

**ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ  
ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

**ΠΛΕΥΡΑΚΗ ΑΦΡΟΔΙΤΗ**

**ΦΟΒΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΜΑΙΟΣ 2010**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Πρόλογος</b>	<b>3</b>
<b>Κεφάλαιο 1.</b>	
<b>Εισαγωγή</b>	<b>4</b>
<b>Κεφάλαιο 2. Διαφήμιση</b>	
2.1 Γενικά για τη διαφήμιση	<b>6</b>
2.2 Σύντομη ιστορία του Διαδικτύου	<b>8</b>
2.3 Το κοινό του διαδικτύου	<b>15</b>
<b>Κεφάλαιο 3. Παραδοσιακή &amp; Διαδικτυακή Διαφήμιση</b>	
3.1 Ομοιότητες και διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης	<b>18</b>
<b>Κεφάλαιο 4. Μοντέλα διανομής στο διαδίκτυο</b>	
4.1 Μοντέλο άμεσης και έμμεσης διανομής στο διαδίκτυο	<b>24</b>
4.2 Στόχοι της διαφημιστικής μας καμπάνιας	<b>28</b>
4.3 Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο	<b>29</b>
<b>Κεφάλαιο 5. Η ιστοσελίδα</b>	
5.1 Περιγραφή ιστοσελίδας	<b>35</b>
5.2 Προώθηση της ιστοσελίδας	<b>44</b>
<b>Κεφάλαιο 6. Τύποι διαφήμισης</b>	
6.1 Τύποι διαφήμισης στο διαδίκτυο	<b>47</b>
<b>Κεφάλαιο 7. Θέματα ασφάλειας</b>	
7.1 Η ασφάλεια στο διαδίκτυο	<b>65</b>
<b>Κεφάλαιο 8. Η διαφημιστική καμπάνια</b>	
8.1 Κόστος διαφημιστικής καμπάνιας	<b>70</b>
8.2 Απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας	<b>77</b>
<b>Κεφάλαιο 9. Νόμοι για το διαδίκτυο</b>	
9.1 Νομοθεσία που διέπει τη σωστή λειτουργία του διαδικτύου	<b>79</b>
<b>Κεφάλαιο 10.</b>	
10.1 Αποτυχίες	<b>86</b>
<b>Αντί Επιλόγου</b>	<b>88</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>91</b>

**ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα εργασία είναι αποτέλεσμα θεωρητικής προσέγγισης, μετά από βιβλιογραφική έρευνα και προσωπικών συναντήσεων. Έτσι θα θέλαμε θερμά να ευχαριστήσουμε τον κύριο Δεσποτόπουλο Ιωάννη Γενικό Διευθυντή Web της ξενοδοχειακής αλυσίδας Grecotel, και τον Γιώργο Χριστινάκη Edp manager της ξενοδοχειακής αλυσίδας Sbokos Hotels Group. Η συνάντησή με τους συγκεκριμένους κυρίους, μας έδωσε μια αποκρυσταλλωμένη εικόνα της διαφήμισης των ξενοδοχείων μέσω Web.

Η εργασία χωρίζεται σε δέκα επιμέρους κεφάλαια. Ξεκινώντας δίνεται μία σύντομη ιστορία του διαδικτύου, η εξέλιξή του ως τη μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα, καθώς και ποιοι παράγοντες καθορίζουν το κοινό του. Στη συνέχεια δίνονται οι διαφορές μεταξύ δικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης και παρουσιάζονται οι τρόποι της δικτυακής διαφήμισης, της χρήσης του διαδικτύου ως σύστημα διανομής, καθώς και το γεγονός ότι οι εφαρμογές του θα μπορούσαν να ενισχύσουν τις σχέσεις και την επικοινωνία μεταξύ των ξενοδοχείων και τον ήδη υπάρχοντων ή πιθανών πελατών τους. Ακόμα θα οριοθετηθούν οι στόχοι που θα έχει η διαφημιστική καμπάνια του ξενοδοχείου, οι τρόποι προώθησης και προβολής τόσο της ιστοσελίδας όσο και της διαφημιστικής εκστρατείας και θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά για τη δημιουργία μιας σωστής ιστοσελίδας, η οποία θα είναι αποδοτική για την επιχείρηση. Επίσης θα γίνει αναφορά στους νόμους οι οποίοι διέπουν της συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, καθώς και για την ασφάλεια που θα πρέπει να παρέχεται για οποιαδήποτε συναλλαγή ή διαδικασία. Θα δοθεί, όσο πιο αναλυτικά γίνεται, το κόστος που θα επιβαρυνθεί η ξενοδοχειακή μονάδα για να διαφημιστεί και να προβληθεί στο διαδίκτυο. Τέλος, στο παράρτημα της εργασίας παρατίθεται ένα χρήσιμο γλωσσάριο, ελληνικών και ξενόγλωσσων όρων, που αφορούν γενικότερα το διαδίκτυο και τη διαφήμιση σε αυτό. Στο γλωσσάριο αυτό ο αναγνώστης μπορεί να βρει τους ορισμούς για όρους που δεν γνωρίζει.

# Κεφάλαιο 1.

## Εισαγωγή

Η προβληματική της εργασίας αυτής αφορά την προβολή και την προώθηση ενός ξενοδοχείου στο διαδίκτυο. Θα αναλυθεί δηλαδή η διαφημιστική επικοινωνία ενός ξενοδοχείου, όπως εξελίσσεται στο διαδίκτυο. Η επικοινωνία αυτή χωρίζεται σε δύο κυρίως κατευθύνσεις την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και την προώθηση και διαφήμιση του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβανομένης και της ιστοσελίδας). Οι παραδοσιακές εφαρμογές τεχνικών του μάρκετινγκ είναι αρκετά διαδεδομένες στην ελληνική βιομηχανία του τουρισμού.

Σκοπός και στόχος της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσει τη χρήση και τις δυνατότητες του διαδικτύου, κυρίως σε μικρομεσαία ξενοδοχεία και καταλύματα, που ενδεχομένως να μην είναι εξοικειωμένα με αυτές τις πρακτικές. Ακόμα θα προτείνουμε κάποιες τεχνικές πολυμέσων του μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορέσουμε να πετύχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκμετάλλευση του διαδικτύου, του προσοδοφόρου αυτού εργαλείου, για την καλύτερη επικοινωνία, σχέση και συναλλαγή μεταξύ των πελατών και των ξενοδοχείων. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμπεραίνεται, στις περισσότερες περιπτώσεις, ότι οι online συνδέσεις μάρκετινγκ, η χρήση του διαδικτύου, αλλά και η συνειδητοποίηση του επιπέδου των δυνατοτήτων που αυτό μπορεί να παρέχει στην επιχείρηση, ήταν καλή, αλλά με αρκετά μεγάλα περιθώρια για βελτιώσεις.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την προσέγγιση της εργασίας είχε δύο σκέλη. Αρχικά μελετήθηκαν οι βιβλιογραφικές πηγές, μέσω των οποίων αίρονται ορισμένα θεωρητικά συμπεράσματα. Στη συνέχεια, μέσω της πρωτογενούς έρευνας, επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται τα συμπεράσματα αυτά. Η εργασία αποτελείται στο σύνολο από έντεκα κεφάλαια.

Στο **πρώτο** κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή για την ιστορία του διαδικτύου και πως αυτό κατάφερε να εισχωρήσει στο κόσμο της τουριστικής διαφήμισης και των online κρατήσεων και πληρωμών. Ακόμα αναλύονται όροι, όπως ο παγκόσμιος ιστός, τον τρόπο που λειτουργεί, των τεχνολογιών που έχουν αναπτυχθεί και δίνονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του διαδικτύου και πως αυτό αλληλεπιδρά με τους χρήστες.

Στη **δεύτερο** δίνεται μία άποψη για το ποιο είναι το κοινό του διαδικτύου, αναφορικά με την ηλικία, το γένος, τη μόρφωση, την επαγγελματική απασχόληση και τέλος τον τόπο κατοικίας.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ομοιότητες και οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της παραδοσιακής διαφήμισης, δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπος και της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι διαφορές αυτές αφορούν το κόστος, τη διαδραστικότητα με τους χρήστες και τη στρατηγική προσέγγισή της κάθε μίας.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο παρουσιάζουμε ορισμένα μοντέλα για άμεση και έμμεση διανομή στο διαδίκτυο, δηλαδή τα μοντέλα που θα πρέπει να υιοθετήθουν στη στρατηγική μας, προκειμένου να έχουμε μία επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία. Ακόμα εδώ παρουσιάζονται οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο αλλά και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Ακόμα αναπτύσσεται συνοπτικά ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση ξενοδοχείου στο διαδίκτυο.

Το **πέμπτο** κεφάλαιο αφορά την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Εδώ δίνονται πληροφορίες για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας, την επιλογή του domain name, τις πληροφορίες που πρέπει να περιέχει και τον τρόπο με τον οποίο θα δίνονται οι πληροφορίες αυτές. Ακόμα αναλύονται λάθη που θα πρέπει να αποφεύγονται και τέλος πως θα προωθηθεί η ιστοσελίδα εντός ή εκτός διαδικτύου.

Στο **έκτο** κεφάλαιο αναλύονται οι τύποι διαφήμισης που συναντώνται στο διαδίκτυο, οι διαφημίσεις pay per click, πως πρέπει να είναι δομημένη μία διαφήμιση, οι διαδικασίες για την επιλογή λέξεων – κλειδιά και τέλος δίνονται ορισμένες «συμβουλές» για τη μέγιστη βελτιστοποίηση της διαφήμισης του ξενοδοχείου.

Το **έβδομο** κεφάλαιο αφορά τα θέματα ασφάλειας στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, τόσο κατά τη σύνδεσή στο διαδίκτυο, όσο και για την προστασία των online συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των πελατών.

Το **όγδοο** κεφάλαιο αναλύει το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και γίνεται η μέτρηση της απόδοσή της.

Στο **ένατο** κεφάλαιο αναφέρονται οι νόμοι που αφορούν το διαδίκτυο για τους τομείς της λογοκρισίας, των πνευματικών δικαιωμάτων, των σημάτων κατατεθέν, για απάτες και δικαιώματα προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Το **δέκατο** κεφάλαιο αναφέρει συνοπτικά ορισμένες αποτυχίες που μπορεί να έχει η διαφημιστική εκστρατεία, όπως και τις τεχνικές δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν.

## Κεφάλαιο 2.

### 2.1 Γενικά για τη διαφήμιση και το διαδίκτυο.

Μπορούμε να συναντήσουμε πολλές παρανοήσεις για το τι είναι μάρκετινγκ. Η πιο συνηθισμένη είναι ότι συγχέεται το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και τη διαφήμιση. Οι πωλήσεις και οι διαφήμιση είναι στην πραγματικότητα τύποι προώθησης και είναι μόνο εργαλεία του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά περισσότερα, την ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, το χώρο (τοποθεσία και διανομή) και την τιμολογιακή πολιτική. Απαιτεί πληροφορίες που αφορούν τα άτομα, και ειδικότερα τα άτομα εκείνα που ενδιαφέρονται για το προϊόν και αποτελούν τους «εν δυνάμει» πελάτες. Οι πληροφορίες που αφορούν τα άτομα έχουν να κάνουν με το τι τους αρέσει, από πού αγοράζουν και πόσο ξοδεύουν.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να ταιριάζει το σωστό προϊόν ή υπηρεσία με τη σωστή αγορά ή πελατολόγιο. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ<sup>1</sup>, το μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμής, της προώθησης και της διάθεσης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για να δημιουργηθούν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός». Με πιο απλά λόγια είναι η δημιουργία και η προώθηση ενός προϊόντος (ιδέας, αγαθού ή υπηρεσίας) το οποίο ικανοποιεί κάποια ανάγκη ή επιθυμία του πελάτη και είναι διαθέσιμο σε μια επιθυμητή τιμή και τοποθεσία.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατη, βασισμένη στην έρευνα της αγοράς, η οποία εμφανίζεται στην παρουσίαση των περισσότερων ελληνικών και διεθνών τουριστικών πραγμάτων, αλλά ακόμα και σε διαφημιστικές εκστρατείες διεθνούς τουριστικού τύπου, αλλά και τοπικών δημοσιεύσεων. Η αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες είναι πολύ σημαντική για κάθε τύπο επιχείρησης. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά η διαφήμιση βοηθάει σημαντικά στην ανάπτυξη και ωρίμανση της επιχείρησης. Αν όμως χρησιμοποιηθεί με λάθος τρόπο, μπορεί να μετατραπεί σε ένα πολύ δαπανηρό λάθος. Το Ινστιτούτο Επαγγελματιών Διαφήμισης (Institute of Practitioners in Advertising)<sup>2</sup> που εκπροσωπεί όλες τις διαφημιστικές

---

<sup>1</sup> Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ είναι ένας επαγγελματικός σύνδεσμος για εμπόρους. Έχει περίπου 38.000 μέλη. Διαμορφώθηκε το 1937 από τη συγχώνευση δύο οργανώσεων προκατόχων της, της Εθνικής Ένωσης Καθηγητών του Μάρκετινγκ και της Αμερικανικής Κοινωνίας του Μάρκετινγκ. <http://www.marketingpower.com/>

<sup>2</sup> Το Ινστιτούτο Επαγγελματιών της διαφήμισης είναι το εμπορικό σώμα και το επαγγελματικό ίδρυμα για 250 κύριες αντιπροσωπείες στη βρετανική διαφήμιση, τα πολυμέσα και την εμπορική βιομηχανία

εταιρίες, εξηγεί την έννοια της διαφήμισης ως: «ο τρόπος προώθησης του πιο πειστικού μηνύματος πώλησης στους καταλληλότερους πελάτες, (αυτούς με την μεγαλύτερη προοπτική ενδιαφέροντος) με το χαμηλότερο δυνατό κόστος». Με άλλα λόγια, αρχικά αναγνωρίζονται οι πελάτες, των οποίων τις ανάγκες καλύπτει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν και οι υπηρεσίες μας. Μετά αξιολογείται η πιο οικονομική, αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματική μέθοδος επικοινωνίας των προτερημάτων του προϊόντος μας στους πελάτες αυτούς, έτσι ώστε να τους το προωθήσουμε και να το αγοράσουν από εμάς.

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική γιατί συνδέει τα προϊόντα/ υπηρεσίες μιας επιχείρησης με τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Έχει αποδειχθεί πως αν ο αγοραστής δεν «δει» χρησιμότητα σε ένα προϊόν δεν θα το αγοράσει μόνο και μόνο επειδή διαφημίζεται. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της, τα προϊόντα των ανταγωνιστών της, καθώς και τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών στους οποίους στοχεύει. Κάθε άτομο βομβαρδίζεται καθημερινά με εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό έχει έκταση από τα τηλεοπτικά σποτ, μέχρι τις διαφημιστικές ταμπέλες στους δρόμους, ακόμα και τα λογότυπα πάνω σε κούπες του καφέ. Τα περισσότερα από αυτά τα μηνύματα τα αγνοούμε και μόνο μερικά από αυτά μας παρακινούν αρνητικά ή θετικά.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ προσπαθεί να ταιριάζει το προϊόν με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η διαφήμιση, μαζί με τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις και τα κίνητρα, είναι ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να κάνουν το μερίδιο της αγοράς που έχουμε επιλέξει, να αγοράσει. Σαν διαφήμιση μπορούμε να ορίσουμε όλες τις μη προσωπικές φόρμες επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας μετά από πληρωμή και έτσι αναγνωρίζεται στο ευρύ κοινό ο αρχικός σπόνσορας. Τα μέσα που μπορεί να συμπεριληφθούν είναι: εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκθέσεις, τηλεόραση, ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.

## 2.2 Σύντομη ιστορία του διαδικτύου<sup>3</sup>.

Η τεχνολογία του διαδικτύου αρχικά αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, από την πρόκληση του τμήματος άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών, να καταστήσει δυνατό ένα στρατηγικό δίκτυο υπολογιστών, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα να παραμένει σε λειτουργία σε περίπτωση που ένας οι περισσότεροι κόμβοι του παραμείνουν εκτός λειτουργίας σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Η λογική ήταν απλή, ο βομβαρδισμός ενός συστήματος που είναι βασισμένος σε ένα αυτόνομο σύστημα υπολογιστών, θα είχε ως αποτέλεσμα να χαθούν μόνο μερικοί κόμβοι, επιτρέποντας στους υπόλοιπους κόμβους να κατευθύνονται γύρω από τους άλλους κόμβους. Αυτό επιτεύχθηκε χρησιμοποιώντας μία μεθοδολογία η οποία είναι γνωστή ως «ανταλλαγή πακέτων», η οποία λειτουργεί με τον εξής τρόπο: ο φάκελος με την πληροφορία που ενέχει ενδιαφέρον, σπάει σε μικρότερα «πακέτα» τα οποία και μεταδίδονται σε κάποια άλλη τοποθεσία μέσω πολλαπλών διαδρομών, όπου τα «πακέτα» θα επανα-συναρμολογηθούν στον αρχικό φάκελο της πληροφορίας και τα αντίγραφα των φακέλων αποβάλλονται.

Το 1969 το πρώτο δίκτυο ανταλλαγής πακέτων δημιουργήθηκε από το Πεντάγωνο και συγκεκριμένα από το Advanced Research Project's Agency. Το δίκτυο πήρε το όνομά του από τα αρχικά της υπηρεσίας και έτσι έγινε γνωστό σαν ARPAnet. Το δίκτυο αυτό ξεκίνησε με δέκα κόμβους και μέχρι το 1972 επεκτάθηκε σε 40 κόμβους. Σύντομα το ARPAnet έγινε ένας τόπος διακίνησης ιδεών και πληροφοριών μεταξύ επιστημόνων και ακαδημαϊκών και μέσα σε λίγα χρόνια οι υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι ξεπέρασαν τους εκατό. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 πολλές υπηρεσίες των Ηνωμένων Πολιτειών ήταν συνδεδεμένες με το ARPAnet και για το λόγο ότι τα δίκτυα ήταν ανόμοια αναπτύχθηκε ένα κοινό δικτυακό πρωτόκολλο, το TCP/IP, (Transmission Control Protocol/ Internet) και το οποίο καθιερώθηκε για τους ενδο- δικτυακούς υπολογιστές. Γύρω στο 1983 η λέξη «Internet» ήταν ο κοινός όρος για την αναφορά στο παγκόσμιο δίκτυο των στρατιωτικών, ερευνητικών και ακαδημαϊκών υπολογιστών. Ωστόσο, ήταν μόλις το 1993<sup>4</sup> που το διαδίκτυο έγινε δημοφιλές σε παγκόσμια βάση και σήμερα είναι

---

<sup>3</sup> Short History of the Internet by Bruce Sterling, <http://w3.aces.uiuc.edu/AIM/scale/nethistory.html>

<sup>4</sup> Η Forthnet, η οποία αποτέλεσε τον πρώτο Παροχό Διαδικτυακών Υπηρεσιών (Internet Service Provider - ISP), ξεκίνησε την παροχή σύνδεσης σε ιδιώτες μόλις το 1993.



διαθέσιμο στον καθένα που διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή, μόντεμ και πρόσβαση σε μία τηλεφωνική γραμμή.

Το διαδίκτυο μπορεί και προσφέρει πολύ χρήσιμες υπηρεσίες στο κοινό, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η μεταφορά φακέλων μέσω του Πρωτοκόλλου Μεταφοράς Φακέλων (“FTP”) και η πρόσβαση στο WWW, τον παγκόσμιο ιστό. Ο ιστός παρέχει πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε κείμενα πολυμέσων, γνωστές και ως ιστοσελίδες, τα οποία μπορεί να περιέχουν μορφοποιημένα κείμενα, εικόνες και πολυμέσα. Τα τελευταία χρόνια θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη και αποτελεσματική η αξιοποίηση του διαδικτύου τόσο για τη διανομή όσο και για την προβολή τουριστικών προϊόντων. Υπάρχουν πολλά οφέλη για τον διαφημιζόμενο στο διαδίκτυο και κυριότερα για την επιχείρηση, που παράλληλα διαθέτει μία οργανωμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

Το world wide web (www)<sup>5</sup> είναι ένα μέσο που δεν περιορίζεται σε εθνικές αγορές καθώς κάθε σελίδα είναι προσβάσιμη από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Έτσι οι αυξημένες δυνατότητες προβολής και παρουσίας προκαλούν την επιχείρηση να ανταγωνιστεί στο διεθνή στίβο, αρκεί φυσικά να μπορεί να φέρει σε πέρας κάτι τέτοιο – πράγμα που τις περισσότερες φορές προϋποθέτει μεγάλη οργάνωση πίσω από την παρουσία στο web με τη μορφή συστημάτων logistics ή τεχνογνωσίας. Ακόμα μπορεί να υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος του κοινού-στόχου (target group). Η εταιρία δηλαδή έχει την επιλογή να διαφημιστεί σε μία πλειάδα από ιστοσελίδες, που προφανώς έχουν τη δυνατότητα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες μικρές ομάδες πληθυσμού τις οποίες θέλει να προσεγγίσει. Τέλος μπορούν να συνοψισθούν και τα ακόλουθα επιχειρηματικά οφέλη: έλεγχος του κόστους, μετρήσιμα αποτελέσματα, διενέργεια έρευνας αγοράς σε βάθος, δυνατότητα άμεσων πωλήσεων, μείωση κόστους πωλήσεων, μείωση του κύκλου πώλησης.

Στο διαδίκτυο το σημαντικότερο ίσως ρόλο παίζει το πώς θα πλασαριστεί το ξενοδοχείο σε όλα τα στρατηγικά σημεία της αλληλεπίδρασης με τον εν δυνάμει πελάτη. Εάν κάποιος ταξιδιώτης αναζητάει κατάλυμα στον τουριστικό προορισμό του ξενοδοχείου, τότε θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να βρει την ιστοσελίδα του πρώτα μέσω μηχανών αναζήτησης, των άλλων συνδέσμων στο διαδίκτυο, μέσω πυλών προορισμού και κατά δεύτερο λόγο μέσω των καναλιών πέραν του δικού του δικτυακού τύπου, ταξιδιωτικών υπηρεσιών, incoming tour operators, και ίσως μέσω

---

<sup>5</sup> βλέπε γλωσσάριο

κάποιου δικτυακού τόπου εκπτώσεων. Η γενικότερη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θα ήταν σκόπιμο να γίνει εκμετάλλευση ενός τέτοιου ισχυρού εργαλείου, προς όφελος της αποτελεσματικότητας της πληροφορίας στο σύνολό της.

Το online μάρκετινγκ τείνει να είναι το κύμα του μέλλοντος, που βέβαια απαιτεί λεπτούς και σωστούς χειρισμούς, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι θα σταλεί το σωστό μήνυμα, στους σωστούς ανθρώπους και πάντα με το σωστό κόστος. Σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά, οι υπηρεσίες του τουρισμού είναι άυλες, δεν μπορούν να επιδειχθούν, να δοκιμαστούν στο σημείο πώλησης, ή ακόμα πριν αγοραστούν. Όμως η τουριστική βιομηχανία είναι πλούσια σε πληροφορίες αναφορικά με τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των δωματίων ή των διάφορων εισιτηρίων, καθώς και σε διάφορες άλλες πληροφορίες σε σχέση με τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. "Οι καταναλωτές στηρίζονται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο για τις πληροφορίες ταξιδιού που χρησιμοποιούν τους εμπορικούς και μη εμπορικούς χώρους διαδικτύου για τον προγραμματισμό, ψάχνοντας την αγγελία στο ταξίδι τους".

Σύμφωνα με έρευνα του Forrester<sup>6</sup> οι online πωλήσεις ταξιδιών είχαν φτάσει τα περισσότερα από 29 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 2003, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Παράλληλα η ανάπτυξη της online βιομηχανίας παρουσιάζεται συνέχεια με αυξανόμενους ρυθμούς. Σύμφωνα με το γενικό γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Francesco Franglialli, στην εναρκτήρια ομιλία για το σεμινάριο «E-Business for Tourism»,<sup>7</sup> "... το σύστημα διαδικτύου δεν είναι ένας αυτοσκοπός, και μακριά λιγότερο μια πανάκεια. Ωστόσο μέσα σε μία καλά δομημένη οικονομία, είναι ένας, ακόμη, ζωτικής σημασίας παράγοντας από την άποψη των προμηθευτών, των διανομέων και των πελατών και μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να προσαρμόσει μια ευρεία σειρά των εσωτερικών λειτουργιών ". Ο τουρισμός δεν αποτελεί μόνο μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, αλλά παράλληλα ξεπερνάει το 11% στις συνολικές πωλήσεις που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Η τουριστική αγορά στο διαδίκτυο αυξάνεται συνεχώς, χρόνο με το χρόνο. Σύμφωνα με την Ένωση Τουριστικής

---

<sup>6</sup> Η Forrester research είναι μια ανεξάρτητη εταιρεία τεχνολογία και έρευνα αγοράς που παρέχει πραγματικές και προνοητικές συμβουλές για τον αντίκτυπο της τεχνολογίας προς μία επιχείρηση ή τους καταναλωτές. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε το 1999 και αφορά τη θεμελίωση του διαδικτύου στο τουριστικό ταξίδι.

<sup>7</sup> Το σεμινάριο αυτό έλαβε χώρα στη Μαδρίτη της Ισπανίας το έτος 2002.

Βιομηχανίας της Αμερικής<sup>8</sup> (Travel Industry Association of America) οι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για λόγους σχετικούς με τον τουρισμό είναι περίπου 70 εκατομμύρια, ενώ περίπου οι μισοί από αυτούς συμβουλεύονται το διαδίκτυο για να πάρουν πληροφορίες για προορισμούς ή να ελέγξουν τιμές και δρομολόγια.

Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που παρέχει. Αυτό σημαίνει ότι ένας ταξιδιώτης μπορεί να χρησιμοποιήσει ακόμα και στο ίδιο ταξίδι αεροπλάνο, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο, ξενοδοχείο και να γευματίσει σε διάφορα εστιατόρια. Τις υπηρεσίες αυτές της παρέχουν διαφορετικές εταιρίες. Στις επιλογές που κάνει κάθε φορά ο τουρίστας, σκοπός του είναι να έχει ένα άνετο ταξίδι χωρίς προβλήματα που θα του αφήσει μία ευχάριστη εμπειρία. Οι online αγορές στον τομέα του τουρισμού ήδη αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο περίπου του κεφαλαίου που δαπανούν μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2003 τριανταπέντε εκατομμύρια Αμερικανοί προμηθεύτηκαν τα αεροπορικά τους εισιτήρια, πακέτα διακοπών και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, από το διαδίκτυο, μία αύξηση σε ποσοστό δεκαεπτά τοις εκατό σε σχέση με το 2002 και αυτό σε μία χρονιά με σημαντική μείωση στην τουριστική κίνηση, που καθιστά αυτό το ποσοστό ανόδου ακόμη σημαντικότερο.

Σύμφωνα με τον Economist<sup>9</sup> ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού είναι ότι η πλειονότητα όσων πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο επισκέπτεται κυρίως δικτυακούς τόπους μικρών επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικών πρακτορείων για να κλείσει πακέτα διακοπών, να νοικιάσει αυτοκίνητα κλπ. Πέρα όμως από όσους πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους online, υπάρχουν πολλοί περισσότεροι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης για τις off-line κρατήσεις τους. Από τα στοιχεία αυτά συμπεραίνεται ότι για μία τουριστική χώρα όπως είναι η Ελλάδα, με χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, ο ρόλος του διαδικτύου για την προβολή και προώθηση των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, είναι πολύ σημαντικός.

---

<sup>8</sup> Είναι η επίσημη Ένωση Τουριστικής Βιομηχανίας της Αμερικής. Είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που αφορά το εμπόριο, ο οποίος αντιπροσωπεύει και μιλά για τα κοινά ενδιαφέροντα και προβληματισμούς για ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. <http://www.tia.org/>

<sup>9</sup> Ο Economist είναι μία φιλελεύθερη εβδομαδιαία εφημερίδα, οικονομολόγων του Λονδίνου, με ειδήσεις για τη διεθνή και τοπική αγορά. Δημοσιεύθηκε αρχικά το 1843

Πώς μπορεί όμως μία μικρή επιχείρηση όπως ένα μικρό ξενοδοχείο να προσελκύσει επισκέπτες στο δικτυακό της τόπο και να αυξήσει τις online πωλήσεις της; Το κλειδί στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η ομαδοποίηση των σχετικών υπηρεσιών. Ένας επιτυχημένος τουριστικός δικτυακός τόπος θα πρέπει να παρέχει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να επιλέξουν όσο το δυνατόν περισσότερα από τα επιμέρους στοιχεία των διακοπών τους, από αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία μέχρι ενοικίαση αυτοκινήτου και εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ένα σημαντικό στοιχείο για τις τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι συχνά η ακριβώς αντίθετη πολιτική από την ομαδοποίηση, η περαιτέρω εξέλιξή της, η εξειδίκευση. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο επιλέγουν πλέον να μην απευθύνονται σε όλη την αγορά μαζικά, αλλά να εξειδικεύονται, για παράδειγμα στην οργάνωση επιχειρηματικών ταξιδιών, γεγονός που τους επιτρέπει να αποκτούν μόνιμες συνεργασίες με μεγάλες επιχειρήσεις, άρα και σταθερή πελατεία, ή στον αγροτουρισμό, ή στα λεγόμενα ταξίδια περιπέτειας. Η εξειδίκευση δίνει σε αυτές τις μικρές επιχειρήσεις πρόσβαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό, τις ανάγκες του οποίου μπορούν να καλύψουν πολύ καλύτερα από ότι ένα μεγάλο ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει πραγματικά μία μεγάλη online αγορά. Ήδη η πώληση του είκοσι τοις εκατό των τουριστικών προϊόντων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής πραγματοποιείται ηλεκτρονικά και μέσα στην επόμενη δεκαετία το ποσοστό αυτό αναμένεται να υπερβεί το πενήντα τοις εκατό.<sup>10</sup> Την ίδια πορεία ακολουθεί και η Ευρώπη, με μία μικρή καθυστέρηση όμως. Εάν αυτές οι προβλέψεις εκπληρωθούν τότε οι αλλαγές στην τουριστική αγορά θα είναι τεράστιες. Ο ρόλος των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων και των μεσαζόντων στην ουσία θα εκλείψει. Ο καταναλωτής θα μπορεί πλέον να επιλέξει απευθείας ξενοδοχείο, εισιτήρια, ακόμη και ξεναγό για μία περιήγηση στον τόπο του προορισμού του.

Τελικά μέσα στην επόμενη δεκαετία κάθε ταξιδιωτική συναλλαγή θα περιλαμβάνει κάποιο online στοιχείο, ενώ όσο θα μικραίνει ο ρόλος των μεσαζόντων, τόσο ο ρόλος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που θα επενδύσουν στη δικτυακή τους παρουσία θα ενισχυθεί σημαντικά.<sup>11</sup> Οι ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να ενισχύσουν τη δικτυακή τους παρουσία ή ακόμα και να μεταφέρουν

---

<sup>10</sup> Σύμφωνα με την Ένωση Τουριστικής Βιομηχανίας της Αμερικής

<sup>11</sup> Travel industry association of America, technology and travel

μέρος των δραστηριοτήτων τους στο διαδίκτυο, είναι πολλές και αυξάνονται συνεχώς. Οι online δικτυακές επιχειρήσεις έχουν πολύ μικρότερα κόστη από επιχειρήσεις του χώρου χωρίς δικτυακή παρουσία. Ξενοδοχεία με παρουσία στο διαδίκτυο και δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων μπορούν, καθώς αποφεύγουν τις προμήθειες των μεσαζόντων, να προσφέρουν στους πελάτες τους φθηνότερα πακέτα, αποκτώντας έτσι σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η δημιουργία ενός καλά δομημένου δικτυακού τόπου και η αποτελεσματική προώθηση του δίνει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού σημαντικές ευκαιρίες για ανάπτυξη, μείωση του κόστους τους, δυνατότητα να ανταγωνιστούν πολύ μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου και όλα αυτά σε μία αγορά αξίας πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, όπου ήδη η online παρουσία είναι ουσιαστικά απαραίτητη για τις εν λόγω επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Το διαδίκτυο είναι ένα μεγάλο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από πολλά εθνικά και διεθνή δίκτυα αλληλοσυνδεδεμένων υπολογιστών. Συνδέει πάνω από τριάντα χιλιάδες δίκτυα, με περίπου δεκατρία εκατομμύρια υποδοχείς υπολογιστές, σε όλο τον κόσμο.

Το 2005 περίπου ένα δισεκατομμύριο χρήστες χρησιμοποίησαν τον Παγκόσμιο Ιστό. Παρόλο που το διαδίκτυο είναι επικεντρωμένο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, με το εβδομήντα τοις εκατό των χρηστών από τη χώρα αυτή, αναπτύσσεται ταχύτατα και σε άλλα μέρη του κόσμου και ειδικότερα τις περιοχές του Ειρηνικού Ωκεανού. Με περισσότερες από εκατόν τριάντα χώρες συνδεδεμένες στο διαδίκτυο και τον αριθμό των χρηστών να διπλασιάζεται σχεδόν κάθε χρόνο, το διαδίκτυο είναι το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο σύστημα τηλεπικοινωνιών που υπήρξε ποτέ, συμπεριλαμβανομένου ακόμα και του τηλεφωνικού συστήματος. Ο κόσμος είναι εντυπωσιασμένος από το πώς η σημερινή έκδοση του διαδικτύου, διαμόρφωσε την κοινωνία. Ωστόσο προβλέπεται ότι επόμενες εκδόσεις θα είναι δίκτυα πολλαπλών εφαρμογών, ικανά να υποστηρίζουν συνεχή ροή από ήχο και εικόνα σε συνδυασμό με πληροφορίες καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας μέχρι να φτάσουν στον τελικό χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι η καινούρια γενιά του διαδικτύου θα παραδίδει όλο το εύρος του φάσματος του διαδικτύου στο σπίτι του χρήστη.

Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα επιπλέον προϊόν στην τεχνολογία του διαδικτύου. Το www αντιπροσωπεύει μία καινούρια αντίληψη στην τεχνολογία, είναι σαν να έχουμε μία βιβλιοθήκη στην οθόνη του υπολογιστή μας. Ουσιαστικά τα πάντα

είναι προσβάσιμα μέσω του παγκόσμιου ιστού. Σε σύγκριση με τις δισκέτες λείζερ και τα cd-roms, ο ιστός έχει το επιπλέον πλεονέκτημα ότι είναι ελεύθερος και όχι περιορισμένος στο ποσό των πληροφοριών που μπορεί να αποθηκεύσει. Το διαδίκτυο και ο παράλληλος φιλικός προς το χρήστη παγκόσμιος ιστός, επιτρέπουν φθηνή, παγκόσμια, αλληλεπιδρούσα και πολλών υπολογιστών επικοινωνία. Η αποδοχή και η χρήση του διαδικτύου είναι τόσο πρωτοφανής που πολλοί ειδικοί έχουν προβλήματα στο να μπορέσουν να παρακολουθήσουν και να καταγράψουν της ανάπτυξή του. Οι αποτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου φτάνουν τα σαράντα εκατομμύρια χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, για το 2002<sup>12</sup>.

