



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΠΑΤΡΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«E- Marketing και νέες μέθοδοι
διαφήμισης στο διαδίκτυο»*

ΚΥΡΚΟΥ Ν. ΓΕΩΡΓΙΑ
ΣΙΝΝΗ Χ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

Επιβλέπουσα: Χασομέρη Θέκλα

Πάτρα 2006

*«Ευχαριστούμε πολύ την καθηγήτριά μας κα Χασομέρη Θέκλα
για την συνεργασία, το ενδιαφέρον και την βοήθειά της.»*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	4
Κεφάλαιο 1^ο: e-Marketing.....	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Χαρακτηριστικά e-Marketing	6
1.3 Στόχοι και λειτουργίες e-Marketing	9
1.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα e-Marketing	9
1.5 Σύγκριση παραδοσιακού μάρκετινγκ – eMarketing	12
1.6 Στρατηγικές κατευθύνσεις για το e-Marketing	13
1.7 E-Marketing Plan.....	15
Κεφάλαιο 2^ο: Νομοθετικό πλαίσιο και Προγράμματα Χρηματοδότησης σε Ελλάδα και εξωτερικό	23
2.1 Νομοθετικό πλαίσιο	23
2.2 Προγράμματα Χρηματοδότησης	27
2.2.1 Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' ΚΠΣ 2000-2006)	27
2.2.2 Επιχειρηματικό Πρόγραμμα: Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ).....	28
2.2.3 eBusiness Forum	29
2.2.4 Επιχειρηματικό Πρόγραμμα: ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ	29
2.2.5 Επιχειρηματικό Πρόγραμμα: Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά	30
2.2.6 Πρόγραμμα Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω	31
2.2.7 Πρόγραμμα e-Train	32
2.2.8 e-Europe	32
2.2.9 Ψηφιακό Μέλλον	33
Κεφάλαιο 3^ο: Έρευνες για χρήση Η/Υ – Internet σε Ελλάδα και εξωτερικό.....	34
3.1 Χρήση Η/Υ	34
3.2 Χρήση Internet	42
3.3 Ηλεκτρονικές αγορές	50
3.4 Τύπος σύνδεσης στο Internet	56
Κεφάλαιο 4^ο: Online Διαφήμιση	60
4.1 Εισαγωγή	60
4.2 Ορισμός και ιστορία online διαφήμισης	60
4.3 Χαρακτηριστικά online διαφήμισης	63
4.4 Χαρακτηριστικά παραδοσιακής διαφήμισης	64
4.5 Σύγκριση online – παραδοσιακής διαφήμισης	65
4.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα online διαφήμισης	68
4.7 Είδη online διαφήμισης	72
4.7.1 Διαφημιστικοί ιστότοποι	73
4.7.2 Χορηγίες (Sponsorships)	73
4.7.3 Web advertorials	73
4.7.4 Διαγωνισμοί και κληρώσεις	74
4.7.5 Promotional web sites	75
4.7.6 Subsites	76
4.7.7 Banners	76
4.7.8 Scyscraper	80

4.7.9 Rich media	80
4.7.10 Floating ads	83
4.7.11 Textlinks	83
4.7.12 Advergames	84
4.7.13 Pop-up & pop-under windows	85
4.7.14 Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης	88
4.7.15 Interstitials / Superstitials	89
4.7.16 IP Targeting	89
4.7.17 Blog Ads	90
4.7.18 Pay per call διαφημίσεις	91
4.7.19 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).....	91
4.8 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσω internet	98
4.9 Στρατηγική προώθησης online διαφήμισης	100
4.10 Χαρακτηριστικά στοιχεία ενός επιτυχημένου δικτυακού τόπου	104
4.11 Ιδανικοί δικτυακοί τόποι διαφήμισης	106
4.12 Μέτρηση αποτελεσματικότητας online διαφήμισης	107
4.13 Κατάσταση online διαφήμισης σήμερα σε Ελλάδα και εξωτερικό.....	111
4.14 Το μέλλον της online διαφήμισης	113
Κεφάλαιο 5^ο: Συμπεράσματα	116
Παράρτημα I: Λεξικό της Online Διαφήμισης	118
Παράρτημα II: Οδηγίες – Νόμοι	122
Πηγές	139

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ζητήματα, τα οποία θα μας απασχολήσουν σε αυτήν την εργασία, θα αφορούν αρχικά το θέμα του e-Marketing. Σημειώνουμε σε αυτό το σημείο ότι αντί του όρου e-Marketing θα αναφέρεται και ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς και ο όρος διαδίκτυο θα αναφέρεται και ως internet. Κάνοντας μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του διαδικτύου, θα αναφερθούμε στην εξάπλωσή του σε όλο τον κόσμο και θα συνεχίσουμε με τα χαρακτηριστικά και τους στόχους του e-Marketing, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά του σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και την κατάστρωση πλάνου του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στο νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει στην Ελλάδα και στην Ευρώπη για την προστασία των πολιτών σε θέματα που αφορούν τα μη επιθυμητά μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με εμπορικό περιεχόμενο (spam ή junk mails ή «σκουπίδια» μηνύματα, όπως διαφορετικά ονομάζονται), καθώς και τα στοιχεία που συλλέγονται από ιδιοκτήτες ιστοσελίδων με χρήση τεχνολογίας, όπου εγκαθίστανται τα λεγόμενα cookies στον υπολογιστή κάθε χρήστη παραβιάζοντας σε κάποιες περιπτώσεις τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του διαδικτύου. Θα συνεχίσουμε με τα προγράμματα χρηματοδότησης που ισχύουν μέσω του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και έχουν σκοπό την εξάπλωση του διαδικτύου για την εισαγωγή των πολιτών στη γνώση τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις και την παροχή εξοπλισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα για την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, την χρήση internet, το προφίλ των χρηστών, τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου και την εξάπλωση της adsl υψηλών ταχυτήτων σύνδεσης, αλλά και σε σύγκριση με την E.E.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση, όπως διαφορετικά αναφέρεται. Θα ορίσουμε τον όρο της «διαφήμισης μέσω διαδικτύου», τα χαρακτηριστικά της και τα σημεία που υπερτερεί σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Θα παραθέσουμε αναλυτικά τα είδη της online διαφήμισης τους σημαντικότερους λόγους προβολής μέσω διαδικτύου, τα χαρακτηριστικά στοιχεία μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας (ή site). Σε αυτό το σημείο θα προτείνουμε τους ιδανικούς δικτυακούς τόπους για διαφήμιση στον ελληνικό χώρο, λαμβάνοντας υπόψη μας την επισκεψιμότητά τους. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τις μεθόδους μέτρησης της διαφήμισης μέσω διαδικτύου και την κατάσταση της online διαφήμισης που ισχύει σήμερα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αλλά και πώς διαγράφεται το μέλλον της.

Τέλος επειδή οι όροι που χρησιμοποιούνται είναι συνήθως καινούριοι και στα Αγγλικά, είναι λογικό κάποιος από αυτούς να δυσκολεύουν κάποιους χρήστες. Για την διευκόλυνση του αναγνώστη λοιπόν, στο Παράρτημα I, υπάρχει ένα λεξικό της Online διαφήμισης με κάποιες ελληνικές ερμηνείες των όρων που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία αλλά και που χρησιμοποιούνται από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : e-Marketing

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (internet). Το internet είναι μία συλλογή από συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.¹ Το διαδίκτυο αποτελεί ουσιαστικά ένα από τα μέσα για τη δημιουργία του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web). Ο παγκόσμιος ιστός ώθησε τα ίδια τα λειτουργικά συστήματα στην κατεύθυνση της δικτύωσης, καταρρίπτοντας έτσι την απομόνωση του χρήστη προσωπικών υπολογιστών.

Στην αρχή το διαδίκτυο χρησιμοποιείτο για την καλύτερη μεταβίβαση επιστημονικών και στρατιωτικών πληροφοριών στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τη δεκαετία του '60. Σήμερα πλέον μέσω του διαδικτύου, οι χρήστες προσωπικών υπολογιστών έχουν τη δυνατότητα – όντας το διαδίκτυο ένα αμφίδρομο μέσο – να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο και να χρησιμοποιήσουν ένα ατελείωτο πλήθος πληροφοριών.² Στο internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά τον κόσμο. Στα sites μπορεί να αντλήσει κανείς οποιοσδήποτε πληροφορίες επιθυμεί, που μπορεί να αφορούν την ψυχαγωγία, την πληροφόρηση, την υγεία (σύμφωνα με το «Ευρωβαρόμετρο» ένας στους τέσσερις πολίτες της Ε.Ε. (23%) αναζητεί στο διαδίκτυο πληροφορίες για την υγεία, ενώ ποσοστό 41% το θεωρεί «καλό» μέσο ενημέρωσης για επιστημονικά θέματα. Στην Δανία και την Ολλανδία το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί το internet για ενημέρωση επί θεμάτων υγείας φθάνει το 40% περίπου, στην Ελλάδα, την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Γαλλία δεν υπερβαίνει το 15%)³, εκπαίδευση από απόσταση (e-learning), μέχρι λογισμικό για προσωπικό υπολογιστή.

Μία από τις τελευταίες και ραγδαία αναπτυσσόμενες πλευρές του διαδικτύου είναι η χρήση του ως μέσο άσκησης εμπορίου και διεθνών συναλλαγών. Η εξάπλωση των προσωπικών υπολογιστών και η αύξηση χρήσης του διαδικτύου είχαν ως αποτέλεσμα την εκμετάλλευση των επιχειρήσεων για προώθηση των αγορών κι έτσι από το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ περάσαμε στο σύγχρονο μέσω αυτού του μέσου.

Το γεγονός ότι όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο, οι πληροφορίες που αφορούν διάφορα θέματα διακινούνται ηλεκτρονικά και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε συνδυασμό με την ανάγκη για κατανάλωση οδήγησε τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων τους. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν τη δυνατότητα μέσω του internet να

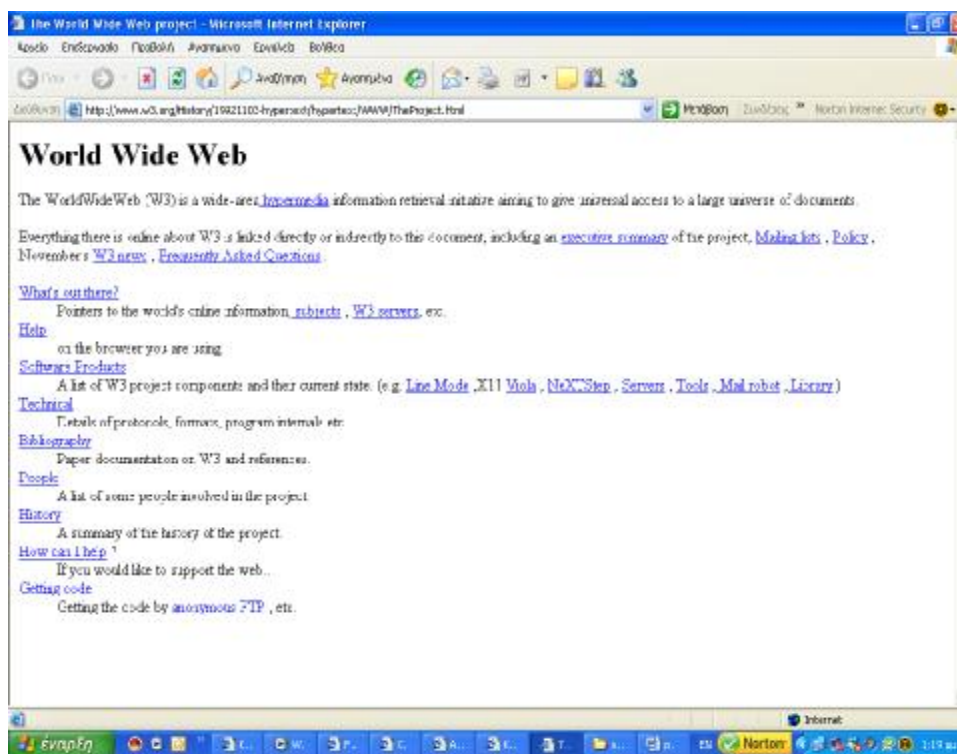
¹ <http://www.go-online.gr/ebusiness/glossary/show.html?ltr=I>

² «A short history of the internet», <http://one.ie>

³ «Οι Ευρωπαίοι ψηφίζουν Internet», 25/05/2003, http://www.eone.gr/4dcgi/w_articles_technointernet_2_08/08/2006_52033

ενημερωθούν και να αγοράσουν οτιδήποτε θελήσουν από οποιοδήποτε σημείο της γης.

Το internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο. Έτσι οργανισμοί, επιχειρήσεις και ιδιώτες αναπτύσσουν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Και καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.



Εικόνα 1: Παρουσίαση της εικόνας του Internet κατά την έναρξή του
(Πηγή: <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>)

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ e-MARKETING

Το e-marketing ή internet marketing είναι marketing μέσω του διαδικτύου και αφορά όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που στόχο έχουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του internet, ενδεχομένως δε και να ολοκληρώσουν πωλήσεις σε ομάδες στόχους. (target-groups).⁴

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου υπάρχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δεν βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη.

