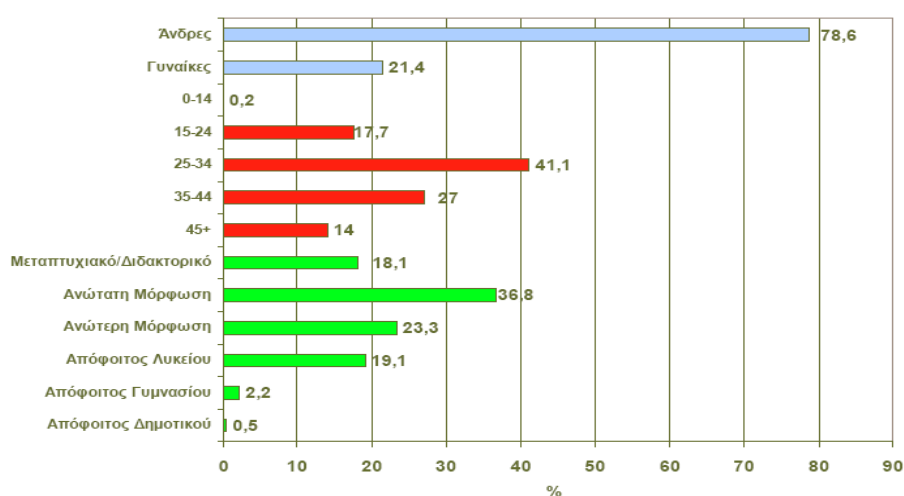
Αναλυτικά η έρευνα e-Metrics δίνει τα εξής :

Ανώτατης μόρφωσης

Από τους 16.000 χρήστες που συμμετείχαν, το 36,8% δήλωσε ότι έχει ανώτατη μόρφωση, το 23,3% ανώτερη και το 19,1% απολυτήριο Λυκείου, ενώ κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών δήλωσε το 18,1%.

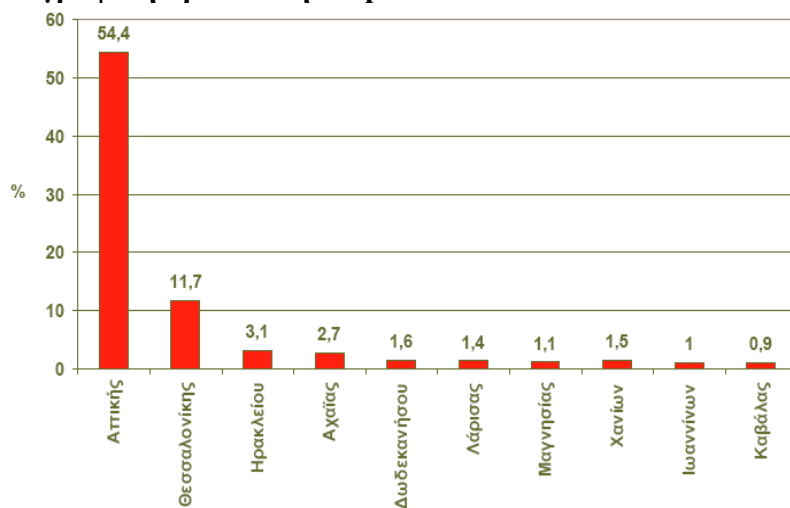
Προφίλ χρηστών

Φύλο, Ηλικία, Μόρφωση



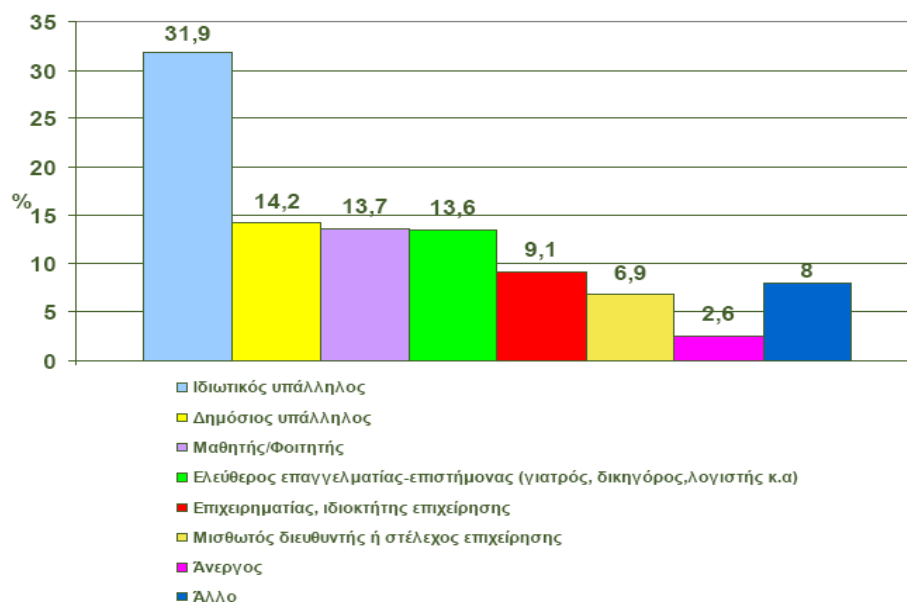
Η πλειοψηφία των κυβερνοναυτών ζει στην Αττική (54,4%) και ακολουθούν: η Θεσσαλονίκη με 11,7%, το Ηράκλειο Κρήτης με 3,1%, ο νομός Αχαΐας με 2,7% και τα Δωδεκάνησα με 1,6%.