Ερευνώντας τον παγκόσμιο ιστό μπορούμε να δούμε ότι αρχικά δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε στο Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Μοριακής Φυσικής στη Γενεύη, Ελβετία, το 1991. Ο σκοπός της δημιουργίας του ήταν να μπορούν οι υπάλληλοι του εργαστηρίου να διαμορφώνουν εύκολα τις εργασίες και τις πληροφορίες τους. Το εργαλείο αυτό παρείχε ένα τρόπο να συνδέονται οι πληροφορίες που ήταν σε μορφή κειμένου και βρισκόταν σε διαφορετικούς υπολογιστές ή είχαν δημιουργηθεί από διαφορετικούς επιστήμονες. Ο στόχος ήταν να ξεπεραστούν προβλήματα όπως η ασυμβατότητα. Αυτό έγινε δυνατό χρησιμοποιώντας έναν καινούργιο τρόπο που να συνδέει τους υπολογιστές ο οποίος ονομάστηκε «υπερκείμενο» (hypertext). Το υπερκείμενο επιτρέπει στις πληροφορίες να συνδέονται με μία δομή ανάλογη του παγκόσμιου ιστού και όχι να εμφανίζονται οι πληροφορίες με μονοδιάστατο ή ιεραρχικό τρόπο. Κόμβοι πληροφοριών μπορούν να συνδέονται με άλλους κόμβους πληροφοριών, με πολλαπλούς τρόπους. Σαν αποτέλεσμα οι χρήστες μπορούν δυναμικά να διασταυρώνουν τις πληροφορίες του ιστού χρησιμοποιώντας κομμάτια με μία τέτοια σειρά που είναι πιο κατάλληλη για αυτούς. Το σχέδιο αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την καινοτομία του διαδικτύου.

Σήμερα το διαδίκτυο μας παρέχει πρόσβαση σε μία αφάνταστα μεγάλη ποικιλία πληροφοριών, που παλιότερα δεν θα μπορούσαμε ποτέ να φανταστούμε ότι κάτι τέτοιο είναι δυνατόν. Η ικανότητα του διαδικτύου να αναφέρεται στις ανθρώπινες αισθήσεις, ξεπερνά κατά πολύ αυτή οποιουδήποτε άλλου μέσου. Κείμενο, ήχος, εικόνα, κινούμενα σχέδια, βίντεο, εικονική πραγματικότητα, κωδικοί κίνησης ακόμα και μυρωδιές μπορούν να μεταγραφούν στο διαδίκτυο.

---

<sup>12</sup> Σύμφωνα με την Ένωση Τουριστικής Βιομηχανίας της Αμερικής

### **2.3 Το κοινό του διαδικτύου.**

Το κοινό του διαδικτύου έχει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε σχέση με το κοινό των άλλων μέσων διαφήμισης. Λόγο της ιδιαιτερότητάς του αυτής, είναι απαραίτητο για του επαγγελματίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο να γνωρίζουν το κοινό του διαδικτύου, δηλαδή κυρίως σε ποιόν ανθρώπους απευθύνονται και ανάλογα να δομήσουν την διαφημιστική τους εκστρατεία. Το κοινό του διαδικτύου δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο. Υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, ηλικίες ακόμα και διαφορές από χώρα σε χώρα. Οι διαφορές αυτές οφείλονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά όσο και στην καθεαυτό χρήση του διαδικτύου. Τα βασικά χαρακτηριστικά που θα μελετηθούν είναι η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση, η απασχόληση και οι διαφορές ανάλογα με τη χώρα. Στην Ελλάδα, με πληθυσμό το 2003 περίπου δέκα εκατομμύρια, οι χρήστες του διαδικτύου υπολογίζεται ότι αποτελούσαν το είκοσι τοις εκατό του πληθυσμού, δηλαδή περίπου δύο εκατομμύρια χρήστες. Γενικότερα μπορεί να ειπωθεί ότι όσο καλύτερη είναι η οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα μιας χώρας, τόσο αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου στη χώρα αυτή. Από τους ίδιους παράγοντες εξαρτάται και η χρήση της τεχνολογίας.

Οι ομάδες των ηλικιών των χρηστών που μπορούν να διαχωριστούν στο διαδίκτυο είναι, κάτω των δεκαοχτώ ετών, 18-25 ετών, 26-30 ετών, 31-40 ετών, 41-50 ετών και άνω των πενήντα. Το ποσοστό των ανηλίκων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικό, αλλά δεν θα αποτελέσει ζητούμενο της εργασίας αυτής, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου μας δεν αφορούν ξεχωριστά την ομάδα αυτή. Η ομάδα εκείνη ηλικιών που χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο είναι από δεκαοχτώ έως τριάντα ετών, σε ποσοστό πάνω από σαράντα τοις εκατό. Ο βασικότερος λόγος που ίσως συμβαίνει αυτό είναι γιατί στην ηλικιακή αυτή ομάδα το μεγαλύτερο ποσοστό είναι φοιτητές. Οι φοιτητές συνδέονται συστηματικά με το διαδίκτυο, καθώς αυτό τους προσφέρει ειδησεογραφικό, μουσικό, εκπαιδευτικό, ή τεχνολογικό περιεχόμενο. Η ομάδα που το χρησιμοποιεί λιγότερο είναι τα άτομα άνω των πενήντα ετών. Η φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών του ξενοδοχείου είναι τέτοια που ενδιαφέρει εξίσου και άνδρες και γυναίκες. Σε γενικές γραμμές οι άνδρες είναι εκείνοι που χειρίζονται περισσότερο το διαδίκτυο. Η διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα παλιότερα ήταν αισθητά μεγαλύτερη. Με την πάροδο των ετών όμως οι γυναίκες κερδίζουν το έδαφος στη χρήση του διαδικτύου και έτσι πλέον η διαφορά τους όλο και μειώνεται. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε

από την Nielsen/NetRatings,<sup>13</sup> φαίνεται ότι η Γερμανία κρατάει τα πρωτεία στους άνδρες χρήστες στην Ευρώπη, με ποσοστό 63%.

Η επόμενη κατηγορία είναι η αναλογία των χρηστών του διαδικτύου, ανάλογα με τη μόρφωσή τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι με σπουδές πέραν του λυκείου. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι φοιτητές και μπορούμε έτσι να καταλάβουμε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει ουσιαστικά ενταχθεί στην εκπαιδευτική διαδικασία. Άλλωστε τα άτομα με μόρφωση πέραν της βασικής, είναι πιο εύκολο να κατανοήσουν και να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες. Το ποσοστό των ενηλίκων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και έχουν μόνο τη βασική μόρφωση είναι πάρα πολύ μικρό. Είναι λογικό ότι επειδή οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι αρκετά, έως πάρα πολύ καλά μορφωμένοι, θα έχουν και κάποια επαγγελματική απασχόληση.

Υπάρχουν πολλά επαγγέλματα όπου η χρήση του διαδικτύου είναι πλέον απαραίτητη. Τέτοιες είναι οι επιχειρήσεις που αφορούν: υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, εκδόσεις, δημόσιες υπηρεσίες και φυσικά κάθε είδους επιχείρηση που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (όπως βιβλιοπωλεία, καταστήματα με μουσικούς δίσκους, ξενοδοχεία, ρούχα και καλλυντικά). Ένας σημαντικός ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη διείσδυση του διαδικτύου και βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την απασχόληση, είναι το εισόδημα. Οι περισσότερο εύποροι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε σχέση με τους λιγότερο εύπορους. Αυτό μπορεί να συνδέεται αρχικά με το κόστος της σύνδεσης του διαδικτύου, αλλά και με το βαθμό διείσδυσης του διαδικτύου σε μία χώρα. Αφού λοιπόν γίνει κατανοητό το κοινό του διαδικτύου είναι δυνατόν να γίνει ευκρινέστερο σε ποια κομμάτια του κοινού αυτού αναφέρεται το ξενοδοχείο και έτσι να διαμορφωθεί κατάλληλα η διαφημιστικά καμπάνια και να μπορέσει να προσεγγιστεί καλύτερα το κοινό αυτό.

---

<sup>13</sup> Καθορίζοντας τα παγκόσμια πρότυπα στο διαδίκτυο και την ψηφιακή νοημοσύνη η NetRatings παρέχει τα παγκόσμια πρότυπα της βιομηχανίας για το διαδίκτυο, τις ψηφιακές μετρήσεις και την ανάλυση των μέσων, ενώ παράλληλα προσφέρει λύσεις για πληροφορίες του διαδικτύου σχετικά με τη διαφήμιση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις οικονομικές επιχειρήσεις που επιτρέπουν στους πελάτες για να λάβουν τις ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές τους στο διαδίκτυο. [www.nielsen-netratings.com/](http://www.nielsen-netratings.com/)



Cheap Hotel Rates - Discount Hotel Reservation - Discount Hotel Rooms | Expedia.com - Mozilla Firefox

Δρομείο Επεξεργασία Προβολή Ιστορικό Σελιδοδείκτες Εργαλεία Βοήθεια

http://www.expedia.com/daily/hotels/default.asp

Yahoo! Mail - triantafyllougeorge@ya... Cheap Hotel Rates - Discount Hot...

Welcome - Already a member? [Sign in](#)  
[My Itineraries](#) | [My Account](#) | [Customer Support](#) | [Feedback](#)

Search Expedia

Home Flights **Hotels** Cars Vacation Packages Cruises Activities Deals & Destinations Maps Business Travel ThankYou ©

**Find your hotel**

Save an average of **\$220**  
when you book a flight with your hotel!

Hotel only     Hotel + Flight  
 Hotel + Flight + Car     Hotel + Car

Search near: (e.g. an airport, attraction, address)

Destination:

Check-in:     Check-out:

Rooms:     Adults (19+):     Children (0-18):

Additional options:  
[Hotel name, hotel class...](#)

**Oceanview specials**  
on Oahu, Maui, and the Big Island

[Book now on Expedia](#)

*Prince*

**Last-minute hotel deals**

Bally's Las Vegas: Rates from **\$79**, 2/23-4/30

Park Central New York Hotel: Rates from **\$179**, now-3/21

Radisson Resort Orlando - Celebration: Rates from **\$89**, now-3/22

The Westin San Francisco Market Street: Rates from **\$139**, now-3/7

Chicago City Centre Hotel & Sports Club: Rates from **\$60**, 2/24-3/22

[See all last-minute deals](#)

**Expedia Insiders' Select**  
The top hotels and resorts for any destination—and every budget.

**Deals by destination**  
Orlando  
San Diego

**Hotels by theme**

**Hotel Deals**

**American Airlines**

Travel the globe...

**And fly in complete comfort**

1-800-551-2409  
Same great rates plus

Ολοκληρώθηκε

## Κεφάλαιο 3.

### 3.1 Ομοιότητες και διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης.

Ίσως η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ της παραδοσιακής και δικτυακής διαφήμισης είναι το κόστος. Οι χρήστες του δικτύου παραμένουν ακόμη προσκολλημένοι στην άποψη ότι η ψυχαγωγία και οι πληροφορίες που διατίθενται μέσω του διαδικτύου πρέπει να τους παρέχονται δωρεάν. Γι' αυτό και μέχρι σήμερα, μόνο οι πολύ εξειδικευμένοι διαδρακτακοί τόποι 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, οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των αντιτύπων καλύπτουν μόνο το κόστος εκτύπωσης και διανομής του.

Ωστόσο, η μέχρι σήμερα πορεία των διαφημιστικών εσόδων στο διαδίκτυο δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, καθώς ελάχιστοι διαδρακτακοί τόποι καταφέρνουν να συντηρούνται από αυτά, ενώ διατυπώνονται όλο και περισσότερες αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των banners<sup>14</sup> και των άλλων μορφών διαφήμισης στο δίκτυο. Στην πραγματικότητα όμως η "μειωμένη" διαφημιστική αποδοτικότητα του δικτύου δεν οφείλεται σε κάποιο εγγενές πρόβλημα του διαδικτύου, αλλά στον πεπαλαιωμένο τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε αυτό το μέσο. Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μεθόδων διαφημιστικής προβολής, πώς αξιοποιούμε σήμερα διαφημιστικά το διαδίκτυο και ποιος τρόπος αξιοποίησής του είναι ο αποδοτικότερος.

Παραδοσιακά η διαφήμιση ήταν ένα κομμάτι που ανήκε στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο και τις διάφορες διαφημιστικές αφίσες. Ξεκινώντας με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρατηρείται ότι στα δύο αυτά μέσα το κοινό είναι παθητικό, δηλαδή δέχεται χωρίς να αντιδράσει τα μηνύματα του σταθμού που επιλέγει. Μπορεί φυσικά να αλλάξει κανάλι αλλά συνήθως αυτό δε συμβαίνει, διότι

---

<sup>14</sup> ορισμός του όρου δίνεται στο κεφάλαιο «τύποι διαφήμισης»

οι περισσότεροι σταθμοί προβάλλουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα σε ώρες που ο τηλεθεατής δεν μπορεί να τα αποφύγει. Έτσι προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων περίπου τις ίδιες ώρες ή μπορεί να καθυστερούν την έναρξη των προγραμμάτων και έτσι ο τηλεθεατής παρακολουθεί τα μηνύματα. Τα μηνύματα βέβαια αυτά είναι πάντοτε σύντομα, διότι όσο περισσότερο διαρκεί ένα μήνυμα τόσες περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν ο τηλεθεατής να αλλάξει κανάλι για να το παρακάμψει. Τέλος στις περισσότερες περιπτώσεις τα μέσα απευθύνονται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό τόσο ηλικιακά, όσο και από την άποψη των προτιμήσεων του. Λίγες είναι οι εκπομπές εκείνες με εξειδικευμένο αντικείμενο έτσι ώστε το κοινό που τις παρακολουθεί να έχει συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις. Οι περισσότερες όμως εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνονται με έμμεσο τρόπο (για παράδειγμα σε μία εκπομπή με αθλητικά, την οποία κατά βάση παρακολουθούν άνδρες, θα είναι αποτελεσματικό να διαφημιστεί, για παράδειγμα ένας αφρός ξυρίσματος).

Στον έντυπο τύπο, δηλαδή τις εφημερίδες και τα περιοδικά, τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά και μπορούν να μας προσφέρουν μία αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής. Συνήθως εδώ οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι καθώς η προμήθεια του εντύπου προϋποθέτει μία σειρά από πράξεις από τον αναγνώστη (όπως τη μετάβαση στο περίπτερο και τη δαπάνη της αγοράς). Ακόμα οι διαφημίσεις μέσα στα έντυπα τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο ώστε ο αναγνώστης είναι δύσκολο να τα προσπεράσει. Είναι δηλαδή διάσπαρτες μέσα στο έντυπο έτσι ώστε το μάτι του αναγνώστη θα πέσει υποχρεωτικά επάνω τους, όπως για παράδειγμα στη δεξιά σελίδα ή ανάμεσα στο κείμενο. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι πάντα σύντομα, διότι όσο μεγαλύτερο είναι ένα κείμενο μέσα σε μία διαφήμιση τόσο περισσότερο μειώνονται και οι πιθανότητές του για ανάγνωση. Αντίθετα μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και στα εντυπωσιακά σλόγκαν. Τέλος το μεγαλύτερο μέρος των εντύπων, σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, αναφέρονται και απευθύνονται σε ένα σχετικά ομοιογενές κοινό του οποίου οι προτιμήσεις εύκολα συμπεραίνονται και κατ' επέκταση μπορεί να διαφημιστεί το κάθε προϊόν στο κατάλληλο περιοδικό.

Αντίθετα μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι χρήστες το διαδίκτυο παρατηρείται ότι το κοινό είναι πιο ενεργό, δηλαδή κάθε στιγμή έχει διαθέσιμες διάφορες επιλογές και μπορεί να επιλέξει με ποιο αντικείμενο θέλει να

ασχοληθεί. Βέβαια οι χρήστες του διαδικτύου δεν βρίσκονται στη φάση της χαλάρωσης ή της ξεκούρασης όπως γίνεται συνήθως με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αντίθετα η πρόσβασή τους γίνεται μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή που ακόμα και η ίδια η οθόνη καθιστά πολύ πιο δύσκολη την ανάγνωση ενός κειμένου, από ότι αν αυτό βρισκόταν σε τυπωμένο χαρτί. Έτσι, συνήθως οι χρήστες ρίχνουν γρήγορες ματιές ενώ διαβάζουν μόνο αν κάτι κρίνουν ότι είναι ενδιαφέρον. Συνεπώς όταν ένα κείμενο είναι αρκετά μεγάλο ο χρήστης συνήθως το εκτυπώνει προκειμένου να το διαβάσει, χάνοντας έτσι την επαφή του με τις διαφημίσεις, οι οποίες συνήθως είναι για να κάνει επάνω τους ο χρήστης κλικ και όχι για να τις διαβάσει τυπωμένες.

**Για Διαφημιστές: Google AdWords**  
 Προσεγγίστε εκκίνους που δραστήρια αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ηλεκτρονικά και στείλετε τους επισκέπτες σας απευθείας σε αυτό που προσφέρετε. Με τη μολόγηση κόστους-ανά-κλικ του AdWords, είναι εύκολο να ελέγξετε τις δαπάνες—και πληρώνετε μόνο όταν κάποιοι πατήσουν στη διαφήμισή σας.

Search Term	AdWords Ads
...	...

**Για Εκδότες Ιστού: Google AdSense**  
 Αποκτήστε κέρδος από την ιστοσελίδα σας, ενώ παράλληλα προσφέρετε στους επισκέπτες σας μία πιο αποδοτική εμπειρία. Το Google AdSense™ προβάλλει αυτόματα διαφημίσεις κειμένου και εικόνες στις ιστοσελίδες σας που είναι στοχευμένες στο περιεχόμενό σας—για την ακρίβεια οι διαφημίσεις είναι τόσο καλά στοχευμένες που οι επισκέπτες σας τις βρίσκουν χρήσιμες. Επίσης, αν προσθέσετε την ανάλυση ιστού της Google στο δικτυακό σας τόπο, το AdSense θα παρέχει στοχευμένες διαφημίσεις και στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Με το AdSense έχετε κέρδος από τις διαφημίσεις με ελάχιστη προσπάθεια—και κανένα κόστος.

**Online Αίτηση:** Δημιουργήστε διαφημίσεις και ξεκινήστε να διαχειρίζεστε το λογαριασμό σας—χρειάζονται λίγα μόνο λεπτά. [Μάθετε περισσότερα.](#)

**Online Αίτηση:** Μεγιστοποιήστε τα κέρδη σας με συναφείς διαφημίσεις—χρειάζονται λίγα μόνο λεπτά. [Μάθετε περισσότερα.](#)



Και στην περίπτωση του διαδικτύου τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγει ο χρήστης. Πρόκειται συνήθως για διαφημιστικά μηνύματα με τη μορφή banners, interstitials και superstitials<sup>15</sup>. Και εδώ τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα καθώς ο χρήστης αφιερώνει ελάχιστο χρόνο για τα banners της κάθε σελίδας. 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

<sup>15</sup> Οι μορφές αυτές αναλύονται στο κεφάλαιο «τύποι διαφήμισης»

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.

Για παράδειγμα υπάρχουν χώροι στο διαδίκτυο για όσους ενδιαφέρονται για την ιαπωνική χαρτοκοπτική, αλλά δεν υπάρχουν αντίστοιχα έντυπα, ή ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα. Η μέχρι σήμερα ακολουθούμενη διαφημιστική στρατηγική στο διαδίκτυο 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 τότε το banner μπορεί να αποδειχθεί αποδοτικό, 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, τότε στα ελάχιστα δευτερόλεπτα που βλέπει ο χρήστης το μήνυμα υπάρχει περίπτωση να μην το κατανοήσει και θα αδιαφορήσει για τη συνέχεια.

Αυτό συμβαίνει διότι στα άλλα μέσα έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε πάντα καταχωρίσεις σχετικές με το περιεχόμενό τους (κανείς δεν θα διαφήμιζε γυναικεία καλλυντικά σε αθλητική εφημερίδα). Στο δίκτυο όμως πάρα πολλοί διαδικτυακοί τόποι (ίσως οι περισσότεροι) 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 διαδικτυακού τόπου και γι' αυτό έχουν ένα λόγο παραπάνω να την αγνοήσουν. Από το παραπάνω παράδειγμα προκύπτει ότι όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν ενεργά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να υιοθετήσουν μια πρωτότυπη στρατηγική η οποία θα είναι ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες αυτού του νέου και πολύ ιδιόμορφου μέσου.

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία τα οποία μπορούν να μας οδηγήσουν σε μία αποδοτική δικτυακή διαφημιστική εκστρατεία. Ο χρήστης του δικτύου δεν μπορεί να υποχρεωθεί να δει ένα μήνυμα. Για το λόγο αυτό η διαφήμιση πρέπει να αποτελείται μόνο από πράγματα που τον ενδιαφέρουν και τα οποία θα επιθυμεί να μελετήσει ή να παρακολουθήσει. Το μέγεθος του μηνύματος πρέπει να ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες του αναγνώστη. Αφού το μήνυμα έχει περιεχόμενο που ενδιαφέρει τον

χρήστη, στόχος θα πρέπει να είναι η αύξηση και όχι η μείωση του μεγέθους του. Ακόμα στόχος είναι η λογική και όχι το θυμικό του χρήστη. Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων αποτελείται από εξαιρετικά σύντομα μηνύματα, μια εικόνα και ελάχιστες λέξεις σε μια αφίσα ή μια έντυπη διαφήμιση και λίγα δευτερόλεπτα σε ένα διαφημιστικό σποτ, τα οποία εντυπωσιάζουν κυρίως με την αισθητική ή την πρωτοτυπία τους, αλλά δεν λένε τίποτε το συγκεκριμένο. Όπως όμως αναφέρθηκε παραπάνω, το δικτυακό μήνυμα δεν έχει κανένα λόγο να είναι σύντομο. Σύντομο θα πρέπει να είναι μόνο το banner (τίτλος ή teaser) το οποίο θα διαφημίζει τη διαφήμιση! Δηλαδή, το κάλεσμα προς τον χρήστη για να εκμεταλλευτεί το χρήσιμο περιεχόμενο της διαφήμισης μέσω του οποίου θα μάθει για τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Μέχρι σήμερα ο παραγωγός περιεχομένου και ο διαφημιστής ήταν δύο διαφορετικά άτομα που σπάνια συνεργαζόταν μεταξύ τους. Ο πρώτος δημιουργούσε το περιεχόμενο, προσελκύοντας το κοινό, ενώ ο δεύτερος προσπαθούσε να "περάσει" στο κοινό αυτό τα μηνύματα που τον ενδιέφεραν. Το διαδίκτυο 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 ή θα νοικιάζει το περιεχόμενο άλλων και θα το "παντρεύει" με το δικό του διαφημιστικό μήνυμα. Είναι βέβαιο ότι οι διαφημιστικές εταιρείες θα δυσκολευτούν να προσαρμοστούν στο ρόλο του content broker (μεσίτης 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.

Πλέον πολλοί μανάτζερ ξενοδοχείου προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και μανάτζμεντ. Μία διερευνητική αναζήτηση σε κάποια μηχανή αναζήτησης μπορεί να μας δώσει χιλιάδες αποτελέσματα σχετικά με ξενοδοχεία. Τα περισσότερα από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται αφορούν οδηγούς ξενοδοχείων, αλυσίδες ξενοδοχείων και ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Οι ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό διαφέρουν πάρα πολύ μεταξύ τους. Υπάρχουν ιστοσελίδες με ελάχιστες πληροφορίες για το ξενοδοχείο, όπως μόνο το όνομα και τη διεύθυνση, έως σελίδες με χαρακτηριστικά και πληροφορίες που μπορεί να αφορούν υπαλλήλους, μεμονωμένα

άτομα, ομάδες ταξιδιωτών, ταξιδιωτικά γραφεία και τους ήδη πελάτες του ξενοδοχείου.

Οι διαθέσιμες λειτουργίες οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνονται σε μία ιστοσελίδα, μεταξύ άλλων, είναι πληροφορίες για το ταξίδι, κρατήσεις και πληρωμές, ειδικές προσφορές, σύνδεσμοι με συνεργάτες, συχνές ερωτήσεις, και νέα της επιχείρησης. Για όλες τις ιστοσελίδες υπάρχουν τέσσερις βασικές θεωρήσεις για ένα επιτυχές μάρκετινγκ, να τεθούν οι στόχοι, να γίνει η επαφή με την ανάλογη μηχανή ή τρόπο μέσω του οποίου θα επιτευχθούν οι στόχοι που τέθηκαν, να σχεδιαστεί το μάρκετινγκ της ιστοσελίδας και της διαφήμισης στο διαδίκτυο και να παρουσιαστεί η διατήρηση στο χρόνο, όλων των παραπάνω.

The screenshot shows the Grecohotel Amirandes reservation website. The browser window is titled "Grecohotel Amirandes - Mozilla Firefox" and the address bar shows "http://reservations.ihotelier.com/Stay.cfm?HotelId=15585&languageid=1&Adults=1&Children=0&DateIn=€". The website header includes the logo "AMIRANDES GRECOTEL EXCLUSIVE RESORT" and navigation links: Home, Travel Agent, Group Reservation, Corporate Rates, and Modify / Cancel. A language dropdown is set to "English (US)".

**Reservation Summary:** MAKE CHANGES

Standard Rate	
Check-in:	Wednesday, June 18, 2008
Check-out:	Monday, June 30, 2008
Nights:	12
Rooms:	1 Children: 0
Adults:	1
Room Type:	Superior Guest Room Garden view

**Total Pre-tax:** EUR3600.00  
**Tax:** EUR0.00  
**Subtotal:** EUR3600.00

**Enhance Your Stay:**

Enhancement Subtotal:	EUR0.00
Tax:	EUR0.00

**Total:** EUR **EUR3600.00**

**Guest Name:** Mr. First Name: Last Name: Email:  Please notify me from time to time about special offers. [Privacy Policy](#)

**Billing Address:** Country: Select a Country Address: City: State/Province: Please enter your state or Postal Code: Phone:  My contact address is different than my billing address.

**Guarantee Information:** Name on Card: Accepted Cards: AMEX Card Number: Expires on: 01 2008

**Service Request:** Service Request: Comments:  I have read and agree to the [Terms & Conditions](#) Arrival time:

**Required Fields**

**Complete Reservation**

GRECOTEL AMIRANDES | GOUVES PEDIADOS | HERAKLION | GR-71110 | RESERVATIONS: +302897041103 | WWW.GRECOTEL.COM

Μεταφορά δεδομένων από reservations.ihotelier.com...

## Κεφάλαιο 4.

### 4.1 Μοντέλο άμεσης και έμμεσης διανομής στο διαδίκτυο.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο ξεκίνησε το 1993, όταν έκανε την εμφάνισή του το πρώτο browser. Παράλληλα με το διαδίκτυο, η διαφήμιση σε αυτό ακολουθεί μία ανοδική πορεία, αφού απευθύνεται σε μία αγορά που μεγαλώνει συνεχώς. Λόγω του υψηλού επιπέδου αυτοσυγκέντρωσης που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου όταν επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, το ποσοστό αποδοτικότητας της διαφήμισης είναι πολύ ψηλότερο από άλλα μέσα. Σαν μέσο διαφήμισης είναι το μόνο που μπορεί να προσφέρει ακριβή στατιστικά στοιχεία για την προβολή που τυγχάνει ο διαφημιζόμενος. Το μόνο που τα άλλα μέσα μπορούν να προσφέρουν στον τομέα αυτό είναι κάποιες προβλέψεις ή έρευνες που αφορούν κυρίως την ακροαματικότητα, την ανάγνωση ή την τηλεθέαση των μέσων κατά συγκεκριμένες περιόδους, αλλά όχι την ακριβή μέτρηση προβολής στον διαφημιζόμενο.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι το στοιχείο της συνεχούς καινοτομίας, της δημιουργίας νέων υπηρεσιών που έπειτα από λίγο καιρό γίνονται δημοφιλέστατες και απαραίτητες στους χρήστες. Τυπικό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Πριν από μερικά χρόνια κανείς δεν πίστευε στην αξία της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο μέσα από τις διάσημες σήμερα μηχανές, οι οποίες δεν είχαν μέχρι τότε τρόπο να δώσουν «έξυπνα» αποτελέσματα, πραγματικά χρήσιμα για τους χρήστες. Όλοι πίστευαν πως οι χρήστες θα εύρισκαν πληροφορίες μέσα από μεγάλες διαδικτυακές πύλες (όπως το msn και το yahoo), όπου οι επισκέπτες θα εντόπιζαν τους δικτυακούς τόπους και σελίδες που είχαν ανασύρει και κατηγοριοποιήσει οι συντακτικές ομάδες των μεγάλων αυτών καταλόγων.

Από το 1998, το σκηνικό άρχισε να αλλάζει ριζικά όταν δύο αμερικανοί, ο Sergey Brin και ο Larry Page, δημιούργησαν μία νέα «έξυπνη» μηχανή αναζήτησης, το Google, που όχι μόνο αναζητούσε λέξεις-κλειδιά σε ιστοσελίδες, αλλά και το που βρίσκονταν αυτές οι λέξεις και πώς συσχετιζονταν. Σύντομα, ακόμα και οι μεγαλύτερες εταιρίες τεχνολογίας αναγκάστηκαν να ακολουθήσουν αυτή την οδό, της δημιουργίας δηλαδή «έξυπνων» μηχανών αναζήτησης. Έτσι οι μηχανές αυτές απέκτησαν τεράστια αξία, καθώς είναι πλέον ο κυριότερος τρόπος προσανατολισμού του καταναλωτή, που αναζητά πληροφορίες για επιχειρήσεις καθώς και για τιμές



προϊόντων και υπηρεσιών. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί μία επιπλέον πρόκληση, αλλά ταυτόχρονα και μία επιπλέον ευκαιρία για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο. Πρόκληση επειδή προφανώς δεν είναι πλέον αρκετό μία επιχείρηση να δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο αν αυτός είναι χαμένος μέσα στον απίθανο όγκο των ιστοσελίδων του παγκόσμιου διαδικτύου και δεν εμφανίζεται σχετικά ψηλά στα αποτελέσματα που δίνουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης. Αυτό είναι ένα από τα συνήθη σφάλματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες δημιουργούν πολύ καλούς δικτυακούς τόπους, αλλά δεν τους προωθούν σωστά. Ευκαιρία γιατί με λίγα χρήματα μπορεί μία μικρή επιχείρηση να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα μιας δημοφιλούς μηχανής αναζήτησης, που προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο και έτσι με πολύ μικρό κόστος να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό.

Τι πρέπει να κάνει μία επιχείρηση για να δει το όνομά της ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης; Το πιο απλό είναι να δώσει τα περισσότερα χρήματα που μπορεί να διαθέσει, σε μία online «δημοπρασία» για περισσότερες λέξεις - κλειδιά. Τι σημαίνει αυτό; Μια επιχείρηση που θα δώσει τα περισσότερα χρήματα για τις λέξεις για παράδειγμα «Κρήτη, ξενοδοχείο» θα δει το όνομά της πρώτο στη λίστα με τα αποτελέσματα, όταν ο χρήστης αναζητήσει αυτές τις δύο λέξεις. Αυτά τα χρήματα είναι ελάχιστα και κυμαίνονται από μερικά λεπτά μέχρι και λίγα ευρώ. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την αποτελεσματικότητά τους, οι μηχανές αναζήτησης επιβραβεύουν τη χρησιμότητα που έχει μία ιστοσελίδα. Έτσι για παράδειγμα εάν περισσότεροι χρήστες επισκεφτούν μία διεύθυνση που βρίσκεται πιο κάτω στη λίστα με τα αποτελέσματα, τότε η μηχανή αναζήτησης τελικά θα τοποθετήσει αυτό το δικτυακό τόπο ψηλότερα από την ιστοσελίδα μιας εταιρίας που έχει πληρώσει.

Έτσι επανερχόμαστε στον κεντρικό παράγοντα που καθιστά ένα δικτυακό τόπο επιτυχημένο: πόσο χρήσιμος είναι και τι πληροφορίες παρέχει στο χρήστη. Ακόμα και αν για παράδειγμα ο δικτυακός τόπος μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι ψηλά στη λίστα με τα αποτελέσματα, εφόσον δεν παρέχει βασικές πληροφορίες στο χρήστη, όπως είναι χρεώσεις ή φωτογραφίες των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων, ο χρήστης δεν θα τον ξαναεπισκεφτεί. Επίσης πολλές εταιρίες πληρώνουν τις μηχανές αναζήτησης για να προβάλλουν σε υψηλότερη θέση τους συνδέσμούς τους ή ακόμα σε συγκεκριμένο χώρο, πάντα φυσικά ανάλογα με την αναζήτηση που πραγματοποιεί ο χρήστης. Το κυριότερο πλεονέκτημα της «πληρωμένης έρευνας»

όπως ονομάζεται, είναι ότι εμπεριέχει έναν ιδιαίτερα χρήσιμο μηχανισμό αξιολόγησης: οι διαφημιζόμενες εταιρίες πληρώνουν μόνο για όσους χρήστες τελικά τις επισκεφτούν επιλέγοντας το σύνδεσμό τους από τη μηχανή αναζήτησης.

Τελικά οι επιχειρήσεις έχουν στα χέρια τους όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να κρίνουν αν αξίζει να προβάλουν τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου ψηλότερα, για ποιες λέξεις-κλειδιά πρέπει να πλειοδοτήσουν στις δημοπρασίες και εν τέλει να χρησιμοποιήσουν τις μηχανές αυτές ως αποτελεσματικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Ακόμα για κατηγορίες του πληθυσμού που περνούν πολλές ώρες στο διαδίκτυο, όπως είναι έφηβοι και φοιτητές, το πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο είναι η προβολή του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης στις ειδικές θέσεις μιας μηχανής αναζήτησης. Η πραγματική εκτόξευση της αξίας, αλλά και της αποτελεσματικότητας που έχει η αναζήτηση πληροφοριών έχει οδηγήσει και στη σημαντική άνοδο της διαδικτυακής διαφήμισης, άλλη μία πηγή εσόδων των δικτυακών τόπων που δεν μπορούν να αγνοήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ο τζίρος της online διαφήμισης άγγιξε τα επτά δισεκατομμύρια δολάρια το 2003<sup>16</sup>, ενώ την ίδια χρονιά στην Ευρώπη το διαδίκτυο ήταν το ταχύτερα αναπτυσσόμενο διαφημιστικό μέσο, μία άνοδος που ήταν ιδιαίτερα σημαντική και στην Ελλάδα. Σταδιακά οι διαφημιστές εντάσσουν στο προϋπολογισμό και στα πλάνα τους δικτυακούς τόπους. Έτσι υπάρχει ο εξής κύκλος, που μπορεί να αποφέρει έσοδα σε μία μικρομεσαία επιχείρηση: ένας καλά σχεδιασμένος και χρήσιμος για τους επισκέπτες δικτυακός τόπος, ο οποίος έχει ενταχθεί σε μηχανές αναζήτησης και προσελκύει τους χρήστες του διαδικτύου. Όσο περισσότερους προσελκύει, τόσο πιο ψηλά διατηρείται στα αποτελέσματα που δίνουν οι μηχανές. Η υψηλή επισκεψιμότητα αποτελεί παράλληλα και το καλύτερο όπλο για την προσέλκυση της διαφήμισης. Παράλληλα, στη σημερινή εποχή, όπου το κόστος ανάπτυξης δικτυακού τόπου έχει μειωθεί σημαντικά, με την online διαφήμιση μπορεί μία επιχείρηση να καλύψει σημαντικό ποσοστό ή ακόμα και να αποσβέσει πλήρως το κόστος για τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας, σε μικρό χρονικό διάστημα.