⁴ «Τι είναι το Web Marketing:», www.jbrhellas.gr/webmarketing/gr_webmarketing.htm

Από τη στιγμή που μπορούμε και επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία, με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάζουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ληφθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρείας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το eMarketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του διαδικτύου.

Σύμφωνα με θεωρίες τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στο e-marketing, που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό είναι τα έξι παρακάτω.⁵

1. Addressability

Καταρχήν αυτό που ονομάζεται *addressability*, δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στους marketers να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες ενός site να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log - on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες περιοχές του site. Μάλιστα σε μερικά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο, ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να είναι εφικτό να δημιουργηθεί το προφίλ των επισκεπτών του site και να μπορούν πιο εύκολα να τους προσεγγίσουν οι marketers. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι μάλιστα διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Ενώ κάποιες φορές προχωρούν ακόμα και σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς πελάτες οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρείας.

Η χρήση του internet για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους χρήστες προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Με την χρήση ειδικού λογισμικού στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα *cookie*, δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος που επιτρέπει να γνωρίζουν πόσο συχνά επισκέπτεται ο χρήστης το site, πόσο χρόνο αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρήγορα καθώς οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Όμως πολλοί καταναλωτές αντιδρούν καθώς αισθάνονται ότι παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα, καθώς νιώθουν ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους, πράγμα που δεν απέχει από την πραγματικότητα. Συνεπώς πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό

⁵ «Marketing on the internet», www.csustan.edu

άλλωστε είναι ένα θέμα που αφορά την ηθική στο marketing και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή.

2. Interactivity

Επίσης χαρακτηριστική είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις απαντώντας έτσι έμπρακτα στα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού marketing. Η δυνατότητα αυτή ονομάζεται *interactivity* δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία. Πρακτικά η ύπαρξη αυτού σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Φυσικά αυτή τη δυνατότητα – πριν την εμφάνιση του διαδικτύου – την είχαν οι πωλητές των επιχειρήσεων με πολύ υψηλό κόστος βέβαια. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη, ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

3. Memory

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό είναι η λεγόμενη μνήμη, *memory*. Αναφέρεται δηλαδή στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει.

4. Control

Άλλο χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι ο έλεγχος, *control*. Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια της έκθεσής τους σε αυτές. Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται από το ότι οι χρήστες διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν, καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τόπους που θα επισκεφτούν.

5. Accessibility

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό αποτελεί η εύκολη πρόσβαση, *accessibility*. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του internet. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι πριν πραγματοποιήσουν την αγορά. Όμως η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές έχει σαν αποτέλεσμα την δραματική αύξηση του ανταγωνισμού, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το διαδίκτυο. Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο ένα site να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών με αποτέλεσμα οι marketers να πρέπει να γίνονται πιο δημιουργικοί για να καταφέρουν να τους προσεγγίσουν. Μια ακόμα απόρροια της εύκολης πρόσβασης είναι ότι φαίνεται να ενισχύονται τα γνωστά brand names. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν κι έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων μαρκών, οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας.

6. Digitalization

Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-marketing είναι η ψηφιοποίηση, *digitalization*, δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από τη χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή, προβολή και πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία.

1.3 ΣΤΟΧΟΙ & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ e-MARKETING

Ο καλπάζων ανταγωνισμός ανάγκασε πολλές επιχειρήσεις να στραφούν στις νέες τεχνολογίες και με τη χρήση αυτών να καταφέρουν να εδραιωθούν ή ακόμα και να προκριθούν στον κλάδο τους.

Οι βασικοί στόχοι που μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει μέσω του web marketing είναι οι κάτωθι:

- Αύξηση των πωλήσεων (π.χ. η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διευρύνει το πελατολόγιό της και να επεκταθεί σε νέες αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού).
- Μείωση του κόστους μάρκετινγκ, πληροφόρησης, διακίνησης προϊόντων (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, με τη δημιουργία νέων καναλιών διανομής).
- Αναβάθμιση του επιπέδου των υπηρεσιών προς τους πελάτες και συνεργάτες της (π.χ. με την παροχή πληροφοριών σχετικά με νέα προϊόντα, αλλαγές τιμών).
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της φήμης της εταιρείας.

Ειδικότερα το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου μπορεί να εκπληρώσει και άλλες λειτουργίες όπως:

- Την έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος
- Ανανέωση, αλλαγή προϊόντος
- Αύξηση του branding της επιχείρησης
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη πελάτη μετά την πώληση

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-MARKETING

Λόγω των διασυνοριακών συναλλαγών έχουν τεθεί πολλές μικρές επιχειρήσεις υπό πίεση, ώστε να βρουν καινοτόμους τρόπους να συνεχίσουν να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Στην αναζήτηση για τις φθηνές εναλλακτικές λύσεις μάρκετινγκ, οι μικρές επιχειρήσεις συνεχίζουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ όπως οι διαφημίσεις εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνων και τηλεόρασης χωρίς να είναι πληροφορημένες για τα πλεονεκτήματα που η προώθηση μέσω διαδικτύου προσφέρει. Παρόλα αυτά με την πληροφόρηση οι επιχειρήσεις

μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από το internet marketing ελαχιστοποιώντας τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει.⁶

- **Μείωση κόστους.** Για παράδειγμα η χρήση των portals (πύλες) μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη και γρηγορότερη πρόσβαση των πελατών στα προϊόντα με ένα click. Σε σύγκριση με άλλες μορφές μάρκετινγκ το e-marketing παρουσιάζει μειωμένες δαπάνες συγκριτικά με φυλλάδια, διαφημιστική παραγωγή ραδιοφώνου ή τηλεόρασης και με ενοίκια και υπαλλήλους. Μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα.
- **Διείσδυση στην αγορά.** Εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν το internet για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Τα sites ενεργούν ως εικονικά καταστήματα, δίνοντας έτσι στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να μένουν ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο. Το εικονικό κατάστημα στο διαδίκτυο μπορεί να προσελκύσει μια νέα πελατειακή βάση και να παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση στους υπάρχοντες πελάτες.. Έτσι οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά.
- **Στόχευση.** Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του e-marketing είναι ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα με την ελαχιστοποίηση δαπανών. Στο λιανεμπόριο μέσω δημιουργίας web site με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών που τα επισκέπτονται καθώς και άλλων τακτικών για την αποτελεσματική στόχευση της αγοράς στόχου, οι ιστοσελίδες καλύπτουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών που επιθυμούν να προσελκύσουν.
- **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.** Πολλές επιχειρήσεις έχουν καταφύγει στη χρήση ezines, pop-up ads και άλλα εργαλεία του e-marketing για να γνωρίσουν στους πελάτες τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με αποτέλεσμα να ενισχύεται το σήμα της εταιρείας (brand awareness) και η αφοσίωση των πελατών.
- **Παροχή πληροφοριών.** Οι χρήστες μπορούν να βρουν μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα και να επιλέξουν απλά και μόνο χρησιμοποιώντας μια από τις μηχανές αναζήτησης. Αν επισκεφθούν ένα site οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να λάβουν ένα σημαντικό πλήθος πληροφοριών όπως για παράδειγμα πληροφορίες αναφορικά με τιμές και άλλα πολλά χαρακτηριστικά τους. Τα links (υπερσυνδέσεις), που έχουν πολλές ιστοσελίδες, τους οδηγούν σε ακόμη περισσότερες πληροφορίες αν οι καταναλωτές το επιθυμούν.
- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας και διεξαγωγή ερευνών.** Γίνεται έλεγχος για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν , για τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος.

⁶ Βλαχοπούλου Μ. (2003) «e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», σελ 276-277

- **Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.**
- **Δυνατότητα online παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.**
- **Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς** (π.χ. αλλαγή τιμών) καθώς επίσης γρήγορα και εύκολα προσαρμόζει, ανανεώνει ή ενημερώνει την ιστοσελίδα της.
- **Ταχύτητα.** Για αυτούς που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο συλλογής αυτών των πληροφοριών.

Αλλά όπως οποιαδήποτε επιχειρησιακή προσέγγιση, έτσι και στην προώθηση μέσω διαδικτύου υφίστανται κίνδυνοι και αδυναμίες.

- **Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο.** Δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά.
- **Μικρή δυνατότητα ασφάλειας στις οικονομικές συναλλαγές.** Λόγω λοιπόν της έλλειψης ασφάλειας, οι χρήστες περιορίζονται στην περιήγηση-ενημέρωση και πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με τον παραδοσιακό τρόπο.
- **Μειώνεται η επικοινωνία.** Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει, βρίσκεται πίσω από τις σελίδες του site.

Από τις παραπάνω ενδείξεις φαίνεται ότι τα πλεονεκτήματα του internet marketing υπερβαίνουν τα μειονεκτήματα. Με την πληροφόρηση μπορούν οι επιχειρήσεις να ωφεληθούν σημαντικά από την προώθηση μέσω διαδικτύου, - συνεχώς αυξάνεται η δυνατότητα πρόσβασης στο internet – βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητά τους online. Συγχρόνως όμως τα μειονεκτήματα καθιστούν σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη τη χρήση και άλλων παραδοσιακών μέσων συμπληρωματικά με το internet, το οποίο μόνο του δεν μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων.

1.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το παραδοσιακό marketing είναι διαθέσιμο κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις. Το internet επιτρέπει στις μικρότερες επιχειρήσεις να συμμετέχουν στον ίδιο βαθμό όπως και οι μεγάλες. Στη συνέχεια ακολουθεί σύγκριση του internet marketing με το παραδοσιακό.⁷

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών ή δευτερογενή από εταιρείες ερευνών 	<ul style="list-style-type: none"> Online ερωτηματολόγια με τη βοήθεια των καταναλωτών
<ul style="list-style-type: none"> Σε κάθε πόλη ή χώρα υπάρχουν εκατοντάδες ή χιλιάδες κατάλογοι, εφημερίδες, ραδιοσταθμοί, τηλεοπτικά κανάλια κτλ. Πρέπει να γίνει επιλογή μερικών από των μέσων, βασισμένα στην αγορά-στόχο με ίδια όμως μεταχείριση σε καταναλωτές με παρόμοια προφίλ. Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. 	<ul style="list-style-type: none"> Γίνεται επιλογή της γεωγραφικής κάλυψης, την χώρα, την ήπειρο ή ολόκληρο τον κόσμο, χρησιμοποιώντας παράλληλα δεδομένα από την συμπεριφορά, τις συνήθειες ή τα ενδιαφέροντα των χρηστών – υποψήφιων πελατών, εξαιτίας της αμφίδρομης επικοινωνίας.
<ul style="list-style-type: none"> Υπάρχει δυσκολία να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα. Πόσοι άνθρωποι είδαν την διαφήμιση στην εφημερίδα, ή την τηλεόραση 	<ul style="list-style-type: none"> Το διαδίκτυο επιτρέπει τη δυνατότητα μέτρησης αποτελεσμάτων, να γίνει δηλαδή έλεγχος πόσοι έλαβαν το μήνυμα, πόσοι το άνοιξαν, από ποια χώρα προέρχονται.
<ul style="list-style-type: none"> Εφόσον γίνει η προώθηση της διαφήμισης, σε περίπτωση που χρειαστεί τροποποίηση η διαδικασία είναι δαπανηρή. Επιπλέον αν ο πελάτης χρειαστεί περισσότερες πληροφορίες χρειάζεται ο ίδιος να απευθυνθεί στην εταιρεία. 	<ul style="list-style-type: none"> Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πολύ περισσότερες πληροφορίες με ένα click στην κατάλληλη σύνδεση και λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας του μέσου, να συζητήσει ή να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες.
<ul style="list-style-type: none"> Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. 	<ul style="list-style-type: none"> Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιθυμιών των καταναλωτών. Υπάρχει αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλιών.
<ul style="list-style-type: none"> Δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών. Σε περιπτώσεις εκπτώσεων η ενημέρωση των πελατών είτε μέσω έντυπου υλικού 	<ul style="list-style-type: none"> Δυνατή η μείωση των τιμών λόγω μείωσης του κόστους των μεσαζόντων. Σε περιπτώσεις μείωσης τιμών ή

⁷ «Internet Marketing vs. Traditional Marketing», www.effectivead.com/advantages.htm

είτε μέσω διαφημίσεων αυξάνει το κόστος.	ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω διαδικτύου με οικονομικό τρόπο εξαιτίας της δυνατότητας αλλαγής στοιχείων με ευκολία και ταχύτητα.
--	--

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, ο οποίος πριν από ένα χρόνο, στην Ελλάδα, καλεσμένος της KPMG, ήταν ο κύριος ομιλητής σε ημερίδα που διοργανώθηκε από την εταιρεία με θέμα «*Philip Kotler on marketing*», ανέφερε ότι το κόστος πωλήσεων και προώθησης αυξάνεται ενώ η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μειώνεται. Όλο και λιγότερο το κοινό προσέχει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτή η κατάσταση δημιουργεί για τους ειδικούς του μάρκετινγκ την ανάγκη να εντοπίσουν πιο αποτελεσματικά προωθητικά μέσα.⁸

Είναι εύκολο να δούμε πλέον ότι το διαδίκτυο εξελίσσεται στο αποτελεσματικότερο ίσως μέσο μάρκετινγκ μέχρι σήμερα. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και οι καταπληκτικοί ρυθμοί αύξησης χρηστών και χρήσεως του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχουν φέρει επιχειρηματίες και marketers μπροστά σε έναν ανταγωνισμό, για το ποιος θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικότερα την αμφίδρομη φύση επικοινωνίας του νέου αυτού μέσου με στόχο να ενθαρρύνονται οι ανταλλαγές και οι σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές.⁹

1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ e-MARKETING

Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών ο πελάτης έχει στα χέρια του εργαλεία που του επιτρέπουν να αναζητά την πληροφορία που εκείνος θέλει, για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, στις καλύτερες τιμές που μπορεί να τα βρει. Έτσι πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός internet marketing, ο υπεύθυνος του σχεδιασμού θα χρειαστεί να λάβει υπόψη του τις εξής στρατηγικές κατευθύνσεις:

Το internet ως συμπληρωματικό μέσο

Η χρήση του διαδικτύου λειτουργεί συμπληρωματικά με τα παραδοσιακά μέσα και όχι ανταγωνιστικά, συνδυάζοντας την ευρύτητα και τη μαζικότητα των παραδοσιακών με την ειδική στόχευση του κοινού και την αμφίδρομη επικοινωνία.