Γεωγραφική προέλευση - top10



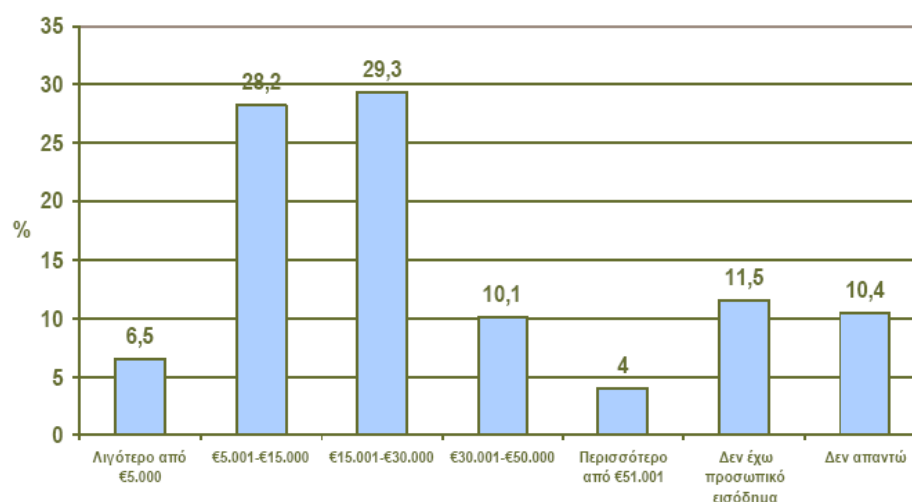
Η πλειοψηφία των χρηστών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (31,9%) και ακολουθούν : δημόσιοι υπάλληλοι με 14,2%, μαθητές/ φοιτητές με 13,7%, ελεύθεροι επαγγελματίες με 13,6%, επιχειρηματίες με 9,1%.

Επάγγελμα



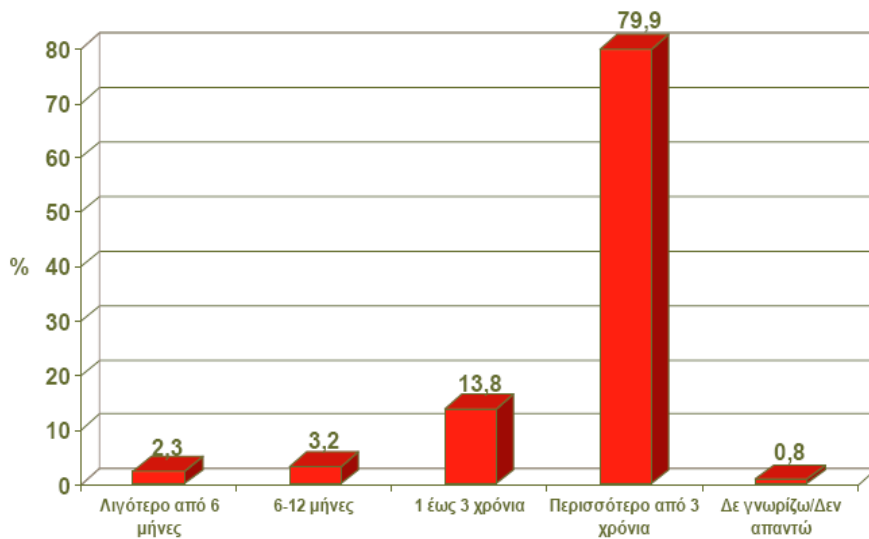
Ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου φαίνεται πως έχει καλή οικονομική κατάσταση. Συγκεκριμένα, το 29,3% δήλωσε πως έχει εισόδημα 15.001€ -30.000€, το 28,2% από 5.000€ -15000€, 14,1% πάνω από 30.001€ ενώ μόλις το 11,5% δεν έχουν προσωπικό εισόδημα.