Η στρατηγική για την προώθηση και προβολή στο διαδίκτυο είναι πάρα πολύ σημαντική και δε θα πρέπει να στηρίζεται αποκλειστικά σε προσφορές και εκπτώσεις. Εάν συμβεί αυτό, είναι δυνατόν οι χρήστες που διαδικτύου που θα έρχονται σε επαφή με τη σελίδα μας, να είναι μόνο για τις χαμηλότερες τιμές. Έτσι από κάποιο σημείο

---

<sup>16</sup> Σύμφωνα με την Ένωση Τουριστικής Βιομηχανίας της Αμερικής

και έπειτα θα θεωρούν τις τιμές αυτές δεδομένες. Αυτός είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος για να υιοθετήσει το ξενοδοχείο μία περιεκτική στρατηγική για τη διανομή στο διαδίκτυο. Η γενικότερη φιλοσοφία του διαδικτύου αφορά την τοποθέτηση του ξενοδοχείου σε όσο το δυνατόν περισσότερα στρατηγικά σημεία αλληλεπίδρασης με μελλοντικούς πελάτες. Ο χρήστης που αναζητά διαμονή στο τόπο προορισμού που βρίσκεται το ξενοδοχείο, θα μπορεί να βρει την ιστοσελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης, τις συνεργαζόμενες με το ξενοδοχείο επιχειρήσεις, τις δικτυακές πύλες που αφορούν τον τουριστικό προορισμό, αλλά και μέσω άλλων δικτυακών καναλιών όπως είναι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, incoming tour operators, ίσως σαν ένα κομμάτι των πακέτων και προσφορών που διαμορφώνουν.

Η διανομή στο διαδίκτυο θα μπορούσε να διαχωριστεί σε άμεση και έμμεση. Στην άμεση διανομή κατατάσσεται το μάρκετινγκ της ίδια της ιστοσελίδας. Να έχει δηλαδή η ιστοσελίδα τη δυνατότητα είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά μέρες την εβδομάδα να κάνει κρατήσεις, να εμφανίζει πακέτα προσφορών ή ειδικές εκπτώσεις και να κρατάει αρχείο των επισκεπτών. Ακόμα θα πρέπει να υπάρχει η διαδικασία της στρατηγικής που αφορά τις μηχανές αναζήτησης. Το κομμάτι αυτό αφορά τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας, ώστε να γίνει εμφανής στις μηχανές αναζήτησης και να διατηρεί μία καλή θέση στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων στην περίπτωση αναζήτησης σε κάποια μηχανή. Το έμμεσο κομμάτι αφορά τη δικτυακή διανομή σε κανάλια πέρα από την ιστοσελίδα μας. Δύο άκρως απαραίτητα στοιχεία, τα οποία εκτιμούν περισσότερο οι πελάτες είναι οι κρατήσεις μέσω μίας ιστοσελίδας, σε πραγματικό χρόνο και η αναλυτική αναφορά των τυχόν πακέτων προσφορών και εκπτώσεων που μπορεί να ισχύουν τη συγκεκριμένη περίοδο, όπως και η συνεχής ενημέρωση αυτών.

Υπάρχουν πολλές προσφορές που μπορούν να τεθούν σε εφαρμογή. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω: μία κάρτα εκπτώσεων και προνομίων τα οποία θα μπορούν να απολαμβάνουν οι πελάτες, ανάλογα με το πόσο συχνά και για πόσο διάστημα επισκέπτονται το ξενοδοχείο μας. Τα προνόμια αυτά θα μπορούν να είναι κάποιες εκπτώσεις, δωρεάν γεύματα, επιπλέον δωρεάν διανυκτερεύσεις (για παράδειγμα στις τρεις διανυκτερεύσεις και μία τέταρτη δώρο), δωρεάν διανυκτέρευση παιδιού κ.α. Ακόμα μπορούν να δημιουργηθούν και να διατεθούν στο αγοραστικό κοινό πακέτα διανυκτερεύσεων ανάλογα με τις ανάγκες τους, όπως για παράδειγμα με δωρεάν πρωινό, πακέτα με ημιδιατροφή, συμφέροντα πακέτα με παράλληλη χρήση της πισίνας και του γυμναστηρίου (που ενδεχόμενα μπορεί να

υπάρχουν), πακέτα με δωρεάν γραμματειακή και τηλεπικοινωνιακή υποστήριξη. Όλα αυτά (και άλλες τυχόν προσφορές που μπορεί να δημιουργήσει κάποιο ξενοδοχείο ανάλογα με τις δυνατότητές του) θα πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια και με τέτοιο τρόπο ώστε να «πέφτει» πάνω τους το μάτι του χρήστη.

Υπάρχουν πολλοί διανομείς στο διαδίκτυο έτσι ώστε ο επαγγελματίας ξενοδόχος να μπορέσει να πραγματοποιήσει τη δικτυακή διανομή του ξενοδοχείου σε κανάλια πέρα από την ιστοσελίδα. Τα μεγαλύτερα από αυτά περιλαμβάνουν τομείς όπως, διαδικτυακές υπηρεσίες ταξιδιού διασκέδασης, συνεταιριστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες προγραμματισμού εκδηλώσεων και συνεδρίων, συστήματα κρατήσεων, δημοπρασίες ταξιδιών, ταξιδιωτικές υπηρεσίες της τελευταίας στιγμής, καταλόγους ξενοδοχείων κ.α. Οι περισσότερες από τις υπηρεσίες αυτές είναι δωρεάν, μερικές λειτουργούν ανάλογα με την κίνηση που έχει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα και χρεώνουν προμήθεια πρακτορείου. Η διανομή στο διαδίκτυο αλλάζει την άποψη της κλασικής διανομής. Οι αεροπορικές εταιρίες καθώς και οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων έχουν υιοθετήσει αυτό τον τρόπο διανομής πολύ νωρίτερα από ότι οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2004 το 28 % των κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων πραγματοποιήθηκαν στο διαδίκτυο και το αντίστοιχο ποσοστό για τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων είναι 25%. (Hotel online, 2005) Σιγά σιγά οι ξενοδόχοι ξεκίνησαν να βλέπουν τα πλεονεκτήματα της διανομής στο διαδίκτυο να μειώνει το συνολικό κόστος της διανομής, να προσελκύει πελάτες και να μειώνει την εξάρτηση από ποιο παραδοσιακά και πιο ακριβά κανάλια διανομής.

#### **4.2 Στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας.**

Πριν από οτιδήποτε άλλο, θα είναι σκόπιμο να εδραιωθούν οι διαφημιστικοί στόχοι. Αυτό γίνεται ετοιμάζοντας μια λίστα λέξεων-κλειδιών και να οργανώνοντας τις λέξεις - κλειδιά σε διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων, που κάθε μια φροντίζει για ένα συγκεκριμένο στόχο, αφού πρώτα δοθούν απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

- 1.** Τι κάνει η εταιρεία (ή το τμήμα) μας; Υπάρχουν διαφορετικές γραμμές παραγωγής; Ποιες είναι αυτές;
- 2.** Ποιο είναι το κύριο ακροατήριο (η αγορά στόχος – target group) για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου; Χρειάζεται να γίνει διαφορετική προσέγγιση για διαφορετικά ακροατήρια με χωριστά σύνολα λέξεων - κλειδιών ή διαφημίσεων;

3. Τι προσπαθούμε να πουλήσουμε ή να προωθήσουμε; Τι θέλουμε να κάνουν οι πελάτες όταν επισκεφτούν την ιστοσελίδα ή κάνουν κλικ στη διαφήμιση του ξενοδοχείου (να αγοράσουν, να επισκεφτούν, να κατεβάσουν κάποιο αρχείο, να γίνουν συνδρομητές);

4. Τι είδους αποτελέσματα θα θέλαμε να δούμε; Τι θα θεωρηθεί ως καλή απόδοση της επένδυσης για αυτή τη διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο;

Οι βασικότεροι στόχοι που θέτονται για τη διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο είναι:

1. Αύξηση της «ορατότητας» του ξενοδοχείου, σε εθνικό, αλλά διεθνές επίπεδο
2. Αναβάθμιση των δημοσίων σχέσεων, αλλά και της δημοτικότητας της επιχείρησης
3. Αύξηση των πωλήσεων
4. Να συμπεριληφθεί η καινούρια τεχνολογία στις εσωτερικές επικοινωνίες.

#### **4.3 Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.**

Ο καινούριος χαρακτήρας και οι ικανότητες του παγκόσμιου ιστού έχουν κάνει τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ να αναζητούν καινούριες ιδέες και παραδείγματα για το πώς μπορεί να λειτουργήσει το μάρκετινγκ στα πλαίσια του διαδικτύου. Οι Hoffman και Novak<sup>17</sup> έχουν εισάγει τον όρο του υπέρ – μάρκετινγκ, για να μπορέσουν να εξηγήσουν τις ιδιαίτερες απόψεις που χρειάζονται για να λειτουργήσει μία επιχείρηση στον καινούριο χώρο των ηλεκτρονικών μέσων. Τα ηλεκτρονικά αυτά μέσα παρουσιάζουν ένα εντελώς διαφορετικό περιβάλλον για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, από ότι τα παραδοσιακά μέσα. Οι διαφορές αυτές είναι τόσο μεγάλες που οι εργασίες του συμβατικού μάρκετινγκ έχουν μεταμορφωθεί και δεν μπορούν να εφαρμοστούν.

Η πιο σημαντική από τις προοπτικές του μάρκετινγκ είναι η ικανότητα των ηλεκτρονικών αυτών μέσων να μεταμορφώνουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και να αλλάζουν τις αρχές της διαφήμισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να

---

<sup>17</sup> Πρώτη αναφορά του όρου έγινε στην Εθνικά Ακαδημία των Επιστημών των Ηνωμένων Πολιτειών το 1994. Με τον όρο υπέρ-μάρκετινγκ, η Ακαδημία όχι μόνο προσπαθεί να αποκαλύψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες πελατών με κέρδος τους, αλλά και να συμμετέχει στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη των μέσων ,με την ανάπτυξη των νέων παραδειγμάτων για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

διαχειρίζονται την προσέγγιση των εφαρμογών της διαφήμισης για να μπορέσουν να «αιχμαλωτίσουν» τον παθητικό καταναλωτή. Για το λόγο αυτό οι επαγγελματίες πρέπει να αναπροσαρμόσουν τα μοντέλα της διαφήμισης τους, διότι πλέον οι καταναλωτές επιλέγουν εάν θα πλησιάσουν κάποιες εταιρίες μέσω των ιστοσελίδων τους και έτσι, οι τελευταίοι, ασκούν ένα πρωτοφανή έλεγχο πάνω στο μανάτζμεντ του περιεχομένου με το οποίο αλληλεπιδρούν. Η επιχείρηση όχι μόνο θα επιχειρήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, μέχρι το σημείο που εκείνη δε ζημιώνεται, αλλά ακόμα θα εμπλακεί και σε διαδικασίες μάρκετινγκ οι οποίες θα συνεισφέρουν θετικά στη διαδικασία της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών μέσων μέσα στην ίδια την επιχείρηση, με την ανάπτυξη καινούριων παραδειγμάτων για ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα παραδείγματα αυτά, που θα δώσει η επιχείρηση θα είναι αυτά τα οποία δίνουν στον πελάτη την πιο εύκολη και πιο ανταποδοτική πρόσβαση στις κατάλληλες και σχετικές πληροφορίες και να διευκολύνει την ανταλλαγή αμοιβαίων προνομιούχων πληροφοριών.

Με αλλά λόγια η ιστοσελίδα θα πρέπει να σχεδιαστεί και να αναπτύσσεται με βάση την ιδέα της επικοινωνίας: την ενδυνάμωση, την ευχαρίστηση, τη διευκόλυνση, τη διατήρηση και την επιβράβευση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και του ξενοδόχου. Το μέλλον του μάρκετινγκ βρίσκεται στη συζήτηση και στη συνεργασία με το πελάτη. Οι διαφημιστές θα ήταν σκόπιμο να σταματήσουν τις «φωνές» προς τους καταναλωτές και αντίθετα να σχεδιάζουν διαφημίσεις οι οποίες θα προσκαλούν τον πελάτη για την αρχή ή τη συνέχιση ενός επικοινωνιακού διαλόγου. Το να ξεκινήσει ένας διάλογος είτε με κάποιον ήδη υπάρχοντα πελάτη, είτε με κάποιον καινούριο εν δυνάμει πελάτη, θα είναι ο πρωταρχικός στόχος των ανθρώπων του μάρκετινγκ, ελπίζοντας ότι θα καταφέρουν τελικά να πουλήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν. Οι διαφημιστές δε θα το βρίσκουν πλέον προνομιούχο να εκνευρίζουν τους χρήστες με το να θυμούνται ονόματα ή μάρκες. Αυτός δεν είναι ένας σωστός τρόπος για να ξεκινήσει ένας διάλογος καθώς υπάρχει η πιθανότητα στο μέλλον ο χρήστης να αισθανθεί ενοχλημένος από μία συγκεκριμένη διαφήμιση ή επωνυμία και έχει τη δυνατότητα να απαγορέψει τη συγκεκριμένη διαφήμιση ή επωνυμία να ξαναεμφανιστεί στο σύστημά του.

Η σημαντικότητα του συχνού και με νόημα διαλόγου του ξενοδόχου με τους πελάτες του (όπως φυσικά και με τους υπαλλήλους ή τους συνεργάτες του) είναι εμφανής. Ο παγκόσμιος ιστός παρέχει στον ξενοδόχο ένα μοναδικό κανάλι για να επεκτείνει και να βελτιώσει το διάλογο αυτό. Η ιδέα της επικοινωνίας αναφέρεται στο

πως οι ξενοδόχοι μπορούν να ορίσουν για την ιστοσελίδα τους, τους στόχους (αντικειμενικούς και ομαδικούς), το μηχανισμό της (δηλαδή το σχεδιασμό της, της λειτουργίες και τα περιεχόμενά της), το σχεδιασμό του μάρκετινγκ (τόσο εσωτερικά για την ιστοσελίδα όσο και εξωτερικά μέσω των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης) και την παρουσίαση της διατήρησης (την αυξανόμενη κατασκευή και βελτίωση της ιστοσελίδας)<sup>18</sup>.

Οι ξενοδόχοι πρέπει να παίζουν ενεργό ρόλο στην κατασκευή των καινούριων αυτών οργανικών παραδειγμάτων για τη διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αναπτυσσόμενη κοινωνία του παγκόσμιου ιστού, παρά να κάνουν ένα απλό φιλτράρισμα στις ήδη υπάρχοντες δομές μηχανισμών. Αυτό σημαίνει ότι ο αποδοτικός ξενοδόχος στο διαδίκτυο δεν θα είναι αυτός που για παράδειγμα τοποθετεί διαφημίσεις που ακολουθούν το ήδη υπάρχον ρεύμα, για να μη δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις, αλλά εκείνος που ενεργά κατασκευάζει νέα μοντέλα μάρκετινγκ βασισμένα στην αναπτυσσόμενη διαφορετική και πολύπλοκη εικονική πραγματικότητα. Τέτοιες προσπάθειες θα συμβάλουν στην εδραίωση της οργανικής αλληλεγγύης μεταξύ της ετερογενούς αγοράς, η οποία ορίζεται από τα τμήματα καταναλωτών και εταιριών. Ο παγκόσμιος ιστός προσφέρει στον ξενοδόχο που θα εργάζεται και στο διαδίκτυο, ένα επαναστατικό εργαλείο μάρκετινγκ και μάνατζμεντ. Όπως αναπτύσσεται το διαδίκτυο, θα προσφέρει τονισμένα χαρακτηριστικά, μία επεκτατική βάση για τους χρήστες και καλύτερα εργαλεία για την ανάπτυξη των ιστοσελίδων.

Παρόλο που το διαδίκτυο δε θα αντικαταστήσει πλήρως τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, είναι το κύμα του μέλλοντος και μαζί του φέρνει καινούριους κανόνες επικοινωνίας. Το σωστό μάρκετινγκ του παγκόσμιου ιστού απαιτεί όχι μόνο τη δημιουργία και τη συνεχή διατήρηση της ιστοσελίδας, αλλά και τη θέληση να μπορούμε να υιοθετούμε σε αυτήν το αναπτυσσόμενο περιβάλλον του. Σε αυτή την ψηφιακή οικονομία τα άτομα και οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται με την εφαρμογή της γνώσης και της ευφυΐας. Οι φάκελοι σύνδεσης ενός χρήστη με κάποια ιστοσελίδα είναι τα αρχεία για τη συμπεριφορά των χρηστών. Οι φάκελοι αυτοί μπορούν να μας δείξουν ακριβώς πόσο διάστημα παραμένει ο χρήστης στην κάθε σελίδα. Μας δηλώνουν ακόμα και τη χώρα του χρήστη. Επιπλέον, για μία

---

<sup>18</sup> Στα αγγλικά οι αρχές αυτές είναι γνωστές ως τα τέσσερα M: mission (στόχοι), mechanisms (μηχανισμοί), marketing (μάρκετινγκ) και maintenance (διατήρηση).

στατιστική ανάλυση των επισκεπτών, ελεγχόμενα πειράματα που τυχόν εφαρμόζονται σε κάποια συγκεκριμένη σελίδα (όπως για παράδειγμα η διάταξη, τα γραφικά, το χρώμα ή λειτουργίες που αλληλεπιδρούν με το χρήστη), μπορούν να χρησιμοποιηθούν αν στοχεύουμε σε μελλοντικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας μας.

Το διαδίκτυο θα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η βιομηχανία της φιλοξενίας και για το λόγο αυτό οι ξενοδοχοί θα ήταν σκόπιμο να περιμένουν καλά προετοιμασμένοι τις αλλαγές αυτές. Πρέπει πάντα να υπάρχουν κατά νου οι τέσσερις αρχές του μανάτζμεντ που πρέπει να εφαρμοστούν, οι στόχοι, οι μηχανισμοί, το μάρκετινγκ και η διατήρηση και ότι αυτές είναι που πρέπει να οδηγούν τη στρατηγική μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Παρόλα τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του διαδικτύου, οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες δεν μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως τις αρχές του παραδοσιακού μανάτζμεντ. Ο μανάτζερ ενός ξενοδοχείου, ή οποιοδήποτε άλλο άτομο που εκτελεί χρέη μανάτζερ (όπως για παράδειγμα ο ιδιοκτήτης) μπορεί να μην έχει το χρόνο ή τη διάθεση ο ίδιος να χειρίζεται την προβολή του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο. Η ταχύτητα των αλλαγών στην τεχνολογία και οι φαινομενικά ατελείωτες δυνατότητές του μπορεί να είναι υπερβολικές. Ωστόσο είναι απαραίτητο να είναι γνώστης για οποιαδήποτε καινούργια εξέλιξη και ανάπτυξη υπάρχει καθώς και να έχει ορισμένες γνώσεις γύρω από την τεχνολογία, τις οποίες να μπορεί και να εφαρμόσει. Εάν το ξενοδοχείο δεν μπορεί να κρατήσει το ρυθμό της ανάπτυξης, η επιτυχία που μπορεί να του προσφέρει ο παγκόσμιος ιστός, απλά θα το προσπεράσει. Έτσι ο ρόλος του μανάτζερ διαμορφώνεται ως εξής: Να ορίσει το στόχο, δηλαδή να θέσει τους αντικειμενικούς στόχους σε συνεργασία με τον ιδιοκτήτη. Τι θέλει να πετύχει βάζοντας το ξενοδοχείο στο διαδίκτυο; Μερικοί από τους στόχους αυτούς θα μπορούσαν να είναι: η βελτίωση των πωλήσεων από την αύξηση της επικοινωνίας, καθώς και η καινούρια επαφή με κινητήριες αγορές, με συνεταιριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, μεμονωμένους ταξιδιώτες και άλλες εταιρίες. Η επέκταση των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησής, καθώς και της δημοτικότητας της.

Η παροχή ειδικών προσφορών σε συχνούς, ειδικούς ή εποχιακούς πελάτες. Να γίνει διαθέσιμο ένα newsletter για τους επισκέπτες και να διατηρούνται online φυλλάδια και forum για τον τουριστικό προορισμό κομμάτι του οποίου αποτελεί και το ξενοδοχείο. Μερικοί από τους αντικειμενικούς στόχους που μπορούσαν να τεθούν για το μανάτζμεντ της επιχείρησης είναι για παράδειγμα η βελτίωση στις εσωτερικές επικοινωνίες με την ομάδα του μανάτζμεντ του ξενοδοχείου (ή άλλα ξενοδοχεία που

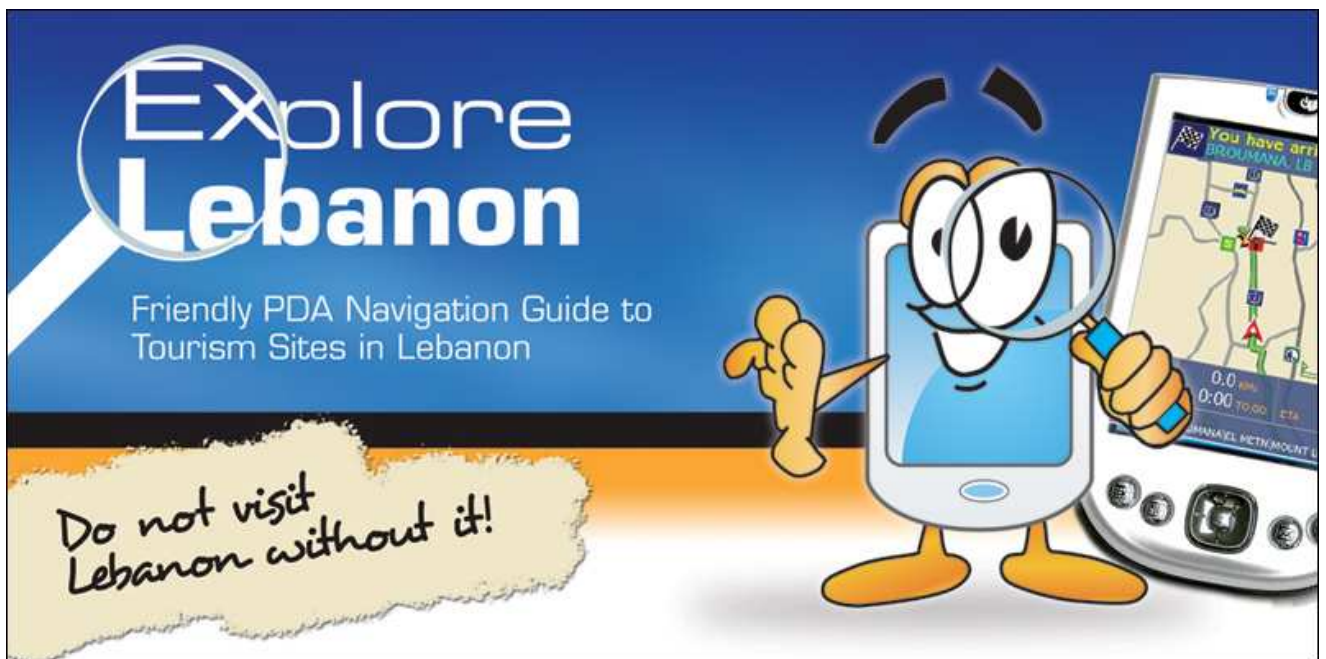


μπορεί να υπάρχουν στην επιχείρηση). Οι βελτιώσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν εσωτερικές αναφορές και συνεχή παρακολούθηση προσωπικών συζητήσεων. Η μεταφορά πληροφοριών, οικονομικών αναφορών και αγοραστικών πληροφοριών με έναν έγκαιρο και ανέξοδο τρόπο. Η ενημέρωση της ομάδα του μανάτζμεντ για θέματα σχετικά με την ασφάλεια. Η άμεση γνωστοποίηση θεμάτων ανεύρεσης ανθρώπινου δυναμικού, η ανακοίνωση του υπαλλήλου του μήνα και άλλων άξιων μελών της ομάδας. Η αύξηση της ταχύτητας και της ακρίβειας των συναλλαγών και της συνεργασίας με τους προμηθευτές.

Το ξενοδοχείο θα μπορούμε να ξεκινήσει θέτοντας ορισμένους μόνο από τους αντικειμενικούς αυτούς στόχους. Μία λιτή προσέγγιση θα ήταν να τεθούν οι αντικειμενικοί στόχοι, οι οποίοι ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες του ξενοδοχείου, τη δεδομένη χρονική στιγμή. Σταδιακά μπορούν να επεκταθούν οι λειτουργίες του συστήματος, καθώς παράλληλα η ομάδα του μανάτζμεντ του ξενοδοχείου θα αποκτά τις δεξιότητες και τις γνώσεις για να τις χρησιμοποιήσει. Θα πρέπει ακόμα να μελετηθούν οι μηχανισμοί. Για παράδειγμα, το κόστος που σχετίζεται με το σχεδιασμό του συστήματος που απαιτείται για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι. Μήπως υπάρχει κάποιος από τους υπαλλήλους που θα μπορούσε να σχεδιάσει το σύστημα αυτό για το ξενοδοχείο και να εκπαιδεύσει τους υπόλοιπους να το χρησιμοποιούν; Εάν όχι θα πρέπει να προσληφθεί κάποιος σύμβουλος, ο οποίος να είναι γνώστης των λειτουργιών του ξενοδοχείου, της τεχνολογίας των υπολογιστών, να ξέρει πώς να ολοκληρώνει τους αντικειμενικούς στόχους και να μπορεί να εκπαιδεύσει το προσωπικό.

Ακόμα πρέπει να σχεδιαστεί το μάρκετινγκ. Εάν οι αντικειμενικοί στόχοι που τέθηκαν για το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό περιλαμβάνουν μάρκετινγκ, τότε το συνολικό σχέδιο ή η στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει τους αντικειμενικούς αυτούς στόχους. Εάν επιλέχθηκαν αντικειμενικοί στόχοι μανάτζμεντ, τότε θα πρέπει αυτοί να συνενώνονται σε ένα ενιαίο σύνολο με το εταιρικό σχέδιο του ξενοδοχείου. Για να μπορέσει το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός να είναι πιο αποτελεσματικοί πρέπει να συναλλάσσονται αγοραστικά εσωτερικά και εξωτερικά με ολόκληρο το ξενοδοχείο, σαν κομμάτι του συνολικού πακέτου μάρκετινγκ. Τέλος θα πρέπει να οριστεί ένα χρονοδιάγραμμα για τη διατήρηση. Ο κάθε σωστός μανάτζερ ξενοδοχείου έχει και ένα προληπτικό σχέδιο διατήρησης. Άλλωστε ακόμα και η τεχνολογία χρειάζεται διατήρηση. Το κάθε σύστημα έχει βλάβες ή δυσλειτουργίες και απαιτεί βελτιώσεις για να προάγει την αποδοτικότητα του και να έχει καλύτερες

επιλογές διαθέσιμες μέρα με τη μέρα. Ένα ξενοδοχείο δε θα θέλει φυσικά να αλλάζει το σύστημα του κάθε μέρα, αλλά είναι σημαντικό να μένει ενήμερο για τους τρόπους που μπορεί να το βελτιώνει και να διατηρεί όσο το δυνατόν την ευκολότερη, πιο προσωπική και κατάλληλη πρόσβαση.



## Κεφάλαιο 5.

### 5.1 Η ιστοσελίδα.

Μία σωστά σχεδιασμένη ιστοσελίδα μπορεί να διευκολύνει το πλάνο του ταξιδιού των τουριστών και να τους βοηθήσει να βεβαιωθούν ότι έχουν κάνει τις κατάλληλες επιλογές. Μπορεί ακόμα να λειτουργήσει και σαν ένα σημείο συλλογής πληροφοριών για όλες τις άλλες υπηρεσίες που μπορεί να χρειαστούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Εκτός από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο η διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να περιλαμβάνει και τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας για το ξενοδοχείο. Υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να γνωρίζουμε και να θέσουμε σε εφαρμογή φτιάχνοντας την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να δώσουν ώθηση στις απευθείας πωλήσεις στο διαδίκτυο, αλλά και να αυξήσουν γενικότερα τα άτομα που επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι ένα από τα θέματα κλειδιά που πρέπει να μελετηθούν εάν στόχος είναι η επιτυχία στο διαδικτυακό εμπόριο. Μία ιστοσελίδα μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη εφόσον σχεδιάζεται με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού στο οποίο στοχεύει. Ίσως η πιο σημαντική απόφαση για μία επιχείρηση που θέλει να επεκτείνει τις δραστηριότητες της στο διαδίκτυο είναι η απόφαση που πρέπει να πάρει για να διαλέξει το σωστό domain name ή αλλιώς τη διεύθυνση της ιστοσελίδας της. Το σωστό όνομα μπορεί να τη βοηθήσει έτσι ώστε να απομνημονεύεται εύκολα και τα βρίσκεται εύκολα από τους χρήστες. Άλλωστε ένα σωστό όνομα μπορεί να αποτελέσει το σήμα κατατεθέν για το σύνολο της επιχείρησής στο διαδίκτυο. Μέχρι το Μάιο του 1999 υπήρχαν πάνω από πέντε εκατομμύρια δηλωμένα domain names, και πάνω από επτά χιλιάδες καινούρια προστίθενται κάθε μέρα. Το ανώτατο όριο για τους χαρακτήρες που μπορεί να περιέχει ένα domain name είναι είκοσι δύο.<sup>19</sup> Άλλωστε και οι ίδιοι οι χρήστες δεν θέλουν να πληκτρολογούν μεγάλα ονόματα. Για τους λόγους αυτούς υπάρχει η τάση να δηλώνονται σύντομα, περιγραφικά, ή σκόπιμα λάθος ορθογραφημένα domain names. Ο λόγος για τη δήλωση ενός λάθος ορθογραφημένου domain name είναι για να γίνει πιο έγκυρη η «πνευματική του ιδιοκτησία», πράγμα που μπορεί να έχει εφαρμογή για την προστασία του σήματος

---

<sup>19</sup> Πληροφορίες από το google.gr στο:  
[http://www.google.com/Top/Computers/Software/Globalization/Internet/Domain\\_Names/](http://www.google.com/Top/Computers/Software/Globalization/Internet/Domain_Names/)

κατατεθέν. Έτσι το ξενοδοχείο αντί για το thalassa.gr, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το thalasa.gr για το ξεκίνημα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ο νόμος περί σημάτων κατατεθέν δεν υποστηρίζει τη χρήση «κοινών λέξεων» σαν σήμα κατατεθέν. Ωστόσο σκόπιμα λανθασμένες ορθογραφικά λέξεις ή σύνολο λέξεων, δημιουργούν ένα «κανονικό όνομα», το οποίο μπορεί να αποδεχτεί την προστασία ενός σήματος κατατεθέν.

Η ιστοσελίδα λοιπόν θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη όχι μόνο να είναι οπτικά ευχάριστη και φιλική προς το χρήστη, αλλά κυρίως να είναι ευνοϊκά τοποθετημένη στις μηχανές αναζήτησης. Σύμφωνα με μία ερευνητική μελέτη του 1999 της εταιρίας Jupiter Communications<sup>20</sup>, οι χρήστες του διαδικτύου ταξινομήσαν την «έρευνα στο διαδίκτυο» ως τη σημαντικότερη δραστηριότητά τους, εκτιμώντας την με 9,1 σε μία κλίμακα του 10. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου βρίσκουν τις πληροφορίες τους μέσω της χρήσης των μηχανών αναζήτησης και των on-line καταλόγων. Οι ιστοσελίδες έχουν ξεφύγει πλέον από την εποχή που ήταν πλημμυρισμένες με διαφημίσεις. Η καινούρια τεχνολογία έχει προχωρήσει σε τέτοιο σημείο που επιτρέπει ακόμα και την εξατομίκευση του περιεχομένου.

Η τεχνολογία της εξατομίκευσης επιτρέπει στους σχεδιαστές ιστοσελίδων να έχουν πρόσβαση σε δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες από τους φακέλους των πελατών της επιχείρησης, από άλλες βάσης δεδομένων, αλλά και από έρευνα η οποία απορρέει ακολουθώντας τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες κινούνται μέσα στην ιστοσελίδα. Το πρόγραμμα αυτόματα αναλύει το προφίλ των επισκεπτών, αναγνωρίζει τι προσπαθούν να κάνουν και προσαρμόζουν μέρη της αλληλεπίδρασης έτσι ώστε να μπορέσουν να ενισχύσουν την ανταπόκριση. Όλα αυτά βέβαια έρχονται με κάποιο τίμημα δεδομένου ότι οι ιστοσελίδες επεκτείνονται για να προσαρμόσουν τα πρόσθετα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα, οι πελάτες μπορεί να μπερδευτούν από την πληθώρα των επιλογών που έχουν μπροστά στη οθόνη τους.

Για το λόγο αυτό οι μανάτζερ θα πρέπει να ισορροπήσουν μεταξύ της απλότητας και της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας τους, έτσι ώστε να εξυπηρετεί πιο αποτελεσματικά τους πελάτες τους. Η ιδανική περίπτωση αναφέρετε σαν «μία και καλή». Οι πελάτες που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, θέλουν να βρίσκουν γρήγορα

---

<sup>20</sup> Η εταιρία JupiterResearch παρέχει αμερόληπτες έρευνες, αναλύσεις και συμβουλές, υποστηριζόμενες από πληροφορίες που συλλέγει η ίδια, έτσι ώστε να βοηθήσει εταιρίες να έχουν κέρδος από την επιρροή του διαδικτύου και την ανάπτυξη των τεχνολογιών για τους καταναλωτές στις επιχειρήσεις τους. <http://www.jup.com/>

αυτό που ψάχνουν, να ολοκληρώσουν το σκοπό τους και να φύγουν. Έτσι η ιστοσελίδα θα πρέπει να αντανακλά τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ξενοδοχείου, να έχει πλήρης πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που παρέχει, να έχει χρήσιμες πληροφορίες για τον τόπο προορισμού, θα περιλαμβάνει έναν εύκολο τρόπο με τον οποίο θα μπορούν οι πελάτες να κάνουν τις κρατήσεις τους online και τέλος θα δίνει πληροφορίες πώς να βρουν οι πελάτες το ξενοδοχείο. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι σχετικά απλή και γρήγορη στην πλοήγηση του χρήστη. Μία ιστοσελίδα η οποία ελαττώνει τον αριθμό των οθονών στις οποίες το άτομο πρέπει να κάνει κλικ, έτσι ώστε να ολοκληρώσει και να στείλει την κράτησή του, είναι πολύ σημαντικό μέρος της εξίσωσης. Κατά συνέπεια, η ελκυστικότητα, η ευκολία χρήσης και η δυνατότητα των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν γρήγορα μία κράτηση είναι πολύ σημαντικά για το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας.