Εφαρμογή e-mail στρατηγικής

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο που μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες, αφού κοστίζει λιγότερο και παρέχει περισσότερες δυνατότητες. Ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία στο πλαίσιο αυτό είναι η λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list), η οποία παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να λαμβάνουν ενημερωτικό υλικό (newsletters) για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Εδώ όμως χρειάζεται προσοχή, γιατί αν πραγματοποιείται μαζική

⁸ Kotler P. «Τρία από τα πιο συχνά αμαρτήματα στο μάρκετινγκ», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 12, σελ.6

⁹ Μεντζενιώτης Δ. «Το Ίντερνετ αλλάζει την αγορά», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 12, σελ.4

αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση των αποδεκτών της, θα μετατραπούν τα μηνύματα σε σκουπίδια (spam).

Προβολή της internet παρουσίας.

Μια επιχείρηση χρειάζεται να διαφημίζει το e-mail της ή το site που διαθέτει. Αυτό μπορεί να γίνει είτε στις συσκευασίες των προϊόντων της, σε ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημιστικά, σε αυτοκίνητα διανομής προϊόντων, στους φακέλους αλληλογραφίας, στις επαγγελματικές κάρτες, σε μηχανές αναζήτησης με σκοπό να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει το site, σε εφημερίδες, με e-mail να ενημερωθούν όλοι οι πελάτες, με ανταλλαγή καταχωρήσεων. Δίνονται κίνητρα, έτσι ώστε να επισκεφθούν ξανά οι χρήστες το διαδικτυακό τόπο της εταιρείας.^{10 11}

Επιπρόσθετοι λόγοι για διατήρηση χρηστών στο site.

Στο internet δεν αρκεί να υπάρχει ένα καλό προϊόν και ένα καλό site. Σκοπός των επιχειρήσεων είναι ο χρήστης – πελάτης να επισκεφθεί το site της εταιρείας όχι για μία φορά. Χρειάζεται να δημιουργηθούν επιπρόσθετοι λόγοι για να διατηρηθεί η επισκεψιμότητα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με την πραγματοποίηση διαγωνισμών, την παροχή δώρων, την μείωση των τιμών, την τακτική ανανέωση του ενημερωτικού υλικού, την προσαρμογή της ιστοσελίδας με βάση τις αναζητήσεις ή τα ενδιαφέροντα του χρήστη.¹²

Ανάλυση της συμπεριφοράς και αναγκών επισκεπτών.

Οι εταιρείες θα πρέπει να στέλνουν υλικό μόνο σε χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται. Χρειάζεται συνεπώς να διαχωριστεί το κοινό σωστά για καλύτερα αποτελέσματα, αναζητώντας την αποτελεσματικότητα μέσα από την διακριτικότητα και όχι τον κατακλυσμό των μηνυμάτων. Ουσιαστικά σε όσο πιο μικρή ομάδα κοινού απευθύνεται ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερη απήχηση θα υπάρχει. Οι υποψήφιοι πελάτες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν αισθάνονται ότι η εταιρεία τους μιλάει με ευθύτητα για τις μοναδικές τους ανάγκες. Χρειάζεται συνεπώς να αναζητηθούν τρόποι ώστε να διαβιβαστεί το μήνυμα και να επικεντρώνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Επιπλέον οι υποψήφιοι καταναλωτές βασίζουν την αγοραστική τους απόφαση στον τρόπο που αισθάνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Χρειάζεται συνεπώς να αισθανθούν συναρπαστικά με την χρήση των προϊόντων, οπότε δεν θα διστάσουν να το αγοράσουν. Ένας τρόπος για να συμβεί αυτό είναι να υπάρχει περιγραφή για τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας δημιουργώντας μια ρεαλιστική εικόνα.¹³

Discussion lists.

Οι κατάλογοι συζήτησης αποτελούνται από μια ομάδα ανθρώπων που ανταλλάσσουν μηνύματα για ένα ιδιαίτερο θέμα. Οποιοδήποτε πρόσωπο στην ομάδα συζήτησης μπορεί να στείλει ένα μήνυμα σε ολόκληρη την ομάδα και όποιος θέλει μπορεί να ανταποκριθεί αμέσως. Υπάρχουν κατάλογοι σχετικά με πολλά θέματα επιχειρήσεις, υπολογιστές, ακίνητα κλπ. Μερικές online ομάδες αποκαλούνται ως forums και απαιτούν από τους συμμετέχοντες να επισκεφθούν ένα site όπου τα νέα είναι

¹⁰ «Τι χρειάζεται να ξέρω για το internet: Πώς μπορείτε να διαφημίσετε το site», www.eic.gr

¹¹ «Τρόποι διαφήμισης», <http://businesscenter.piraeusbank.gr>

¹² Βλαχοπούλου Μ. (2003), «E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», σελ.289-290

¹³ «Οι πελάτες αγοράζουν όταν αισθάνονται καλά», <http://businesscenter.piraeusbank.gr>

διαθέσιμα για ανάγνωση. Η συμμετοχή της εταιρείας σε δικτυακές ομάδες συζήτησης μπορεί να εδραιώσει τη φήμη ως ειδικό στον τομέα και συνεπή επαγγελματία. Κάτι τέτοιο μπορεί να φέρει στην επιχείρηση νέους πελάτες.

E-books.

Είναι τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα οποία μπορεί να παρέχονται δωρεάν. Είναι εύκολο να δημιουργηθούν και μπορεί η εταιρεία να συγκεντρώσει διάφορα άρθρα που να περιέχουν συμβουλές, λύσεις και πληροφορίες. Μπορεί να διατεθούν τα ηλεκτρονικά βιβλία σε καταλόγους ηλεκτρονικών βιβλίων, σε εκδότες ηλεκτρονικών περιοδικών κλπ.

Προφορικό marketing.

Το προφορικό μάρκετινγκ ή viral marketing ή μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, είναι ουσιαστικά η εφαρμογή μέσω των οποίων διαδίδεται η γνώση για την ύπαρξη των εταιρειών. Η επωνυμία της εταιρείας μεταδίδεται από ένα δίκτυο ανθρώπων, οι οποίοι συστήνουν την εταιρεία σε άλλους. Το μεταδοτικό marketing συνεχίζει να διαδίδεται χωρίς την παραμικρή προσπάθεια, καθώς εκείνοι που συστήνουν την εταιρεία γνωρίζονται μεταξύ τους. Επιπλέον όσοι γνωρίζουν ή μαθαίνουν την εταιρεία από τρίτους, την αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερη σιγουριά, εμπιστοσύνη και αφοσίωση. Έτσι η προφορική διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας και οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να την υποτιμούν.^{14 15 16}

1.7 e-MARKETING PLAN

Ένα marketing plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. Η δημιουργία του marketing plan είναι μεν μια χρονοβόρα διαδικασία αλλά αξίζει βοηθάει να ελεγχθεί πού «βαδίζει» η επιχείρηση καθώς και ποιο θα είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα κατά την διάρκεια της πορείας αυτής.

Επιπλέον, το marketing plan παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να γίνουν για να φτάσει η επιχείρηση στο επιθυμητό στάδιο. Ένα ακόμα όφελος του marketing plan είναι πως κατά την διάρκεια της δημιουργίας του, δίνεται η ευκαιρία να ελεγχθεί πόσο χρόνο θα χρειαστεί να πραγματοποιηθεί το κάθε προ-σχεδιασμένο «βήμα» καθώς και τι θα κοστίσει σε χρήματα, χρόνο και προσπάθεια.

ΣΤΑΔΙΟ 1^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών. Αυτές

¹⁴ «Φίλος των διαφημίσεων το viral marketing», 19/1/2002, εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ www.naftemporiki.gr

¹⁵ «Πώς μπορώ να χρησιμοποιήσω το viral marketing», 2006, <http://businesscenter.piraeusbank.gr>

¹⁶ Rohrbacher B. «The power of viral marketing», 08/11/2000, www.clickz.com/experts/archives/crm/connect/article.php/831941



οι πληροφορίες συγκεντρώνονται από τα τμήματα της επιχείρησης (Λογιστήριο, Παραγωγή, Μάρκετινγκ κτλ.). Επίσης η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει στοιχεία από έρευνες που έχει πραγματοποιήσει η ίδια ή έχει προμηθευτεί από εταιρίες που παρέχουν αποτελέσματα κλαδικών μελετών.¹⁷

Στη συνέχεια ακολουθεί η επεξεργασία των δεδομένων. Είναι σημαντικό τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν να είναι όσο το δυνατόν πιο πρόσφατα.

Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης περιλαμβάνει την ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος, και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος.¹⁸

Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση θα χρειαστεί να καταγράψει αν θα υπάρξουν αλλαγές και ποιες θα είναι αυτές με την παρουσία της εταιρίας στο διαδίκτυο. Το ανθρώπινο δυναμικό της θα μπορέσει να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα; Θα πρέπει να εκτιμηθούν οι ικανότητες των υπαλλήλων και αν χρειαστεί να εκπαιδευτούν ή να ανατεθούν ορισμένα από τα καθήκοντα σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing).

Επιπλέον η επιχείρηση θα χρειαστεί να επαναπροσδιορίσει τις διαδικασίες παραγγελιοληψίας, εμπορικών συναλλαγών, προγραμματισμού παραγωγής, πωλήσεων, κοστολόγησης, διαχείρισης πελατών και μάρκετινγκ. Θα χρειαστεί να εκτιμηθεί ο διαθέσιμος τεχνολογικός εξοπλισμός, εάν είναι επαρκής ή όχι.

Η επιχείρηση θα χρειαστεί να μελετήσει τη ζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τώρα αλλά και τις προβλέψεις για το μέλλον, τις πωλήσεις για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο, ποιοι είναι οι μέχρι τώρα πελάτες της εταιρίας, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς, ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ του πελάτη (μόρφωση, οικονομικό εισόδημα, φύλο, ηλικία, γεωγραφική κατανομή, τρόπος ζωής), τι ιδιαιτερότητες και τι φοβίες έχει ο διαδικτυακός καταναλωτής, πώς και γιατί θα διαλέξει ο καταναλωτής την επίσκεψη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και τι πρέπει αυτή να διαθέτει έτσι ώστε να είναι πιο ελκυστική, καθώς επίσης τα κανάλια διανομής μέσω των οποίων οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα και τους τρόπους αποθήκευσης και διακίνησης των προϊόντων.

Στη συνέχεια θα πρέπει να ελεγχθούν οι παράγοντες που περιβάλλουν την αγορά και τη βιομηχανία, οι οποίοι είναι η τεχνολογία, η οικονομία, ο πολιτισμός, το νομικό-πολιτικό κλίμα.

¹⁷ «Η ακτινογραφία ενός προγράμματος μάρκετινγκ», 25/7/2005, εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», ένθετο «MBA», τεύχος 26, σελ.2

¹⁸ Βλαχοπούλου Μ. (2003), «E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», σελ.294-298

Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Σε αυτό το σημείο οι ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν είναι ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές, ποια είναι τα προϊόντα που προσφέρουν; Μία εταιρία χρησιμοποιώντας το internet μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες για τη θέση των ανταγωνιστών και τα σχέδιά τους στην αγορά. Περιστασιακά χρειάζεται να ελέγχονται τα sites των ανταγωνιστών. Εκεί αναφέρονται ειδήσεις, ανακοινώσεις της εκάστοτε εταιρείας ή αλλαγές στα προϊόντα τους. Συνεπώς τι προσφέρουν τα sites τους (εμφάνιση, αισθητική, λειτουργικότητα site); Πώς προωθούν τα προϊόντα τους; Τι κινήσεις ακολουθούν για να γίνει αισθητή η παρουσία τους στο διαδίκτυο; Ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία; Ποιοι είναι οι προμηθευτές τους; Ποια είναι τα κανάλια διανομής;¹⁹

ΣΤΑΔΙΟ 2^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Σε αυτό το στάδιο αναζητούνται παρόμοιες επιχειρηματικές πρακτικές είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό, με σκοπό να γίνει έλεγχος των επιτυχημένων και αποτυχημένων προσπαθειών και των λόγων της επιτυχίας και της αποτυχίας αντίστοιχα, όπως επίσης αν υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής ή προσαρμογής των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων.²⁰

Στο www.worstoftheweb.com περιλαμβάνονται μερικοί από τους χειρότερους δικτυακούς τόπους που υπάρχουν στο internet, ενώ στα www.webawards.com και www.webawards.gr περιλαμβάνονται αποτελέσματα διεθνούς και ελληνικού αντίστοιχα διαγωνισμού που διεξάγεται κάθε χρόνο για την επιλογή των καλύτερων ιστοσελίδων.