Εισόδημα



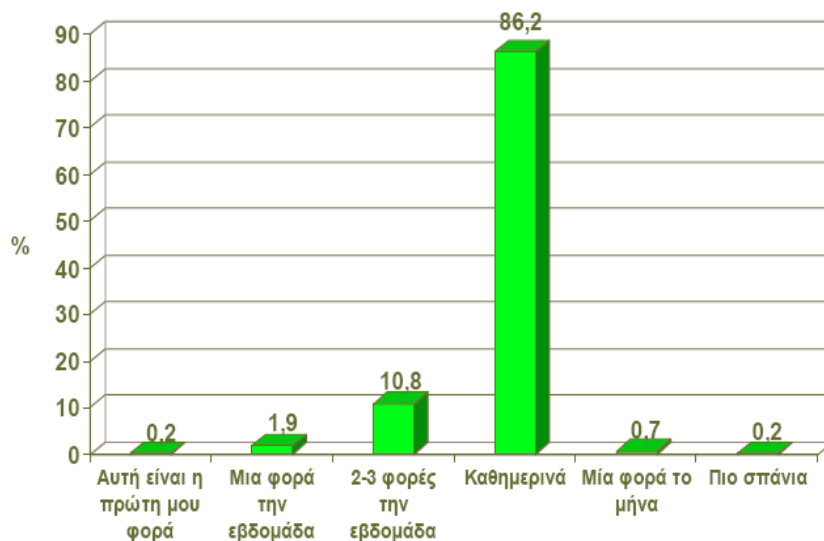
Ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου φαίνεται πως είναι παλιός χρήστης αλλά και λίγο εθισμένος. Συγκεκριμένα, το 79,9% δήλωσε πως έχει πρόσβαση στο Ίντερνετ περισσότερα από τρία χρόνια, το 13,8% από ένα έως τρία χρόνια, ενώ μόλις το 2,3% συνδέεται στο Διαδίκτυο τους τελευταίους έξι μήνες.

Πρόσβαση στο internet



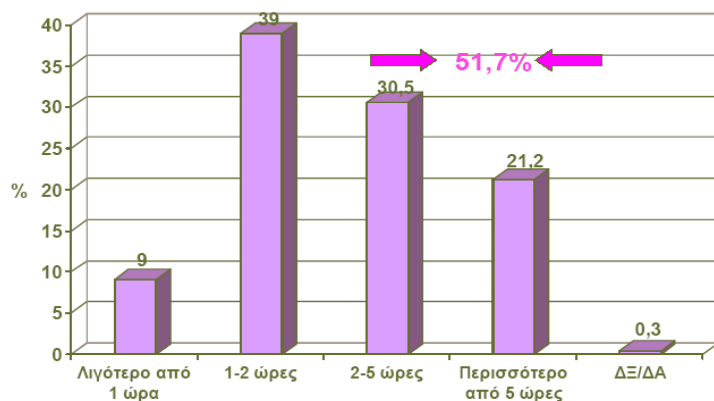
Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία (86,2%) "σερφάρει" καθημερινά, το 10,8% μια φορά τον μήνα ή και λιγότερο το 0,9%.

Συχνότητα χρήσης internet



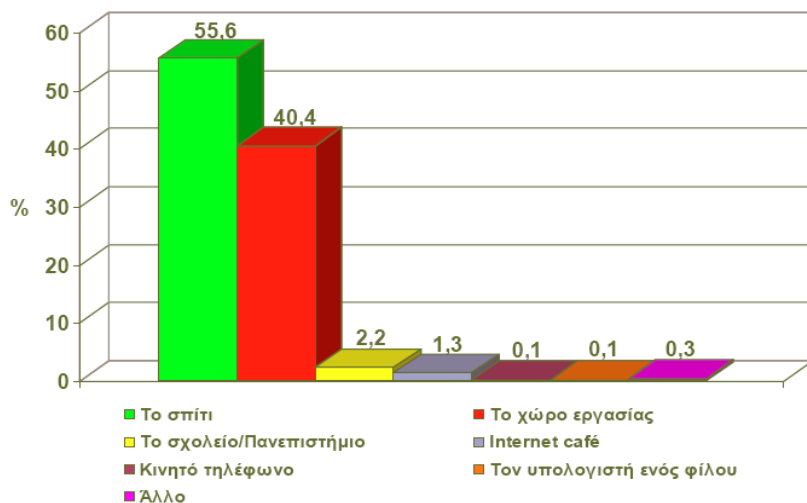
Όσο για τον χρόνο πλοήγησης; Το 51,7% των Ελλήνων κυβερνοναυτών περιηγείται στο Ίντερνετ δύο ή και περισσότερες ώρες, το 39% από μία μέχρι δύο ώρες, ενώ το 9% λιγότερο από μία ώρα.