Ένας από τους παράγοντες που συμβάλουν στην ευκολία της πλοήγησης είναι ο περιορισμένος αριθμός στοιχείων ανά σελίδα. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιεί της ιστοσελίδα του για να αναρτήσει ορισμένες βασικές πληροφορίες, όπως τιμές, χάρτες (της περιοχής γύρω από το ξενοδοχείο, αλλά και των γύρω προορισμών) και άλλες γενικές πληροφορίες. Με τη συνεχή εξέλιξη ωστόσο, είναι πολλές φορές απαραίτητο να καθιερώσουμε καινοτόμες ιδέες όπως: καθημερινές αναβαθμίσεις, βίντεο πραγματικού χρόνου, μικρά κομμάτια μουσικής σαν μουσική υπόκρουση, ανατροφοδότηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ένα ακόμα σημαντικό σημείο συζήτησης είναι και το πόσο εξεζητημένη θα πρέπει να κάνουμε την ιστοσελίδα μας. Ο κάθε υπολογιστής δεν έχει την ίδια δύναμη ή το λογισμικό για να μπορεί να εκμεταλλευτεί στο έπακρο κομψές εφαρμογές. Η επιλογή πολλών είναι να διατηρούν της ιστοσελίδα τους με μικρά σε μέγεθος γραφικά έτσι ώστε να ελαττώνουν το χρόνο φόρτισης της ιστοσελίδας. Φυσικά η επιλογή του καθενός εξαρτάται από ποια είναι η αγορά στην οποία στοχεύει. Η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την αγορά του παγκόσμιου ιστού, μιας και στην ουσία είναι τα περιεχόμενα της υπόλοιπης σελίδας.

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι οργανωμένη σε διάφορους τομείς οι οποίοι θα περιλαμβάνουν:

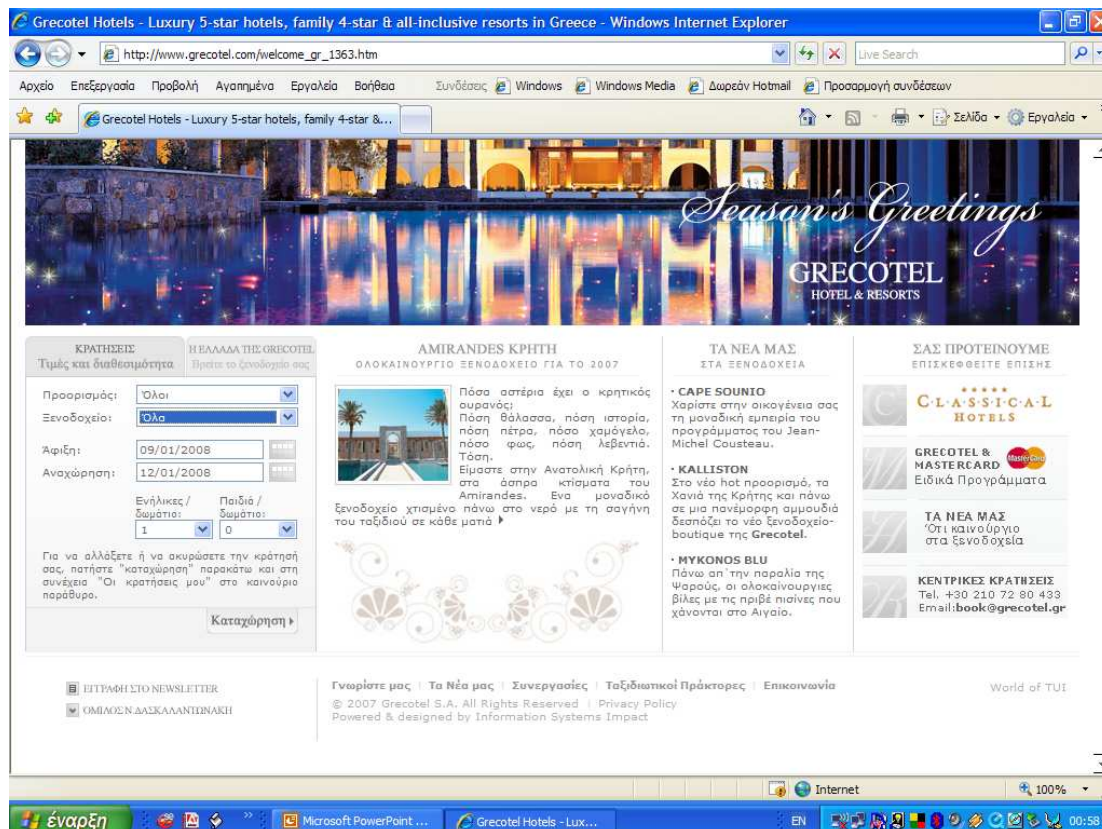
- Τα σχετικά με το ξενοδοχείο.
- Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εδώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν μικρά βίντεο, ήχο, φωτογραφίες και κείμενο για την περιγραφή των οφελών που θα έχει ο επισκέπτης. Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα μεγάλο εργαλείο για την

κατάτμηση της αγοράς. Ως εκ τούτου η αρχική σελίδα θα πρέπει να είναι έτσι διαμορφωμένη ώστε να οδηγεί τους επισκέπτες στις κατάλληλες περιοχές της πληροφορίας.

- F.A.Q. (Frequently Asked Questions). Θα παρέχει μία λίστα με τις πιο συχνές ερωτήσεις.
- Κρατήσεις on-line. Η ιστοσελίδα θα ήταν σκόπιμο να παρέχει τη δυνατότητα κράτησης ή/ και κλεισίματος ενός δωματίου.
- Βιβλίο επισκεπτών. Είναι ένας τρόπος για να μπορεί το ξενοδοχείο να επικοινωνεί με τους πελάτες του. Αυτό μπορούμε να το επιτύχουμε προσκαλώντας τους δυνητικούς πελάτες να υπογράψουν το βιβλίο επισκεπτών. Έτσι συγκεντρώνεται πολύτιμες πληροφορίες σε μία βάση δεδομένων, από την οποία μπορούν να ανακτηθούν στοιχεία για μελλοντικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα για αποστολή ενημερωτικού υλικού μέσω e-mail. Το να εγγράφονται οι πελάτες μας σε μία λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι ένας πολύ καλός τρόπος να κρατηθεί επαφή με τωρινούς αλλά και εν δυνάμει πελάτες.
- Νέα. Στο τμήμα αυτό θα σημειώνεται ότι νεότερο υπάρχει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- Εκπτώσεις και προσφορές. Σε σελίδα αυτή θα αναφέρονται τα εκάστοτε πακέτα προσφορών ή εκπτώσεων που προσφέρει το ξενοδοχείο. Τέτοια παραδείγματα είναι, εποχιακές προσφορές, επαγγελματικά ταξίδια, ομαδικά ταξίδια ή συνέδρια, οικογενειακά ταξίδια ή πακέτα που περιλαμβάνουν και τα παιδιά.
- Δώρα. Μία ιστοσελίδα μπορεί να προσφέρει περαιτέρω αξία στον επισκέπτη της δίνοντας δωρεάν ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα ταπετσαρίες οθόνης, προστασία οθόνης ή κάρτες.

Στην αρχική σελίδα τα γραφικά θα πρέπει να είναι δελεαστικά. Ο καλύτερος συνδυασμός είναι ένα φωτεινό γραφικό ή κάποιο που αναβοσβήνει (flash) σε συνδυασμό με κείμενο. Έτσι θα είναι γραφικά ισορροπημένα, ευχάριστη και πληροφοριακή. Το φόντο σε όλη την ιστοσελίδα δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι πιο έντονο από το κείμενο, αλλά να το συμπληρώνει διακριτικά. Ο τίτλος της ιστοσελίδας θα αναγράφεται στην πάνω σειρά και είναι πάρα πολύ σημαντικός γιατί συχνά φαίνεται στις μηχανές αναζήτησης. Ο τίτλος

θα πρέπει να είναι περιγραφικός χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά, τις οποίες τα άτομα θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Το βασικό μέλημα είναι ότι ο σχεδιασμός της πλοήγησης της ιστοσελίδας θα πρέπει να γίνει με βάση τη σκέψη του χρήστη. Η πλοήγηση λοιπόν θα πρέπει να είναι φιλική προς το χρήστη. Υπάρχουν ορισμένα σημεία που αν τηρηθούν, κατά το σχεδιασμό, θα υπάρχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.



Αυτά έχουν ως εξής:

- **Τα μενού.** Το βασικό μενού θα πρέπει να έχει μέχρι επτά τμήματα έτσι ώστε να αποφεύγεται η υπερφόρτωση του χρήστη με πληροφορίες. Η χρήση των μενού που εμφανίζεται στα δεξιά το περιεχόμενό τους, επιτρέπει στο χρήστη να πλοηγηθεί μέσα στην ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται να εισέρχεται σε σειρές ιεραρχικά συνδεδεμένων σελίδων. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζεται η δομή της ιστοσελίδας πιο ξεκάθαρα.
- **Χάρτες και άλλες συνδέσεις.** Η κάθε σελίδα μέσα στην ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι εφικτή είτε άμεσα είτε έμμεσα, μέσω συνδέσμου από την κύρια σελίδα.

- **Μηχανή αναζήτησης.** Η τοποθέτηση μιας μηχανής αναζήτησης μέσα στην ιστοσελίδα, η οποία θα μπορεί να προσφέρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα, την διασκέδαση, την εστίαση και τη μετακίνηση, έτσι ώστε ο κάθε επισκέπτης να μπορέσει να βρει ότι ζητάει για τον προορισμό του επισκεπτόμενος μόνο αυτή την ιστοσελίδα, είναι άλλη μία πολύ καλή επιλογή. Με τον τρόπο αυτό, εάν ο επισκέπτης μείνει ικανοποιημένος με τις πληροφορίες που ανέκτησε, είναι πιθανό να μην συνεχίσει άλλο την έρευνά του και να υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες να διασταυρωθεί με τη διαφήμιση ή την ιστοσελίδα άλλου ή άλλων ξενοδοχείων.
- **Υπερσυνδέσεις.** Ο παγκόσμιος ιστός έχει τη δυνατότητα να συνδέει κάποια σελίδα με οποιαδήποτε άλλη σελίδα στον κόσμο. Συνδέσεις με σχετικές ιστοσελίδες είναι πάρα πολύ σημαντικές. Έτσι θα ήταν σκόπιμο να υπάρχουν συνδεδεμένες όσες περισσότερες ιστοσελίδες είναι εφικτό, σχετικές με το ξενοδοχείο και τον τουριστικό προορισμό.

Ακόμη φιλική προς το χρήστη ιστοσελίδα σημαίνει ότι οποιαδήποτε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή προβλήματα θα πρέπει να λύνονται μέσα σε εικοσιτέσσερις ώρες αφού το διαδίκτυο είναι το «άμεσο» μέσο και οι πελάτες περιμένουν άμεσες απαντήσεις. Βέβαια υπάρχει περίπτωση πολλές από τις ερωτήσεις να είναι παρόμοιες μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχουν ορισμένες προετοιμασμένες απαντήσεις οι οποίες θα μπορούν εύκολα να αποκοπούν και να επικολληθούν σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή να εμφανίζονται στο μενού της βοήθειας ή στο μενού με τις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ). Υπάρχουν φυσικά και ορισμένα πράγματα που θα πρέπει να αποφεύγονται κατά το σχεδιασμό της ιστοσελίδα. Οι σχεδιαστές ιστοσελίδων είναι δυνατόν να παρασυρθούν από τις εξελίξεις της νέας τεχνολογίας και να θέλουν να τις εφαρμόσουν στην ιστοσελίδα μας. Αυτό πολλές φορές μπορεί να μην αποδειχτεί και τόσο σωστή κίνηση μιας και τις περισσότερες φορές οι χρήστες ενδιαφέρονται για τα χρήσιμα περιεχόμενα της σελίδας και την ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει ικανοποιητική εξυπηρέτηση πελατών. Τις περισσότερες φορές ένα απλό λάθος του τύπου «JavaScript» είναι ικανό να τους κάνει να παραβλέψουν την ιστοσελίδα μας. Βέβαια παράλληλα θα πρέπει να προσέξουμε και το ίδιο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας, να μην περιέχει ξεπερασμένες πληροφορίες.



Με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, οι χρήστες αναπτύσσουν όλο και περισσότερη εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που παίρνουν από το διαδίκτυο και δεν θέλουμε να χάσουμε αυτή τους την αξιοπιστία με λανθασμένες ή ξεπερασμένες πληροφορίες. Ακόμα είναι πολύ σημαντικό όλα τα κομμάτια του περιεχομένου όπως και τα στοιχεία της πλοήγησης να δείχνουν πολύ διαφορετικά από τα επικρατούντα σχέδια διαφήμισης, μιας και οι χρήστες αποκλείουν ότι δεν είναι σχετικό με το αντικείμενο του ενδιαφέροντός τους. Το URL της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι κάτι απλό και εύκολο. Τα μεγάλα URL μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα όταν κάποιος χρήστης στέλνει τη σελίδα σαν πρόταση σε κάποιον άλλο. Θα πρέπει ακόμα να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επαρκή υποστήριξη κατά την πλοήγηση του χρήστη μέσα στη σελίδα. Για το λόγο αυτό θα ήταν χρήσιμος ένας χάρτης της ιστοσελίδας, ο οποίος θα ενημερώνει για το που βρίσκεται ο χρηστής μέσα στη σελίδα και πώς μπορεί να μεταφερθεί στο σημείο που θέλει να πάει. Ένα λογότυπο της εταιρίας στην πάνω δεξιά, για παράδειγμα, γωνία της οθόνης, που θα τον συνδέει με την αρχική σελίδα ή μία ξεκάθαρη ένδειξη σε ποιο κομμάτι της ιστοσελίδας ανήκει η σελίδα στην οποία βρίσκεται, είναι δύο πολύ χρήσιμες εφαρμογές.

Επιπλέον θα πρέπει να δοθεί προσοχή στο χρωματισμό από τις συνδέσει τις οποίες έχει επισκεφτεί ο χρήστης, καθώς πολλοί είναι αυτοί που βασίζονται σε αυτό για να θυμούνται ποιες σελίδες επισκέφτηκαν και ποιες όχι. Έτσι οι σύνδεσμοι που έχει επισκεφτεί ο χρήστης εμφανίζονται με μοβ ή κόκκινο χρώμα, ενώ οι υπόλοιποι με μπλε. Ακόμα θα πρέπει οι σελίδες μας να περιέχουν περιθώρια με λευκό κενό, έτσι ώστε το κείμενο να μπορεί να διαβαστεί εύκολα.

Τέλος ένα κομμάτι στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι οι χρόνοι φόρτωσης (download). Αργοί ρυθμοί ανταπόκρισης είναι ίσως ένα από σημαντικότερα μειονεκτήματα στη χρήση του παγκόσμιου ιστού. Ενδεικτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα άτομο χρειάζεται περίπου δεκαπέντε δευτερόλεπτα χρόνου ανταπόκρισης προκειμένου να χάσει το ενδιαφέρον του για την ιστοσελίδα και το περιεχόμενό της.

Κατ' επέκταση την ίδια γρήγορη ανταπόκριση θα πρέπει να έχει και το πλήκτρο που μας επαναφέρει στην προηγούμενη σελίδα (back), μιας και αυτό είναι το δεύτερο σε σειρά πλήκτρο που χρησιμοποιείται μετά τη χρήση των διαφόρων συνδέσμων. Ακόμα οι σελίδες θα πρέπει να είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να μπορούν να «ανακυκλώνουν τα γραφικά» τους. Όταν ένας φάκελος γραφικών φορτώνεται στη μνήμη του browser, τότε δε χρειάζεται να ξαναφορτωθεί. Έτσι χρησιμοποιώντας την

ίδια ταπετσαρία τοίχου ή τα ίδια λογότυπα, σε κάθε σελίδα μας, βοηθάμε στη διατήρηση της γρήγορης φόρτωσης των δεδομένων. Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων γίνεται συνήθως από κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, με τη συμβολή ωστόσο ορισμένων στελεχών του ξενοδοχείου που γνωρίζουν καλά τους στόχους του ξενοδοχείου και τι αποτελέσματα θέλουν να φέρει αυτή η προβολή. Η διατήρηση της ιστοσελίδας και η αναβάθμιση των πληροφοριών γίνεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της μέσα στο ξενοδοχείο από κάποιο μέλος του προσωπικού, ενημερωμένο για τα αντίστοιχα θέματα.

Ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας θα μπορούσαν να αναφερθούν τα εξής:

- Να είναι οπτικά/ γραφιστικά ελκυστική. Να παρέχει σωστές και ενημερωμένες πληροφορίες. Να αλληλεπιδρά με το χρήστη.
- Να υποκινεί σχόλια του χρήστη.
- Να μπορεί να δώσει στο χρήστη τη δυνατότητα να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των δωματίων, αλλά και να μπορεί να κάνει κάποια κράτηση on-line.
- Να αναπτύξει τη σωστή on-line προώθηση έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει τον παροδικό χρήστη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ελκυστικές προσφορές, αλλά και με την παροχή ορισμένων πληροφοριών αλληλεπίδρασης, όπως για παράδειγμα πληροφορίες για τον καιρό ή οδηγίες ταξιδιού.
- Συγκέντρωση πληροφοριών των πελατών ώστε να υπάρχει άμεση πρόσβαση στα στοιχεία τους (τηλέφωνα, διευθύνσεις, ηλεκτρονικές διευθύνσεις) για ενδεχόμενες μελλοντικές επαφές.

Στο διαδίκτυο η αναπαράσταση του ξενοδοχείου, το πώς αυτό παρουσιάζεται, είναι το βασικό χαρακτηριστικό που κάνει τον πελάτη να επιλέξει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και όχι κάποιο άλλο. Είναι ζωτικής σημασίας η εικόνα του ξενοδοχείου να είναι όσο καλύτερη γίνεται. Ενδεικτικά δίνονται ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει η ιστοσελίδα. Το συνιστώμενο μέγεθος είναι συνήθως 35.000 bytes, ενώ η συνιστώμενη ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας είναι είκοσι δευτερόλεπτα. Η μηχανή κρατήσεων πρέπει να δηλώνεται με ένα εικονίδιο flash, του τύπου κρατήσεις online. Θα πρέπει να υπάρχει υποστήριξη για τους πελάτες και να φαίνονται τα τουριστικά πακέτα, οι ειδικές προσφορές και τα υπόλοιπα στοιχεία της προώθησης πωλήσεων. Ακόμα σκόπιμο θα ήταν η ιστοσελίδα να μεταφράζεται σε

κάποια ή κάποιες από τις γλώσσες που μπορεί να μιλούν οι επικείμενοι πελάτες μας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένες από αυτές: αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά, ιαπωνικά. Ο σχεδιασμός του συστήματος της ιστοσελίδας είναι η περίληψη του πως τα διαφορετικά συστατικά της ιστοσελίδας μας θα λειτουργήσουν σε συνεργασία το ένα με το άλλο.

Μία ηλεκτρονική online επιχείρηση χρειάζεται να ενσωματώσει τρία βασικά χαρακτηριστικά στο σχεδιασμό του συστήματός της, την εμφάνιση, την εγγραφή και το σύστημα των συναλλαγών. Η εμφάνιση αφορά τη μέθοδο εκείνη η οποία εμφανίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας στους καταναλωτές, με έναν ενδιαφέρον και ελκυστικό τρόπο. Στον τομέα αυτό οι περισσότερες επιχειρήσεις καταβάλλουν τις μεγαλύτερες προσπάθειές τους. Η εγγραφή των χρηστών γίνεται για να μπορέσει η επιχείρηση να συλλέξει ονόματα, διευθύνσεις και άλλες πληροφορίες για τους πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα της. Αυτό είναι σημαντικό για δύο λόγους. Πρώτον, γιατί αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διαχωρίσει τους χρήστες για επόμενες διαδικασίες προώθησης, όπως για παράδειγμα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δεύτερον, διότι αυτό κάνει την ιστοσελίδα μας πιο φιλική προς το χρήστη. Έτσι εάν στο μέλλον επιθυμούν να ξανακάνουν μία online παραγγελία, δε θα χρειαστεί να ξανά εισάγουν τα στοιχεία τους. Τέλος η εγγραφή επιτρέπει στους πελάτες να έχουν την προαιρετική επιλογή για το εάν θέλουν να λαμβάνουν newsletters ή άλλες ανακοινώσεις της εταιρίας.

Το τελευταίο χαρακτηριστικό είναι το σύστημα συναλλαγών. Αυτό σημαίνει ότι στην ιστοσελίδα θα υπάρχει μία μέθοδος, πέρα από τις online κρατήσεις, που θα μπορούν οι πελάτες να πληρώνουν για τις παραγγελίες τους. Κατά προτίμηση οι πελάτες θα πληρώνουν χρησιμοποιώντας κάποια πιστωτική κάρτα ή κάποιο άλλο online πιστωτικό λογαριασμό. Οι δύο αυτές online διαδικασίες, οι κρατήσεις και οι πληρωμές, θα πρέπει να γίνονται με αξιόπιστο και ασφαλή τρόπο. Ένας τελευταίος μηχανισμός που θα μπορούσε να φανεί χρήσιμος εάν περιλαμβάνεται σε μία ιστοσελίδα, είναι τα online ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια είναι εύκολο να εφαρμοστούν και με αυτά εύκολα και ανέξοδα μπορούν να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήσεις γύρω από τους πελάτες. Για να σχεδιαστούν τα τρία συστήματα αυτά πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι θα επηρεάσουν τη μακροπρόθεσμη επιτυχία των λειτουργιών της ιστοσελίδας.

Σε εκείνο που θα πρέπει ίσως να δοθεί περισσότερη προσοχή είναι το λογισμικό πρόγραμμα που θα επιλεγεί. Αυτό θα πρέπει να είναι αξιόπιστο και να

μπορεί να προσαρμόζεται στις ανάγκες της εταιρίας. Θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να μπορεί να αντεπεξέλθει όταν υπάρχει μεγάλη κίνηση στην ιστοσελίδα. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο στο διαδίκτυο για μία ιστοσελίδα να ενδιαφερόμαστε περισσότερο για την καθημερινή κίνηση που μπορεί να έχει, παρά για το αν πραγματοποιούνται μέσω αυτής online πωλήσεις. Το κλειδί για την επαναλαμβανόμενη κίνηση μέσα στην ιστοσελίδα είναι να δημιουργηθεί μία κοινότητα που θα μπορεί να μοιράζεται εμπειρίες και δραστηριότητες. Έτσι λοιπόν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου δε θα πρέπει απλά να βρίσκονται αριθμημένα, αλλά να δίνονται αναλυτικές πληροφορίες για το κάθε τι. Ακόμη αν υπάρχει η δυνατότητα, να αναφέρονται και εντυπώσεις ή μαρτυρίες ατόμων που φιλοξενήθηκαν στο ξενοδοχείο. Μία ακόμα υπηρεσία που θα μπορούσε να προσφέρεται δωρεάν μέσω της ιστοσελίδας, είναι η εγγραφή του χρήστη σε ένα newsletter. Οι χρήστες ή οι επισκέπτες του ξενοδοχείου μπορούν να λαμβάνουν ένα δωρεάν, μηνιαίο newsletter γύρω από τα ενδιαφέροντά τους, σχετικά με την ιστοσελίδα μας. Η συμβουλή όσον αφορά το newsletter αυτό είναι ότι θα πρέπει να είναι σύντομο, ενδιαφέρον και να εστιάζει σε αξιόλογα νέα για το ξενοδοχείο ή την περιοχή γύρω από αυτό, παρά να είναι μία ακόμα διαφήμιση. Ακόμα θα ήταν χρήσιμο, να περιλαμβάνει κάποιο μηχανισμό ανατροφοδότησης, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να παρέχουν στον εκδότη χρήσιμα νέα ή σχόλια.

Μόλις δημιουργηθεί μία καλή ιστοσελίδα, η προώθησή της στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τέσσερα πράγματα,

1. Την εγγραφή σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους,
2. Να τοποθετηθεί ο δικτυακός τόπος σε όσο το δυνατόν περισσότερες χρήσιμες συνδέσεις,
3. Η προώθηση της ιστοσελίδας σε όλες τις υπόλοιπες εκτός διαδικτύου σχέσεις μάρκετινγκ και πελατών
4. και τέλος η διαφήμιση της στο ίδιο το διαδίκτυο.

## **5.2 Προώθηση της ιστοσελίδας.**

Η πρώτη κίνηση μετά τη δημιουργία της ιστοσελίδας, είναι να ενταχθεί σε όλο το επικοινωνιακό υλικό του ξενοδοχείου. Έτσι επιστολόχαρτα, κάρτες, σφραγίδες, ενημερωτικά φυλλάδια και οτιδήποτε άλλο χρησιμοποιείται για να ενημερωθούν πολύ γρήγορα οι πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες για την

παρουσία στο διαδίκτυο. Παράλληλα άλλος ένας αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης της ιστοσελίδας είναι να αναφέρεται σε οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης επιλέγεται για το ξενοδοχείο, όπως έντυπη, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική. Το βασικότερο ίσως μέλημα είναι η απάντηση στο ακόλουθο ερώτημα, πως θα μπορέσουν οι μελλοντικοί πελάτες να βρουν την ιστοσελίδα. Η απάντηση είναι ξεκινώντας από μία καταχώριση, σε συχνή βάση στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης.

Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένες μηχανές αναζήτησης, όπως το yahoo, το Google, το Msn, το Altavista, και το ελληνικό In.gr. Ακολουθώς πρέπει να γίνουν καταχωρίσεις στους κατάλληλους ταξιδιωτικούς καταλόγους, οι οποίοι φυσικά θα πρέπει να μπορούν και να αξιολογηθούν με όρους αποτελεσματικότητας. Ένα ακόμα πολύ χρήσιμο σημείο, είναι η αναφορά της ιστοσελίδας σε τοπικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς. Οι οδηγοί αυτοί μπορεί να αποδειχτούν πολύ αποτελεσματικοί μια και τους εμπιστεύονται πολλοί τουρίστες. Μία ακόμα κίνηση που μπορεί να γίνει, είναι να αξιοποιηθούν οι συνεργάτες του ξενοδοχείου. Μπορεί να τους ζητηθεί να βάλουν έναν σύνδεσμο στη δική τους ιστοσελίδα. Βέβαια καθώς τέτοιες συνεργασίες είναι αμοιβαίες θα ήταν σκόπιμο να έχουμε και εμείς συνδέσμους των συνεργατών μας στη ιστοσελίδα. Έτσι δημιουργούνται διαδικτυακές σχέσεις και οι χρήστες μπορούν να κινούνται ανάμεσα σε ιστοσελίδες του ενδιαφέροντός τους. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ιστοσελίδα δεν βρίσκεται απομονωμένη και δεν είναι ένα απλώς ένα διαφημιστικό φυλλάδιο, αντίθετα αποτελεί κομμάτι των πωλήσεων και ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Θα πρέπει να είναι απλή, όμορφη, όχι επίσημη, χρήσιμη και αποτελεσματική. Εάν επιλεγεί να υπάρχει μία μηχανή κρατήσεων δωματίων σε πραγματικό χρόνο, τότε αυτή θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο της ιστοσελίδας μας. Ωστόσο θα ήταν σκόπιμο εάν το ξενοδοχείο είναι μέλος μιας αλυσίδας ξενοδοχείων, να αντιπροσωπεύεται στο διαδίκτυο μόνο του και όχι σαν τμήμα του συνόλου της εκστρατείας της αλυσίδας. Αυτό συμβαίνει γιατί στο διαδίκτυο δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο η παγκόσμια τοποθέτηση, αλλά η τοπική και πιο συγκεκριμένη θέση.

Παρατηρείται ότι πολλές διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τον τύπο παρέχουν πληροφορίες για την ιστοσελίδα της επιχείρησης, παράλληλα με το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Τον τρόπο αυτό τον χρησιμοποιούν οι εταιρίες και σαν μία πηγή αύξησης των εσόδων τους, μια και χρησιμοποιούν ένα μικρό διαφημιστικό μήνυμα (άρα και πιο φθηνό), το οποίο παραπέμπει τους καταναλωτές

στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για περισσότερες και αναλυτικότερες πληροφορίες. Έτσι, πρέπει να συμπεριληφθεί η αναφορά της ηλεκτρονικής σελίδας, μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων και σε άλλα μέσα διαφήμισης, ανάλογα με το ποια έχουν επιλεγεί στο σχέδιο μάρκετινγκ του ξενοδοχείου.

## Κεφάλαιο 6.

### 6.1 Τύποι διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Πριν περάσουμε στον τομέα της διαφήμισης στο διαδίκτυο, σκόπιμο θα ήταν να αναφερθούν ορισμένοι «κανόνες» που εφαρμόζονται στη διαφήμιση. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει περισσότερο κατανοητή η οριοθέτηση των στόχων. Μία διαφήμιση δεν μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να κάνουν πράγματα που δεν θέλουν. Μπορεί να τους υποκινήσει ή να τους κάνει να αναρωτηθούν αλλά σε καμία περίπτωση δεν θα προβούν σε πράξεις, χωρίς να το θέλουν, βλέποντας ή ακούγοντας μία διαφήμιση. Η διαφήμιση θα πρέπει να φτάσει στους σωστούς πελάτες και για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας με αυτούς.

Μία ακόμη πολύ σημαντική παράμετρος στον τομέα της διαφήμισης είναι ότι χρειάζεται επανάληψη. Μία φορά δεν είναι αρκετή, γιατί έτσι το μήνυμα θα ξεχαστεί πολύ γρήγορα. Παράλληλα με το ξενοδοχείο, φυσικά, διαφημίζονται και οι ανταγωνιστές του. Εάν σκοπός είναι οι πελάτες να επιλέξουν το ξενοδοχείο και όχι τους ανταγωνιστές του, τότε το μήνυμά του θα πρέπει να διαφέρει, και μέσα από αυτό να γίνεται σαφής η προσφορά του ή οτιδήποτε άλλο θα περαστεί σαν μήνυμα στους μελλοντικούς πελάτες. Οι ειδικοί έχουν συμφωνήσει ότι οι επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ είναι εκείνες οι οποίες επικεντρώνουν σε συγκεκριμένους τομείς και περιλαμβάνουν τη σωστή μίξη διαφήμισης στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο και το διαδίκτυο. Από αυτά τα κανάλια προώθησης, το διαδίκτυο είναι αυτό το οποίο έχει τις περισσότερες δυνατότητες να φτάσει σε κοινό παγκόσμιας κλίμακας με τον πιο αποδοτικό και οικονομικό τρόπο.

Πολλές επιχειρήσεις πριν αποφασίσουν να διαφημιστούν και στο διαδίκτυο μπορεί να αναρωτηθούν κατά πόσο η χρήση του διαδικτύου θα ωφελήσει την επιχείρησή τους. Οι καλές ή οι κακές εντυπώσεις που μπορεί να έχει μία επιχείρηση από την επαφή της με το διαδίκτυο, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την έρευνα που έκανε πριν τη σύνδεση της και στη μακροχρόνια δέσμευση που θα κρατήσει, όσον αφορά την οικονομική υποστήριξή της ιστοσελίδα, για τη διατήρησή της.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να κάνουν μία επένδυση στο διαδίκτυο με μικρή ή χωρίς καθόλου έρευνα. Ενώ αντίθετα οι ξενοδόχοι εκείνοι που έχουν θέσει τους στόχους τους, ξέρουν τι ζητούν από το διαδίκτυο και πραγματοποιούν την έρευνα αγοράς τους, έχουν πολλές περισσότερες πιθανότητες να

επιτύχουν το εγχείρημα τους αυτό. Για να υπάρχει μία πετυχημένη ιστοσελίδα και να γίνονται κατανοητές οι δυνατότητες του εργαλείου αυτού, πρέπει να υπάρχει ένας προσεκτικός σχεδιασμός. Η σύνδεσή στο διαδίκτυο απαιτεί μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ένας αρχικός διαχωρισμός που μπορεί να γίνει είναι μεταξύ των πληροφοριών που ζητούνται (pull) και εκείνων που παραδίδονται στο χρήστη (push). Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι πληροφορίες εκείνες που μπορεί να βρει ο χρήστης μετά από αναζήτηση, όπως είναι οι ιστοσελίδες ενώ στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι υπόλοιπες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο, τις οποίες και αναλύουμε παρακάτω. Οι τεχνικές του push μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα από τη χρήση των μηχανών αναζήτησης, τη χρήση διαφημίσεων τύπου banner, pop-up και interstitial, όπως ακόμα και την χρήση διαφημίσεων, στον ειδικό χώρο που παραμένει κενός, κατευθείαν στο χρήστη, μέσω των πληροφοριών που λαμβάνει το λογισμικό σύστημα από το Web Caster. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης μπορεί να λάβει τις τελευταίες εκπτώσεις και προσφορές από το ξενοδοχείο μας. Οι τεχνικές του pull μάρκετινγκ οργανώνουν τους χρήστες να βρίσκονται σε λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πάντοτε με τη συναίνεση τους, ενώ περικλείουν και τη δυνατότητα της διαγραφής του χρήστη από τη λίστα. Μπορεί ακόμα να περιλαμβάνουν δικτυακές πύλες (portals)<sup>21</sup>, οι οποίες είναι μία ακόμα μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών μιας και η κάθε μία σχετίζεται και με άλλες δικτυακές πύλες.

Ακόμα τα e-newsletters χρησιμεύουν σαν φθηνά εργαλεία για να φέρουν κοντά χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι επιθυμούν να ενημερώνονται γρηγορότερα και πιο άμεσα σε σχέση με τα προηγούμενα newsletters, τα οποία στέλνονταν με το κανονικό ταχυδρομείο. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι πλέον οι χρήστες δεν χρειάζεται να αναζητήσουν και να κατεβάσουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, μιας και αυτές οι πληροφορίες σχεδόν αμέσως μεταφέρονται και

---

<sup>21</sup> Portal: ο ορισμός της λέξης portal, όπως αναφέρετε στα λεξικά είναι "μεγάλη ή εντυπωσιακή πόρτα ή είσοδος". Στο περιβάλλον του διαδικτύου θα μπορούσαμε να ερμηνεύσουμε ως είσοδος. Πρόκειται ουσιαστικά για ιστοσελίδες που περιέχουν συνδέσμους για διάφορα θέματα και βοηθούν το χρήστη να βρει πληροφορίες για το αντικείμενο του ενδιαφέροντός του πιο γρήγορα. Σημειώνεται ότι ορισμένα από τα σημερινά portals ξεκίνησαν σαν μηχανές αναζήτησης. Τα portals διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τα οριζόντια και τα κάθετα. Το περιεχόμενο των οριζόντιων άπτεται πολλών διαφορετικών θεμάτων ενώ τα κάθετα προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών σε περιορισμένο αριθμό θεμάτων. Συχνά στα κάθετα τα οποία απευθύνονται σε ορισμένο κοινό, υπάρχει μία μικρή χρέωση για όσους χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους.