ΣΤΑΔΙΟ 3^ο: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ

Μια σημαντική έννοια είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Το βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι ποιος είναι ο πελάτης. Σε αυτό το σημείο περιγράφεται με λεπτομέρεια ποιο ακριβώς είναι οι πελάτες της επιχείρησης, τι, πού, πότε, πώς, πόσο και κάθε πόσο αγοράζουν τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρία, σε τι διαφέρει το προϊόν από άλλα που υπάρχουν στην αγορά. Κάθε επιχείρηση έχει πιο συγκεκριμένους πελάτες που μπορούν να εξυπηρετηθούν καλύτερα από μια άλλη εταιρία. Χρειάζεται να προσδιοριστεί για ποιο λόγο η ομάδα πελατών που έχει επιλεγεί είναι η καλύτερη επιλογή από άλλες ομάδες πελατών και ποιο είναι το μέγεθος της κάθε αγοράς. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να περιγραφούν τα

¹⁹ Βλαχοπούλου Μ. (2003) «e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», σελ 299

²⁰ «Πώς να στοχεύσετε το αγοραστικό κοινό που σας αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη, Συλλογή πληροφοριών» <http://businesscenter.piraeusbank.gr>

δημογραφικά στοιχεία με βάση στατιστικών (όπως ηλικία, εισόδημα, μόρφωση), τα γεωγραφικά στοιχεία (πού βρίσκονται οι πελάτες), η ψυχολογία πελατών (πώς σκέφτονται οι πελάτες), το life-style (ποιος είναι ο τρόπος ζωής τους, τα ενδιαφέροντά τους, οι απόψεις τους).²¹

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές ομάδες ανθρώπων μέσα σε μια αγορά. Για να αγγίξει κανείς διαφορετικές ομάδες πληθυσμού χρειάζονται διαφορετικές προσεγγίσεις και γνώση των αναγκών και των επιθυμιών της κάθε ομάδας.



Επιπλέον το ίδιο άτομο μπορεί να ανήκει σε πολλές διαφορετικές ομάδες. Είναι δύσκολο λοιπόν να βρει κανείς ομάδες ανθρώπων όπου όλοι θα έχουν τα ίδια ακριβώς χαρακτηριστικά. Βέβαια αγοραστικό κοινό δεν είναι μόνο οι ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι αν θα απευθυνθεί η επιχείρηση σε όλη την αγορά (π.χ. με μια προσφορά) ή θα τμηματοποιήσει την αγορά (π.χ. διαφορετικές προσφορές για κάθε τμήμα), αν θα υπάρχει διάκριση μεταξύ της υπάρχουσας και της νέας πελατείας και ποιες θα είναι οι τεχνικές προσέγγισης.²²

Στη λογική των εταιριών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική μάρκετινγκ θα είναι επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά αγαθού. Στα πλαίσια μιας σελίδας δικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει συνεπώς να προσεχθεί το προβαλλόμενο περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση.²³

ΣΤΑΔΙΟ 4^ο: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων, καθώς και η ανάλυση των ευκαιριών και απειλών συνοψίζονται σε έναν πίνακα που αναφέρει επιγραμματικά τα συμπεράσματα που έχουν καταγραφεί. Ο σκοπός αυτής της ανάλυσης (SWOT) είναι να ενισχυθούν τα δυνατά σημεία και να εξαλειφθούν τα αδύνατα. Η ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, οι συνθήκες δηλαδή εκείνες που θα πρέπει η επιχείρηση να έχει προβλέψει, ώστε με κατάλληλες ενέργειες, είτε να τις εκμεταλλευτεί προς όφελός της, είτε να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν. Η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων αφορά την επιχείρηση και τη σχέση με τους ανταγωνιστές. Ο πίνακας SWOT έχει την παρακάτω μορφή και παρατίθεται παράδειγμα ανάλυσης για το Ηλεκτρονικό εμπόριο.²⁴

²¹ «Προϊοντικό e-marketing», www.go-online.gr

²² Κυδωνιάτης Φ. «Η τμηματοποίηση της αγοράς», 28/03/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 11, σελ.4

²³ «Προϊοντικό e-marketing», www.go-online.gr

²⁴ «Η καταγραφή των δυνατών και αδύνατων σημείων της εταιρείας», 25/07/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 26, σελ. 3

Δυνατά σημεία	Αδύνατα
<ul style="list-style-type: none"> • Καλή ανταγωνιστική θέση. • Πλήρης δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη. • Αναγνώριση από τους αγοραστές της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας. • Πρακτικές στρατηγικές προώθησης των προϊόντων. • Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τιμολογιακή πολιτική. 	<ul style="list-style-type: none"> • Εσωτερικά προβλήματα διαχείρισης και ανάπτυξης της εταιρίας. • Ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στην τεχνολογική θέση της εταιρίας / Μικρή εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες.
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση των χρηστών του Internet • Ευνοϊκή νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και διεθνείς εμπορικές συμφωνίες. • Γρηγορότερη ανάπτυξη της αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. 	<ul style="list-style-type: none"> • Είσοδος νέων ανταγωνιστών • Πολυεθνικός ανταγωνισμός • Αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις. • Βελτίωση της μελλοντικής στρατηγικής επένδυσης των ανταγωνιστών για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πηγή: Μάρω Βλαχοπούλου «e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», 2003, σελ.332

Για να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία θα χρειαστεί να δοθούν απαντήσεις σχετικά με το τι κάνει η επιχείρηση καλύτερα από τους ανταγωνιστές, ποια είναι τα πλεονεκτήματα, ποιους πόρους έχει, τι πιστεύουν οι πελάτες για την εταιρία. Τα αδύνατα σημεία μπορούν να εντοπιστούν αν ελεγχθεί τι ακριβώς δεν έγινε σωστά στην εταιρία, πώς θα μπορούσε να γίνει σωστά και να υπάρξει βελτίωση, τι κάνουν οι ανταγωνιστές που η εταιρία δεν πραγματοποιεί. Οι ευκαιρίες της επιχείρησης αφορούν γενικότερα τις αλλαγές στην τεχνολογία, στην κοινωνία, στην πολιτική και οι απειλές αφορούν τις αλλαγές στους προηγούμενους τομείς που μπορεί να έχουν αρνητική επίπτωση στην εταιρία όπως για παράδειγμα να φαίνεται ότι μειώνεται γενικότερα η ζήτηση του προϊόντος στην αγορά, αν υπάρχουν οικονομικά προβλήματα στην εταιρία, αν υπάρχουν εμπειρότεροι ανταγωνιστές.^{25 26}

²⁵ «Develop your SWOT Analysis», www.internet-marketing-firm.net/article-6.htm

²⁶ «What is SWOT Analysis?», www.marketing-plan.co.uk/swot-analysis.html

ΣΤΑΔΙΟ 5^ο: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Οι στρατηγικοί στόχοι προσδιορίζουν τις επιθυμητές θέσεις των προϊόντων σε κάθε αγορά-στόχο. Αυτές οι θέσεις μπορεί να είναι εκφρασμένες ως μερίδια αγοράς, μεγέθη πωλήσεων επέκταση γκάμας προϊόντων, διείσδυση σε νέες αγορές ή διεύρυνση του δικτύου διανομής.

Οι αντικειμενικοί στόχοι μπορεί να κατηγοριοποιηθούν σε ποιοτικούς και ποσοτικούς. Οι ποιοτικοί στόχοι αναφέρονται στο χτίσιμο του ονόματος του προϊόντος, στην ανάπτυξη προβολής του προϊόντος στο internet, αύξηση και επανάληψη επισκεψιμότητας στο site της εταιρίας κτλ. Οι ποσοτικοί στόχοι αφορούν την ποσότητα και την χρονική προθεσμία, όπως πωλήσεις στο διαδίκτυο, αύξηση του μεριδίου της εταιρίας στην αγορά, μείωση του κόστους κτλ.²⁷

ΣΤΑΔΙΟ 6^ο: ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι που τίθενται παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή της στρατηγικής. Κάθε απόφαση δίνει κάποια πλεονεκτήματα, τα οποία πρέπει να υπερτερούν έναντι του κόστους της στρατηγικής που επιλέγεται. Σε αυτό το σημείο θα χρειαστεί να αναφερθούν οι αποφάσεις για την στρατηγική ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας (διαφήμιση, αύξηση επισκεψιμότητας στο site, brand awareness, ενίσχυση προϊόντος κτλ), στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών (διαδικασίες πώλησης προϊόντων μέσω internet, κανάλια διανομής, σχεδιασμό νέων προϊόντων κτλ) και στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής επισκεψιμότητας (μείωση κόστους διαφήμισης, τιμής κτλ).²⁸

ΣΤΑΔΙΟ 7^ο: ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ²⁹

Το μείγμα μάρκετινγκ ή mix marketing ουσιαστικά αποτελεί την στρατηγική χρήση των εργαλείων του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων του e-marketing σε κάποια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Αναφέρεται σε τέσσερις ομάδες αποφάσεων, τα οποία έχουν επικρατήσει ως 4P's. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με το **προϊόν** (product), την **τιμή** (price), την **προώθηση** (promotion) και τον **τόπο πώλησης** (place).

Προϊόν

Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται με βάση τις απαιτήσεις των πελατών. Πρέπει να υπάρχει μια καλή περιγραφή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει μια επιχείρηση μέσα από το internet, είτε αυτό γίνεται μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας, είτε μέσω διαφημίσεων σε άλλα sites. Αυτή η περιγραφή θα συνοδεύεται από την ανάλυση των χαρακτηριστικών τους, το επίπεδο της ποιότητάς τους.³⁰ Η εταιρία εδώ θα χρειαστεί να ελέγξει ποια προϊόντα θα παράγει, εάν χρειάζεται να βελτιώσει την ποιότητα ή κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, εάν τα προϊόντα ή υπηρεσίες θα χρειαστεί να αναβαθμιστούν, ώστε να καλύπτονται οι νέες ανάγκες των καταναλωτών, εάν θα εισάγει νέα προϊόντα, εάν θα σταματήσει την παραγωγή προϊόντων. Επιπλέον θα χρειαστεί να εστιάσει σε θέματα που αφορούν την ονομασία, τα χαρακτηριστικά, τον καθορισμό της μάρκας, ποια θα είναι τα επιπλέον οφέλη από

²⁷ Βλαχοπούλου Μ. (2003) «e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», σελ.336

²⁸ Βλαχοπούλου Μ. (2003) «e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», σελ.347-349

²⁹ «How to write a marketing plan», www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1.htm

³⁰ «23 Ερωτήσεις για να προετοιμάσετε το Marketing Plan», <http://businesscenter.piraeusbank.gr>

την αγορά του και αν θα υπάρχει υποστήριξη μετά την πώληση (online τεχνική υποστήριξη, newsletters, βιβλιοθήκες πληροφοριών κτλ).^{31 32}



Σχήμα 1 : Το μίγμα Μάρκετινγκ³³

Τιμή

Εδώ επιλέγεται η στρατηγική τιμολόγησης για κάθε παραγόμενο προϊόν ξεχωριστά, εφόσον έχει μελετηθεί η τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών, η καταναλωτική συμπεριφορά και ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Ο marketer θα χρειαστεί να ελέγξει αν είναι αρκετά ανταγωνιστικές οι τιμές σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών, αν υπάρχει περιθώριο αύξησης των τιμών, αν υπάρχει η δυνατότητα να μειωθεί το κόστος των προϊόντων χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα.³⁴ Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι στο internet marketing είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω της μείωσης του κόστους των μεσαζόντων. Σε κάθε περίπτωση όμως επιβάλλεται να έχουν τεθεί στόχοι είτε πρόκειται για αύξηση του μεριδίου αγοράς είτε για αύξηση τζίρου.^{35 36}

Προώθηση

Η προώθηση κεντρίζει όχι μόνο την προσοχή των νέων ατόμων, αλλά εντυπώνει το όνομα της εταιρίας στη μνήμη πελατών, αποδεικνύει τη συνεχή εγρήγορση της επιχείρησης, υπενθυμίζει στους υπάρχοντες πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

³¹ Τριάντου Ν. «Αποφάσεις – κλειδιά για προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση», 25/7/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 26, σελ.4

³² «Ηλεκτρονικό Μείγμα πρόσβασης στον καταναλωτή», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 12, σελ.5

³³ Kotler P. (2004) «Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ», εκδ. INTERBOOKS σελ 68

³⁴ «23 Ερωτήσεις για να προετοιμάσετε το Marketing Plan», <http://businesscenter.piraeusbank.gr>

³⁵ Τριάντου Ν. «Το εκρηκτικό μείγμα Μάρκετινγκ», 28/03/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 11, σελ.6

³⁶ «Ηλεκτρονικό Μείγμα πρόσβασης στον καταναλωτή», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 12, σελ.5