Διάρκεια σύνδεσης/ημέρα



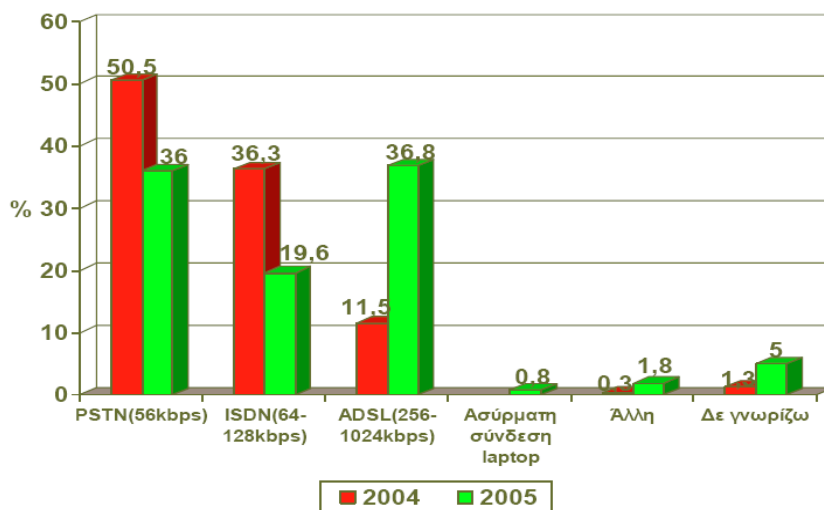
Σε ποσοστό 55,6% οι χρήστες συνδέονται από το σπίτι, ενώ το 40,4% συνδέεται από τον χώρο εργασίας, το 2,2% από το σχολείο ή το πανεπιστήμιο και το 1,3% από Ίντερνετ καφέ.

Κύρια πρόσβαση στο internet



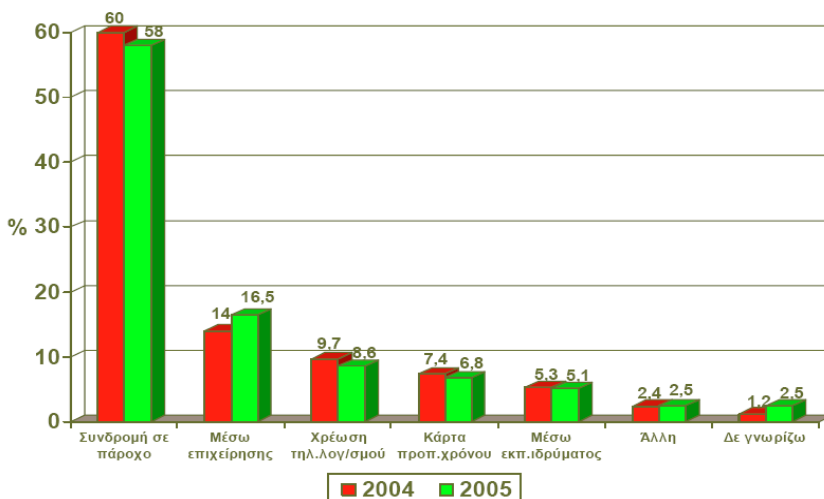
Πάντως, η e-metrics επιβεβαιώνει το ότι το γρήγορο Ίντερνετ δεν έχει μπει ακόμα για τα καλά στη ζωή του Έλληνα. Αν και σε σχέση με το 2004 παρατηρείται αύξηση στις συνδέσεις ADSL (36,8% φέτος έναντι 11,5%), το 36% χρησιμοποιεί dial up σύνδεση και το 19,6% ISDN (έναντι 36,6% πέρυσι).

Είδος σύνδεσης στο internet



Στην πλειοψηφία ο τρόπος σύνδεσης είναι με συνδρομή στον πάροχο (58%), ενώ 16,5% είναι μέσω επιχείρησης και 8,6% μέσω χρέωσης τηλ.λογαριασμού, 6,8% με κάρτα προπληρωμένου χρόνου και 5,1 μέσω εκπαιδευτικού ιδρύματος.

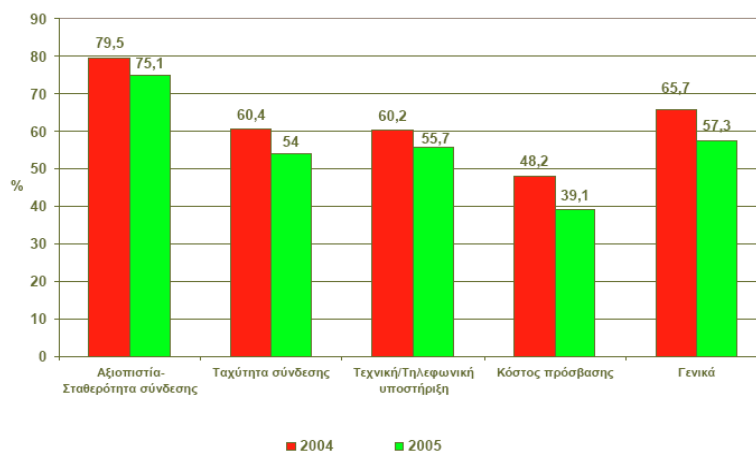
Τρόπος σύνδεσης



Όσον αφορά την ικανοποίηση από τον πάροχο (ISP) με πτωτικά ποσοστά εν σχέση με πέρυσι, το 57,3% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο γενικά, το 75,1% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο από την αξιοπιστία και την σταθερότητα σύνδεσης, το 55,7% από την τεχνική/τηλεφωνική υποστήριξη, το 54% από την ταχύτητα σύνδεσης και το 39,1% από το κόστος πρόσβασης.