εμφανίζονται στην οθόνη τους με τη μέθοδο των προ-μαγνητοφωνημένων πληροφοριών. Είναι αναγκαίο για ένα ξενοδοχείο να έχει καταχωρημένη την ιστοσελίδα του σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές και καταλόγους αναζήτησης. Με τον τρόπο αυτό καταφέρνουν να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη έκθεση στο διαδίκτυο, αλλά και εξαλείφουν την πιθανότητα κάποιος πιθανός πελάτης να μην καταφέρει να εντοπίσει την κυρίως ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Σύμφωνα με στατιστικές που γίνονται σε μηχανές αναζήτησης,<sup>22</sup> την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου τις περισσότερες φορές ένας χρήστης την εντοπίζει στην αρχή ή στο τέλος μίας σελίδας εμφάνισης αποτελεσμάτων.

Για να μπορεί το ξενοδοχείο να έχει μία αρκετά υψηλή θέση στην αρχική αναζήτηση, περίπου μέχρι το νούμερο είκοσι, πρέπει μαζί με την ιστοσελίδα να υποβληθεί και μία μικρή περιγραφή με λιγότερο από διακόσιες πενήντα (250) λέξεις, ακριβώς κάτω από το όνομα της ιστοσελίδας, για να μπορέσει αυτή η περιγραφή να λειτουργήσει σαν θεμέλιο για την εύρεση του ξενοδοχείου στις σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Μέσω των κυριότερων μηχανών αναζήτησης ο χρήστης μπορεί να βρει τη σωστή πηγή για την πληροφορία που επιθυμεί. Η αναζήτηση εξαρτάται αποκλειστικά από τη θεώρηση των μηχανών αναζήτησης για το ποιες περιοχές ή ποιες ιστοσελίδες είναι κεντρικές και έτσι κατατάσσονται η μία υψηλότερα από την άλλη. Για το λόγο αυτό είναι εύθυνη της διεύθυνσης του ξενοδοχείου να αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματα των προσφορών των μηχανών αναζήτησης και να εγγράφει σε όσες περισσότερες μπορεί, έτσι ώστε να επιτύχει τη μεγαλύτερη δυνατή έκθεση στο χώρο του διαδικτύου.

Όπως και στην περίπτωση των μεθόδων παραδοσιακής διαφήμισης ο σχεδιασμός της στρατηγικής είναι μία προσεκτική καμπάνια, η οποία και πρέπει να εφαρμοστεί. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο θα πρέπει να αποκλειστεί από τον αρχικό σχεδιασμό της συνολικής διαφημιστικής καμπάνιας, αγνοώντας κάποιες επιπλοκές που μπορεί να έχει στην μετέπειτα υλοποίησή της. Η διαφήμιση χρειάζεται μία προσέγγιση σε διάφορα επίπεδα, δηλαδή διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να συνδέονται με διάφορους πιθανούς πελάτες. Λόγο της παρούσας δομής και σχεδιασμού του διαδικτύου, η διαφήμιση σε αυτό παρέχει μία εξαιρετική δυνατότητα για εκπτώσεις και προσφορές της τελευταίας στιγμής, πράγμα που είναι αποτέλεσμα ενός βραχυπρόθεσμου σχεδιασμού και μπορεί να ανακοινωθεί σε συγκεκριμένους

---

<sup>22</sup> Όπως για παράδειγμα στο google.gr

τομείς της αγοράς. Οι πελάτες μπορούν να προσεγγισθούν με διάφορες τεχνικές. Η διαφήμιση μέσω της κατάθεσης συγκεκριμένων λέξεων κλειδιά σε διάφορες μηχανές αναζήτησης, στις οποίες οι πιθανοί μελλοντικοί πελάτες μπορούν να αναζητήσουν το ξενοδοχείο, είναι μία από τις πιο συνηθισμένες τακτικές που χρησιμοποιούνται. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με το να δηλωθεί σαν λέξη κλειδί το όνομα της επιχείρησης ή τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται ή ακόμα και την τοποθεσία του. Επιπρόσθετα, οι πελάτες μπορούν να οδηγηθούν από τη μία σύνδεση σε κάποια άλλη, με τον τρόπο αυτό δηλαδή από μία πληροφοριακή μηχανή αναζήτησης μπορεί να βρεθεί να κάνει κράτηση ή ακόμα και να αγοράσει κάποιο προϊόν. Ένα από τα κεντρικότερα σημεία είναι ότι το ξενοδοχείο μπορεί να γνωρίζει πόσοι χρήστες επιχειρούν να μπουν στη ιστοσελίδα και το πόσες φορές επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα μέχρι να κάνουν τελικά την κράτηση. Η διαδικασία αυτή γίνεται μέσω μιας εφαρμογής γνωστή ως cookie. Τα cookies είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει έντονα τους χρήστες του διαδικτύου και αυτό γιατί συνδέεται με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο.

Στην ουσία πρόκειται για απλά αρχεία κειμένου, τα οποία επιτρέπουν στους διαδικτυακούς τόπους να αναγνωρίζουν κάποιον χρήστη κάθε φορά που επισκέπτεται τη σελίδα τους. Η αναγνώριση αυτή μπορεί να είναι προσωπική ή απρόσωπη. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία κατά την εγγραφή του και τα cookies χρησιμοποιούνται για την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών στους επισκέπτες, όπως ταχύτερη πρόσβαση σε ιδιωτικές σελίδες, εξατομικευμένο περιεχόμενο ή αγοραπωλησίες. Στη δεύτερη περίπτωση, τα cookies χρησιμοποιούνται για την καλύτερη διαφημιστική αξιοποίηση των διαδικτυακών τόπων εφόσον στα cookies βασίζεται η δυνατότητα εντοπισμού του πραγματικού αριθμού των επισκεπτών και όχι των σελιδοπροβολών, σε ένα δοσμένο χρονικό διάστημα. Τα cookies ανταλλάσσονται μεταξύ εξυπηρετητή και προγράμματος πλοήγησης σε κάθε επίσκεψη. Ο εξυπηρετητής, με τη συγκατάθεση του επισκέπτη, τοποθετεί ένα cookie στον υπολογιστή του επισκέπτη και κάθε φορά που ο επισκέπτης επανέρχεται, ο εξυπηρετητής ζητά το cookie και τον αναγνωρίζει. Σημειωτέον ότι οι εξυπηρετητές έχουν πρόσβαση μόνο σε cookies που έχουν οι ίδιοι τοποθετήσει. Το ίδιο το cookie δεν περιέχει κανένα είδους προσωπική πληροφορία, αλλά επιτρέπει στον εξυπηρετητή να καταγράφει τις προηγούμενες ενέργειες του επισκέπτη στον ίδιο διαδικτυακό τόπο. Επίσης μπορεί να γνωρίζει αν ο επισκέπτης έχει δει κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση, ώστε την επόμενη φορά να μην του προβάλλει την ίδια. Η

χρήση των cookies δεν είναι πάντα αξιόπιστη και υπάρχουν αρκετά εμπόδια στην αξιοποίησή τους για τη συγκέντρωση χρήσιμων δεδομένων. Από την πλευρά των διαφημιστικών εταιριών, το βασικό πρόβλημα είναι ότι τα cookies στην πραγματικότητα δεν ανταποκρίνονται σε μοναδικούς επισκέπτες αλλά σε μοναδικούς υπολογιστές. Εάν λοιπόν ένας χρήστης συνδέεται από ένα Internet Café ή από έναν υπολογιστή εργαστηρίου κάποιου πανεπιστημίου, τότε το πιθανότερο είναι ο server να μη μπορεί να διακρίνει εάν από τον συγκεκριμένο υπολογιστή δέχτηκε την επίσκεψη ενός ή εκατό ατόμων. Ακόμα οι χρήστες μπορούν να ρυθμίζουν τα προγράμματα προήγησης έτσι ώστε να μη δέχονται καθόλου cookies, αλλά και οι διαχειριστές εταιρικών δικτύων συχνά δεν επιτρέπουν την τοποθέτηση cookies στους χρήστες αυτών των δικτύων. Έτσι δεν είναι πάντα αξιόπιστες οι μετρήσεις που βασίζονται σε αυτή την τεχνολογία.

Όλες οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν οικονομικές συναλλαγές, ανταλλαγή πληροφοριών και επικοινωνία των πελατών με τους προμηθευτές, ορίζουν σήμερα την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό μπορεί να διαχωριστεί μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός πελάτη, ο οποίος είναι και ο πιο σύνηθες διαχωρισμός. Στο σενάριο αυτό η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι άκρως αποτελεσματική όταν ένα ξενοδοχείο εγκαθιστά μία ξεκάθαρη παρουσία στον παγκόσμιο ιστό και δίνει όλες τις πληροφορίες και τις πηγές που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

Ακόμα, μέσω αυτής της παραμέτρου, μπορεί ένα ξενοδοχείο να προσπαθήσει να υπερτερήσει στο να φέρει τους πελάτες, μέσω τις ποικιλίας των τακτικών του, πιο κοντά σε αυτά που προσφέρει. Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους είναι με τη θέσπιση μιας υποκινούμενης συμπλήρωσης της ζητούμενης παραγγελίας και τη γρήγορη εκτέλεσή της. Ένας από τους μεγαλύτερους στόχους της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν πληροφορίες και μία ολοκληρωμένη κράτηση. Μία από τις γνωστές μεθόδους για να γίνει δυνατή η σωστή έκθεσή στο διαδίκτυο, να γίνει γνωστό το ξενοδοχείο, να τραβήξει την προσοχή και να ενθαρρυνθεί μία αγορά, είναι με την προσφορά ενός κινήτρου μέσω κάποιου σύντομου μηνύματος, το οποίο θα έχει στόχο τις ανάγκες των πελατών.

Διακρίνονται διάφοροι τύπους διαφήμισης στον διαδικτυακό ιστό, οι οποίοι συνοπτικά αναλύονται παρακάτω:

**1.** Οι διαφημιστικές πινακίδες (banners) είναι μικρά, ορθογώνια γραφικά, τα οποία συνήθως οδηγούν με πάτημα ποντικιού πάνω τους, στη δικτυακή σελίδα του ξενοδοχείου. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν τη μορφή ενός ορθογώνιου πλαισίου με διάφορα χαρακτηριστικά, όπως να είναι κυλιόμενο, ή να αλληλεπιδρά με το χρήστη (τα οποία χαρακτηριστικά επιτυγχάνονται με διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιούν όσοι κατασκευάζουν τέτοιου είδους διαφημίσεις) και κατά κύριο λόγο τα συναντούμε στο πάνω ή το κάτω μέρος μίας ιστοσελίδας. Η πολυπλοκότητα, ωστόσο των banners σχετίζεται άμεσα με την ταχύτητα με την οποία τα φορτώνουμε στον browser που χρησιμοποιούμε, αφού συνήθως τα πιο περίπλοκα banners, με χαρακτηριστικά όπως φωτογραφίες μεγάλης ευκρίνειας, διαδραστικότητα, κλπ, έχουν μεγαλύτερο αριθμό σε bytes. Τα συνηθισμένα μεγέθη banners είναι 230\*60 pixels και 460 ή 400 \* 60 pixels, τα οποία μπορεί να είναι κυλιόμενα ή σταθερά.

**2.** Οι διαφημίσεις – κουμπιά (button ads), είναι παρόμοιες με τα παραπάνω, με τη διαφορά ότι είναι μικρότερα και έχουν τετράγωνο σχήμα. Συνήθως τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας, ή στα πλάγια.

**3.** Οι χορηγίες ή συνδιαφημίσεις (sponsorships or co-branded ads) προσπαθούν να πετύχουν ολοκλήρωση της διαφημιζόμενης επωνυμίας και του προϊόντος με το συντακτικό περιεχόμενο του δικτυακού τύπου, στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Στόχος είναι η σύνδεση του διαφημιζόμενου με την αποστολή του δικτυακού τύπου. Ο τύπος αυτός είναι ένα νέο ρεύμα για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και ο διαφημιζόμενος παρουσιάζεται σαν χορηγός μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας.

**4.** Λέξεις κλειδιά (keyword ads), πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις banners που παρουσιάζονται σε μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενοι «αγοράζουν» συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι λέξεις αυτές μπορεί να αφορούν ολόκληρα θέματα ή κατηγορίες.

**5.** Interstitial ή in your face ads ή pop-ups. Είναι μία τεχνική που δύσκολα μπορούμε να την παραβλέψουμε. Είναι διαφημίσεις οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν μεταξύ του διαδικτυακού τύπου αναζήτησης και της ιστοσελίδας στην οποία στοχεύει ο χρήστης και πολλές φορές χρησιμοποιούν video και ήχο. Φορτώνονται όταν γίνεται αίτηση για ανάκτηση μιας web σελίδας και συνήθως εμφανίζονται πριν από τη

σελίδα που ζητήθηκε, με το άνοιγμα ενός νέου παραθύρου, στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης μπορεί να δει την ιστοσελίδα πριν κάνει την επιλογή του μετακινούμενος στην ιστοσελίδα της αρχικής επιλογής. Οι διαφημίσεις pop-up είναι μία άλλη τεχνική η οποία προσπαθεί να φτάσει στους καταναλωτές μέσω μικρών παραθύρων που εμφανίζονται μπροστά από την οθόνη.

**6. Email/ e-flyer:** ο διαφημιζόμενος που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει αυτόν τον τρόπο διαφήμισης αποστέλλει το διαφημιστικό του μήνυμα στην εταιρία που χειρίζεται τη διαφημιστική του καμπάνια και στη συνέχεια εκείνη το προωθεί στους εγγεγραμμένους χρήστες της. Συνήθως το κείμενο του ηλεκτρονικού αυτού ταχυδρομείου δεν ξεπερνάει τις εκατό λέξεις. Το e-flyer είναι αντίστοιχο με το email, με μόνη διαφορά ότι στον παραλήπτη εμφανίζεται μία εικόνα με κίνηση. Το email κρίνεται ως ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο. Οι διάφορες εταιρίες μπορούν να στείλουν το διαφημιστικό μήνυμα της εταιρίας μας μέσω email σε περισσότερους από επτά χιλιάδες παραλήπτες καθημερινά. Το μήνυμα υπό μορφή banner ή animation στο χώρο σύνταξης του μηνύματος, ανοίγει μπροστά στα μάτια του χρήστη χωρίς αυτός να χρειαστεί να κάνει οτιδήποτε.

**7. Superstitials:** διαφημιστικά μηνύματα, αντίστοιχα με τα interstitial, με τη διαφορά ότι αυτά εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια ιστοσελίδα.

**8. Webcasting:** σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει η ανάγκη να παρέχονται προηχογραφημένοι ήχοι και βίντεο σε πραγματικό χρόνο, στους πελάτες και στους υπόλοιπους επισκέπτες της ιστοσελίδας μας. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους οι οποίοι μπορούν να γεννήσουν την έντονη προσοχή, η οποία κατ'επέκταση μπορεί να φέρει περισσότερους επισκέπτες στη σελίδα μας. Οι εφαρμογές πολυμέσων σε μία διαφήμιση έρχονται σε αντιδιαστολή με το στατικό banner και μπορούν να περιλαμβάνουν κάποιο βίντεο από τους χώρους του ξενοδοχείου, μαζί με ήχο, πράγμα μοιάζει με μία ξενάγηση στο ξενοδοχείο μέσω του διαδικτύου. Ακόμα θα μπορούσε να υπάρχει κάποιο λογισμικό που θα περιλαμβάνει παρουσιάσεις από γεγονότα που έλαβαν χώρα στο ξενοδοχείο. Στα μειονεκτήματα ωστόσο τέτοιων εφαρμογών μπορεί να συμπεριληφθεί το υψηλό κόστος δημιουργίας και διατήρησης, οι υψηλές απαιτήσεις του συστήματος προκειμένου να μπορούν να λειτουργήσουν οι εφαρμογές αυτές, όπως και υψηλές ταχύτητες διαδικτύου. Το πρόβλημα των υψηλών

ταχυτήτων σύνδεσης στο διαδίκτυο που απαιτούνται από το χρήστη μπορεί να λυθεί με το να μπορεί ο χρήστης να επιλέξει από την ίδια την ιστοσελίδα εάν συνδέεται η αργή η γρηγορότερη σύνδεση.

**9.** Περιοδικές εξειδικευμένες εκδόσεις στο διαδίκτυο (e-newsletters): τα τελευταία χρόνια είναι μία κοινή πρακτική για τον πελάτη να λαμβάνει συχνά εξατομικευμένες, μικρές στην περιγραφή και περισσότερο προσανατολισμένες προς το προϊόν πληροφορίες μέσω περιοδικών εκδόσεων που στέλνονται στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου. Βέβαια οι υπόλοιπες τεχνικές διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορούν να γίνουν περισσότερο αποδεκτές όταν περιλαμβάνονται μέσα σε ένα e-newsletter. Τότε σαν ένα επιπλέον βήμα, το e-newsletter μπορεί να συνδέεται με την κεντρική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου μέσω ενός υπερσυνδέσμου, ο οποίος θα έχει τοποθετηθεί μέσα στο κυρίως κείμενο. Με τον τρόπο αυτό η ιστοσελίδα θα μπορεί να έχει έναν σύνδεσμο που θα οδηγεί στο newsletter. Τα newsletters στην ουσία αποτελούν μία ανακεφαλαίωση των τελευταίων προϊόντων και ειδήσεων της επιχείρησης, αλλά θα διαβαστεί μόνο από τους πολύ πιστούς πελάτες. Για να προσεγγισθούν και να επηρεασθούν οι πιθανοί πελάτες, χρειάζεται να παρέχονται αντικειμενικές πληροφορίες, οι οποίες θα πλησιάζουν τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του καθένα.

Η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης είναι γνωστή σαν διαφήμιση pay-per-click. Ο τύπος της διαφήμισης αυτής θεωρείται πολύ αποτελεσματικός και είναι από τους πιο διαδεδομένους μέσα στο διαδίκτυο. Η διαφήμιση pay-per-click λειτουργεί με τον ακόλουθο τρόπο: όταν κάποιος γράφει μία λέξη ή κάποιον όρο σε κάποια μηχανή αναζήτησης, η διαφήμιση μας εμφανίζεται στην οθόνη μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησης. Για αυτή την προβολή της διαφήμισης της, η επιχείρησή μας δεν χρεώνεται κάποιο ποσό, η χρέωση γίνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση μας και επισκέπτεται την ιστοσελίδα.

Εάν επιλεγούν λέξεις κλειδιά οι οποίες εστιάζουν στο ξενοδοχείο και στον τόπο προορισμού, τότε η διαφήμιση αυτή μπορεί να δώσει συνειδητοποιημένους επισκέπτες στη σελίδα, με μέγιστο αποτέλεσμα την αύξηση των κρατήσεων. Επιπλέον οι κρατήσεις αυτές, για το λόγο ότι γίνονται απευθείας μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, δεν έχουν κρατήσεις και προμήθειες από ταξιδιωτικούς

πράκτορες, αντιπροσώπους GDS, ή άλλους μεσάζοντες. Ο τύπος αυτός διαφήμισης διαφέρει από τον παραδοσιακό τύπο διαφήμισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ανάλογα με το πόσες φορές εμφανίζεται η διαφήμιση του. Ο κάθε διαφημιζόμενος ακόμα κάνει κάποια προσφορά τιμής για ορισμένες λέξεις κλειδιά. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλη είναι η τιμή που προσφέρει για την κάθε λέξη κλειδί που επιλέγει ανά κλικ, τόσο πιο ψηλά θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την υπηρεσία διαφήμισης με λέξεις κλειδιά που προσφέρεται από τη μηχανή αναζήτησης Google. Η συγκεκριμένη μηχανή δέχεται περίπου εκατόν δώδεκα εκατομμύρια αναζητήσεις την ημέρα,<sup>23</sup> πράγμα που αντιστοιχεί περίπου στο ένα τρίτο των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται γενικά και οι διαφημίσεις αυτές παραδίδονται ακόμα και στα Aol, EarthLink, HowStuffWorks και Blogger. Οι διαφημιζόμενοι κάνουν τις προσφορές τους για τις λέξεις κλειδιά και μέχρι οχτώ διαφημίσεις εμφανίζονται στην οθόνη μαζί με τα αποτελέσματα αναζήτησης. Η σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις, πραγματοποιείται ανάλογα με το ποσό της προσφοράς. Το Google δεν χρεώνει κάποιο μηνιαίο πάγιο, μόνο ένα ποσό της τάξεως των πέντε δολαρίων σαν τέλος ενεργοποίησης. (Hotels sales online, 2005) Σε κάθε ομάδα διαφημίσεων, δημιουργείται μία ή περισσότερες διαφημίσεις και επιλέγεται ένα σύνολο λέξεων - κλειδιά για να ενεργοποιούν αυτές τις διαφημίσεις. Αν δημιουργηθούν πολλαπλές διαφημίσεις σε μια ομάδα διαφημίσεων, οι διαφημίσεις θα εναλλάσσονται ομοιόμορφα για αυτές τις λέξεις-κλειδιά.

Μπορεί ακόμα να προσαρμοστούν οι διαφημίσεις έτσι ώστε αυτές να εξυπηρετούν διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Αυτό μπορεί να το πραγματοποιηθεί δημιουργώντας διαφορετικές καμπάνιες μέσα στο λογαριασμό, που η κάθε μία από αυτές θα έχει στόχο και μία διαφορετική γεωγραφική περιοχή. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν να μεγιστοποιηθεί η διαφημιστική εμβέλεια. Για παράδειγμα ο λογαριασμός μπορεί να περιέχει μία καμπάνια που να προβάλλει διαφημίσεις σε παγκόσμια κλίμακα, μία άλλη που να προβάλλει στο εθνικό δίκτυο και μία τρίτη που θα προβάλλει διαφημίσεις μόνο σε συγκεκριμένη απόσταση από την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Το διαφημιστικό κείμενο μπορεί να τροποποιηθεί για κάθε καμπάνια, για να γίνουν οι διαφημίσεις πιο σχετικές με τη γεωγραφία των πελατών στους οποίους απευθύνονται. Όταν προσαρμοστεί το διαφημιστικό κείμενο,

---

<sup>23</sup> ποσοστά από το google.gr

σκόπιμο θα ήταν να συμβεί αυτό γνωρίζοντας ότι, για τις περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες δεν είναι απαραίτητο να συμπεριλαμβάνονται ονόματα τόπων ή περιοχών μέσα σε αυτό. Αυτό γιατί τα λογισμικά προγράμματα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες απευθύνουν αυτόματα τις διαφημίσεις μας στην περιοχή ή τις περιοχές που έχουμε ορίσει. Αντίθετα, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται τα ονόματα τόπων ή περιοχών στο διαφημιστικό κείμενο για τις παγκόσμιες ή τις εθνικά στοχοθετημένες καμπάνιες, εάν στόχος είναι να προσελκυσθούν χρήστες έξω από την περιοχή του ξενοδοχείου. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να συμπεριληφθούν πιο συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά και τα τοπωνύμια της περιοχής.

Το CPM του ξενοδοχείου εν μέρει βασίζεται στο τι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι πιο κοντινοί ανταγωνιστές του ξενοδοχείου, οπότε στοχοθετώντας τις διαφημίσεις προς τη συγκεκριμένη αγορά διασφαλίζει ότι ο ανταγωνισμός υπάρχει προς τη σωστή αγορά και το ξενοδοχείο πληρώνει μόνο ότι χρειάζεται να πληρώσει. Αποτελεσματική στοχοθέτηση επιτυγχάνεται με ρυθμίσεις στοχθέτησης λέξεων - κλειδιά, διαφημιστικού κειμένου και γλώσσας και χώρας. Οι στοχοθετημένες σε λέξεις - κλειδιά διαφημίσεις, κατατάσσονται σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και περιεχομένου ανάλογα με το μέγιστο κόστος – ανά - κλικ και το βαθμό ποιότητας. Ο βαθμός ποιότητας καθορίζεται από την αναλογία κλικ, τη σχετικότητα του διαφημιστικού κειμένου, το ιστορικό απόδοσης των λέξεων-κλειδιών και άλλους παράγοντες συνάφειας. Εάν επιλεγεί η προσαρμοσμένη στοχοθέτηση για την ή τις καμπάνιες, οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται μόνο σε πελάτες που ψάχνουν για αποτελέσματα (ή βρίσκονται) σε μία συγκεκριμένη απόσταση από την επιχείρησή. Η περιοχή όπου εμφανίζονται οι διαφημίσεις είναι τυπικά ένας κύκλος γύρω από τον τόπο της εργασίας.

Για να οριοθετηθεί αυτός ο κύκλος ακολουθείται η παρακάτω διαδικασία:

- 1.** Πρώτα ορίζεται το κέντρο αυτής της περιοχής με τη διεύθυνση της εργασίας ή με τις συντεταγμένες γεωγραφικού μήκους και πλάτους.
- 2.** Μετά ορίζεται η διαφημιστική απόσταση (δηλαδή η ακτίνα του κύκλου) σε χιλιόμετρα.
- 3.** Το σύστημα της εταιρίας που θα επιλεγεί για τη διαφήμιση μας, θα μεταφράζει αυτόματα τις τοποθεσίες όσων ψάχνουν σε συντεταγμένες γεωγραφικού μήκους και πλάτους και θα αποφασίζει αν βρίσκονται στην περιοχή που εμείς έχουμε θέσει ως στόχο. Ακόμα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη σύνταξη της διαφήμισης. Η πιο αποτελεσματική διαφήμιση μεταδίδει ένα σαφές μήνυμα σε ένα ορισμένο κοινό.



Αφού λοιπόν οριστεί το κοινό το οποίο θέλουμε να προσεγγίσουμε και επιλέγονται οι κατάλληλες λέξεις – κλειδιά, πρέπει να δημιουργηθεί η διαφήμιση που θα ενημερώνει τους πιθανούς πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Δύο είναι οι βασικές αρχές για τη σωστή σύνταξη μιας διαφήμισης:

1. η ξεκάθαρη και σαφής περιγραφή του δικτυακού τόπου,
2. και η υπογράμμιση των μοναδικών πλεονεκτημάτων από τη χρήση των προϊόντων

Είσοδος

0 από περίπου 36.000.000 για hotel ad. (0,28 δευτερόλεπτα)

Σύνδεσμοι διαφημιζομένων

**[Resort & Hotel Marketing](#)**  
We will market your **hotel** or resort to thousands of websites  
[www.resortbook.com](http://www.resortbook.com)

**[Hotel](#)**  
Online κρατήσεις για περισσότερα από 30.000 ξενοδοχεία στον κόσμο.  
[www.travelplanet24.com](http://www.travelplanet24.com)

**[Ideal Holidays ltd](#)**  
Πραγματοποίησε αξιόπιστες κρατήσεις χωρίς το φόβο της πιστωτικής κάρτας  
[www.idealholidays.gr](http://www.idealholidays.gr)

**[Hotel](#)**  
Βρείτε τα φτηνότερα ξενοδοχεία.  
Online κρατήσεις και χαμηλές τιμές.  
[Hotels.com](http://Hotels.com)

**[Οικονομικά Ξενοδοχεία](#)**  
Το ταξίδι ξεκινάει εδώ !  
Ξενοδοχεία με 15% έκπτωση  
[www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr)

ή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Αρχικά υπάρχει το διαφημιστικό ύφος και η γραμματική. Πρέπει να χρησιμοποιηθεί απλή και ξεκάθαρη γλώσσα και να αποφευχθεί ο παραπλανητικός λόγος. Χρησιμοποιείται τυπική στίξη, χωρίς επαναλαμβανόμενα ή περιττά σημεία στίξης ή σύμβολα. Ο τίτλος της διαφήμισης θα ήταν σκόπιμο να μην περιέχει θαυμαστικό όπως επίσης και το κείμενο της διαφήμισης θα πρέπει να περιέχει μόνο ένα θαυμαστικό. Ακόμα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η σωστή κεφαλαιοποίηση, δεν χρησιμοποιούνται δηλαδή πάρα πολύ τα κεφαλαία γράμματα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα κεφαλαία γράμματα, για το πρώτο γράμμα κάθε λέξης στο εμφανιζόμενο URL. Σκόπιμο θα

ήταν ακόμα να αποφεύγονται οι παραπλανητικές επαναλήψεις και να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ορθογραφία και τη γραμματική.

Το κείμενο της διαφήμισης θα πρέπει να έχει λογικό ή φραστικό ειρμό και να περιέχει τα σωστά γραμματικά διαστήματα. Ακόμα η χρήση συμβόλων και αριθμών πρέπει να συμβαδίζει με την πραγματική τους σημασία. Εάν στη διαφήμιση υπάρχουν συγκριτικές ή υποκειμενικές φράσεις, όπως «το φθηνότερο», «πρώτης ποιότητας» ή «το νούμερο ένα», αυτές πρέπει να επιβεβαιώνονται από κάποιον τρίτο στην ιστοσελίδα, πρέπει δηλαδή να αποφεύγονται οι υπερθετικοί βαθμοί. Εάν η διαφήμιση περιλαμβάνει κάποιες τιμές ή εκπτώσεις ή κάποια δωρεάν προσφορά, πρέπει να φαίνεται σαφώς στην ιστοσελίδα, σε ένα με δύο κλικ από την καταληκτική σελίδα της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν κοινότητες φράσεις, όπως "πατήστε εδώ," "επισκεφτείτε αυτόν το σύνδεσμο", "αυτός ο δικτυακός τόπος είναι", ή άλλες παρόμοιες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε κάθε διαφήμιση, ανεξαρτήτως περιεχομένου. Πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια μοναδική φράση για την υπηρεσία ή το προϊόν που προσφέρεται από το ξενοδοχείο.

Ο περιορισμένος χώρος του κειμένου πρέπει να χρησιμοποιείται για περιεκτική, ενημερωτική γλώσσα που θα κάνει το ξενοδοχείο να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του. Οι φράσεις στην τρίτη γραμμή της διαφήμισης δεν μπορούν να συνεχίζουν στο εμφανιζόμενο URL. Φυσικά η διαφήμιση δεν πρέπει να περιέχει προσβλητικές ή ανάρμοστες φράσεις. Οι περιεκτικές και σαφείς διαφημίσεις είναι δυνατόν να συμβάλουν ακόμα περισσότερο στην επιτυχία της διαφημιστικής μας εκστρατείας. Έτσι οι τίτλοι των διαφημίσεων θα πρέπει να περιορίζονται σε είκοσι πέντε χαρακτήρες, ενώ οι δύο γραμμές περιγραφής και το εμφανιζόμενο URL θα πρέπει να είναι τριάντα πέντε χαρακτήρες η κάθε μία, το μέγιστο. Το κείμενο και οι λέξεις – κλειδιά πρέπει να είναι σχετικά με το διαδικτυακό τόπο του ξενοδοχείου, όπως και με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτό παρέχει. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί το όνομα του ξενοδοχείου, το είδος του ή τα προϊόντα του, για να γίνει η διαφημιστική καμπάνια ξεχωριστή.

Επίσης μπορεί να προβληθεί και η περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο, εφόσον πρόκειται για μεμονωμένο ξενοδοχείο και όχι για αλυσίδα ξενοδοχείων σε διάφορες περιοχές της χώρας. Εάν η διαφήμιση απευθύνεται σε τοπική αγορά πρέπει να χρησιμοποιηθούν λέξεις – κλειδιά που θα δείχνουν την περιοχή αυτή. Έτσι εάν το ξενοδοχείο είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια στη Μυτιλήνη, δε θα πρέπει να προβληθεί η διαφήμιση μόνο για λέξεις – κλειδιά, όπως «ενοικιαζόμενα δωμάτια», αλλά «Μυτιλήνη ενοικιαζόμενα δωμάτια» ή «Λέσβος ενοικιαζόμενα δωμάτια». Το URL πρέπει να λειτουργεί και να αντικατοπτρίζει τη διαφήμιση και το διαδικτυακό τόπο

του ξενοδοχείου. Εάν το πραγματικό URL προορισμού είναι πολύ μεγάλο, τότε μπορεί να χρησιμοποιηθεί μία μικρότερη εκδοχή του, όπως την αρχική σελίδα, ώστε να τηρηθούν τα όρια των χαρακτήρων. Το εμφανιζόμενο URL πρέπει να είναι ακριβές, δεν μπορεί να χρησιμοποιείται σαν γραμμή κειμένου και πρέπει να περιέχει προέκταση domain, όπως για παράδειγμα .com, .net ή .gr. Το URL προορισμού πρέπει να λειτουργεί σωστά. Η ορθογραφία και τα σύμβολα πρέπει να επιλεγούν έτσι ώστε οι πελάτες να επισκεφτούν την σωστή ιστοσελίδα.

Το URL προορισμού πρέπει να οδηγεί σε μία ενεργή ιστοσελίδα. Δεν πρέπει να οδηγεί σε μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή σε κάποιο αρχείο (όπως βίντεο, εικόνα, ήχος ή κείμενο) που να χρειάζεται κάποιο πρόσθετο πρόγραμμα ή εφαρμογή για να ανοίξει ή να λειτουργήσει. Η καταληκτική σελίδα δεν πρέπει να είναι υπό κατασκευήν. Πρέπει το URL προορισμού να συνδέεται με μια πραγματική ιστοσελίδα με περιεχόμενο σχετικό με τη διαφήμιση. Εάν ο δικτυακός του ξενοδοχείου τύπος είναι υπό κατασκευήν ή δε λειτουργεί για λόγους συντήρησης, πρέπει να διακοπεί η διαφήμιση του ξενοδοχείου.

Περαιτέρω στοιχεία στα οποία πρέπει να δοθεί προσοχή όταν δημιουργείται μία ιστοσελίδα είναι ότι δε θα πρέπει να επιτρέπονται σύνδεσμοι σε σελίδες που παράγουν pop-ups όταν οι χρήστες τις επισκέπτονται ή τις εγκαταλείπουν. Θεωρείται ως pop-up οποιοδήποτε παράθυρο, ανεξαρτήτως περιεχομένου, που ανοίγει μαζί με την κυρίως σελίδα. Το κουμπί «back» (πίσω) θα πρέπει να λειτουργεί, για να μπορούν οι χρήστες να γυρίζουν πίσω στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, στην οποία έθεσαν το ερώτημά τους. Τέλος ο δικτυακός μας τύπος πρέπει να χρησιμοποιεί διακομιστή ασφαλείας (http://), όταν συλλέγει ατομικές πληροφορίες από τους χρήστες. Υπάρχουν ορισμένες ακόμα ιδιαίτερες αρχές που θα πρέπει να εφαρμόζονται στη διαφήμιση εάν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί κάποια εικόνα, ενώ παράλληλα ισχύουν και όλα τα παραπάνω.