της εταιρίας, κάνει αξιόπιστη την επιχείρηση, ενδυναμώνει τη θέση της επιχείρησης στον κλάδο.³⁷

Σε αυτό το σημείο θα χρειαστεί να παρθούν αποφάσεις σχετικά με ποια είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο θα εφαρμοστούν, αν θα παρέχονται εκπτώσεις μέσω μείωσης της τιμής ή παροχή μεγαλύτερης ποσότητας με την ίδια τιμή, δώρα, διαγωνισμοί, η συμμετοχή της εταιρίας σε φιλανθρωπικά προγράμματα.³⁸

Τόπος

Η δυνατότητα που παρέχεται σήμερα για ηλεκτρονική επεξεργασία των παραγγελιών, καθώς και η αυξημένη ταχύτητα των επικοινωνιών μέσω του διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν το χρόνο και τις δαπάνες της διανομής, να αυξήσουν την ταχύτητα επικοινωνίας και παράδοσης, καθώς και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών.³⁹

ΣΤΑΔΙΟ 9^ο : ΣΥΝΤΑΞΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Εδώ υπολογίζονται οι δαπάνες για κάθε τμήμα, το κόστος παραγωγής και γίνεται εκτίμηση των κερδών ή των ζημιών που θα χρησιμοποιηθούν.⁴⁰

ΣΤΑΔΙΟ 10^ο : ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Γίνεται έλεγχος της απήχησης του site ή της διαφήμισης μέσα από άλλες δικτυακές σελίδες, ώστε να διαπιστωθεί πόσες εισόδους είχε η συγκεκριμένη σελίδα. Εάν τα ποσοστά των επισκέψεων είναι χαμηλά γίνονται αλλαγές στην ιστοσελίδα. Η επιχείρηση χρειάζεται ανά πάσα στιγμή να είναι σε θέση να γνωρίζει το αποτέλεσμα της διαφήμισης. Είναι ουσιαστικά ο μόνος τρόπος για να βελτιώνεται η προώθηση των πωλήσεων, ώστε να αυξάνεται διαρκώς το ποσοστό των αποτελεσματικών στρατηγικών.

³⁷ Τριάντου Ν. «Αποφάσεις-κλειδιά για προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση», 25/07/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 26, σελ. 4

³⁸ «Ηλεκτρονικό Μείγμα πρόσβασης στον καταναλωτή», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 12, σελ.5

³⁹ «Ηλεκτρονικό Μείγμα πρόσβασης στον καταναλωτή», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 12, δελ. 5

⁴⁰ Τριάντου Ν. «Αποφάσεις-κλειδιά για προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση», 25/07/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 26, σελ. 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Νομοθετικό πλαίσιο & Προγράμματα Χρηματοδότησης σε Ελλάδα & Ε.Ε.

2.1 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Spam

Άμεση διαφήμιση, ουσιαστικά είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (spam). Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή των καταναλωτών. Ρυθμίσεις για την spam διαφήμιση περιέχουν νομοθετήματα τόσο της ελληνικής όσο και της ευρωπαϊκής νομοθεσίας.

Στην Ελλάδα ισχύουν:

- Ο νόμος 2251/1994 για την Προστασία Καταναλωτή. Στο άρθρο 9, παράγραφος 10 του νόμου αναφέρεται στη μετάδοση των μηνυμάτων αυτών απευθείας στον καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η οποία επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

Στην παράγραφο 11 η μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος προς τον καταναλωτή με οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής χρησιμοποιεί στοιχεία ή πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή, εφόσον περιήλθαν σε αυτόν από κάποιες προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις με τον καταναλωτή και εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει την μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων που έχει σαν σκοπό την άμεση διαφήμιση.

Στην παράγραφο 12 ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή εφόσον το ζητήσει ο ίδιος.^{41 42}
43

- Η Έκθεση ΑΠΠΔ 1999 όπου ορίζεται πότε η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, όσον αφορά την εμπορία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς απευθείας διαφήμισης ή και προώθησης πωλήσεων, θεωρείται νόμιμη.

Επίσης υπάρχουν και αποφάσεις νομολογίας όπως η απόφαση του ΣΤΕ με αριθμό 280/2002 και η απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών με αριθμό 2110/2002.⁴⁴

- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, όπου αναφέρεται ότι οι spam διαφημιστές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευονται

⁴¹ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004

http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

⁴² «Νομικό πλαίσιο για την προστασία από το spam», Ε.ΓΙΑΖΙΤΖΗ – Α.ΔΗΜΟΥΛΑ – Β. ΤΣΙΓΑΝΗ, Δεκέμβριος 2005, http://dlib.ionio.gr/ctheses/0506tab475/Dimoula-Giazitzi-Tsigani_Spamming.doc

⁴³ «Νομοθεσία για το spam», www.no-spam.gr

⁴⁴ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004, http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

τακτικά μητρώα επιλογών, όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μην λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.⁴⁵

Στην Ευρώπη ισχύουν:

- Η Οδηγία 2000/31 όπου αναφέρεται ότι τα κράτη μέλη τα οποία επιτρέπουν μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζουν ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στο έδαφός τους πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς μόλις περιέλθει στον παραλήπτη.⁴⁶

Επιπλέον σαφώς αναγνωρίσιμες πρέπει να είναι και οι προσφορές, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα. Δηλαδή σε όλες τις μεθόδους, οι οποίες σκοπό έχουν την προσέλκυση πελατείας πρέπει να γίνεται εύκολη η διαφημιστική τους σκοπιμότητα από τους καταναλωτές.⁴⁷

Είναι αναγκαίο κατά την πρώτη εμφάνιση του αποστολέα και του περιεχομένου του ηλεκτρονικού μηνύματος να καθίσταται εμφανές πως πρόκειται για διαφημιστικού περιεχομένου επικοινωνία, ώστε να μην ξοδέψει χρόνο και χρήμα ο καταναλωτής, σε περίπτωση που δεν επιθυμεί να διαβάσει.⁴⁸

Σε περιπτώσεις άμεσης διαφήμισης φορείς όπως, οι ενώσεις καταναλωτών για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών έχουν τη δυνατότητα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης, λήψη ασφαλιστικών μέτρων, επανορθωτική δήλωση, παράληψη του είδους διαφήμισης. Μάλιστα, στην Οδηγία 98/27ΕΚ στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, στην οποία παραπέμπει ρητά η Οδηγία 2000/31, ορίζεται ότι οργανισμοί ή οργανώσεις μιας χώρας νομιμοποιούνται ενεργητικά να ασκήσουν αγωγή παραλήψεως και στα δικαστήρια ή στις διοικητικές αρχές άλλου κράτους-μέλους της κοινότητας, εφόσον σε αυτό είχε την εγκατάστασή του ο διαφημιζόμενος. Η τελευταία ρύθμιση κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μπορεί να προστατεύσει τους καταναλωτές από διαφημίσεις που υπάρχουν σε sites στο διαδίκτυο, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.^{49 50}

- Η Οδηγία 2002/58 όπου αναφέρεται στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των Ευρωπαίων κατοίκων, τα οποία συλλέγονται από τη χρήση του διαδικτύου. Η οδηγία αναφέρεται στο ζήτημα των spam mails. Συγκεκριμένα ορίζει ότι όλοι οι παραλήπτες θα πρέπει να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους. Η

⁴⁵ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004, www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

⁴⁶ Χαριστός Θ. «Η διαφήμιση στο διαδίκτυο», 03/12/2001, www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=55

⁴⁷ Χαριστός Θ. «Η διαφήμιση στο διαδίκτυο», 03/12/2001, www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=55

⁴⁸ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004, http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

⁴⁹ Χαριστός Θ. «Η διαφήμιση στο διαδίκτυο», 03/12/2001, www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=55

⁵⁰ Ανθής Χ. «Spamming: Ευρωπαϊκή Ένωση - ΗΠΙΑ», Δεκέμβριος 2000, www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=56

Ευρωπαϊκή επιτροπή είχε αναθέσει στα κράτη μέλη την προσαρμογή των νομοθεσιών τους, σύμφωνα με αυτή την οδηγία.⁵¹

Σύμφωνα με το άρθρο 17, παρ. 1, πρώτο εδάφιο, της παραπάνω Οδηγίας τα κράτη-μέλη έπρεπε να θέσουν σε ισχύ τις αναγκαίες διατάξεις για να συμμορφωθούν με την οδηγία μέχρι τις 31/10/2003 και να ενημερώσουν αμέσως την Επιτροπή για τη συμμόρφωσή τους αυτή. Η Ελλάδα δεν ενημέρωσε την επιτροπή, οπότε η τελευταία έθεσε επισήμως το θέμα την 1/4/2004, η κυβέρνηση απάντησε τον Μάιο του 2004, ότι το σχετικό νομοσχέδιο προωθείται, αλλά καθυστέρησε λόγω εκλογών του Μαρτίου του ίδιου έτους. Έτσι στις 7/6/2006 η χώρα καταδικάστηκε για τη «μη θέσπιση εμπροθέσμως των απαραίτητων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων προς συμμόρφωση με την οδηγία 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών».^{52 53}

Cookies

Σημαντικό θέμα έχει προκύψει με την χρήση της τεχνολογίας των cookies από τις διάφορες ιστοσελίδες. Η επίσκεψη συγκεκριμένων ιστοσελίδων και web sites από έναν χρήστη, η σειρά, καθώς και ο χρόνος κλήσεων αυτών είναι στοιχεία που συλλέγονται από τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων για διαφημιστικούς λόγους. Αυτά τα στοιχεία, που αποτελούν προσωπικά δεδομένα, παράγονται κατά την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα και αποθηκεύονται από τα sites, συνήθως κωδικοποιημένα ως cookies, στους υπολογιστές των χρηστών. Υπάρχουν ακόμα και εταιρίες οι οποίες συλλέγουν και επεξεργάζονται τα προσωπικά αυτά δεδομένα με στόχο τη δημιουργία profiles και την εμπορική εκμετάλλευσή τους.

Οι ρυθμίσεις για τα cookies περιέχουν νομοθετήματα ελληνικά και ευρωπαϊκά:

Στην Ελλάδα ισχύουν:

- Η έκθεση ΑΠΠΔ 1999, όπου ορίζεται ότι στις ιστοσελίδες όπου εφαρμόζεται η τεχνολογία cookies, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται γνωστή η χρήση της τεχνολογίας αυτής. Επίσης η αποστολή προσωπικών δεδομένων σε τρίτο πρέπει να γίνεται γνωστή εκ των προτέρων.⁵⁴

⁵¹ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004
http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

⁵² «Απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σχετικά με τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες», 07/06/2006, www.euro-info.gr

⁵³ Καλλέργης Κ. «Τα προσωπικά δεδομένα έφεραν ευρωκαταδίκη», 07/06/2006, εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_politics_100054_02/06/2006_186225

⁵⁴ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004
http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

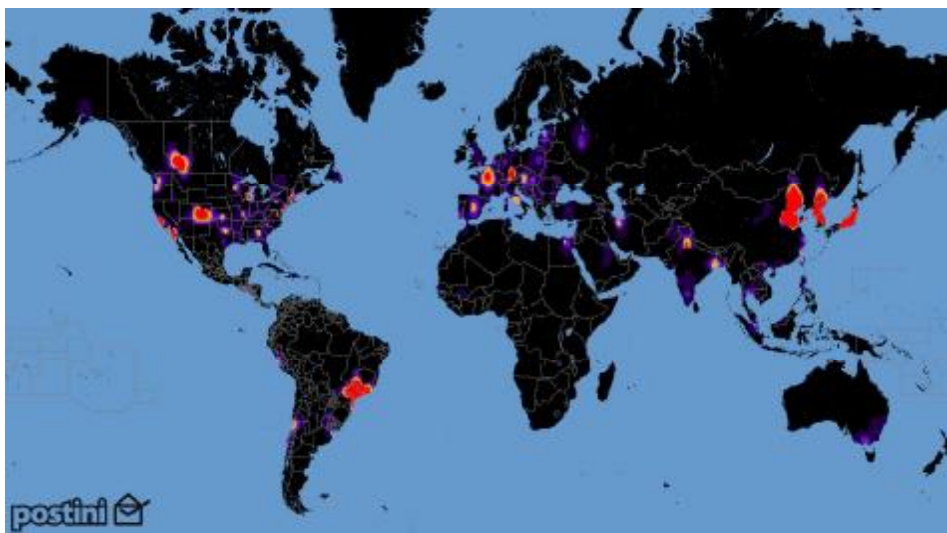
- Η Κανονιστική Πράξη 1/99 για την ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων όπου ορίζεται ότι εφόσον η συλλογή προσωπικών δεδομένων γίνεται μέσω διαδικτύου πρέπει οι χρήστες να ενημερώνονται με ειδική, σαφή και ευδιάκριτη επισήμανση στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας.⁵⁵

Στην Ευρώπη ισχύουν:

- Η Οδηγία 2002/58 όπου αναφέρεται ότι η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό χρήστη ή συνδρομητή επιτρέπεται μόνο εάν παρέχονται στον συγκεκριμένο χρήστη ή συνδρομητή σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες μεταξύ άλλων για τον σκοπό της επεξεργασίας και ο υπεύθυνος ελέγχου των δεδομένων του παρέχει το δικαίωμα να αρνείται την επεξεργασία αυτή.^{56 57}

- Η Οδηγία 95/46 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας προσωπικού χαρακτήρα.⁵⁸

- Η Σύσταση 99-5 που προειδοποιεί τους χρήστες του διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά ίχνη (cookies).⁵⁹



SPAM ACTIVITY MAP (<http://www.postini.com/stats/index.php>)

Ο παραπάνω χάρτης εμφανίζει τις τοποθεσίες που προσβλήθηκαν περισσότερο από το spam τις τελευταίες 24 ώρες.