Ικανοποίηση από τον πάροχο (ISP)

Πολύ ευχαριστημένος/η-Ευχαριστημένος/η

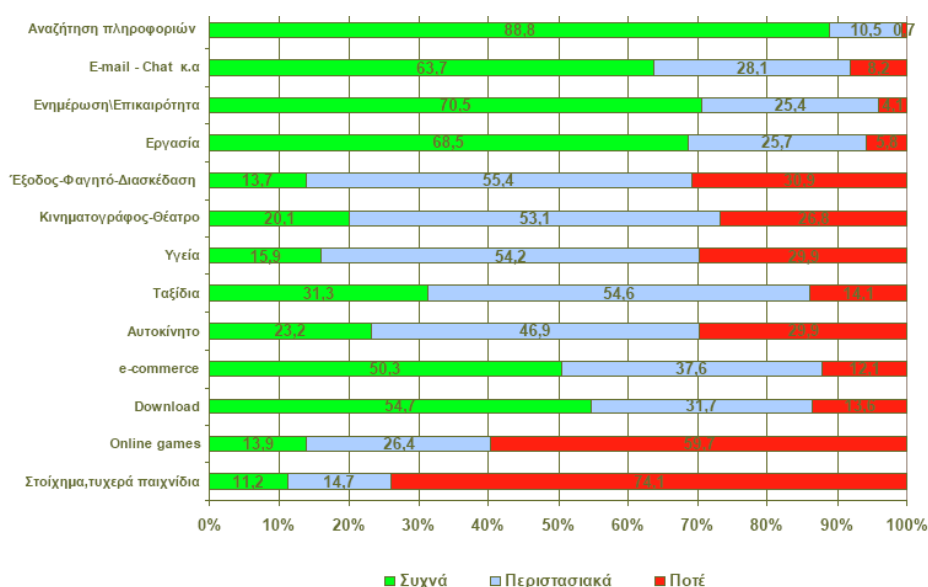


Δίψα για ενημέρωση

Το 88,5% των ερωτηθέντων προσδιόρισε ως κύρια χρήση του Ίντερνετ την αναζήτηση πληροφοριών και το 70,5% την ενημέρωση. Ειδικότερα, το 87% ενημερώνεται συχνά ή περιστασιακά για τις πολιτικές εξελίξεις, το 71,7% για την οικονομία, το 93,8% για τις επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις, το 73,7% για τα αθλητικά και το 69,9% για τα κοινωνικά - καλλιτεχνικά.

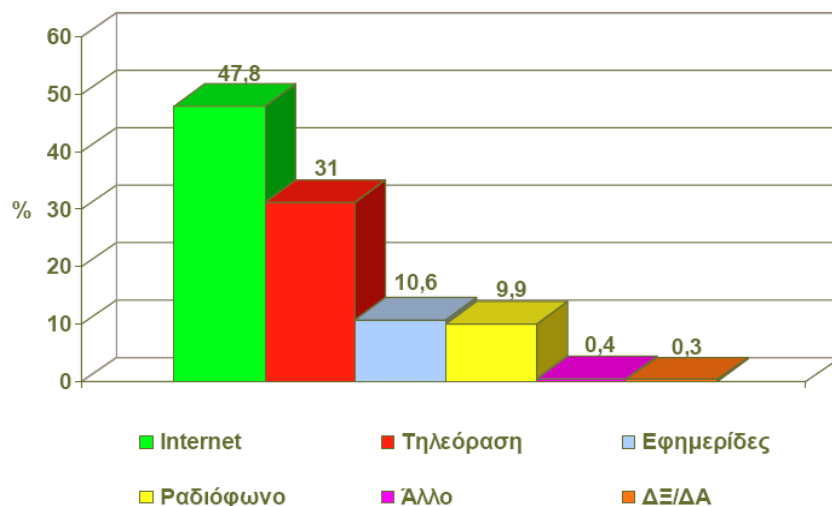
Άλλοι λόγοι χρήσης του Ίντερνετ είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το chat (63,7%), θέματα που αφορούν την εργασία (68,5%), καθώς και το "κατέβασμα" μουσικών αρχείων ή software (54,7%).

Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet



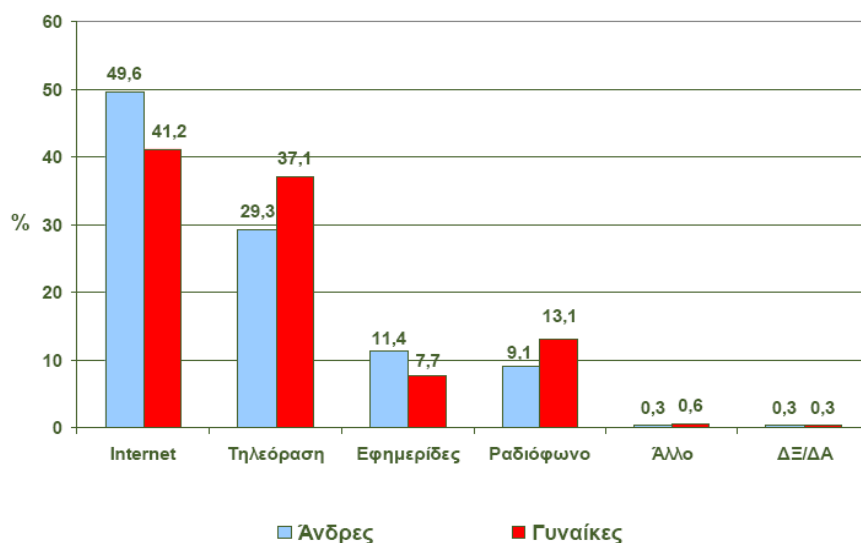
Το Ίντερνετ είναι η πρώτη επιλογή ως πηγή καθημερινής ενημέρωσης (47,8%), έπειτα έρχεται η τηλεόραση με 31%, οι εφημερίδες με 10,6% και το ραδιόφωνο με 9,9%.

Πηγή καθημερινής ενημέρωσης



Ανά φύλο έχουμε το 49,6% των ανδρών και το 41,2% των γυναικών να επιλέγουν ως πηγή καθημερινής ενημέρωσης το Ίντερνετ, το 29,3% των ανδρών και το 37,1% των γυναικών την τηλεόραση, το 11,4% των ανδρών και το 7,7% των γυναικών τις εφημερίδες και το 9,1% των ανδρών και το 13,1% των γυναικών το ραδιόφωνο.

Πηγή καθημερινής ενημέρωσης/φύλο

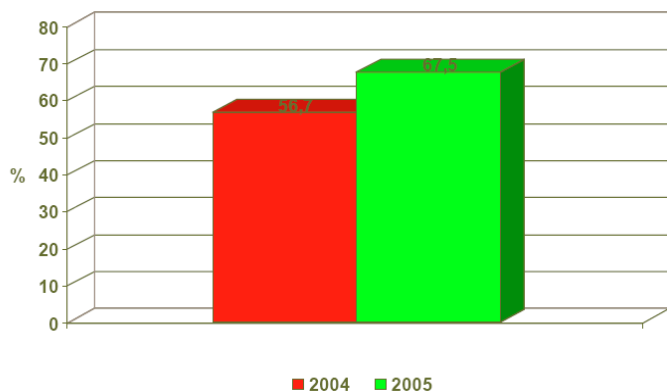


Όσον αφορά το e-commerce

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, οι περισσότεροι κυβερνόντες έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά. Το σχετικό ποσοστό ανέρχεται σε 67,5% έναντι 56,7% το 2004.