Αρχικά αυτή θα πρέπει να έχει το κατάλληλο μέγεθος για να μπορεί να φορτωθεί εύκολα και γρήγορα από τους χρήστες. Μερικές ενδεικτικές διαστάσεις για διαφημίσεις είναι οι ακόλουθες:

- Banner: 468 x 60 pixels
- Μεγάλη πινακίδα στην κορυφή της σελίδας: 728 x 90 pixels
- Τετράγωνο στη μέση της σελίδας: 300 x 250 pixels.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Πληροφορίες από το google.gr

Το μέγιστο μέγεθος για διαφημίσεις εικόνας είναι 50K. Οι εικόνες θα πρέπει να είναι καθαρές και αναγνωρίσιμες, όπως και το κείμενο που μπορεί να εμφανίζεται μέσα στις διαφημίσεις αυτές. Οι εικόνες, όπως αναφέρθηκε και για το κείμενο, πρέπει να είναι σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, να είναι δηλαδή κάποια εικόνα του ξενοδοχείου και όχι για παράδειγμα η εικόνα ενός ξενοδοχείου δίπλα στη θάλασσα, εάν το ξενοδοχείο βρίσκεται σε ορεινό μέρος. Ακόμα η εικόνα θα πρέπει να είναι σχετική και με τις λέξεις – κλειδιά που θα επιλεγθούν. Η εικόνα μπορεί να γίνει ξεχωριστή εάν συμπεριληφθεί σε αυτή το όνομα του ξενοδοχείου ή και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκεται.

Μία τελευταία κατηγορία είναι τα flash. Τα flash είναι ειδικές εικόνες για browsers του διαδικτύου που επιτρέπουν να προστεθούν σε μία διαφήμιση κινούμενα σχέδια. Και τα flash το μέγιστο μέγεθος που μπορούν να έχουν είναι 50 K, και η έκδοσή τους θα πρέπει πλέον να χρησιμοποιεί είναι flash 4-6. Σύμφωνα με μελέτη που διενεργήθηκε από την Coopers & Lybrand<sup>25</sup> για λογαριασμό του IAB (International Advertising Bureau) η διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται να έχει την ίδια δυναμική με τη διαφήμιση στην τηλεόραση. Στη μελέτη αυτή η Coopers & Lybrand συγκρίνει τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στο διαδίκτυο με τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στην τηλεόραση και το διαδίκτυο εμφανίζει μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης. Ακόμα μέσω της έρευνας αυτής διαπιστώνεται μία τάση προς τη διαφήμιση τοπικών εταιριών πράγμα που οδηγεί και ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των online μικρών αγγελιών, των καταχωρήσεων σε καταλόγους των τοπικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαφημίζονται σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Τα banners αποτελούν περίπου το πενήντα τέσσερα τις εκατό των διαφημιστικών δαπανών, αλλά σιγά σιγά και τα υπόλοιπα είδη της διαφήμισης στο διαδίκτυο μεγαλώνουν το μεριδίό τους στην αγορά αυτή.

Τέλος οι διαφημιζόμενοι συνεχίζουν να ζητούν πιο δυναμικά διαφημιστικά μοντέλα, τα οποία να συλλαμβάνουν και να διατηρούν καλύτερα την προσοχή του χρήστη.<sup>26</sup> Ένα μεγάλο πλεονέκτημα από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ότι

---

<sup>25</sup> οι Coopers & Lybrand είναι μία εταιρία λογιστών η οποία συγχωνεύτηκε το 1998 με την Price Waterhouse για να σχηματίσουν την PricewaterhouseCoopers.

<sup>26</sup> Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από μία έρευνα που διεξάγει σε τρίμηνη βάση η Coopers & Lybrand για λογαριασμό του IAB. Το «Advertising Revenue Reporting Program», όπως ονομάζεται άρχισε το 1996, με πρωτοβουλία του IAB και αντιπροσωπεύει δεδομένα που λαμβάνονται από

υπάρχει ηλεκτρονικό αρχείο από τις κινήσεις που δημιουργούν οι διάφορες διαφημίσεις. Με τον τρόπο αυτό βλέπει το ξενοδοχείο ποιες λέξεις- κλειδιά αποδίδουν τις περισσότερες συνδέσεις με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και ποιες ίσως δεν είναι και τόσο αποτελεσματικές. Έτσι διαμορφώνονται ποιες λέξεις κλειδιά θα χρησιμοποιηθούν για τη μεγιστοποίηση του στόχου. Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να επιτευχθεί η ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους ήδη ή πιθανούς πελάτες του ξενοδοχείου είναι με τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια θα πρέπει να ελέγχονται οι λίστες με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι οποίες τυχόν αγοράζονται ή ενοικιάζονται, διότι υπάρχει η περίπτωση ορισμένες να είναι πεπαλαιωμένες ή άλλες να μη λειτουργούν καθόλου. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνονται σε αυτές περιλαμβάνουν τη δυνατότητα της επίσημης εγγραφής του χρήστη στην ιστοσελίδα, όπως και τη δυνατότητα της διαγραφής του από τη λίστα.

Με τον τρόπο αυτό οι πελάτες δείχνουν την προτίμησή τους να δεσμευτούν ή όχι σε διάφορες προσφορές, τελευταίες διορίες για ορισμένες εκπτώσεις, ολοκληρωμένες φόρμες ερωτηματολογίων, newsletters, ή ακόμα και μία συνταγή από το μενού του εστιατορίου του ξενοδοχείου. Εάν τα μηνύματα αυτά στέλνονται με την άδεια του χρήστη τότε γίνονται αποδεκτά, ενώ σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να θεωρηθούν σκουπίδια (junk email) και να μπλοκάρουν τη διεύθυνση του αποστολέα, έτσι ώστε ο λογαριασμός τους να μη λαμβάνει άλλα μηνύματα από τη διεύθυνση αυτή, ή να τα διαγράψουν απ' ευθείας την επόμενη φορά που θα λάβουν κάποιο. Μία ακόμα πρακτική που θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη για την ιστοσελίδα θα ήταν να υπάρχουν online φόρμες για σχόλια ή παράπονα. Με τον τρόπο αυτό οι πελάτες μπορούν αν θέλουν να γράψουν για τις αμφιβολίες και τις εμπειρίες τους, καλές ή κακές. Τέτοιες φόρμες είναι μία πολύ καλή επιλογή για να εντοπιστούν δυσαρεστημένοι πελάτες και σε ποιους τομείς έγκειται η δυσαρέσκειά τους, αλλά και οι ευχαριστημένοι πελάτες, οι οποίοι με τα σχόλιά τους θα τονίζουν τα δυνατά σημεία του ξενοδοχείου. Ακόμα η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει ειδικές εκδοχές για εκτύπωση στις σελίδες που αφορούν για παράδειγμα τις τιμές των δωματίων ανά περίοδο. Οι ειδικές αυτές εκδοχές, όταν εκτυπωθούν είναι πιο ευανάγνωστες από το

---

περισσότερους από διακόσιους εκδότες. Πρόκειται για ιδιαίτερα έγκυρη μελέτη καθώς τα στοιχεία είναι πρωτογενή και λαμβάνονται απευθείας από τις εταιρίες που πουλάνε διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

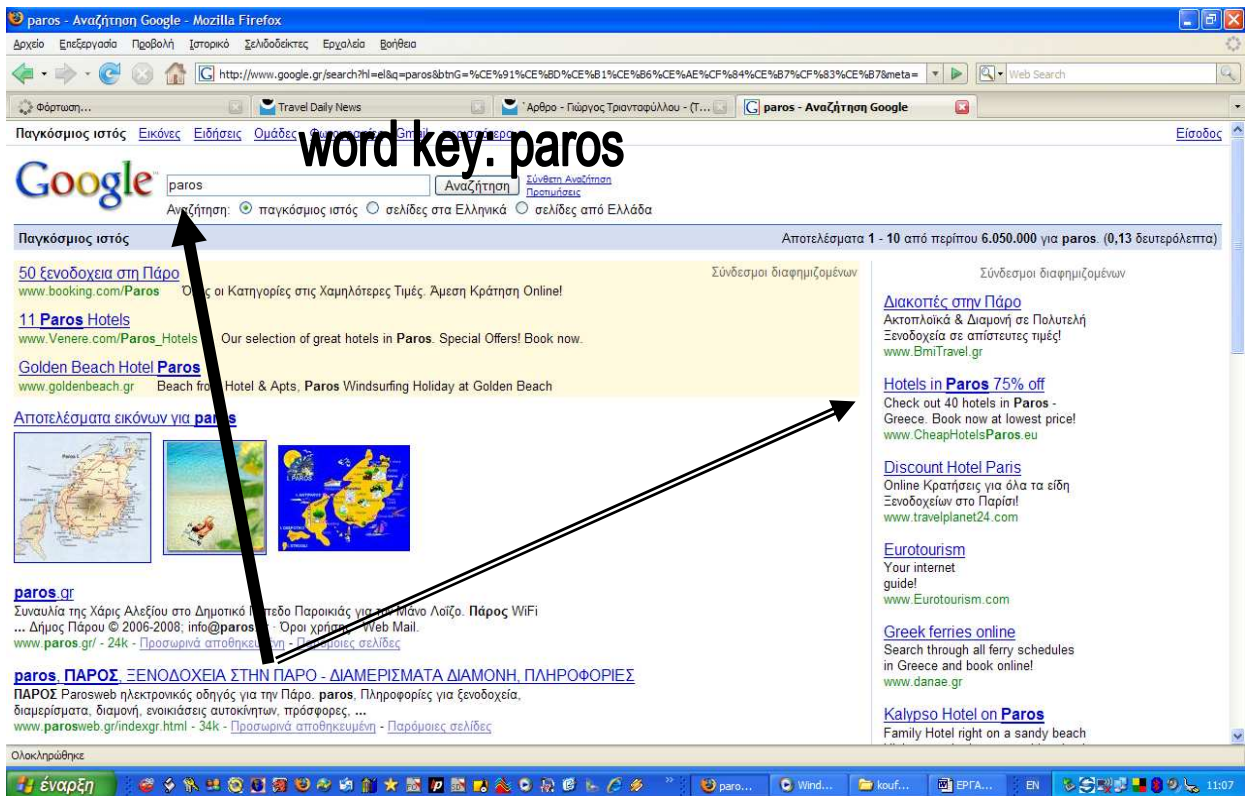
χρήστη, από ότι εάν εκτύπωνε τη σελίδα που τον ενδιαφέρει, ως έχει, μαζί με τις εικόνες και τα γραφικά.

Εδώ θα παρατεθούν ορισμένες συμβουλές έτσι ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη βελτιστοποίηση της διαφήμισης.

- Ο ημερήσιος προϋπολογισμός καθορίζει πόσο συχνά θα προβάλλεται η διαφήμιση για τις λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγεί. Για να μεγιστοποιηθούν οι φορές που η διαφήμιση προβάλλεται όλη τη μέρα, αυξάνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο τον ημερήσιο προϋπολογισμό.
- Βελτιώνεται η θέση της διαφήμισης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το κόστος ανά κλικ, την πραγματική αναλογία κλικ και το κείμενο της διαφήμισης.
- Βελτιώνεται η προβολή της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις με υψηλότερες αναλογίες χρήσης / εμφάνισης, είναι πιθανότερο να προσελκύσουν σχετικά κλικ και πετυχημένες εκκινήσεις.
- Βελτιώνεται το περιεχόμενο και ο στόχος που θέλουμε να έχουν οι λέξεις-κλειδιά. Πρέπει δηλαδή να οριστεί σε πιο συγκεκριμένο ακροατήριο απευθύνονται, να δημιουργηθούν πειστικές διαφημίσεις για το ακροατήριο αυτό και να γίνει σύνδεση με διαδικτυακούς τόπους με συναφές περιεχόμενο.
- Τελειοποιούνται οι λέξεις-κλειδιά. Επιλέγονται δηλαδή λέξεις-κλειδιά και φράσεις που έχουν άμεση σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Οι γενικόλογες λέξεις-κλειδιά θα προκαλέσουν περισσότερες εμφανίσεις, αλλά συχνά θα οδηγήσουν σε λιγότερα κλικ. Ακόμα πολλοί χρήστες δε χρησιμοποιούν την ίδια γραφή λέξεων-κλειδιών για το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται από το ξενοδοχείο. Για να αυξηθούν οι πιθανότητες να αποκτήσει περισσότερους πελάτες το ξενοδοχείο, μπορούν να συμπεριληφθούν παραλλαγές γραφής και στον πληθυντικό στη λίστα με τις λέξεις-κλειδιά.
- Διαμορφώνονται οι επιλογές αναζήτησης των λέξεων-κλειδιά για να τεθούν καλύτεροι στόχοι για τις διαφημίσεις. Προσδιορίζοντας τα είδη των επιλογών αναζήτησης των λέξεων-κλειδιών, που θα ενεργοποιήσουν τις διαφημίσεις, μπορεί να διευρυνθεί ή να περιοριστεί το εύρος της εστίασης για μελλοντικούς πελάτες.

Οι επιλογές είναι:

1. **Ευρεία αναζήτηση.** Απλά εισάγεται η λέξη ή οι λέξεις-κλειδιά, όπως για παράδειγμα «ξενοδοχείο Θεσσαλονίκη». Η διαφήμιση θα προβάλλεται όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις με τις λέξεις-κλειδιά ξενοδοχείο και



δε θα προβληθεί όταν ο χρήστης ψάχνει για πολυτελείας ξενοδοχείο Θεσσαλονίκη.

5. **Περιεχόμενο που θα πρέπει να έχει η διαφήμιση.** Θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται λέξεις-κλειδιά στο διαφημιστικό κείμενο ή τίτλο. Αν οι λέξεις-κλειδιά εμφανίζονται στο διαφημιστικό κείμενο, τότε οι χρήστες μπορούν αμέσως να διαπιστώσουν ότι η διαφήμιση σχετίζεται με την αναζήτησή τους.

- Υιοθετείται ένα σαφές ύφος. Οι μικρές μη επαναλαμβανόμενες προτάσεις είναι πιο αποτελεσματικές και πρέπει ακόμα να ελεηθούν προσεκτικά στην ορθογραφία και τη γραμματική.
- Διευκρινίζονται οι μοναδικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας του ξενοδοχείου. Τι είναι αυτό που κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία χρήσιμη, σχετική, καλύτερη και διαφορετική; Πρέπει ακόμα να τονιστούν τα μοναδικά οφέλη που προσφέρονται για να ξεχωρίζει το ξενοδοχείο από τους ανταγωνιστές του και για να μπορέσει να προσελκύσει εκείνους τους χρήστες που ψάχνουν για κάτι αντίστοιχο.
- Χρησιμοποιείται ένα δυναμικό κάλεσμα σε δράση για να προετοιμαστεί το ακροατήριό για ότι θέλουμε να κάνουν. Σιγουρευόμαστε ότι η φράση αυτή είναι μοναδική και συγκεκριμένη

για την επιχείρηση, ώστε να είναι πιο ενημερωτική και πειστική για να κάνει το ξενοδοχείο να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του.

- d. Οι χρήστες πατάνε πάνω στη διαφήμιση όταν ενδιαφέρονται για αυτό που προσφέρεται. Διευκολύνονται περισσότερο εάν ανακαλύψουν περισσότερα στέλνοντάς τους σε μία σχετικά καταληκτική σελίδα προορισμού. Η καταληκτική αυτή σελίδα θα πρέπει να είναι εύκολη και εύληπτη στην κατανόηση της από το χρήστη. Αν για παράδειγμα στη διαφήμιση προσφέρεται κάποιο συγκεκριμένο εκπαιδευτικό πακέτο καταλύματος, ένας σύνδεσμος θα πρέπει να οδηγεί απευθείας στη σελίδα που ξεκάθαρα παρουσιάζει αυτό το πακέτο.

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι είναι καθοριστικοί στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Ο παγκόσμιος ιστός έχει χιλιάδες εμπορικές ιστοσελίδες. Για το λόγο αυτό προκειμένου να προσεγγίσουν οι διαφημιζόμενοι το κοινό πρέπει ξεφύγουν από τις λίγες ιστοσελίδες οι οποίες είναι οι πιο γνωστές, ενώ διαφημίσεις pay- per- click, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων και portal. Οι χρήστες δεν είναι στάσιμοι μέσα στο διαδίκτυο, αλλά περιφέρονται από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη. Για το λόγο αυτό οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία με αυτό και παράλληλα να ακολουθούν το χρήστη. Τέλος η επιρροή των διαφημίσεων εξαντλείται πολύ γρήγορα. Για το λόγο αυτό η εναλλαγή διαφημίσεων συνίσταται για πετυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες.



## Κεφάλαιο 7.

### 7.1 Θέματα ασφάλειας.

Όταν θέτονται θέματα σχετικά με την ασφάλεια μιας ιστοσελίδας ή ενός δικτύου υπάρχουν κυρίως δύο πηγές προβλημάτων, οι εσωτερικές και οι εξωτερικές. Σε στενή συνεργασία βρίσκεται η διαδικασία του να επισκεφτεί ένας χρήστης την ιστοσελίδα και να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του. Εάν επιτευχθεί το τελευταίο υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να πραγματοποιήσει κάποια αγορά ή κράτηση. Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να βοηθήσουν το ξενοδοχείο να κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών. Το επίπεδο της εμπιστοσύνης του πελάτη για τον προμηθευτή της υπηρεσίας, δηλαδή το ξενοδοχείο, εξαρτάται από την ικανοποίησή του από το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει αγοράσει. Η έννοια της ικανοποίησης είναι πολυεπίπεδη και επιδέχεται πολλές ερμηνείες.

Σε γενικές γραμμές, ως ικανοποίηση ορίζεται η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη, η θετική αποτίμηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε, η ταύτιση των προσδοκιών του με αυτό που του προσφέρει το προϊόν. Ωστόσο η ικανοποίηση δεν περιορίζεται σε αυτό καθεαυτό το προϊόν. Ενδεχομένως για παράδειγμα, ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος από το προϊόν αλλά να μην είναι καθόλου ικανοποιημένος από μία σειρά άλλων παραμέτρων που πλαισιώνουν την πώληση όπως είναι το κόστος, η ασφάλεια των συναλλαγών, η διαδικασία συμπλήρωσης της φόρμας παραγγελίας. Πρέπει ακόμα να ληφθεί υπόψη ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από ένα ξενοδοχείο δεν είναι απτά, κατά συνέπεια ο αγοραστής πληρώνει το αντίστοιχο ποσό για την αγορά του αλλά το προϊόν το αξιοποιεί αργότερα.

Εξαιτίας της ιδιομορφίας αυτής των τουριστικών προϊόντων γενικότερα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε όλες τις υπόλοιπες παραμέτρους για να είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες από όλες τις απόψεις. Η ικανοποίηση δεν περιορίζεται λοιπόν στο ίδιο το προϊόν. Επεκτείνεται και σε κάθε είδους διαδικασία στην οποία εμπλέκονται πελάτες και αγοραστές. Ακόμη και πράγματα που φαίνονται μικρής σημασίας μπορούν να επιδράσουν καταλυτικά στη διαμόρφωση καλής ή κακής εικόνας, εμπιστοσύνης ή ανασφάλειας. Μια αργοπορημένη απάντηση σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αισχροκέρδεια, το χαμηλό επίπεδο ασφάλειας και οι διάφορες καθυστερήσεις, συμβάλουν όχι μόνο στο να διαμορφώσει ο πελάτης

αρνητική εντύπωση, να μην ικανοποιηθεί, αλλά και να χαρακτηρίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, κακά στο σύνολό τους.

Για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη πρέπει αρχικά να πραγματοποιείται εμπόριο σε καλές τιμές. Άλλωστε ένα πολύ μεγάλο μέρος των χρηστών, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν σύγκριση τιμών, π.χ. των ξενοδοχείων της ίδιας περιοχής, ανάλογα με τις παροχές που μπορούν να διαθέσουν στον πελάτη. Ακόμα πρέπει να ληφθούν όλες οι απαραίτητες προφυλάξεις προκειμένου να μην μπορέσει κάποιος να υποκλέψει τα προσωπικά στοιχεία των πελατών του ξενοδοχείου. Ενδεικτικά στην Ελλάδα οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν περίπου το είκοσι τοις εκατό του πληθυσμού, δηλαδή περίπου δύο εκατομμύρια, εκ των οποίων μόνο ένα τρία με πέντε τοις εκατό έχει πραγματοποιήσει έστω και μία online αγορά στο τελευταίο εξάμηνο και έτσι μπορεί να συμπεριληφθεί στους χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε περίπου εκατό χιλιάδες χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, επί συνόλου δύο εκατομμυρίων χρηστών διαδικτύου. Η βασική αιτία είναι η ανασφάλεια που αισθάνονται οι χρήστες όταν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Όταν έρχεται η στιγμή που ο χρήστης θα κληθεί να δώσει κάποια στοιχεία για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, συνήθως εκεί αναδύεται η ανασφάλεια. Κάποιοι παράγοντες συντρέχουν και εμφανίζεται και κάποιες αιτίες την καλλιεργούν, τη συντηρούν και την ενισχύουν.

#### **Τρεις είναι αυτές οι βασικές αιτίες:**

- Ο φόβος για πιθανή κακοδιαχείριση των δεδομένων ή κλοπή τους από επιτήδειους ψηφιακούς απατεώνες, σε συνάρτηση με τις ηλεκτρονικές απάτες και το ηλεκτρονικό έγκλημα.
- Ο καινοτόμος χαρακτήρας του μέσου, που όπως κάθε τι καινούριο χρειάζεται χρόνο για να εξαπλωθεί και να διεισδύσει.
- Η φύση του μέσου, που ειδικά όταν πρόκειται για συναλλαγές θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί ψυχρό, με την έννοια ότι απουσιάζει η προσωπική επαφή.

Έτσι λοιπόν η ασφάλεια και η ακρίβεια των πληρωμών online είναι ένα από τα θέματα το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό για να μείνει στο περιθώριο. Κατά κύριο λόγο εξαρτάται από τους αντικειμενικούς στόχους που θέτει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, δηλαδή είτε να αγοράσει ένα λογισμικό πρόγραμμα με συγκεκριμένες

φόρμες ή να δημιουργήσει μία δική της φόρμα με τη βοήθεια ενός σχεδιαστή ιστοσελίδων. Η εγκαθίδρυση ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο θα δημιουργεί γρήγορες λύσεις, απαιτεί και πρόγραμμα διαρκούς εκπαίδευσης του προσωπικού. Μεγάλες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, έχουν κωδικοποιημένα προγράμματα συστημάτων τα οποία εμποδίζουν τον καθένα να δει τις πληροφορίες, όταν ο πελάτης έχει δώσει στο σύστημα τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

Τα συστήματα αυτά ονομάζονται Secure Socket Layer (SSL), και οι ιστοσελίδες που είναι εφοδιασμένες με τα συστήματα αυτά μπορούν και εγγυώνται την ασφάλεια για τις πληρωμές που γίνονται από τους πελάτες τους online. Ακόμα βέβαια και σε αυτή την περίπτωση βρίσκεται στην κρίση του ξενοδοχείου να αποκρύπτει τις πληροφορίες περιλαμβάνοντας στο σύστημά του ένα επιπρόσθετο τοίχο προστασίας (firewall). Ο τομέας της ασφάλειας βέβαια αφορά και έναν ακόμα τομέα του διαδικτύου που δεν έχει να κάνει με πληρωμές.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση στη χρήση των ασύρματων ψηφιακών organizers. Όταν πελάτες του ξενοδοχείου ή κάποιοι απλοί συμμετέχοντες παρευρίσκονται στο ξενοδοχείο για κάποιο συνέδριο ή αντίστοιχο γεγονός, πολύ συχνά θα χρειαστούν να ελέγξουν κάποιες επαγγελματικές κάρτες, να αναβαθμίσουν το καθημερινό τους πρόγραμμα ή να διαβάσουν και να απαντήσουν σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πληροφορίες που εκέμπονται από τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι, δυστυχώς, λεία για παράνομη πρόσβαση. Για το λόγο αυτό είναι ευθύνη του ξενοδοχείου να εδραιώσει μία ασφαλή σύνδεση στο διαδίκτυο για την περιοχή του ξενοδοχείου και να παροτρύνει τους συμμετέχοντες να κατεβάσουν αντιβιοτικά προγράμματα (antivirus programs) και τοίχους προστασίας (firewalls), για να μπορέσουν έτσι να προστατέψουν τις πληροφορίες τους και τα λογισμικά τους προγράμματα. (McAfee.com, 2004). Για μία επιτυχή υλοποίηση ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου και για οποιεσδήποτε πληροφορίες οι οποίες ζητούνται από τον πελάτη είτε για να κάνει μία αγορά είτε για να δει μία διαφήμιση, το ξενοδοχείο θα πρέπει να παρέχει μία ρητή ιδιωτική δήλωση που να εξηγεί αναλυτικά όλα τα παραπάνω.

Σε πολλές ιστοσελίδες, στη αρχική τους σελίδα, μπορούμε να δούμε ένα σύνδεσμο ο οποίος ονομάζεται «Πολιτική Προσωπικών δεδομένων». Ο σύνδεσμος αυτός παρέχει στους χρήστες πληροφορίες για το τι είδους πληροφορίες συλλέγονται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και τι γίνονται οι πληροφορίες αυτές, αν δηλαδή

είναι αντικείμενο πώλησης σε τρίτους, εάν χρησιμοποιούνται από το ξενοδοχείο για να αποστέλλονται νέα και ανακοινώσεις στους πελάτες ή αν απλά καταχωρούνται για στατιστικούς λόγους. Με τον τρόπο αυτό το ξενοδοχείο είναι ειλικρινές απέναντι στους πελάτες για όλες τις στατιστικές και τις πληροφορίες που συλλέγει. Ακόμα μπορούν να δοθούν αναλυτικές διευκρινήσεις για οποιασδήποτε μορφής ασφάλειας χρησιμοποιείται για να προστατευθούν οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί να γίνει με κάποιο άλλο σύνδεσμο στην αρχική σελίδα, τον «Εγγύηση Ασφάλειας». Εδώ μπορεί να δηλωθεί ότι θα αποζημιώνονται πελάτες, με κάποιο ορισμένο ποσό αποζημίωσης, εάν κατά τη διάρκεια κάποιας συναλλαγής κλαπούν τα νούμερα της πιστωτικής τους κάρτας. Στη σελίδα αυτή μπορεί να δοθεί εξήγηση για το Secure Socket Layer (SSL) που χρησιμοποιείται και πως αυτό διατηρεί ασφαλή τις πληροφορίες των πελατών κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής.

Όλα τα παραπάνω αφορούν προβλήματα από εξωτερικούς παράγοντες. Σε τέτοιες περιπτώσεις το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει η επιχείρηση είναι να εντοπίσει το πρόβλημα. Θα πρέπει να καταγράψουν όλα τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να συμβαίνουν, μέχρι τελικά να καταλήξουμε ποιο είναι το πραγματικό. Όταν τελικά αυτό βγει στην επιφάνεια, δεν είναι σωστό να αποκρυφτεί το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο, αλλά θα πρέπει να λυθεί όσο πιο γρήγορα γίνεται.

Τα προβλήματα που δημιουργούνται από εσωτερικούς παράγοντες αφορούν κυρίως τους υπαλλήλους της εταιρίας. Είναι δυνατόν κάποιος υπάλληλος που έχει πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα των πελατών, να τα χρησιμοποιήσει χωρίς τη συγκατάθεσή τους, όπως για παράδειγμα να πουλήσει τη λίστα διευθύνσεων των πελατών του ξενοδοχείου σε κάποια διαφημιστική εταιρία. Αυτό μπορεί να αποτραπεί αναπτύσσοντας στην επιχείρηση διαδικασίες για την ασφάλεια των πληροφοριών και ειδικά πρωτόκολλα έτσι ώστε οι πληροφορίες αυτές να είναι διαθέσιμες μόνο στο προσωπικό που τις χρειάζεται. Ελαττώνοντας τα κομμάτια των πληροφοριών που είναι διαθέσιμα σε κάθε υπάλληλο, ασφαρίζονται οι πληροφορίες αυτές, αλλά παράλληλα σε περίπτωση που γίνει αντιληπτή κάποια διαρροή προσωπικών δεδομένων, μπορούν πιο εύκολα να αναζητηθούν ευθύνες. Ακόμα για να αποφευχθεί η κακοδιαχείριση τέτοιων δεδομένων το ξενοδοχείο χρειάζεται να έχει ξεκάθαρη και γραπτή πολιτική, στην οποία να αναφέρεται ότι οι πληροφορίες της επιχείρησης είναι πολύτιμες και μυστικές και σε περίπτωση που κάποιος υπάλληλος τις κλέψει θα διώκεται ποινικά. Θα πρέπει ακόμα να αναφέρεται, σε περίπτωση που

κάποιος υπάλληλος αντιληφθεί κάποια καταπάτηση της ασφάλειας των δεδομένων του ξενοδοχείου, σε ποιόν θα πρέπει να απευθυνθεί. Επιπλέον η πολιτική αυτή θα πρέπει να εξηγεί το σύστημα των μυστικών κωδικών (passwords), και πως οι υπάλληλοι πρέπει να επιλέγουν ένα δύσκολο κωδικό, τον οποίο και θα πρέπει να αλλάζουν συχνά. Αναλογικά η πολιτική πρέπει να δηλώνει τι ρόλο παίζει ο κάθε υπάλληλος στη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας (back-ups) των πληροφοριών και να τονίζει τη σημαντικότητα των συχνών αντιγράφων ασφαλείας. Συνοψίζοντας τέσσερα είναι τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να διατηρεί ασφαλή τα προσωπικά δεδομένα των πελατών της. Να χρησιμοποιεί ασφαλείς δικτυακές τηλεπικοινωνίες και συστήματα κωδικών ασφαλείας, να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των πελατών όσο λιγότεροι υπάλληλοι γίνεται και να χρησιμοποιείται απόκρυψη για τις πληροφορίες των πελατών.

The screenshot shows a web browser window displaying the reservation page for Cape Sounio, Grecotel Exclusive Resort. A 'Privacy Policy' popup is centered on the screen, with a black arrow pointing to the text. The popup text reads: 'Your personal data shall be handled by us, both manually and through data processing systems, with the purpose of a) meeting your requests (no consent required) and pursuing activities in the fields of b) marketing, promotional activities and forwarding of information material relating to services and products offered by our organisation (consent required). Data transmission is not compulsory, but needed in order to meet your requests. Your data may be transmitted to other controlled or related companies. The data shall not be publicly disclosed. Lastly, we wish to remind you that, in order to exercise the rights provided for by article 7 of the Code concerning the protection of personal data (access, amendment, deletion, objection to the handling of your data, etc.), you may contact the Person in Charge of Handling the Data, by writing to: Cape Sounio, Grecotel Exclusive Resort, 67 km Athens-Sounio Road Sounio, Attica, GR-19500, Greece, +302292069700'. The background reservation page shows a calendar for May and June 2008, a room selection section, and a subtotal of EUR 0.00. The browser's address bar shows the URL: http://reservations.ihotelier.com/Stay.cfm?HotelId=15591&languageid=1&identifier=SUMMER&Adults=1&Children=0&DateIn=5/21/2008&DateOut=5/21/2008. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the time 11:29 and various application icons.

## Κεφάλαιο 8.

### 8.1 Κόστος διαφημιστικής καμπάνιας.

Οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο έχουν πλέον ξεπεράσει το στάδιο του πειραματισμού. Σύμφωνα με μία μελέτη που διενεργήθηκε από την Coopers & Lybrand για λογαριασμό του IAB (Internet Advertising Bureau) το 1997, εκτιμάται ότι δαπανήθηκαν περί τα 906,5 εκατομμύρια δολάρια. Από εκεί και μετά οι δαπάνες αυτές πολλαπλασιάζονται χρόνο με το χρόνο. Υπάρχουν διάφορα μοντέλα τιμολόγησης διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο.

Αρχικά υπάρχει η σταθερά ή CPM. Αυτή είναι η προσέγγιση που κυριαρχεί στον παγκόσμιο ιστό όσον αφορά τις τιμές των διαφημίσεων. Βασίζεται συνήθως στον χρόνο έκθεσης του διαφημιστικού banner στη σελίδα στην οποία έχει τοποθετηθεί. Η προσέγγιση του CPM δεν είναι άλλο από το κόστος ανά χιλιάδα ατόμων τα οποία βλέπουν τη διαφήμιση. Η τιμολόγηση σε τέτοιο επίπεδο γίνεται χρησιμοποιώντας τα στατιστικά της ιστοσελίδας στην οποία στεγάζεται η διαφήμιση. Το κόστος για τη διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο, εξαρτάται πραγματικά από το ξενοδοχείο - πόσο πρόθυμο είναι να πληρώσει και πόσο καλά ξέρει το κοινό του. Εντέλει όλα έχουν να κάνουν με το να γνωρίζει τους στόχους του και μέσω αυτών να καταφέρει να σχεδιάσει, στον καλύτερο βαθμό που μπορεί, τη διαφημιστική του καμπάνια. Οι διαφημίσεις τύπου pay – per - click έχουν ένα ιδιαίτερο τρόπο τιμολόγησης. Αρχικά υπάρχει μια ονομαστική τιμή ενεργοποίησης που ισχύει μια φορά, για τους περισσότερους δικτυακούς τύπους που φιλοξενούν διαφημίσεις pay – per – click, όπως είναι το google. Μετά, πληρώνουμε μόνο για κλικ στις διαφημίσεις με στοχοθέτηση λέξης-κλειδιού.

Για παράδειγμα, ένας νέος διαφημιστής που πληρώνει σε δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής μπορεί να ενεργοποιήσει το λογαριασμό του με μόνο πέντε δολάρια και μπορεί μετά να επιλέξει ένα μέγιστο κόστος –ανά - κλικ (CPM) από ένα σεντ μέχρι εκατό δολάρια. Οι ημερήσιοι προϋπολογισμοί ξεκινούν από τόσο χαμηλά όσο 1 λεπτό και φτάνουν σε οποιοδήποτε όριο ο διαφημιζόμενος νιώθει άνετα να πληρώσει. Συνήθως η ίδια η εταιρία εκ των προτέρων, μας προτείνει ένα μέγιστο ποσό, το οποίο εξασφαλίζει μέγιστη προβολή διαφημίσεων και κλικ για όλες τις λέξεις-κλειδιά. Ακόμα, υπάρχει η δυνατότητα η εταιρία να παρουσιάσει εκτιμήσεις για το ποσό που θα πληρώσουμε ανά μέρα ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που θα

έχουν επιλεγεί. Μπορεί βέβαια να αποφασιστεί εάν τα κλικ αυτά της πρόβλεψης είναι πάρα πολλά, ή πολύ λίγα και αντίστοιχα υπάρχει ένα πολύ υψηλό ή πολύ χαμηλό CPM, να μπορεί να προσαρμοστούν οι δύο αυτές σταθερές ανάλογα με τις απαιτήσεις του ξενοδοχείου. Υπάρχουν και άλλοι τρόποι, ωστόσο, για να τιμολογηθούν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Ένας αρκετά γνωστός τρόπος είναι η πληρωμή από τον πελάτη, με βάση τα πραγματικά κλικ που γίνονται στο banner το οποίο έχει τοποθετηθεί στη σελίδα. Είναι ένας τρόπος τον οποίο θα προτιμούσαν οι διαφημιζόμενοι, ο οποίος όμως προϋποθέτει ότι θα διαθέτουν μεγάλο αριθμό πελατών, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι για κάτι τέτοιο. Μία ακόμα μορφή τιμολόγησης είναι με βάση τις πωλήσεις που δημιουργούνται. Είναι μία πρακτική την οποία και υιοθετούν επιχειρήσεις που λειτουργούν και στο διαδίκτυο, με άλλο είδος όμως αντικειμένου, όπως είναι για παράδειγμα τα βιβλιοπωλεία Ένα κοινό πακέτο διαφήμισης για banners κοστίζει μεταξύ 20 και 90 ευρώ για κάθε 100.000 impressions, δηλαδή φορές που εμφανίζεται σε κάποιο χρήστη. Ένα impression προκύπτει κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται ένα δικτυακό τόπο και βλέπει μία σελίδα στην οποία είναι τοποθετημένη η διαφημιστική πινακίδα (δηλαδή είτε βλέπει τη διαφήμιση, είτε όχι). Υπάρχουν διαφημίσεις στο πάνω και στο κάτω μέρος της σελίδας. Θεωρείται ότι οι διαφημίσεις στο επάνω μέρος της σελίδας έχουν περισσότερα click-through από εκείνες που βρίσκονται στο κάτω μέρος της.

Πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή κάθε σελίδα την επισκέπτεται ο χρήστης περισσότερες από μία φορές, οι 100.000 impressions αντιστοιχούν σε 10 με 40 χιλιάδες μοναδικούς επισκέπτες της σελίδας και που εκτίθενται στη σελίδα ή τη διαφήμιση περισσότερες από μία φορές. Ακόμα πρέπει να σημειωθεί ότι σε μεγάλους και διάσημους δικτυακούς τόπους, με ισχυρή θέση στο μερίδιο της αγοράς, οι τιμές δεν ακολουθούν κατά κανόνα τις τάσεις της αγοράς, σε αντίθεση με τους μικρότερους δικτυακούς τόπους, οι οποίοι είναι λιγότερο γνωστοί και αναγκάζονται να μειώνουν σημαντικά τις τιμές τους. Πολλές διαφημιστικές εταιρίες διαχωρίζουν το κόστος διαφήμισης ανάλογα εάν είναι αποκλειστική, δηλαδή να εμφανίζεται μόνο το banner του ξενοδοχείου στην κατηγορία που θα επιλεγθεί, ή σε μη αποκλειστική διαφήμιση, το banner δηλαδή να εναλλάσσεται με banners άλλων διαφημιζομένων που πιθανά έχουν ίδια κατηγορία. Έτσι μία αποκλειστική διαφήμιση κοστίζει το μήνα 450 ευρώ, ενώ μία μη αποκλειστική 150 ευρώ. Για μία πιο κατευθυνόμενη προβολή, δηλαδή να εμφανίζεται το banner κατά την αναζήτηση όταν αυτό που αναζητούν

ταιριάζει με τις λέξεις κλειδιά, μία αποκλειστική διαφήμιση κοστίζει 150 ευρώ για 3 μήνες, ενώ μία μη αποκλειστική για το ίδιο διάστημα κοστίζει 50 ευρώ. Τέλος υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις ανάγκες ειδοποίησης και επικοινωνίας. Σε αυτά τα emails υπάρχει η δυνατότητα εμφάνισης του banner του ξενοδοχείου. Το κόστος ανά μήνα για μία αποκλειστική διαφήμιση, δηλαδή να έχουμε την αποκλειστικότητα στα banners που αποστέλλονται με κάθε email, είναι 150 ευρώ, ενώ για μία μη αποκλειστική διαφήμιση 50 ευρώ.

Μετά από την ανάλυση αυτή καταλήγουμε στο τι είδους διαφήμιση θα επιλεγεί τελικά να χρησιμοποιηθεί στο διαδίκτυο και πόσο αυτή θα κοστίσει. Αρχικά υπάρχει το δημιουργικό κομμάτι, δηλαδή η κατασκευή της ιστοσελίδας και της διαφήμισης banner. Η ιστοσελίδα θα αποτελείται από ένα συγκεκριμένο αριθμό σελίδων. Η τιμή συνήθως είναι ανά σελίδα κατασκευής και ξεκινάει από περίπου πενήντα ευρώ, ενώ ανεβαίνει ανάλογα με τη δυσκολία κατασκευής (εικόνες flash, κινούμενα γραφικά). Θα χρειαστούν τουλάχιστον δώδεκα σελίδες στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (αρχική σελίδα, μία σελίδα όπου θα φαίνεται μία άποψη των δωματίων και αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των δωματίων, μία σελίδα όπου θα παρουσιάζονται οι υπόλοιποι χώροι του ξενοδοχείου, σελίδα κρατήσεων, σελίδα πακέτων και προσφορών, σελίδα με το χάρτη της περιοχής και κάποιες γενικές πληροφορίες για την περιοχή καθώς και πώς γίνεται η πρόσβαση σε αυτό και τέλος τις αντίστοιχες σελίδες στα αγγλικά). Λόγω του ότι η ιστοσελίδα θα πρέπει να τραβάει την προσοχή με την πρώτη ματιά, θα ήταν σκόπιμο να είναι εντυπωσιακή. Θα χρησιμοποιηθούν δηλαδή κάποιες εικόνες flash και κάποιες εναλλασσόμενες εικόνες. Έτσι η τιμή της κάθε σελίδας θα αναπροσαρμοστεί στα εκατό ευρώ περίπου, έχοντας ένα συνολικό κόστος δημιουργικού χίλια διακόσια ευρώ. Η δημιουργία του λογότυπου banner κοστίζει περίπου εκατε ευρώ.<sup>27</sup>

Υπάρχουν ακόμα κάποια έξοδα για την προβολή στο διαδίκτυο. Αυτά είναι:

1. Η αγορά και διατήρηση της μοναδικής ηλεκτρονικής διεύθυνσης (πχ. [www.hotel.gr](http://www.hotel.gr)). Το κόστος αυτό είναι περίπου εξήντα ευρώ (60,00 €) κάθε δύο χρόνια.
2. Φιλοξενία στον παγκόσμιο ιστό. Εδώ η εταιρία που θα επιλεγεί αναλαμβάνει να φιλοξενήσει την ιστοσελίδα στον server της, έτσι ώστε όποιος επιθυμεί να την

---

<sup>27</sup> Οι τιμές αυτές είναι ενδεικτικές, μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε στην αγορά της Κρήτης



επισκεφτεί, να μπορεί να το κάνει. Το ενδεικτικό κόστος μηνιαίως για web hosting είναι τριανταπέντε ευρώ (35 €).

**3. Σύνδεση στο διαδίκτυο.** Θα πρέπει να υπάρχει κάποια εταιρία, η οποία με το ανάλογο κόστος θα μας προσφέρει τους απαραίτητους κωδικούς για τη σύνδεσή μας στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία των ταχυτήτων για τη σύνδεση στο διαδίκτυο, έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια και πλέον υπάρχει πολύ «γρήγορο» Internet σε πολύ συμφέρουσες τιμές. Ενδεικτικά υπάρχει ένα πάγιο κόστος εγκατάστασης περίπου εκατό ευρώ (100 €) που περιλαμβάνει τη γραμμή και το

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	
Κατασκευή ιστοσελίδας	1.200,00
Κατασκευή banner	50,00
Αγορά ηλεκτρονικής διεύθυνσης	60,00 (κάθε δύο χρόνια)
Αγορά emails	50,00
Τέλος ενεργοποίησης για διαφημίσεις pay per click	5,00
Εφάπαξ τέλος για τη συνδέση μας στο διαδίκτυο	100,00
<b>Σύνολο εφάπαξ κόστους</b>	<b>1.465,00</b>
Διατήρηση της ιστοσελίδας	20,00
Πάγιο τέλος Web Hosting	35,00
Χρέωση για σύνδεση στο διαδίκτυο	22,50
Μηνιαία μη αποκλειστικής διαφήμισης	150,00
Διαφήμισης σε μη αποκλειστικά emails	50,00
Διαφήμιση per click	100,00
<b>Σύνολο μηνιαίου κόστους</b>	<b>377,5 ευρώ</b>

μόντεμ και το μηνιαίο κόστος που ανέρχεται σε τριάντα πέντε ευρώ (35 €) το μήνα για απεριόριστο μέγεθος διακίνησης δεδομένων και χωρίς χρονοχρέωση.

Η ιστοσελίδα που θα δημιουργηθεί δεν είναι απλά μία ιστοσελίδα ενημερωτική που δημιουργήθηκε και παραμένει έτσι χωρίς αλλαγές. Η σελίδα ενός ξενοδοχείου αλλάζει συνεχώς καθώς ανανεώνονται οι προσφορές και οι εκπτώσεις που παρέχει το ξενοδοχείο ή μπορεί να αλλάζουν τα προσφερόμενα προϊόντα και

υπηρεσίες. Για τους παραπάνω λόγους θα πρέπει να προσληφθεί κάποια εταιρία (συνήθως το αναλαμβάνει εκείνη που θα φτιάξει την ιστοσελίδα μας) να αναλάβει τη διατήρηση της ιστοσελίδας. Η διατήρηση αυτή περιλαμβάνει αναβαθμίσεις, όπως καινούριες φωτογραφίες, τιμές ή προσφορές. Ωστόσο η προσθήκη καινούριων σελίδων ή ο επανασχεδιασμός ορισμένων, δεν περιλαμβάνεται στη διατήρηση. Η διατήρηση καθώς και το back up της σελίδας από την εταιρία που θα επιλέξουμε κοστίζει περίπου 20 €το μήνα.

Όσον αφορά τη διαφήμιση με banner θα επιλεγεί μία μη αποκλειστική διαφήμιση με εκατόν πενήντα ευρώ το μήνα, όπως και μία μη αποκλειστική διαφήμιση σε email με πενήντα ευρώ το μήνα. Θα επιλεγεί ακόμα και η διαφήμιση pay – per -click, όπου θα γίνει μία ενδιάμεση προσφορά, ας υποθέσουμε των δέκα λεπτών για κάθε κλικ. Έτσι για ένα μέσο όρο χιλίων κλικ στη σελίδα ανά μήνα, το κόστος θα είναι εκατό ευρώ.

Έτσι συνοψίζεται το κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο με τον παρακάτω πίνακα:

Υπάρχουν ορισμένοι τρόποι για γίνεται έλεγχος στο κόστος των διαφημίσεων ανά κλικ. Έτσι θα πρέπει:

- να τοποθετηθούν όρια που ταιριάζουν στο ξενοδοχείο. Πέρα από την ονοματική ενεργοποίηση είναι στη άποψη του ξενοδοχείου πόσα χρήματα θέλει ή μπορεί να διαθέσει ανά κλικ και ανά μέρα.
- δεν πρέπει να προσφέρονται περισσότερα από όσα μπορούν να διατεθούν. Αν δεν είμαστε σίγουροι για το τι πρέπει να πληρώσουμε ανά κλικ για να αποκτήσουμε νέους πελάτες, μπορούμε να ζητήσουμε τη βοήθεια της διαφημιστική μας εταιρίας και εκείνη θα μας καθοδηγήσει ανάλογα. Επιπλέον εάν το μέγιστο CPM που επιλεγεί δεν φτάνει την ελάχιστη προσφορά που απαιτείται για την προβολή των διαφημίσεων, θα υπάρξει σχετική ενημέρωση από τη διαφημιστική εταιρία, για γίνουν οι ανάλογες ενέργειες. Μπορεί δηλαδή είτε να αυξηθεί το CPM ως την ελάχιστη προσφορά ή να βελτιστοποιηθούν οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται, το διαφημιστικό κείμενο, ή οι ρυθμίσεις της καμπάνιας στο θέμα της ποιότητας.
- Μόλις γίνει αντιληπτό ότι μία διαφημιστική καμπάνια αποδίδει, μπορούν να δημιουργηθούν περισσότερες καμπάνιες, έτσι ώστε να γίνει δυνατή η προσέγγιση περισσότερων πελατών. Επιπλέον, οι διαφημίσεις με στοχοθετημένες λέξεις-κλειδιά, κερδίζουν τη θέση τους ανάλογα με το μέγιστο κόστος ανά κλικ και το βαθμό της ίδιας της ποιότητα της διαφήμισης.

Δημιουργώντας πιο σχετικές και στοχοθετημένες διαφημίσεις, μπορεί να καταλήξουμε να πληρώνουμε λιγότερα για να διατηρούμε τη θέση των διαφημίσεων.

- Υπάρχει η πιθανότητα το πραγματικό CPM (δηλαδή το τι πραγματικά πληρώνουμε ανά κλικ) να είναι συχνά λιγότερο από το μέγιστο CPM (δηλαδή το τι είμαστε διατεθειμένοι να πληρώσουμε ανά κλικ) και συχνά μειώνεται όταν η διαφήμιση αρχίζει να αποδίδει. Αυτό συμβαίνει γιατί το πραγματικό CPM είναι σε άμεση συνάρτηση με την ποιότητα της διαφήμισης και όσο υψηλότερη είναι αυτή, τόσο χαμηλότερο είναι το πραγματικό CPM. Μαζί με τον ημερήσιο προϋπολογισμό, το μέγιστο CPM και την ποιότητα, που απευθείας ρυθμίζουν τις δαπάνες, οι λέξεις-κλειδιά και η στοχοθέτηση είναι σημαντικοί παράγοντες να ληφθούν υπόψη.
- Λέξεις-κλειδιά: θα ήταν σκόπιμο αρχικά να υπάρχει μόνο μια μικρή λίστα δυνατών λέξεων-κλειδιά και μερικές διαφορετικά στοχοθετημένες διαφημίσεις. Αυτό θα μας γλιτώσει χρήματα μειώνοντας τον αριθμό των μη στοχοθετημένων κλικ, που είναι απίθανο να μετατραπούν σε πωλήσεις.
- Η χρήση επιλογών αναζήτησης λέξεων-κλειδιά επίσης βοηθά στη διαχείριση των δαπανών, περιορίζοντας τις διαφημίσεις για τις πιο σχετικές σελίδες αναζήτησης και περιεχομένου.

Για το κόστος ανά κλικ της κάθε λέξης-κλειδί υπάρχουν συνήθως δύο διαφορετικές τιμολογήσεις ανάλογα με την εταιρία που θα χρησιμοποιηθεί. Στην πρώτη μπορεί να τεθεί το ίδιο μέγιστο κόστος για όλες τις λέξεις, ενώ θα υπάρξει χρέωση για το χαμηλότερο, ενώ παράλληλα θα διατηρηθεί η θέση για κάθε λέξη-κλειδί. Μπορεί βέβαια να οριοθετηθεί διαφορετική συγκεκριμένη τιμή για κάθε λέξη. Τότε υπάρχει η δεύτερη μορφή τιμολόγησης. Στην περίπτωση αυτή βέβαια θα πρέπει να δαπανηθεί ένα σημαντικό χρονικό διάστημα παρακολουθώντας τις λέξεις-κλειδιά, προκειμένου να μειωθούν οι δαπάνες. Για παράδειγμα εάν έχει τεθεί το κόστος ανά κλικ στα €0,91, για να εμφανιστούμε στην κορυφή και ο διαφημιζόμενος της δεύτερης θέσης πλήρως €0,70, θα πληρώναμε €0,20 περισσότερο από όσο ήταν αναγκαίο για να διατηρηθεί η θέση του ξενοδοχείου. Βέβαια σε όλες τις εταιρίες υπάρχει η δυνατότητα της εμφάνισης των προσωπικών στοιχείων των ανταγωνιστών του ξενοδοχείου και το αντίστροφο.

Το χαμηλότερο ποσό που μπορεί να δαπανηθεί ανά κλικ καθορίζεται και εξαρτάται από την ποιότητα των διαφημίσεων, τη σχετικότητα του διαφημιστικού

μηνύματος και το ιστορικό απόδοσης των λέξεων-κλειδιά. Όσο καλύτεροι είναι αυτοί οι παράγοντες τόσο χαμηλότερη θα είναι και η προσφορά που θα πρέπει να γίνει. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να επιδιώκεται η υψηλότερη δυνατή ποιότητα για τις λέξεις-κλειδιά και τις διαφημίσεις για να μειωθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Έτσι αναφορικά με τον παραπάνω πίνακα, τον πρώτο μήνα της διαφημιστικής εκστρατείας τα έξοδα αφορούν το δημιουργικό της κομμάτι, ενώ στη συνέχεια για κάθε μήνα που αυτή θα συνεχίζεται θα έχουμε το μηνιαίο κόστος. Τέλος θα μπορεί να γίνει μία σύνοψη για τη συνολική εικόνα του απαιτούμενου προϋπολογισμού.

Αυτή έχει ως εξής:

- Εφάπαξ δημιουργικό κόστος διαφήμισης στο διαδίκτυο – 1.465,00€
- Μηνιαίο κόστος διαφήμισης στο διαδίκτυο – 377,50€

Θα χρειαστούν λοιπόν 1.465,00 € για το δημιουργικό κομμάτι της διαφημιστικής εκστρατείας, ενώ στη συνέχεια για κάθε μήνα διαφήμισης θα χρειάζονται 377,50 €. Βέβαια σημειώνεται ότι το κόστος αυτό δεν θα είναι το ίδιο για όλους τους μήνες του χρόνου, για τους λόγους που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Η διαφήμιση pay – per – click μπορεί να έχει και κάποιο ποσοστό αποτυχίας. Το ποσοστό αυτό αναφέρεται στα άκυρα κλικ. Τα άκυρα κλικ είναι κλικ που γίνονται στη διαφήμιση, χωρίς όμως ο χρήστης να ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο της διαφήμισης μας. Οι πιθανές αιτίες για άκυρα κλικ είναι για παράδειγμα σκόπιμα κλικ στη διαφήμιση για να αυξηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες, ή για να αυξηθούν τα κέρδη των ιδιοκτητών του δικτυακού τόπου που φιλοξενεί τις διαφημίσεις, αυτοματοποιημένα εργαλεία ή κάποιο παραπλανητικό λογισμικό που πραγματοποιεί κλικ, ή τέλος ακούσια κλικ στη διαφήμιση. Φυσικά τα πολλαπλά κλικ δεν είναι πάντα μία πηγή από άκυρα κλικ. Μπορεί για παράδειγμα κάποιος χρήστης δικαιολογημένα να πατά στη διαφήμιση περισσότερες φορές, διότι μπορεί να πραγματοποιεί ορισμένες συγκρίσεις ή να επιστρέφει στο δικτυακό τόπο για περισσότερες πληροφορίες. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες μπορούν και φιλτράρουν τα κλικ που παράγονται από κανονική χρήση χρηστών και τα άκυρα κλικ που παράγονται με τεχνικά ή ψευδή μέσα. Κατά συνέπεια τα άκυρα κλικ δεν εμφανίζονται στις χρεώσεις και στις αναφορές που λαμβάνει το ξενοδοχείο.

## 8.2 Απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας.

Είναι δύσκολο να λεχθεί ότι υπάρχουν ορισμένα πρότυπα έτσι ώστε να μπορεί να μετρηθεί η απόδοση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Πολλές εταιρίες και οργανισμοί έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να τεθούν σε εφαρμογή τέτοιου είδους πρότυπα. Ο λόγος για την καθιέρωση τέτοιων προτύπων είναι η διευκόλυνση και η προτυποποίηση της διαδικασίας μέτρησης (τι πρέπει να μετριέται και πως) καθώς και ο ορισμός των κριτηρίων με παγκόσμιο εύρος για την επαλήθευση των μετρήσεων που παρέχουν οι ιστοσελίδες για την κυκλοφορία τους και τους επισκέπτες που συγκεντρώνουν.

Τη διαδικασία καθορισμού προτύπων επηρεάζουν πολυάριθμα ζητήματα όπως:

- Η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός ανεξάρτητου τρίτου φορέα ο οποίος θα ελέγχει την εγκυρότητα τέτοιου είδους μετρήσεων από την πλευρά των ιστοσελίδων ή των εταιριών μετρήσεων που συνεργάζονται με αυτές.
- Η σπουδαιότητα της προστασίας των πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές, σε αντιπαράθεση με τις εντατικές προσπάθειες συγκέντρωσης στοιχείων στο διαδίκτυο.

Η δυνατότητα λήψης πληροφοριών που αφορούν τη διαδραστικότητα με το χρήστη (δηλαδή τις σελίδες που επισκέφτηκε, εάν ζήτησε επιπλέον πληροφορίες, εάν τελικά αγόρασε κάποιο προϊόν και ποιο ήταν αυτό) επεκτείνει την ιδέα της μέτρησης της απόδοσης. Βέβαια η ανάπτυξη τέτοιου είδους μεταβλητών μέτρησης της απόδοσης μιας ιστοσελίδας απαιτεί αναγνωρίσιμους επισκέπτες και ομοιογενή δεδομένα για πολλαπλές ιστοσελίδες στις οποίες θα γίνεται η καμπάνια μάρκετινγκ.

Έτσι, μέχρις ότου τέτοια δεδομένα γίνουν ευρέως διαθέσιμα, τα αποτελέσματα της διαδικασίας μέτρησης έχουν μεγάλα περιθώρια αυθαιρεσίας και πιθανότητας εξαγωγής παραπλανητικών συμπερασμάτων. Όταν πραγματοποιείται η σύνδεση με το λογαριασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, η εταιρία που την ανέλαβε, μπορεί και μας δείχνει τις αναλογίες χρήσης και εμφάνισης (CPM) για κάθε μία από τις διαφημίσεις του ξενοδοχείου. Αν κάποια από αυτές δεν αποδίδει και τόσο καλά, έχει δηλαδή χαμηλό CPM, υπάρχει η δυνατότητα να διαγραφεί ή να τροποποιηθεί, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική απόδοση των ομάδων των διαφημίσεων. Το τελικό μέτρο της επιτυχίας, για οποιοδήποτε πρόγραμμα διαφήμισης είναι εάν αποφέρει ή

όχι προσοδοφόρες πωλήσεις. Κατά συνέπεια, η παρακολούθηση της απόδοσης της καμπάνιας είναι σημαντική για να εξασφαλιστεί η υψηλότερη δυνατή απόδοση της διαφημιστικής επένδυσης. Εάν οι διαφημίσεις επιφέρουν επικερδείς πωλήσεις στις σελίδες αναζήτησης, τότε τα κλικ από τη βασισμένη στα συμφραζόμενα διαφήμιση είναι επίσης πιθανό να φέρουν προσοδοφόρους πελάτες. Εναλλακτικά, εάν οι διαφημίσεις δεν βελτιστοποιούνται για τις σελίδες αναζήτησης, είναι λιγότερο πιθανό να έχουν την απόδοση που ζητάμε στους δικτυακούς τόπους. Οι εταιρίες που αναλαμβάνουν την προβολή της διαφήμισης στο διαδίκτυο, παρέχουν πλήρεις αναφορές στατιστικών στοιχείων. Οι αναφορές αυτές μπορούν να δείξουν το μέσο όρο του πραγματικού κόστους ανά κλικ, πόσες φορές προβάλλονται οι διαφημίσεις (εμφανίσεις), πόσες φορές οι χρήστες πατάνε τη διαφήμιση (κλικ) και την αναλογία χρήσης – εμφάνισης της διαφήμισης και των λέξεων-κλειδιά.

## Κεφάλαιο 9

### 9.1 Νομοθεσία που διέπει τη σωστή λειτουργία του διαδικτύου.

Ο πρώτος στόχος είναι να αναγνωριστούν οι σημαντικές περιοχές της τωρινής νομοθεσίας και περιπτώσεις δικαστικών αποφάσεων σε συγκεκριμένες υποθέσεις που έχουν σχέση με το ρόλο του διαδικτύου στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Βέβαια περισσότερο ενδιαφέρον ενέχει να εντοπιστούν όλοι οι τομείς που αφορούν την εργασία αυτή, παρά να καταγραφούν όλοι οι νόμοι που μπορεί να έχουν εφαρμογή σε συναλλαγές online.

Οι δύο καλύτερες πηγές από τις οποίες μπορούν να αντληθούν στοιχεία για τους νόμους και τη νομοθεσία που διέπουν το διαδίκτυο είναι:

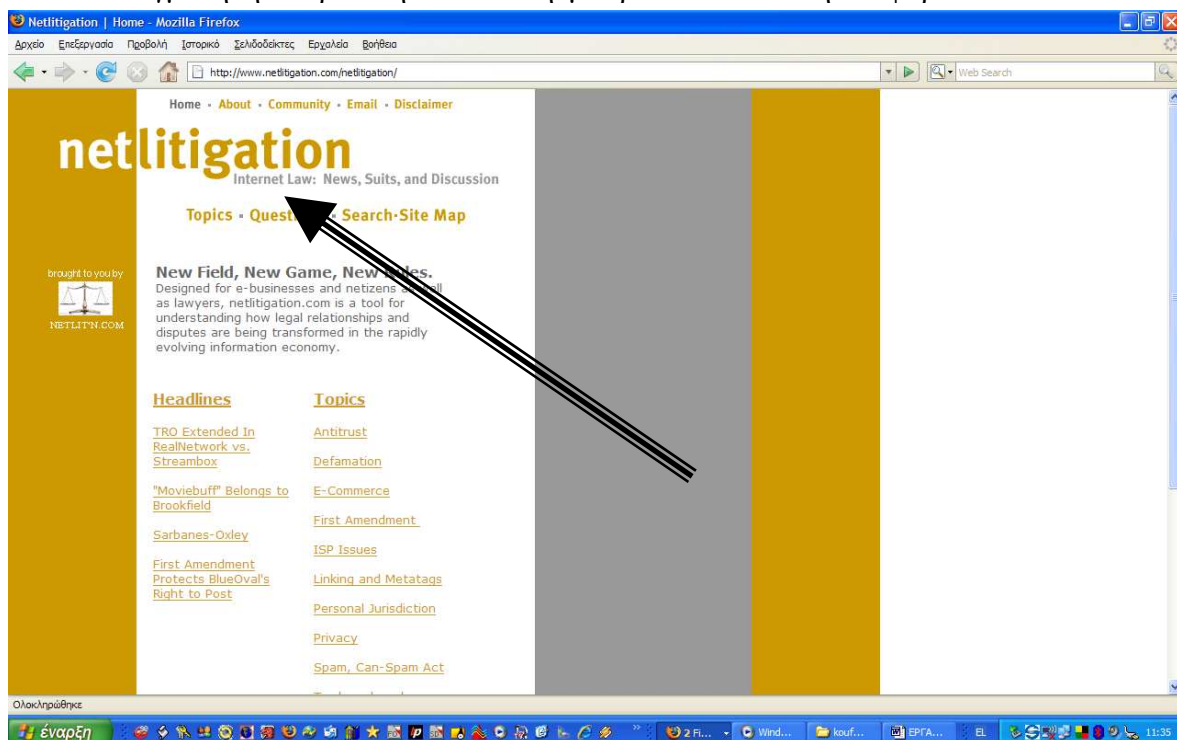
- [www.netlitigation.com](http://www.netlitigation.com)
- [www.gseis.ucla.edu/iclp](http://www.gseis.ucla.edu/iclp) (το οποίο είναι ο δικτυακός τόπος του Πανεπιστημίου του Λος Άντζελες, Καλιφόρνια και αφορά τις τακτικές και τους νόμους του κυβερνοχώρου).

Και οι δύο αυτές ιστοσελίδες παρέχουν λίστα από σχετικές υποθέσεις και νόμους με συνοπτικές περιλήψεις με τις σχετικές επιδράσεις που έχουν οι αντιδικίες ή οι νόμοι. Από τις δύο αυτές πηγές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν οι εξής ενότητες: λογοκρισία (αισχρολογία), διατάξεις πνευματικών δικαιωμάτων (copyright), διατάξεις σήματος κατατεθέν (trademark), διατάξεις πατέντας, ελευθερία της έκφρασης, δικαίωμα στην διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, δικαιώματα για την προώθηση, δυσφήμιση και λίβελος, μηνύματα Spam (συνήθως εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται χωρίς να τα έχει ζητήσει ο παραλήπτης) και θέματα φορολόγησης. Παρακάτω θα αναφέρουμε συνοπτικά σε κάθε μία από τις παραπάνω περιπτώσεις.

**1. Λογοκρισία:** Πιθανά η καλύτερη και πιο γνωστή προσπάθεια συντονισμού του διαδικτύου έχει γίνει το 1996 από τη δράση για την Κοσμιότητα των Τηλεπικοινωνιών (Communications Decency Act, CDA). Η ομοσπονδιακή νομοθεσία έχει νόμιμα απαγορέψει οποιαδήποτε επικοινωνία με εικόνα ή κείμενο, οποιουδήποτε υλικού το οποίο κρίθηκε από τους ειδικούς ως «μη κόσμιο» και το οποίο είχε τη δυνατότητα να φτάσει σε ανηλίκους. Η κίνηση αυτή απαιτούσε από τους δικτυακούς τόπους να επιβεβαιώνουν την ηλικία των

χρηστών, μέσω αριθμού πιστωτικής κάρτας ή ένα αντίγραφο της αστυνομικής τους ταυτότητας σε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πριν επιτρέψουν την πρόσβαση σε οποιοδήποτε υλικό το οποίο απευθύνεται σε ενήλικες.

**2. Σήμα κατατεθέν:** Το να επιλέξει κάποιος ένα καλό domain name είναι ζωτικά απαραίτητο σε οποιαδήποτε επιχείρηση ενδιαφέρεται να προβάλει και να διαφημίσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. Μία σωστά επιλεγμένη ηλεκτρονική διεύθυνση μπορεί να κάνει τη διαφορά έτσι ώστε να



γράμμα του σήματος κατατεθέν ή ακόμα και ολόκληρο το σήμα, να χρησιμοποιείται πάντα σαν επίθετο και όχι σαν ρήμα ή ουσιαστικό ή ακόμα στον πληθυντικό ή σαν κτητική ή άλλη αντωνυμία. Το σήμα κατατεθέν δεν πρέπει να τροποποιείται, όπως για παράδειγμα να γράφεται με συντομία ή με παύλες. Ένα σήμα κατατεθέν θα πρέπει να ακολουθείται από το σύμβολο ® για να αποδεικνύει ότι ο όρος είναι ένα δηλωμένο σήμα κατατεθέν. Στη διαφήμιση η δήλωση ενός σήματος κατατεθέν μπορεί να γίνει με τη μορφή μιας υποσημείωσης. Ενώ εκτός διαδικτύου δύο ξενοδοχεία σε διαφορετικές περιοχές μπορούν να έχουν την ίδια

<sup>28</sup> Ως σήμα κατατεθέν θεωρείται μία λέξη, όνομα, σύμβολο ή ο συνδυασμός κάποιον από αυτά, το οποίο αναγνωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης και τα ξεχωρίζει από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες άλλων προσώπων ή επιχειρήσεων. Ένα σήμα κατατεθέν εξασφαλίζει τους καταναλωτές για συνεχή ποιότητα αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών και στοχεύει στην πρόωθσή τους.



ονομασία, όπως για παράδειγμα «Thalassa», στο διαδίκτυο μόνο μία εταιρία μπορεί να έχει τα δικαιώματα για το όνομα thalassa.gr. Για το λόγο αυτό υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός για να μπορέσουν οι διάφορες επιχειρήσεις να πάρουν domain names γρήγορα.

Ένα καλό domain name είναι ένα τόσο ζωτικό στοιχείο για τη διεύθυνση και τη λειτουργία μιας επιτυχούς ιστοσελίδας, είναι εξίσου ζωτικής σημασίας η επιλογή του ονόματος αυτού να γίνει με μεγάλη προσοχή. Σε διαφορετική περίπτωση το όνομα αυτό και όλα τα χρήματα τα οποία ξοδεύτηκαν για την προώθησή του ονόματος αυτού μπορεί να έγιναν άδικα, σε περίπτωση που τα δικαστήρια αποφασίσουν ότι είναι σχετικό με κάποιο σήμα κατατεθέν. Παρότι δεν είναι η τέλεια λύση, ένα βήμα που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις πριν την αίτησή τους για κάποιο domain name είναι να ερευνήσουν τη βάση δεδομένων του αρμόδιου γραφείου της χώρας τους για σήματα κατατεθέν. Έτσι ο χρήστης μέσα σε λίγα λεπτά μπορεί να δει εάν το όνομα ή ο συνδυασμός του ονόματος που τον ενδιαφέρει είναι δηλωμένο σαν σήμα κατατεθέν. Βέβαια η βάση αυτή των δεδομένων δεν ανταποκρίνεται για διεθνή σήματα κατατεθέντα, παρά μόνο για εθνικά.

**3. Πνευματικά δικαιώματα:** Η εκμετάλλευση των σημάτων κατατεθέν είναι αναλογικά πολύ μικρή σε σχέση με την εκμετάλλευση και την κλοπή των πνευματικών δικαιωμάτων που συμβαίνει κάθε λεπτό στο διαδίκτυο. Κείμενα, εικόνες και άλλα δεδομένα μπορούν να αντιγραφούν καταπατώντας τους κανόνες πνευματικών δικαιωμάτων. Τα δεδομένα αυτά πέρα από το ότι μπορούν να αντιγραφούν μπορούν και να μεταβληθούν, να αφαιρεθούν οι σημειώσεις που αναφέρονται στα πνευματικά δικαιώματα ή ακόμα και να δημιουργήσουν μία νέα εικόνα χρησιμοποιώντας κομμάτια από άλλες εικόνες.

Το πρόβλημα της καταπάτησης των πνευματικών δικαιωμάτων στο διαδίκτυο είναι αρκετά πολύπλοκο και αυτό κυρίως αφορά την παγκοσμιότητα του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητό με ένα παράδειγμα. Έστω ότι στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου υπάρχουν ορισμένες φωτογραφίες και το ξενοδοχείο κατέχει τα πνευματικά δικαιώματα. Τις φωτογραφίες αυτές παράνομα τις αντιγράφει κάποιος στη Γαλλία και τις αποθηκεύει σε ένα server στη Γερμανία. Σε ποια χώρα και σε ποιο δικαστήριο μπορεί να εκδικαστεί μία τέτοια υπόθεση; Για το ερώτημα αυτό δεν υπάρχει μία ξεκάθαρη απάντηση. Για

το λόγο αυτό η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί στην ιστοσελίδα της πρωτότυπες φωτογραφίες και κείμενα, τα οποία και θα πρέπει να κατοχυρώσει πνευματικά, αφενός για να μην μπορεί να κατηγορηθεί για καταπάτηση πνευματικών δικαιωμάτων άλλων και αφετέρου για να μπορέσει να αποτρέψει άλλους από το να καταπατήσουν τη δικής της πνευματική ιδιοκτησία.