⁵⁵ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004
http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

⁵⁶ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004
http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

⁵⁷ «Οδηγία 2002/58», www.no-spam.gr/laws.htm

⁵⁸ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004
http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

⁵⁹ Μπαλωμένου Χ. «Διαφήμιση και internet», 06/05/2004
http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

2.2.1 ΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ (Γ' ΚΠΣ 2000-2006)

Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000-2006 (Γ' ΚΠΣ) αποτελεί το μεγαλύτερο αναπτυξιακό πρόγραμμα της χώρας. Πρόκειται για ένα φιλόδοξο πρόγραμμα που ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες και μελλοντικές συνθήκες ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει η Ελλάδα στο διεθνές και ευρωπαϊκό περιβάλλον και της επιτρέπει να ολοκληρώσει όλα εκείνα τα έργα και τις παρεμβάσεις που είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξή της.

Το Γ' ΚΠΣ είναι το προϊόν της συμφωνίας στην οποία κατέληξαν η Ελληνική Κυβέρνηση και οι Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις κοινοτικές διαρθρωτικές παρεμβάσεις στην Ελλάδα το χρονικό διάστημα 2000-2006. Καταρτίστηκε με βάση το Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης που υποβλήθηκε από την Ελλάδα στην Ε.Ε.

Οι στόχοι - προτεραιότητες του ΚΠΣ 2000-2006 εστιάζονται σε επενδύσεις στο φυσικό, ανθρώπινο και γνωστικό κεφάλαιο, που μπορούν να συμβάλουν περισσότερο στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην εμβάθυνση της ανάπτυξης στην Ελλάδα. Ανάμεσα στους στόχους είναι η Κοινωνία της Πληροφορίας (παρεμβάσεις που αφορούν τομείς όπως εκπαίδευση, πολιτισμό, δημόσια διοίκηση, υγεία και πρόνοια, περιβάλλον, απασχόληση, ψηφιακή οικονομία, επικοινωνίες).⁶⁰

Την άνοιξη του 2004, λαμβάνοντας υπόψη την μέχρι τότε πρόοδο των παρεμβάσεων που αφορούν στην Κοινωνία της Πληροφορίας αλλά και τους υψηλούς στόχους των επόμενων περιόδων, διαγνώσθηκε η ανάγκη να υπάρξει μια ενιαία, συνεκτική στρατηγική ειδικά για τον κλάδο της πληροφορικής στην Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό συστήθηκε από το Υπουργικό Συμβούλιο η Επιτροπή για τον καθορισμό της στρατηγικής και την ανάπτυξη της Πληροφορικής, η οποία αποτελεί πλέον ενιαίο κέντρο πολιτικού σχεδιασμού, συντονισμού, ελέγχου και ανάπτυξης της πληροφορικής σε εθνικό επίπεδο και ειδικότερα στο Δημόσιο Τομέα.⁶¹

Η Επιτροπή Πληροφορικής, είναι επιφορτισμένη με την κατάρτιση της Ψηφιακής Στρατηγικής της Ελλάδας για την περίοδο 2006-2013, καθώς και για το συντονισμό όλων των δράσεων και παρεμβάσεων των δημόσιων φορέων που σχετίζονται με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Στόχος της Επιτροπής Πληροφορικής, είναι να παρακολουθεί στενά την υλοποίηση της Ψηφιακής Στρατηγικής από τους φορείς, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι για την πραγματοποίηση ενός «Ψηφιακού Άλματος» στην περίοδο που ακολουθεί έως το 2013.⁶²

Η ψηφιακή στρατηγική ενισχύει το ρόλο του υφιστάμενου Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», διορθώνοντας τις στοχεύσεις του.

⁶⁰ «Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000-2006», <http://www.hellaskps.gr/Index2.htm>

⁶¹ «ΚτΠ: Επιτροπή Πληροφορικής», περιοδικό Infosoc, <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-gr/sthnellada/committee/default.htm>

⁶² «ΚτΠ: Επιτροπή Πληροφορικής», περιοδικό Infosoc, <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-gr/sthnellada/committee/default.htm>

Παράλληλα, η νέα ψηφιακή στρατηγική απαντά στις προκλήσεις της Δ' Προγραμματικής Περιόδου (2007-2013) και είναι συμβατή με την νέα ευρωπαϊκή πολιτική για την Κοινωνία της Πληροφορίας «i2010» και το σχέδιο δράσης «Jobs & Growth» που καταρτίστηκαν κατά το πρώτο εξάμηνο του 2005.⁶³

2.2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ)

Το πρόγραμμα η Κοινωνία της Πληροφορίας αφορά την προώθηση των τεχνολογιών της πληροφορίας στις δημόσιες υπηρεσίες, τα σχολεία, τις τοπικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών και ανάπτυξη των συνδέσεων υψηλής ταχύτητας.

Οι γενικοί **στρατηγικοί στόχοι** του ΕΠΚτΠ για την περίοδο 2000-2006 είναι δύο:

Ο πρώτος γενικός στόχος **«Εξυπηρέτηση του Πολίτη και Βελτίωση της Ποιότητας Ζωής»**, ο δεύτερος στόχος **«Ανάπτυξη και Ανθρώπινο Δυναμικό»**, αφορά τη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την ενίσχυση μιας διαδικασίας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης όπου η τεχνολογία και η γνώση αποτελούν τον κύριο μοχλό αύξησης της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας, των εισοδημάτων, της απασχόλησης και της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού. Ενέχει δράσεις για την ανάπτυξη των υποδομών τηλεπικοινωνιών, την ενίσχυση της οικονομίας και της απασχόλησης με την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, τη δημιουργία ενός συστήματος εκπαίδευσης και κατάρτισης προσαρμοσμένου στις ανάγκες του 21ου αιώνα, και την προβολή του ελληνικού πολιτισμού.⁶⁴

Για την επίτευξη των δύο γενικών στόχων το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας (ΕΠ ΚτΠ) θέτει μία σειρά από ειδικούς στόχους:⁶⁵

1. **Παιδεία και πολιτισμός**
2. **Εξυπηρέτηση του πολίτη και βελτίωση της ποιότητας ζωής**
3. **Ανάπτυξη και απασχόληση στην ψηφιακή οικονομία:** δημιουργία συνθηκών για τη μετάβαση στη «νέα οικονομία», με την προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, της έρευνας και της διασύνδεσής της με την παραγωγή, της κατάρτισης στις νέες τεχνολογίες, της απασχόλησης και της τηλε-εργασίας την αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις ΜΜΕ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το Μέτρο 3,2 το οποίο αφορά την ενίσχυση των επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στην ψηφιακή οικονομία.⁶⁶ Σε αυτό το μέτρο περιλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες πράξεων:

⁶³ «Αφιέρωματα για την ΚτΠ: Η νέα Ψηφιακή Στρατηγική για την περίοδο 2006-2013 καταλύτης παραδείων εξέλιξεων για την Κοινωνία της Πληροφορίας», περιοδικό Infosoc, www.infosociety.gr/infosoc/el-GR/specialreports/digitalstrategy/

⁶⁴ «ΕΠ ΚτΠ: Άξονες προτεραιότητας, Στρατηγικοί στόχοι», περιοδικό Infosoc, http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/priority_actions/default111.htm

⁶⁵ «ΕΠ ΚτΠ: Άξονες Προτεραιότητας, Ειδικοί στόχοι», περιοδικό Infosoc, www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/priority_actions/special_tasks.htm

⁶⁶ «Το Υπουργείο Ανάπτυξης στο Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας», Υπουργείο Ανάπτυξης, www.ypan.gr/81_cms.htm

Η Κατηγορία Πράξεων 1, Ενίσχυση ΜΜΕ για την εισαγωγή τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και περιλαμβάνει το έργο Δικτυωθείτε το οποίο είναι σε εξέλιξη, υπό την διαχείριση του ΕΟΜΜΕΧ.

Η Κατηγορία Πράξεων 2, Ενίσχυση των ΜΜΕ για την βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας και δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών με ψηφιακό περιεχόμενο και περιλαμβάνει το έργο Επιχειρείτε ηλεκτρονικά

- 4. Επικοινωνίες:** στήριξη της διαδικασίας απελευθέρωσης της αγοράς, δράσεις ανάπτυξης της τηλεπικοινωνιακής υποδομής σε απομακρυσμένες περιοχές για παροχή προηγμένων υπηρεσιών σε χαμηλό κόστος και σημείων πρόσβασης για τους πολίτες.^{67 68}

2.2.3 E-business Forum⁶⁹

Το E-business Forum (www.ebusinessforum.gr) είναι ένας μόνιμος μηχανισμός διαβούλευσης της Πολιτείας με την επιχειρηματική και ακαδημαϊκή κοινότητα, με σκοπό την επεξεργασία θέσεων και προτάσεων που προάγουν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, καθώς και τη διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Το Forum έχει εκπονήσει συγκεκριμένες προτάσεις προς την Πολιτεία για την λήψη μέτρων και έχει συμβάλλει ιδιαίτερα στον σχεδιασμό και την αξιολόγηση δράσεων. Τα προγράμματα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά», «Δικτυωθείτε», «Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω» έχουν σχεδιαστεί με βάση τα αποτελέσματα των ομάδων του e-Business Forum για τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές, για τα marketplaces, για την ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου, για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών κτλ.

2.2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ

Το πρόγραμμα Δικτυωθείτε έχει σκοπό την εξοικείωση 25.000 μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία, την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο και την παρακίνηση των επιχειρηματιών για την αξιοποίηση των τεχνολογιών. Η χρηματοδότηση γίνεται από το ΕΠΚτΠ του Γ' ΚΠΣ. Το πρόγραμμα που έχει ως τελικό δικαιούχο τον ΕΟΜΜΕΧ, έχει συνέργεια με το Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα του Υπουργείου Ανάπτυξης μέσω του οποίου χρηματοδοτείται η «Εκπαιδευτική Στήριξη του Δικτυωθείτε». Μέσω αυτού του

⁶⁷ «Παρακολούθηση και αξιολόγηση: Ετήσια έκθεση ΚτΠ», περιοδικό Infosoc, www.infosoc.gr/NR/rdonlyres/E714099F-0343-4836-B286-05E09F75764D/0/etisiatel2001_270602.doc

⁶⁸ «ΕΠ ΚτΠ: Άξονες Προτεραιότητας, Ειδικοί στόχοι», περιοδικό Infosoc, http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/priority_actions/special_tasks.htm

⁶⁹ «Ebusiness Forum», www.grnet.gr

προγράμματος οι επιχειρήσεις υλοποιούν το έργο τους και παράλληλα έχουν εκπαίδευση σε βασικές δεξιότητες και εισαγωγή στο διαδίκτυο.^{70 71}

Στο πρόγραμμα συμμετέχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και χρηματοδοτούνται με ποσοστό 40% για την αγορά:⁷²

- Ηλεκτρονικού υπολογιστή
- Εκτυπωτή
- Λογισμικού αυτοματισμού γραφείου
- Τεχνική υποστήριξη
- Διετή σύνδεση με παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου

Καθώς επίσης και την

- Κτήση domain name
- Ανάπτυξη ιστοσελίδων
- Τεχνική υποστήριξη

2.2.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ (e-business)

Το πρόγραμμα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» έχει σαν στόχο να ενθαρρύνει την ηλεκτρονικοποίηση της λειτουργίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσα από τεχνολογικές επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους και στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η ΚτΠ.⁷³

Προτάσεις μπορούν να υποβάλλουν μεμονωμένες επιχειρήσεις (όχι ενώσεις επιχειρήσεων), που δραστηριοποιούνται νόμιμα στην ελληνική επικράτεια. Επιλέξιμες προς χρηματοδότηση θεωρούνται οι επιχειρήσεις για τις οποίες συντρέχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:⁷⁴

- Κατά την ημερομηνία υποβολής της αίτησης χρηματοδότησης, η επιχείρηση έχει ολοκληρώσει τουλάχιστον 2 διαχειριστικές χρήσεις
- Ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης κατά την τελευταία ολοκληρωμένη διαχειριστική χρήση εμπίπτει στα ακόλουθα όρια:
 1. είναι μεγαλύτερος ή ίσος των 200.000€
 2. είναι μικρότερος ή ίσος των 30.000.000€
- Ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού στην επιχείρηση κατά την τελευταία ολοκληρωμένη διαχειριστική χρήση εμπίπτει στα ακόλουθα όρια:

⁷⁰ «Περιγραφή του έργου ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ», www.infosoc.gr

⁷¹ «Ψηφιακές υπηρεσίες», www.infosoc.gr

⁷² «Ψηφιακές υπηρεσίες», www.infosoc.gr

⁷³ «ΚτΠ: Πρόγραμμα ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ, Στόχοι του προγράμματος»,

www.e-pixeireite.gr/gr/index.asp?p4-2

⁷⁴ «ΚτΠ: Πρόγραμμα ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ, Κριτήρια επιλεξιμότητας επιχειρήσεων»,

www.e-pixeireite.gr/gr/index.asp?4-4

1. είναι μεγαλύτερος ή ίσος των 5 ατόμων
2. είναι μικρότερος ή ίσος των 200 ατόμων.