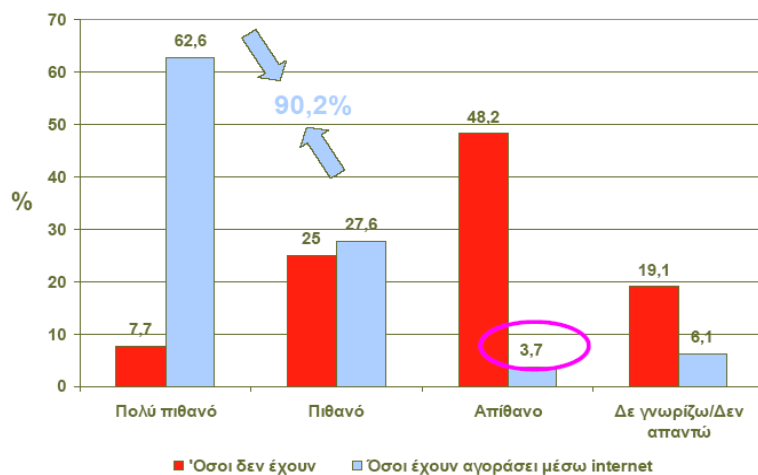
e-commerce

Έχουν πραγματοποιήσει αγορά

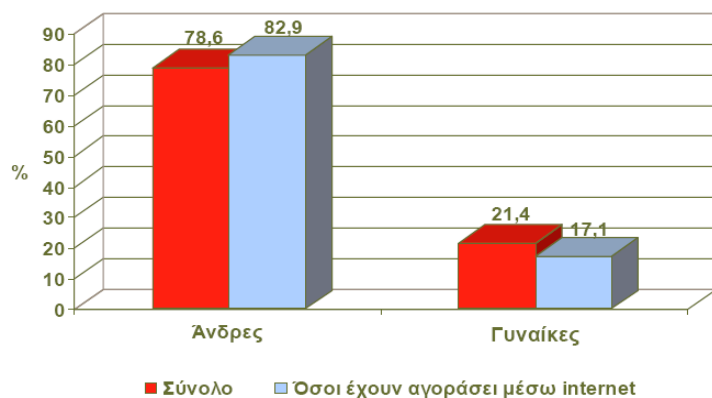


Η πρόθεση αγοράς μέσω Ίντερνετ τους επόμενους 6 μήνες, όσων έχουν ήδη πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω Ίντερνετ, ανέρχεται στο 62,6% ως πολύ πιθανό και 27,6% ως πιθανόν, συνολικά δηλαδή 90,2% θεωρούν ότι θα προβούν ξανά σε αγορά στο άμεσο αυτό διάστημα, ενώ μόλις το 3,7% το θεωρεί απίθανο. Όσο για εκείνους που δεν έχουν προβεί σε κάποια αγορά, το 48,2% το θεωρεί απίθανο, το 25% πιθανό και το 7,7% πολύ πιθανό.

Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 6 μήνες

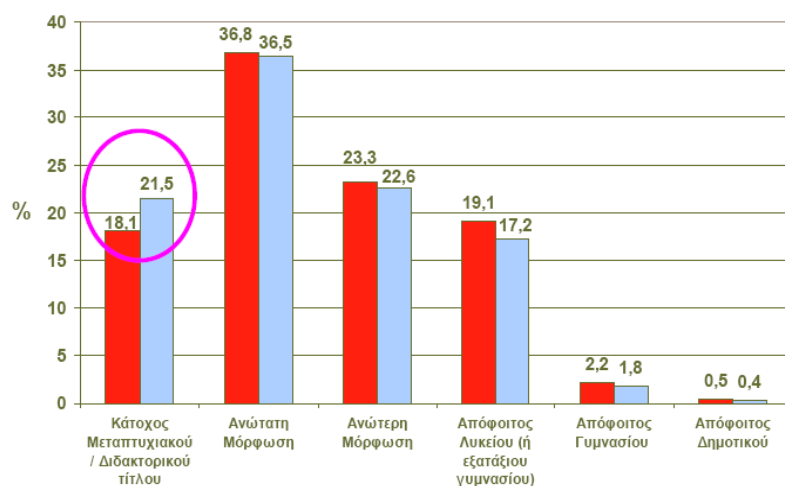


Ανά φύλο έχουμε η πρόθεση αγοράς μέσω Ίντερνετ τους επόμενους 6 μήνες των ανδρών να ανέρχεται στο 78,6%, ενώ φτάνει το 82,9% για όσους έχουν ήδη πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω Ίντερνετ και το 21,4% των γυναικών, με 17,1% για όσες έχουν ήδη αγοράσει.



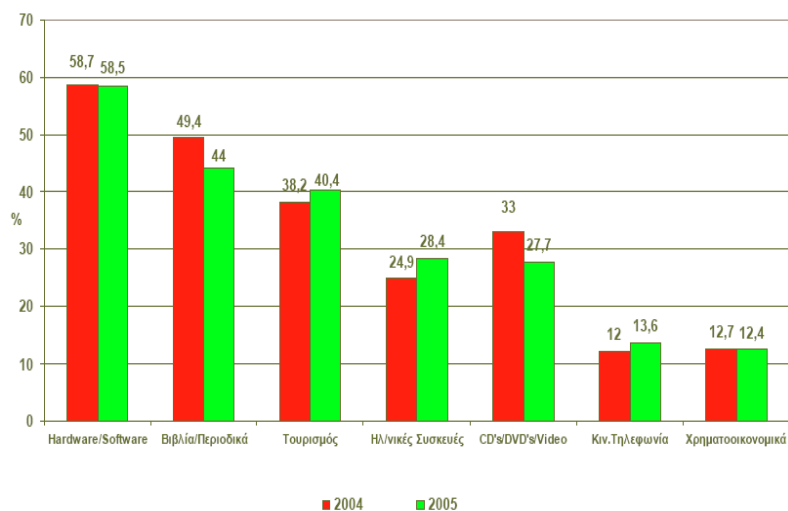
Όσο για το μορφωτικό επίπεδο όσων έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω Ίντερνετ έχουμε 36,5% ανώτατης μόρφωσης και 22,6% ανώτερης, 21,5% κατόχους μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου, 17,2% απόφοιτοι Λυκείου.