**4. Απάτες:** Ο τύπος εγκλήματος του διαδικτύου που έχει τη μεγαλύτερη δημοτικότητα και αναγνώριση είναι το hacking<sup>29</sup>. Το hacking είναι η απόπειρα ενός προγραμματιστή ηλεκτρονικών υπολογιστών ή κάποιου άλλου χρήστη, να αποκτήσει μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε υπολογιστές ή πληροφορίες, ή να παρέμβει με καταστροφή ή σβήσιμο πληροφοριών ενός υπολογιστή. Υπάρχουν πολλοί χρήστες που προβαίνουν σε τέτοιες πράξεις χωρίς συγκεκριμένο λόγο, απλά και μόνο για να αποδείξουν στους εαυτούς τους ή άλλους χρήστες ότι μπορούν να το κάνουν. Υπάρχουν όμως και άλλοι, οι οποίοι πραγματοποιούν πράξεις βιομηχανικής και εμπορικής κατασκοπίας.

Παρότι τα μέτρα προστασίας συνεχώς αυξάνονται και αναβαθμίζονται, υπάρχουν hackers οι οποίοι προσπαθούν και πολύ συχνά τα καταφέρνουν να εισχωρούν μέσα σε υπολογιστές και να αποκομίζουν ευαίσθητες πληροφορίες ή να ελευθερώνουν μέσα στο σύστημα καταστροφικά για τον υπολογιστή προγράμματα, τα οποία ονομάζονται ιοί ή σκουλήκια. Οι ιοί αποτελούν μία μεγάλη πληγή για την κοινότητα των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ειδικότερα όταν οι χρήστες δεν μπορούν να κατανοήσουν πως εξαπλώνονται οι ιοί αυτοί. Οι πιο κοινοί ιοί οι οποίοι διαδίδονται μέσω του διαδικτύου είναι επισυναπτόμενοι σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι περισσότεροι ιοί έχουν τη μορφή ενός επισυναπτόμενου ηλεκτρονικού αρχείου, της μορφής «.exe». Ο μόνος τρόπος για επηρεαστεί ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής από ιό, είναι ο χρήστης να κάνει κλικ και να εκτελέσει το αρχείο αυτό.

Βέβαια υπάρχουν και πιο «ύπουλοι» ιοί που έχουν κατασκευαστεί από προγραμματιστές και μιμούνται ένα πραγματικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πολλοί από αυτούς βρίσκουν τη λίστα με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις του χρήστη και στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυτόματα σε όλη τη λίστα διευθύνσεων. Σαν προφύλαξη οι χρήστες δεν θα πρέπει

---

<sup>29</sup> Δεν μπορεί να δοθεί ακριβής ορισμός στα ελληνικά.

να ανοίγουν αρχεία πριν επιβεβαιώσουν ότι πρόκειται για πραγματικά αρχεία. Επιπλέον εάν κάποιος χρήστης λάβει κάποιο αρχείο αμφίβολου περιεχομένου, θα πρέπει να στείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον αποστολέα του μηνύματος, ζητώντας του να του εξηγήσει τι περιέχει το συγκεκριμένο αρχείο. Εάν ο αποστολέας δεν γνωρίζει την αποστολή του μηνύματος, τότε διαγράφουμε το μήνυμα και ενημερώνουμε τον αποστολέα ότι κάποιος ιός χτύπησε το σύστημά του. Ένας ακόμα τρόπος προφύλαξης είναι η αγορά κάποιου προγράμματος ανίχνευσης ιών, τα οποία είναι ευρέως γνωστά ως αντιβιοτικά. Τα προγράμματα αυτά ελέγχουν ένα αρχείο για όλους τους γνωστούς ιούς που υπάρχουν και δεν το ανοίγουν σε περίπτωση που ανιχνεύσουν κάποιον. Βέβαια καινούριοι δημιουργούνται κάθε μέρα. Έτσι τα προγράμματα αυτά αναβαθμίζονται online και τη διαδικασία αυτή ο χρήστης πρέπει να την πραγματοποιεί σε τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να διατηρεί το σύστημά του όσο πιο προφυλαγμένο γίνεται.

Ο λόγος για τον οποίο χρειάζεται να κατανοήσει ο υπεύθυνος της ξενοδοχειακής μονάδας τα θέματα του δικτυακού μάρκετινγκ είναι προφανής. Θα ήταν ίσως καταστροφικό για τις δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου εάν το κοινό αντιλαμβανόταν ότι η πηγή κάποιου ιού που διαδίδεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, απλώθηκε στη λίστα των διευθύνσεων του ξενοδοχείου, από έναν υπολογιστή που δεν έγινε αμέσως αντιληπτό, ότι «κόλλησε» ιό. Ενδεχομένως το πιο δύσκολο στο να κερδίσει μία επιχείρηση την εμπιστοσύνη του πελάτη online, είναι λόγω ενδεχόμενης κλοπής στα νούμερα της πιστωτικής κάρτας, κατά τη διάρκεια μιας online συναλλαγής. Εάν τα νούμερα της πιστωτικής κάρτας κάποιου χρήστη κλαπούν κατά τη διάρκεια μιας online συναλλαγής, είναι απίθανο ο χρήστης αυτός να ξανά αγοράσει από εμάς κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (ακόμα περισσότερο μπορεί να μην επαναλάβει καμία αγορά οπουδήποτε στο διαδίκτυο). Ο λόγος για τον οποίο οι hackers βλέπουν πολύ θελκτικά την κλοπή σε νούμερα από πιστωτικές κάρτες, είναι γιατί μπορεί να δώσει τα νούμερα αυτά σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο και να αγοράσει πράγματα μεγάλης αξίας σε διάστημα μόνο λίγων ωρών.

Μία ακόμα απάτη στο διαδίκτυο αφορά τις απάτες διευθύνσεων. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης πληρώνει για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, το οποίο όμως δεν λαμβάνει ποτέ. Το ποσοστό από τις απάτες αυτές αυξάνεται όσο αυξάνεται και η χρήση του διαδικτύου. Στην περίπτωση αυτή το θύμα στέλνει τα

χρήματα σε κάποια διεύθυνση ή σε κάποια ταχυδρομική θυρίδα. Με τον τρόπο αυτό οι δράστες είναι πάρα πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Και πάλι εδώ οι περισσότερες αγορές γίνονται μέσω πιστωτικής κάρτας, το θύμα δεν μπορεί να γνωρίζει εάν η διεύθυνση είναι πραγματική ή όχι. Με τις online συναλλαγές είναι πολύ πιθανό να συμβεί κάποια από τις παραπάνω απάτες, και έτσι υπάρχει η διαδικασία που ονομάζετε «πώληση και μάρκετινγκ κλεμμένων εμπορευμάτων». Ενώ στην εκτός διαδικτύου αγορά οι ενεχυροδανειστές ζητούν αποδείξεις για την κατοχή των προς πώληση αντικειμένων, στο διαδίκτυο κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό. Αυτό που μπορεί να κάνει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση για να μπορέσει να ασφαλίσει τις online συναλλαγές της είναι αυτές να πραγματοποιούνται μέσω ειδικών προγραμμάτων, στα οποία εξαιρετικά δύσκολα μπορούν να εισχωρήσουν και να αποσπάσουν πληροφορίες οι hackers.

**5. Δικαίωμα στη διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων και δυσφήμιση:** Όταν δημιουργούμε μία ιστοσελίδα αυτόματα γινόμαστε και «εκδότες» για τη σελίδα αυτή. Υπάρχουν ορισμένες αρχές που διέπουν τις εκδόσεις του διαδικτύου (δηλαδή οτιδήποτε εκδίδεται μέσα στο διαδίκτυο). Στο περιβάλλον του διαδικτύου είναι παράνομο να δημοσιεύονται προσωπικά δεδομένα κάποιου ατόμου (ακόμα και κάποια φωτογραφία του ή κάτι ανάλογο) χωρίς τη συγκατάθεση του ατόμου αυτού. Οι δύο εξαιρέσεις αφορούν άτομα που εμπλέκονται σε γεγονότα που αποτελούν ειδήσεις για το κοινό και για φωτογραφίες διασημοτήτων. Έτσι, όσον αφορά το ξενοδοχείο, θα πρέπει να δίνεται προσοχή να μην εμφανίζονται προσωπικά δεδομένα πελατών και ακόμα στις φωτογραφίες που τυχόν χρησιμοποιηθούν να μην εμφανίζονται πρόσωπα, εκτός εάν υπάρχει η έγγραφη συγκατάθεσή τους.

Δυσφήμιση είναι η πράξη εκείνη όταν κάποιο πρόσωπο πλήττει τη φήμη κάποιου άλλου προσώπου, σε περιπτώσεις που διαδίδει αληθινές πληροφορίες που όμως είναι ντροπιαστικές για το πρόσωπο αυτό, ή όταν διαδίδει ψευδείς, χωρίς υπόσταση ή φανταστικές πληροφορίες. Ο λόγος για τον οποίο το θέμα αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις γενικότερα και για τις ξενοδοχειακές ειδικότερα, είναι γιατί υπάρχει περίπτωση κάποιες από αυτές, μέσα στην ιστοσελίδα τους, να συμπεριλάβουν και κάποιο forum, το οποίο θα επιτρέπει στους χρήστες και τους πελάτες να αναρτούν ερωτήσεις και να κάνουν συζητήσεις γύρω από ποικίλα θέματα. Βέβαια οι συζητήσεις αυτές δε είναι πάντα

φιλικές και τα δυσφημιστικά σχόλια τα οποία μπορούν να αναρτηθούν στο forum μιας επιχείρησης, μπορεί να αποτελέσουν κατηγορία για την ίδια την επιχείρηση.

Netlitigation | Trademark - Mozilla Firefox

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Ιστορικό Σελιδοδείκτες Εργαλεία Βοήθεια

http://www.netlitigation.com/netlitigation/trademark.htm

Home · About · Community · Email · Disclaimer

# netlitigation

Internet Law: News, Suits, and Discussion

Topics · Questions · Search · Site Map

## Trademark or Copyright Infringement on the Internet

[Overview](#)  
[Cases](#)  
[DMCA](#)  
[MP3](#)  
[Background Notes](#)

### Overview

The doctrines of "contributory" and "vicarious" trademark or copyright infringement (see [Background Notes](#)) have been applied in two primary areas of Internet activity.

First, Network Solutions, Inc. has thus far avoided liability for registering domain names that allegedly infringed plaintiffs' trademarks ([Lockheed](#); [AMPAS](#)).

The second, and larger, group of cases involves liability arising from copyright infringement on bulletin board services ("BBS's"). The Church of Scientology has twice been unsuccessful in obtaining preliminary injunctive relief against BBS's which used copyrighted works by church founder L. Ron Hubbard in efforts to publicize criticism of the church ([FACTNET](#); [Netcom](#)). The game manufacturer Sega has had better success obtaining relief against BBS's that facilitate the

Ολοκληρώθηκε

έναρξη

## Κεφάλαιο 10

### 10.1 Αποτυχίες.

Ένα ανεπαρκές σχέδιο πλοήγησης είναι ίσως μία από τις κύριες αιτίες που μπορεί να αποτύχει μία ιστοσελίδα ξενοδοχείου. Ο στόχος των συστημάτων πλοήγησης είναι να δίνουν στον πελάτη την πληροφορία γρήγορα. Η πλοήγηση θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη από την πλευρά και την οπτική του πελάτη, προσφέροντάς του όσο το δυνατόν περισσότερους εναλλακτικούς, φιλικούς προς το χρήστη, τρόπους για να μπορέσει να «ξεναγηθεί» μέσα στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Μπορεί να υπάρξουν ορισμένοι ξενοδόχοι με μία λιγότερο ενθαρρυντική προοπτική για το διαδίκτυο. Είναι δυνατόν να επικρατεί η αντίληψη ότι διαδίκτυο δεν μπορεί να αποτελέσει ένα μέσο το οποίο διαθέτει τους πόρους για να μπορεί να διατηρήσει την παρουσία του. Μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μία «μηχανή» που απλά αντιγράφει το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο.

Οι απαντήσεις για κρατήσεις μπορούν να γίνουν και μέσω τηλεφώνου και μπορούν να εξυπηρετηθούν το ίδιο καλά. Ιδιαίτερα άτομα λίγο μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν το τηλέφωνο γιατί είναι ένα μέσο που το γνωρίζουν, ενώ αντίθετα οι υπολογιστές αποτελούν την τεχνολογία της νέας γενιάς, με την οποία δεν είναι εξοικειωμένοι. Ακόμα είναι δυνατόν να υπάρξουν τεχνικές δυσκολίες κατά τη σύνδεση με το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο εξελίσσεται ραγδαία. Η ταχύτητα σύνδεσης και μετάδοσης δεδομένων στο διαδίκτυο, οι τεχνολογίες που εξελίσσονται, η συμβατότητα των browsers, είναι πιθανές πηγές προβλημάτων. Κάθε φορά που έχουμε μία αναβαθμισμένη έκδοση στο λογισμικό ενός browser, είναι δυνατόν αυτή να υποστηρίζει ορισμένες επιπλέον λειτουργίες οι οποίες να μην είναι συμβατές με παλαιότερες εκδόσεις του ίδιου browser ή με εκδόσεις ανταγωνιστών. Τέτοιες λειτουργίες μπορεί να είναι η υποστήριξη λογισμικών πολυμέσων, συγκεκριμένα γραφικά ή ήχος. Ακόμα όλα τα κομμάτια του ηλεκτρονικού υπολογιστή (δηλαδή το browser, το μόντεμ, ο διακομιστής, τα συστήματα μετάδοσης, το λειτουργικό σύστημα) πρέπει να είναι συμβατά μεταξύ τους και να μπορούν να λειτουργήσουν όλα μαζί.

Για παράδειγμα δεν μπορεί να συμβαδίζει ένα λειτουργικό σύστημα όπως τα windows xp, με ένα μόντεμ το οποίο συνεργάζεται μόνο με εκδόσεις μέχρι τα windows '95. Η εξέλιξη στα πολυμέσα μπορεί να κάνει ιστοσελίδες που μέχρι

τώρα ήταν ίσως από τις καλύτερες στον παγκόσμιο ιστό, να φαινόνται «φτωχές και ξεπερασμένες». Την ίδια στιγμή αυτά μπορεί να αποδειχθούν απογοητευτικά για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων και τους χρήστες, αφού συναντούν μπροστά τους ασυμβατότητες μεταξύ των browsers, συγκεκριμένες απαιτήσεις συστήματος και όρια στην ταχύτητα μετάδοσης. Πρέπει ωστόσο να δοθεί προσοχή στον τρόπο με τον οποίο θα διαφημιστεί το ξενοδοχείο στο διαδίκτυο για να μην αποτύχει η διαφημιστική εκστρατεία.

Οι αποτυχίες αυτές οφείλονται συνήθως σε πολλούς λόγους μερικοί από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι:

- Αναπαραγωγή του παραδοσιακού τρόπου επιχειρηματικής δράσης και προβολής στο διαδίκτυο.
- Κακή κατανομή του προϋπολογισμού διαφήμισης.
- Υπέρογκοι προϋπολογισμοί για λάθος τύπους διαφήμισης στο διαδίκτυο ή στη δημιουργία παρουσίας στο διαδίκτυο.
- Ανεπαρκής ή καθόλου στόχευση.
- Απουσία ολοκληρωμένης εκστρατείας μάρκετινγκ, δηλαδή μιας εκστρατείας που θα χρησιμοποιεί τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας με συντονισμένο τρόπο και να φροντίζει έτσι ώστε να μην υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ τους και να συμβάλλουν όλα στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού.
- Να είναι φτωχό το δημιουργικό μέρος του project.
- Κακή επικοινωνία μεταξύ των πρακτορείων και του διαφημιζόμενου.
- Μη βέλτιστη επιλογή μέσων.
- Εξασθένιση των μηνυμάτων (burn-out of messages).
- Λανθασμένα ή λάθος εφαρμοσμένα μηνύματα στα διαφορετικά μέσα.

## Αντί Επιλόγου

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και η καλύτερη δημιουργία και χρησιμοποίηση banners, εμβλημάτων ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αντίθετα είναι ένα αποτελεσματικό μείγμα όλων αυτών αλλά και όλων των υπολοίπων στοιχείων, που τυχόν δεν περιλήφθηκαν στην εργασία αυτή, με την παράλληλη χρήση ενός μακροπρόθεσμου προγράμματος εκστρατείας μάρκετινγκ. Στο μεγαλύτερο της μέρος η πρόταση για την εκμετάλλευση του διαδικτύου προς όφελος των ξενοδοχείων, αλλά και των πελατών έχει ολοκληρωθεί. Περαιτέρω έρευνα μπορεί να απευθύνεται σε μεμονωμένα στοιχεία του online μάρκετινγκ και στη συνεχή προσπάθεια να είναι αυτό άρρηκτα συνδεδεμένο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Από την παρούσα εργασία λοιπόν, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα.

Τα επιχειρηματικά οφέλη από την προβολή και την προώθηση του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο μπορούν να συνοψισθούν στα εξής: έλεγχος του κόστους, μετρήσιμα αποτελέσματα, διενέργεια έρευνας αγοράς σε βάθος, δυνατότητα άμεσων πωλήσεων, μείωση κόστους πωλήσεων, μείωση του κύκλου πώλησης.

Το κοινό του διαδικτύου αναφέρεται κυρίως στις ηλικίες δεκαοχτώ με σαράντα ετών, άνδρες και γυναίκες, κυρίως με ανεβασμένο μορφωτικό επίπεδο. Αφού λοιπόν κατανοήσουμε το κοινό του διαδικτύου μπορούμε να δούμε σε ποια κομμάτια του κοινού αυτού αναφερόμαστε και έτσι να διαμορφώσουμε κατάλληλα την καμπάνια μας, για να μπορεί να προσεγγίσει καλύτερα το κοινό αυτό. Η ίδια η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, που μπορούν να είναι πολύ αποδοτικά για το ξενοδοχείο. Λόγω του υψηλού επιπέδου αυτοσυγκέντρωσης που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου όταν επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, το ποσοστό αποδοτικότητας της διαφήμισης είναι πολύ ψηλότερο από άλλα μέσα.

Σαν μέσο διαφήμισης, είναι το μόνο που μπορεί να προσφέρει ακριβή στατιστικά στοιχεία για την προβολή που τυγχάνει ο διαφημιζόμενος. Το μόνο που τα άλλα μέσα μπορούν να προσφέρουν στον τομέα αυτό είναι κάποιες προβλέψεις ή έρευνες που αφορούν κυρίως την ακροαματικότητα, την ανάγνωση ή την τηλεθέαση των μέσων κατά συγκεκριμένες περιόδους, αλλά όχι την ακριβή μέτρηση προβολής



στον διαφημιζόμενο. Για τη δημιουργία, την επιτυχία και τη συνέχιση μιας αξιόλογης ιστοσελίδας, υπάρχουν τέσσερις βασικές θεωρήσεις για επιτυχές μάρκετινγκ. Να τεθούν οι στόχοι, να απευθυνθούμε στην ανάλογη μηχανή ή τρόπο μέσω του οποίου θα επιτευχθούν οι στόχοι που τέθηκαν, να σχεδιαστεί το μάρκετινγκ για την ιστοσελίδα και τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και να επιτυγχάνεται διατήρηση σε βάθος χρόνου, όλων των παραπάνω.

Οι κυριότεροι στόχοι που μπορούν να τεθούν είναι:

- η αύξηση της «ορατότητας» του ξενοδοχείου, σε εθνικό, αλλά και διεθνές επίπεδο,
- η αναβάθμιση των δημοσίων σχέσεων, αλλά και της δημοτικότητας της επιχείρησης,
- η αύξηση των πωλήσεων και το γεγονός ότι πρέπει να συμπεριληφθεί η καινούρια τεχνολογία στις εσωτερικές επικοινωνίες.

Παράλληλα υπάρχει ο ακόλουθος κύκλος, ο οποίος μπορεί να αποφέρει έσοδα σε μία μικρομεσαία επιχείρηση: ένας καλά σχεδιασμένος και χρήσιμος για τους επισκέπτες δικτυακός τόπος, εντάσσεται σε μηχανές αναζήτησης και προσελκύει τους χρήστες του διαδικτύου. Όσο περισσότερους προσελκύει, τόσο πιο ψηλά διατηρείται στα αποτελέσματα που δίνουν οι μηχανές. Η υψηλή επισκεψιμότητα αποτελεί παράλληλα και το καλύτερο όπλο για την προσέλκυση της διαφήμισης. Παράλληλα, στη σημερινή εποχή, όπου το κόστος ανάπτυξης δικτυακού τόπου έχει μειωθεί σημαντικά, με την online διαφήμιση μπορεί μία επιχείρηση να καλύψει σημαντικό ποσοστό ή ακόμα και να αποσβέσει πλήρως το κόστος για τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας, σε μικρό χρονικό διάστημα.

Δύο είναι οι βασικές αρχές για τη σωστή σύνταξη μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο, η ξεκάθαρη και σαφής περιγραφή του δικτυακού τόπου και η υπογράμμιση των μοναδικών πλεονεκτημάτων από τη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Βέβαια τόσο από την πρωτογενή όσο και από τη βιβλιογραφική έρευνα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ασφάλεια των συναλλαγών, αλλά και των προσωπικών δεδομένων, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

Ο τομέας της ασφάλειας έγκειται σε τέσσερα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση. Να διατηρεί ασφαλή τα προσωπικά δεδομένα των πελατών της, να χρησιμοποιεί ασφαλείς δικτυακές τηλεπικοινωνίες και συστήματα κωδικών ασφαλείας, να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των πελατών όσο

λιγότεροι υπάλληλοι γίνεται και να χρησιμοποιείται απόκρυψη για τις πληροφορίες των πελατών.

Κλείνοντας θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπηρεσίες του διαδικτύου είναι σκόπιμο να μην χρησιμοποιούνται σαν πρωταρχικές και ούτε σαν το μοναδικό κανάλι διανομής. Αυτό διότι το ξενοδοχείο δεν θα έχει υλοποιήσει τις υπόλοιπες απόψεις του συνολικού συστήματος διανομής. Δηλαδή θα εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης κατά βάση μόνο μέσω των εκπτώσεων και των προσφορών που κάνει. Έτσι οι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο θα έρχονται σε επαφή με τις προσφορές του ξενοδοχείου και τίποτε άλλο.

## Βιβλιογραφία

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Middleton T. C. Victor, with Clarke J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heisemann.
- Chervenak, L. (2000, March 6). Internet marketing and advertising-linking up. *Hotel and Motel Management*, 42, 44.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Χρήστος Νικολαΐδης – Γεώργιος Γρούτας, (2000) Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Γ, Διαφήμιση, Δημοσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό. Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μανόλης Κουτούζης, (1999), Γενικές αρχές μανάτζμεντ, τουριστική νομοθεσία και οργάνωση εργοδοτικών και συλλογικών φορέων, τόμος α, γενικές αρχές μανάτζμεντ, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Στέλιος Βαρβαρέσος - Αγνή Χριστιδου, (1999), Οργάνωση και λειτουργία οργανισμών και φορέων τουρισμού, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Στέλιος Βαρβαρέσος, (1997), Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.
- Γεράσιμος Ζαχαράτος, (2000), Package Tour, παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.
- Πάρις Τσάρτας – Χαράλαμπος Κοκκώσης, (1999), Τουριστικός Τομέας, τόμος Β, Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Γεράσιμος Ζαχαράτος – Πάρις Τσάρτας, (1999), Τουριστικός Τομέας, τόμος Γ, Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Οδυσσέας Σακελλαρίδης, (1999), Τουριστικός Τομέας, τόμος ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

- Μάριος Σωτηριάδης, (2001) Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing Λειτουργία, Οικονομικά & Σχεδιασμός Προϊόντων, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σελ 227-229
- Δημήτριος Καραχοντζιτης, Μάρκος Κομνηνάκης, Ευστάθιος Βελισσάριου, (2000), Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, τόμος Α, Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μάριος Σωτηριάδης, (2000), Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, τόμος Β, Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ευάγγελος Χρήστου, (2000) Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Β, Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ. Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μάριος Σωτηριάδης, (Μάιος 1999) Οικονομική Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Αθήνα, Προπομπός.
- Λάμπρος Ι. Καταραχιάς, (2002) Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αθήνα, Έλλην.
- Ουρανία Βιτουλαδίτη, (2000) Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, τόμος Γ, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ελισάβετ Χατζηνικολάου, (1999) Γενικές αρχές μάνατζμεντ, τουριστική νομοθεσία και οργάνωση εργοδοτικών και συλλογικών φορέων, τόμος Γ, τουριστική νομοθεσία, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, (2000) Τουρισμός και Ανάπτυξη, Αθήνα Interbooks.
- Περικλής Ν. Λύτρας, (1998) Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Αθήνα, Interbooks.
- Αχιλλέας Γ. Κουτσουραδής, (2000) Βασική Τουριστική Νομοθεσία, Θεσσαλονίκη, Σάκκουλα.
- Γεώργιος Φρίγκας, (2005) Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Κριτική.
- Νίκος Θωμόπουλος, (2000) Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρίας στο διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις Anubis.
- Σάτ Τζαλυ (1997), Οι κώδικες της διαφήμισης, Αθήνα, Καστανιώτης.  
Gillian Dyer (1993), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα, Πατάκης.

## ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Θύμιος Κακός, (Οκτώβριος 2002), «Ξενοδοχειακό και Τουριστικό Software». *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 152, σελ 66-91 (1)
- Θύμιος Κακός, (Οκτώβριος 2002), «Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων». *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 152, σελ 94-104 (2)
- Δημήτρης Σταθόπουλος, (Οκτώβριος 2003), «Τουρισμός και Τεχνολογία, επιδράσεις και επιπτώσεις». *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 163, σελ. 112-150.

## NOMOI

- Νόμος 2160/93, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις.
- Νόμος 1652/86, σύμβαση της χρονομεριστικής μίσθωσης και ρύθμιση συναφών θεμάτων.
- Νόμος 393/76, για την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων.  
EEL 158/59, οδηγία του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 90/314 της 13.06.1990 για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις.  
[www.netlitigation.com](http://www.netlitigation.com)  
[www.gseis.ucla.edu/iclp](http://www.gseis.ucla.edu/iclp)

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- Franglialli, F. (2002, January 31). *E-Business for tourism: Practical guidelines for tourism destinations and businesses*. Speech presented at the 2002 seminar.

Πρόσβαση στις 31 Μαρτίου 2008

<http://www.world-tourism.org/newsroom/speeches/speeches.htm>

- [www.McAfee.com](http://www.McAfee.com)

Πρόσβαση στις 19 Μαρτίου 2008

Hotels Sales Online – How to use keyword, pay-per-click and other online

- hotel advertising

<http://www.hotelsalesonline.com/cgi-bin/print/print.pl?file=adwords.htm>

Πρόσβαση στις 10/04/2008, 10:30

- Διαφήμιση στο WWW: κόστος και απόδοση

[http://www.technowatch.aueb.gr/other\\_technologies/Internet-Web/advertising/adv-cost.htm](http://www.technowatch.aueb.gr/other_technologies/Internet-Web/advertising/adv-cost.htm)

Πρόσβαση στις 24/04/2008, 10:40

- Η-Επιχειρείν: η ανασφάλεια και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

[Http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1473](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1473)

Πρόσβαση στις 22/04/08, 15:26

- Travel daily news

[http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=13312&subcategory\\_id=46](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=13312&subcategory_id=46)

Πρόσβαση στις 21/04/2008, 14:45

- Eyefortravel.com

<http://www.eyefortravel.com/print.asp?news=17550>

Πρόσβαση στις 18/04/2004, 11:17

- Hotels Sales Online – Hotel website design: how to create a website that sells your hotel.

<http://www.hotelsalesonline.com/cgi-bin/print/print.pl?file=website.htm>

Πρόσβαση στις 08/04/2008, 09:00

<http://www.google.gr>

## Ανάλυση όρων

1. **Address:** Ο τόπος που βρίσκεται μια πηγή του Internet. Μια e-mail address μπορεί να έχει την εξής μορφή : [joeschmoe@somecompany.com](mailto:joeschmoe@somecompany.com).
2. **Anchor:** Είτε το σημείο εκκίνησης είτε ο προορισμός ενός υπερσυνδέσμου (hyperlink). Τα γράμματα στην κορυφή αυτής της σελίδας είναι όλα anchors –αν κάνεις κλικ σε ένα σε πηγαίνει σε ένα άλλο σημείο της σελίδας.
3. **Browser:** το λογισμικό πρόγραμμα, το οποίο λειτουργεί σαν εργαλείο για την πρόσβασή μας στο διαδίκτυο και καθορίζει το πώς θα εμφανίζετε μία ιστοσελίδα στην οθόνη μας. Οι πιο συχνοί σε χρήση browsers του διαδικτύου είναι ο Microsoft Internet Explorer και ο Netscape.
4. **Cookies:** είναι προσωρινοί ή μόνιμοι φάκελοι κειμένου στους οποίους οι ιστοσελίδες τοποθετούν τους επισκέπτες τους έτσι ώστε να επιτρέπουν στον server να αναγνωρίζει τις προτιμήσεις των επισκεπτών τους, τις πληροφορίες καταχωρίσεων και εγγραφών τους, οι οποίες στέλνονται από τον server στον browser του διαδικτύου.
5. **Click through:** είναι η διαδικασία κατά την οποία ο χρήστης κάνει κλικ πάνω σε μία διαφήμιση τύπου banner.
6. **Cost per visitor** – το κόστος για να φτάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα χρήστη
7. **Cost per impression** – το κόστος μιας προβολής διαφημιστικού μηνύματος
8. **CPM** – cost per 1000 visitors – κόστος για να φτάσει η διαφήμιση σε χίλιους χρήστες.
9. **Domain / domain name:** το διαδίκτυο είναι χωρισμένο σε μικρότερα σύνολα γνωστά σαν domains. Αυτά περιλαμβάνουν τα .com, τα οποία είναι συνήθως επιχειρήσεις, τα .gov, που είναι κυβερνητικές ιστοσελίδες, .edu, τα οποία είναι εκπαιδευτικά και άλλα. Το domain name μας επιτρέπει να κάνουμε παραπομπή σε δικτυακούς τόπους, χωρίς να γνωρίζουμε την πραγματική αριθμητική διεύθυνση. Συνήθως αναφέρετε στα ελληνικά σαν τη «διεύθυνση» της ιστοσελίδας.
10. **Download:** είναι η λήψη αρχείων από το διαδίκτυο. Η διαδικασία αντιγραφής αρχείων με δεδομένα από έναν απομακρυσμένο υπολογιστή σε έναν τοπικό. Η αντίστροφη πράξη είναι το upload, όπου ένα τοπικό αρχείο αντιγράφεται σε έναν server.
11. **E-Commerce:** ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρετε στη διαδικασία κατά την οποία χρησιμοποιούνται δίκτυα υπολογιστών για να διενεργηθούν αγορές και πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών, online.
12. **Email:** η μεταφορά μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου. Οι χρήστες μπορούν να

στείλουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε έναν μεμονωμένο χρήστη ή να ανακοινώσουν το ίδιο μήνυμα σε περισσότερους χρήστες. Επισυνάψεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μεταδοθούν μεγαλύτεροι φάκελοι, συνοδευτικά με το μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

13. **FAQ:** Frequently Asked Questions (Ερωτήσεις που γίνονται συχνά) – μια συλλογή κοινών ερωτήσεων και απαντήσεων πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

14. **FTP:** File Transfer Protocol – ένα σύνολο από κανόνες για την ανταλλαγή αρχείων μεταξύ υπολογιστών μέσω του Internet.

15. **GIF:** Graphics Interchange Format – ένα κοινό μοτίβο για εικόνες. Οι περισσότερες εικόνες που βλέπουμε στις σελίδες του web είναι αρχεία GIF.

16. **Homepage:** η πρώτη σελίδα ενός διαδικτυακού τόπου, ο οποίος περιέχει περισσότερες από μία σελίδες.

17. **Html:** hypertext markup language: ένα σύνολο από σταθερούς κώδικες που χρησιμοποιείται για την προετοιμασία σελίδων για το web.

18. **http:** hypertext transport protocol: το σύνολο των κανόνων που καθορίζουν τη μεταφορά αρχείων μέσα στο web.

19. **Hyperlink:** Ένας σύνδεσμος ανάμεσα σε δύο anchors. Αν κάνει κλικ πάνω στον ένα, αυτό θα σε πάει στον συνδεδεμένο anchor. Μπορεί να είναι μέσα στο ίδιο κείμενο/σελίδα ή σε δύο τελείως διαφορετικά κείμενα.

20. **Hypertext:** Ένα κείμενο που περιέχει συνδέσμους για άλλα κείμενα, που βλέπουμε συχνά σε σελίδες στο web και αρχεία βοήθειας.

21. **Impressions** – πόσες φορές προβλήθηκε μία διαφήμιση στον συνολικό αριθμό των χρηστών (unique visitors)

22. **Intranet:** ένα δίκτυο στο στυλ του παγκοσμίου ιστού, το οποίο συνήθως χρησιμοποιείται στα όρια μιας συγκεκριμένης εταιρίας. Είναι φυσικά δυνατόν να χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία τοποθεσίες και έτσι η πρόσβαση μπορεί και γίνεται από οπουδήποτε.

23. **Internet Local Provider (ISP):** τοπικός παροχός υπηρεσιών διαδικτύου

24. **ISDN:** Integrated Services Digital Network – ένα σύστημα απ'όλες τις ψηφιακές, μεγάλου εύρους τηλεφωνικές γραμμές που επιτρέπουν ταυτόχρονη παράδοση ήχου, βίντεο και δεδομένων. Τα δεδομένα ταξιδεύουν με 128K bps.

25. **IP Address:** Internet Protocol Address – κάθε υπολογιστής στο Internet έχει έναν μοναδικό αριθμό αναγνώρισης, όπως 191.1.24.2.

26. **Java:** Μια γλώσσα προγραμματισμού, όμοια με την C++, που δημιούργησε η Sun Microsystems για την ανάπτυξη applets που είναι ικανά να τρέχουν σε κάθε υπολογιστή ανεξάρτητα από το λειτουργικό σύστημα.



27. **Multimedia:** Ένας συνδυασμός ειδών μέσων σ' ένα και μόνο κείμενο, συμπεριλαμβανομένων κειμένου, γραφικών, κινουμένων σχεδίων, ήχου και βίντεο.
28. **Newsletter:** περιοδικές εκδόσεις εξειδικευμένου ενδιαφέροντος. Το e-newsletter στέλνεται με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
29. **Search engine:** μηχανή αναζήτησης, μέσο αναζήτησης πηγών στο διαδίκτυο.
30. **TCP/IP:** Transmission Control Protocol/Internet Protocol: το σύνολο των κανόνων με τους οποίους επικοινωνούν οι υπολογιστές στο Internet.
31. **Unique visitors:** επισκέπτες, άτομα τα οποία έχουν πρόσβαση ή επισκέπτονται έναν δικτυακό τόπο.
32. **URL:** uniform (or universal) resource locator; η διεύθυνση ενός αρχείου στο Internet
33. **Web casting:** είναι μία ταυτόχρονη μετάδοση ενός ζωντανού ή ηχογραφημένου προγράμματος ήχου ή βίντεο, μέσα στο διαδίκτυο, σε μία ομάδα χρηστών, βασισμένο στις προσωπικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους.
34. **World Wide Web:** η πιο δημοφιλής περιοχή του διαδικτύου, η οποία επιτρέπει την εύκολη ανταλλαγή και μεταφορά κειμένου, γραφικών, ήχου και βίντεο.