Στο πρόγραμμα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» περιλαμβάνεται η ψηφιοποίηση και διαχείριση περιεχομένου που αφορά την ίδια την επιχείρηση, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τρίτους (πελάτες, συνεργάτες) και συμβάλει στην ενίσχυση των εμπορικών της δραστηριοτήτων.⁷⁵

Στην ενέργεια 4.3 «Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων» περιλαμβάνονται:⁷⁶

- Η δημιουργία καταλόγων προϊόντων και υπηρεσιών και η κατηγοριοποίησή τους με βάση κοινώς αποδεκτά πρότυπα (USPSC, GCI, EAN κτλ), προκειμένου να διευκολυνθεί η δραστηριότητα της επιχείρησης και η συμμετοχή της στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν (π.χ. συμμετοχή σε e-marketplaces, ανάρτηση όλων των προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης κτλ.).
- Η ψηφιοποίηση λοιπού υλικού που υποστηρίζει ως πληροφορία τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

2.2.6 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω.⁷⁷

Η δράση Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω. στην ΚτΠ παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις χρηματοδότηση για την προμήθεια εξοπλισμού και εφαρμογών πληροφορικής. Έχει ως στόχο να ενθαρρύνει και να ενισχύσει τις επενδύσεις επιχειρήσεων που απασχολούν από 2 έως 10 άτομα προσωπικό για την προμήθεια και εγκατάσταση εξοπλισμού και εφαρμογών πληροφορικής. Επίσης περιλαμβάνει την προμήθεια συναφών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για την συμμετοχή των επιχειρήσεων στην ΚτΠ.

Στο πλαίσιο της δράσης θα χρηματοδοτηθούν οι ακόλουθες επενδυτικές πρωτοβουλίες:

- Η προμήθεια και εγκατάσταση εφαρμογών πληροφορικής για την υποστήριξη των ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων.
- Η προμήθεια βασικού και συμπληρωματικού εξοπλισμού πληροφορικής.
- Η προμήθεια υπηρεσιών πληροφορικής και πρόσβασης στο διαδίκτυο.

⁷⁵ «ΚτΠ: Πρόγραμμα ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ», www.e-pixeireite.gr

⁷⁶ «ΚτΠ: Πρόγραμμα ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ, Ενέργεια 4.3 Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων», www.e-pixeireite.gr

⁷⁷ «Πρόγραμμα Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω.», www.metexo.gr

2.2.7 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: e-Train⁷⁸

Το πρόγραμμα e-Train απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που σχεδιάζουν την υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικών δια-επιχειρησιακών συναλλαγών - B2B. Στόχοι του προγράμματος είναι:

- Η ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με τις πρακτικές εφαρμογές e-business.
- Η ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να υιοθετήσουν εφαρμογές e-business.
- Η δημιουργία ενός «πρότυπου» συνόλου μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το οποίο θα λειτουργήσει ως πολλαπλασιαστής για την προώθηση των εφαρμογών e-business στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της εκάστοτε περιοχής.
- Η ανταλλαγή παρόμοιων ενεργειών /εμπειριών με κράτη-μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης.

Βασικοί μηχανισμοί υλοποίησης του προγράμματος αποτελούν η διοργάνωση σεμιναρίων και εργαστηρίων καθώς και ενημερωτικών εκστρατειών με αντικείμενο την καλύτερη και αποδοτικότερη για την λειτουργία της μικρομεσαίας επιχείρησης χρήση των μεθόδων του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Ο χαρακτήρας του προγράμματος είναι συμβατός με άλλα προγράμματα σε εξέλιξη και κυρίως το «Δικτυωθείτε». Οι ΜΜΕ που ήδη εφαρμόζουν μεθόδους e-business, μέσω του e-Train θα μπορούν να έρθουν σε επαφή με επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα «Δικτυωθείτε», να ανταλλάξουν εμπειρίες κι να αναζητήσουν μορφές συνεργασίας.

2.2.8 e-Europe

Το e-Europe 2002, εγκρίθηκε το 2000 και αναγνώρισε το διαδίκτυο ως το κυριότερο μέσο της κοινωνίας της πληροφορίας και είχε ως βασικό στόχο την ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου και την επιτάχυνση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναγνωρίζοντας ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη αναπτύσσεται δυναμικά ως μέσο εμπορικής συναλλαγής ανάμεσα σε επιχειρήσεις (...)» και πως «είναι σημαντικό οι μικρές και μεσαίες να μην μείνουν πίσω στη σχετική διαδικασία».^{79 80}

Το eEurope 2005 - το οποίο υιοθετήθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Σεβίλης τον Ιούνιο 2005 - βασίζεται σε 2 ομάδες δράσεων που αλληλοενισχύονται. Αφενός αποσκοπεί στην τόνωση των ηλεκτρικών υπηρεσιών, εφαρμογών περιεχομένου, καλύπτοντας τόσο τις δικτυακές δημόσιες υπηρεσίες (υπηρεσίες δημοσίου, εκπαίδευση, υγεία) όσο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αφετέρου, αντιμετωπίζει την υποκείμενη ευρωζωνική υποδομή και τα θέματα ασφαλείας.⁸¹

⁷⁸ «E-Train», www.grnet.gr

⁷⁹ «Το σχέδιο δράσης eEurope», www.epe.org

⁸⁰ «eEurope 2002», www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=858

⁸¹ «Τα σχέδια δράσης του eEurope», Επιμελητήριο Ηρακλείου, www.ebeh.gr/gr/news

Σημαντική εξέλιξη για την Κοινωνία της Πληροφορίας σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, είναι η έναρξη της διαδικασίας διαμόρφωσης μιας νέας Ευρωπαϊκή στρατηγικής για την Κοινωνία της Πληροφορίας με τίτλο “**i2010**”, η οποία αντικαθιστά το eEurope.

Στόχοι του «i2010» είναι :⁸²

- Η δημιουργία ενός κοινού Ευρωπαϊκού χώρου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, όπου η ευρωπαϊκή τεχνογνωσία και τεχνολογία διαχέονται στο εσωτερικό της Ευρώπης με μεγαλύτερη ταχύτητα και αξιοποιούνται από όλους τους ευρωπαίους πολίτες.
- Επενδύσεις σε καινοτομία για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, προκειμένου να βελτιωθεί η ευρωπαϊκή και εθνική ανταγωνιστικότητα.
- Η ισότιμη συμμετοχή των ευρωπαίων πολιτών και η εξασφάλιση καλύτερης ποιότητας ζωής

2.2.9 Ψηφιακό Μέλλον

Το «Ψηφιακό Μέλλον» είναι ένα νέο πρόγραμμα, το οποίο ξεκινάει τον ερχόμενο Ιούλιο και ενθαρρύνει την ηλεκτρονικοποίηση της λειτουργίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που απασχολεί 15 έως 250 άτομα, μέσα από τεχνολογικές επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους και στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η Κοινωνία της Πληροφορίας.⁸³

⁸² «Διαμόρφωση της ευρωπαϊκής στρατηγικής για την Κοινωνία της Πληροφορίας με ορίζοντα το 2010», Δελτίο Τύπου 04/03/2005,

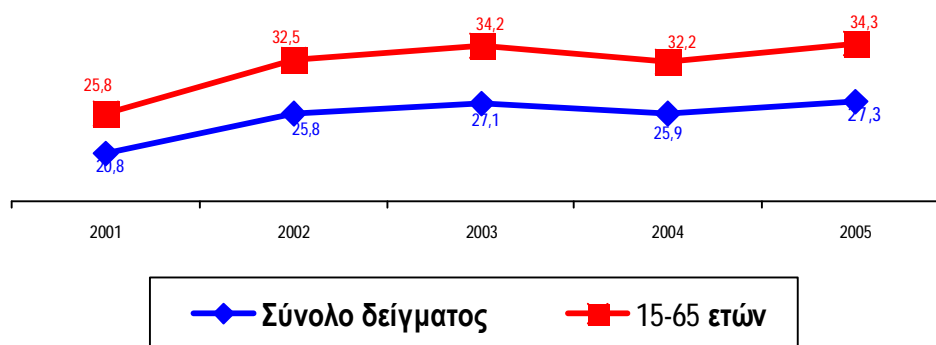
www.infosoc.gr/infosoc/el-gr/sthnellada/operators/special_secretariat/releases/strathgikh.htm

⁸³ «Χρηματοδότηση 1.475 επιχειρήσεων με 54 εκατομ. ευρώ για ψηφιακές επενδύσεις», 30/06/2006, εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, σελ.5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Έρευνες για χρήση Η/Υ – Internet σε Ελλάδα & εξωτερικό

3.1 ΧΡΗΣΗ Η/Υ

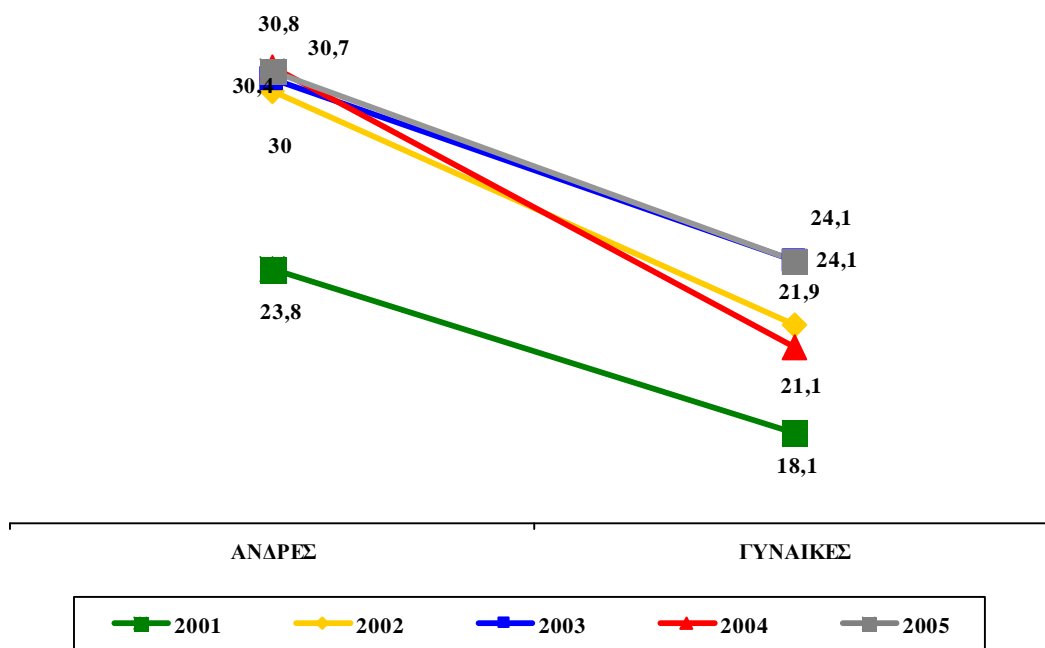
Όσον αφορά τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 2002 ένα στα τρία νοικοκυριά κατείχε Η/Υ (ΚτΠ 2002). Σύμφωνα με έρευνα της VPRC, που έγινε για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (Ε.Δ.Ε.Τ.) και έλαβε χώρα από τις 21 Οκτωβρίου έως τις 23 Νοεμβρίου 2005 σε δείγμα 2.741 ατόμων, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στην Ελλάδα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Κατά το 2005 το 27,3% του δείγματος κάνει χρήση Η/Υ και το 34,3% αφορά τα άτομα ηλικίας 15 – 65 ετών.⁸⁴



Γράφημα 1: ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ, 2001-2005 (Πηγή: VPRC)
(Σύνολο δείγματος, 2001: 6090 άτομα, 2002: 2461 άτομα, 2003: 2802 άτομα, 2004: 2804 άτομα, 2005: 2741 άτομα)

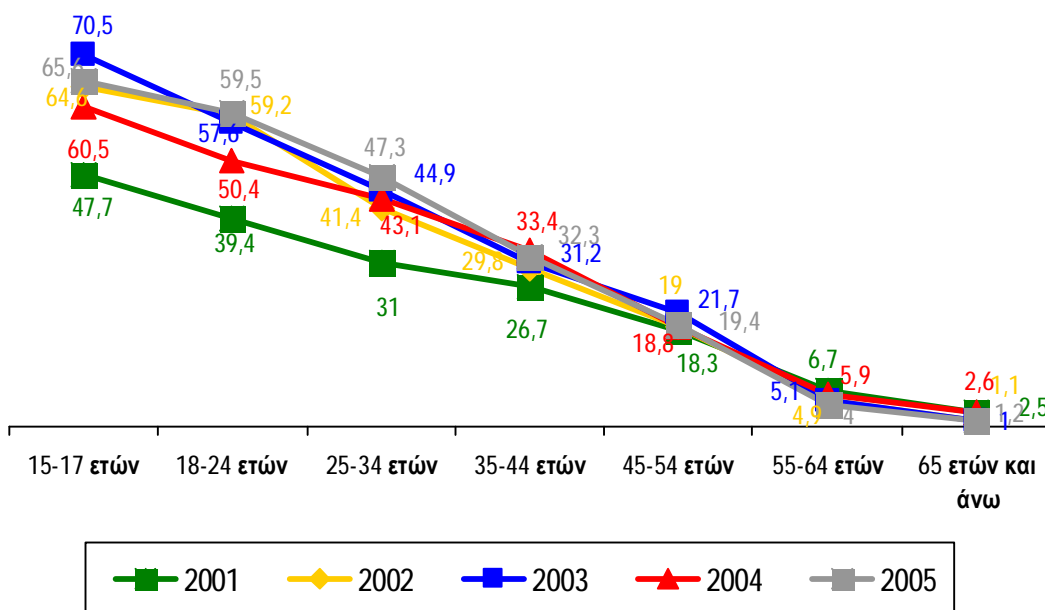
Οι άνδρες κατέχουν τα πρωτεία στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το 2001 το 18,1% των γυναικών έκανε χρήση, ενώ οι άντρες κατείχαν το 23,8% και φθάνουμε πλέον στο 2005 όπου και τα δύο φύλα έχουν πραγματοποιήσει αύξηση οι μεν γυναίκες κατέχουν το 24,1% ενώ οι άντρες το 30,8%. Οι άντρες παρουσιάζουν μια σταθερά ανοδική πορεία. Στις γυναίκες παρουσιάζεται κάτι ανάλογο με εξαίρεση το 2004 που πραγματοποίησε μείωση συγκριτικά με το 2003 αλλά και με το 2002.