e-commerce/επίπεδο μόρφωσης



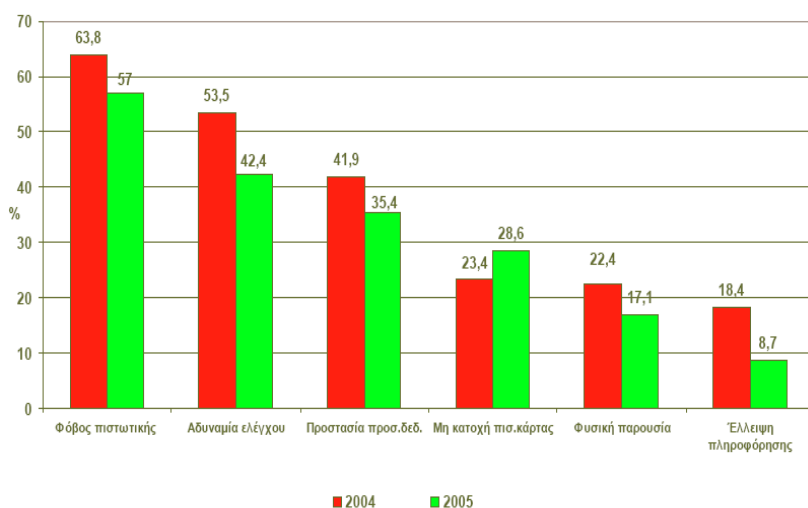
Στο ηλεκτρονικό καλάθι μπαίνουν κυρίως software/ hardware (58,5%), βιβλία/ περιοδικά (44%), τουριστικές υπηρεσίες (40,4%), ηλεκτρονικές συσκευές (28,4%) και cd/ dvd (27,7%). Επίσης, το 12,4% έχει αγοράσει χρηματοοικονομικά προϊόντα.

Τι αγοράζουν οι χρήστες



Πάντως, ο φόβος για online χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί τον κυριότερο αποτρεπτικό παράγοντα στις ηλεκτρονικές αγορές (57%), ενώ το 42,4% δεν χρησιμοποιεί το e-commerce λόγω της αδυναμίας να ελεγχθεί η ποιότητα των προϊόντων, το 35,4% εξαιτίας φόβων για τα προσωπικά δεδομένα και το 28,6% επειδή δεν έχει πιστωτική κάρτα.

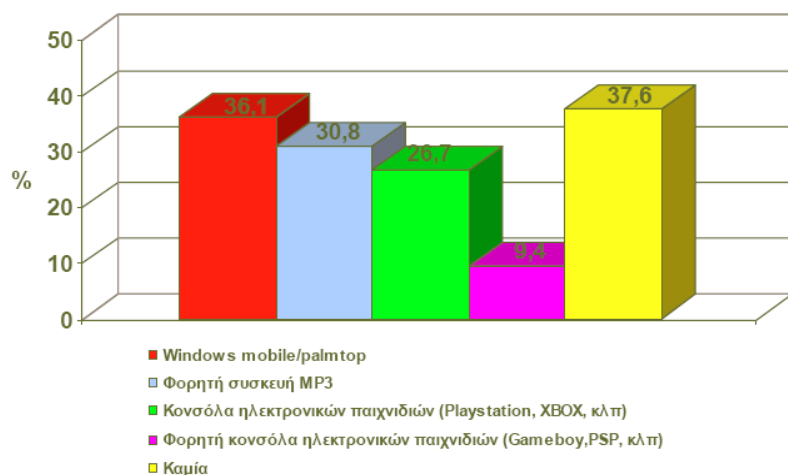
Γιατί δεν αγοράζουν από το internet



Οι χρήστες του Ίντερνετ, εκτός του υπολογιστή είναι κάτοχοι και άλλων ηλεκτρικών συσκευών. Το 37,6% δεν είναι κάτοχος, το 36,1% έχει window s mobile/palmtop, το 30,8% φορητή συσκευή MP3, το 26,7% κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών, το 9,4% φορητή κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών, συσκευές που στο εγγύς μέλλον είναι

πολύ πιθανό να χρησιμοποιούνται εκτός από μέσω πρόσβασης στο Ίντερνετ και για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών



Τέλος, μικρή αύξηση παρατηρείται στην χρήση του e-banking (42,8% το 2005 έναντι 40,4% πέρυσι), ενώ οι Έλληνες κυβερνοναύτες χρησιμοποιούν τακτικά τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Μάλιστα, τέσσερις στους δέκα έχουν χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ για τις υπηρεσίες Taxisnet και ΚΕΠ ή για την αναζήτηση κάποιου ΦΕΚ, το 11,4% για υπηρεσίες του ΙΚΑ, ενώ το 88,1% των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί την ιστοσελίδα κάποιας δημόσιας υπηρεσίας.