⁸⁴ «Η έρευνα της ΕΔΕΤ για τη χρήση internet», περιοδικό Infosoc (της ΚτΠ), τεύχος 40, http://www.infosociety.gr/infosoc/el-GR/services/elibrary/infosoc_magazine/previous_editions/infosoc40/



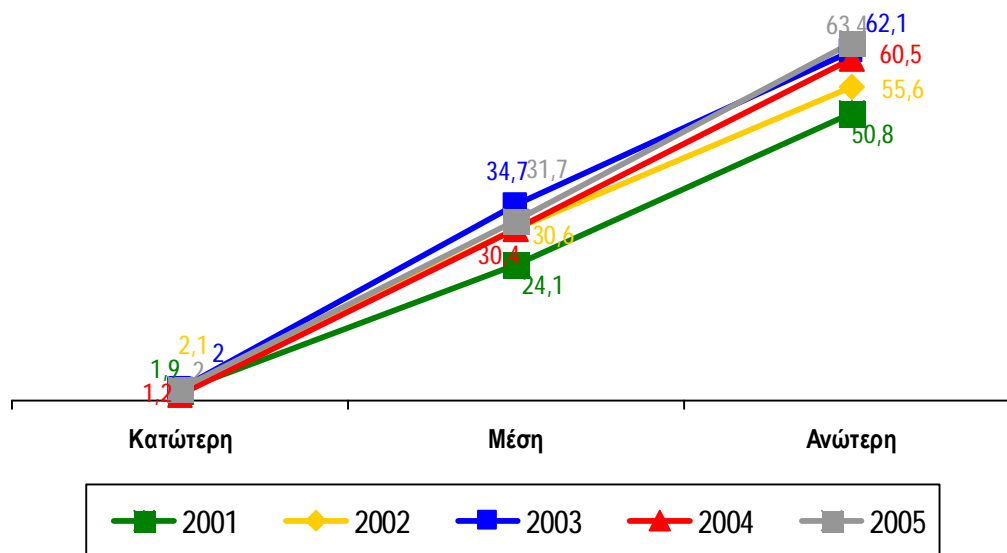
Γράφημα 2: ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ 2001-2005 (Πηγή: VPRC)

Είναι ολοφάνερο και αναμενόμενο ότι χρήση υπολογιστή κάνουν κυρίως και σε μεγάλο ποσοστό οι νέοι. Στις ηλικίες 18-34 ετών παρατηρείται αύξηση κατά το 2005 συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη.

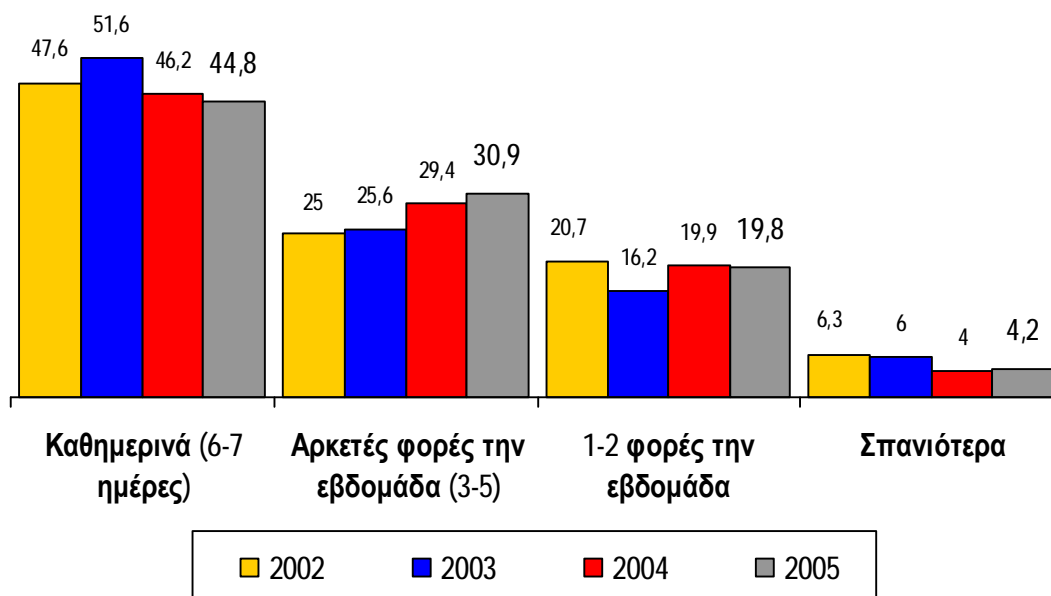


Γράφημα 3: ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2001-2005 (Πηγή: VPRC)

Χαρακτηριστικό είναι ότι οι χρήστες Η/Υ είναι κυρίως τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 63,4% το 2005, χρησιμοποιούν καθημερινά τον υπολογιστή σε ποσοστό 44,8% και αρκετές φορές (3-5 φορές/ εβδομάδα) σε ποσοστό 30,9%. Συνολικά την εβδομάδα γίνεται χρήση 16,3ώρες (2005) παρουσιάζοντας έτσι αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος που γινόταν χρήση/εβδομάδα 15,1 ώρες.



Γράφημα 4: ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ 2001-2005 (Πηγή: VPRC)



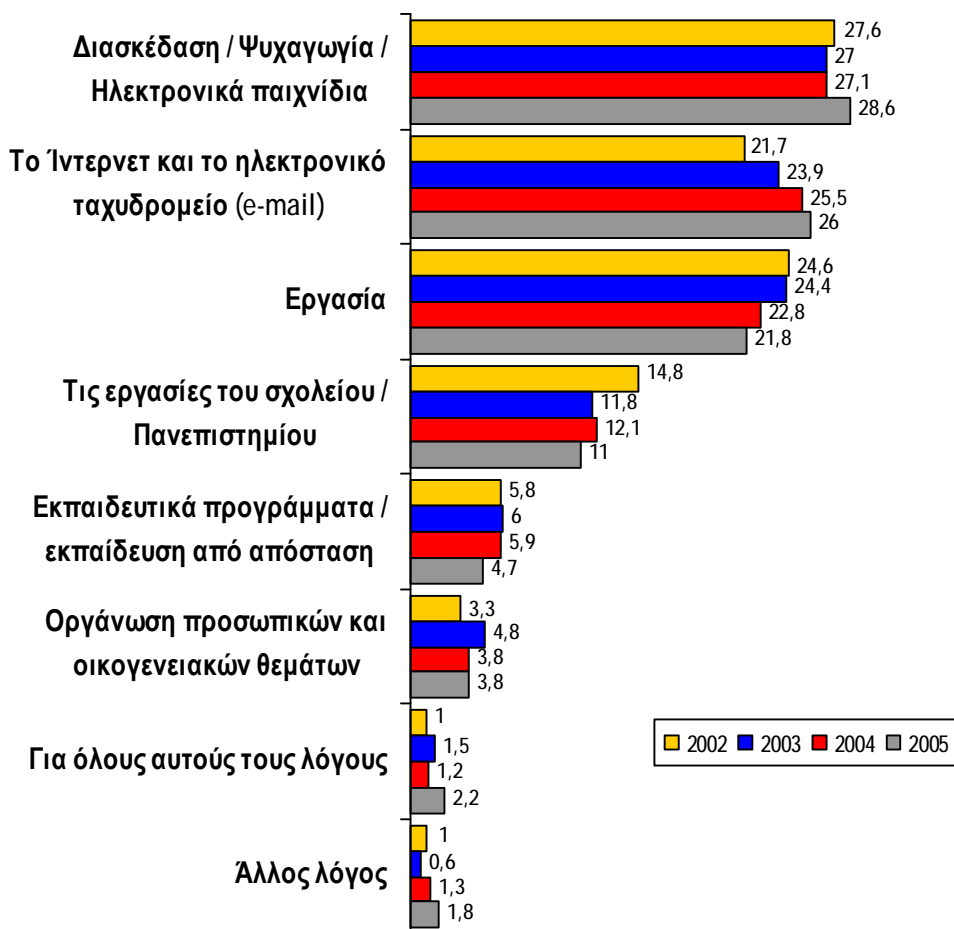
Γράφημα 5: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ Η/Υ 2002-2005 (Πηγή: VPRC)

(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Η/Υ, 2002: N = 635 άτομα, 2003: N = 760 άτομα, 2004: N = 731 άτομα, 2005: N = 749 άτομα)

Μέσος όρος χρήσης H/Y την εβδομάδα (σε ώρες)	2002	2003	2004	2005
		N = 635 άτομα	N = 760 άτομα	N = 731 άτομα
	14,2	15,5	15,1	16,3

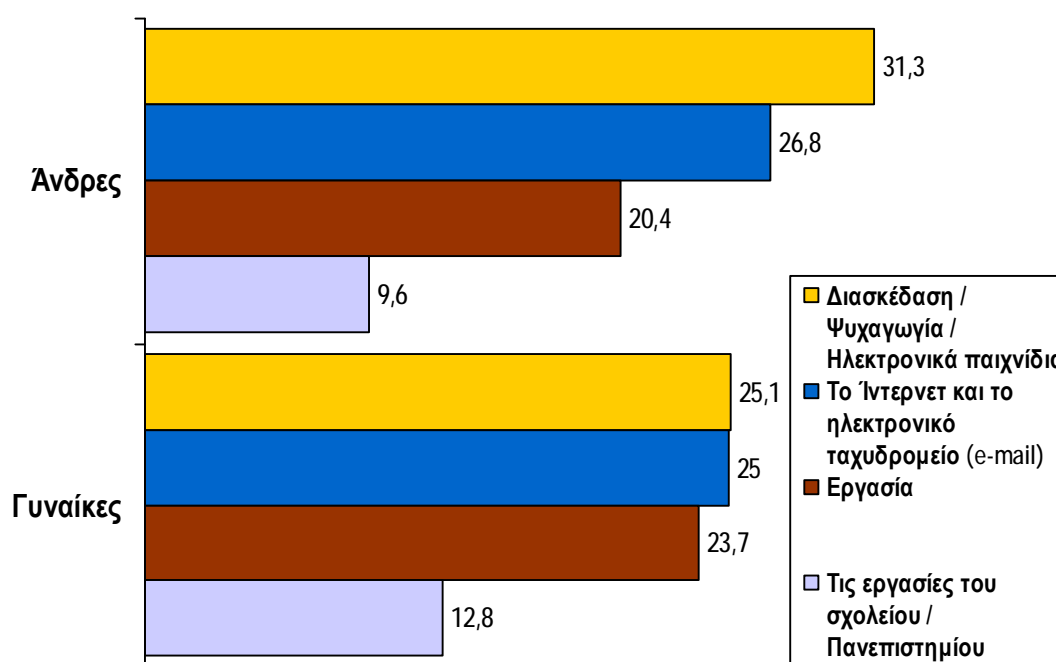
Πίνακας 1: ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ, 2002 – 2005 (Πηγή: VPRC)
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν H/Y, 2002: N = 635 άτομα, 2003: N = 760 άτομα, 2004: N = 731 άτομα, 2005: N = 749 άτομα)

Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του H/Y είναι η ψυχαγωγία, 28,6% το 2005 και ακολουθούν η χρήση Internet και η αποστολή e-mails σε ποσοστό 26%, επίσης αυξημένο όπως και στην προηγούμενη κατηγορία σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Συνεχίζουν η χρήση για εργασιακούς λόγους, για εργασίες σχολών, εκπαιδευτικά προγράμματα, οργάνωση προσωπικών θεμάτων.



Γράφημα 6: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ H/Y, 2002 – 2005 (Πηγή: VPRC)
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν H/Y, 2002: N = 635 άτομα, 2003: N = 760 άτομα, 2004: N = 731 άτομα, 2005: N = 749 άτομα)

Παρατηρούμε ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν τον Η/Υ κυρίως για διασκέδαση, ψυχαγωγία, ηλεκτρονικά παιχνίδια σε ποσοστό 31,3% και ακολουθεί η χρήση internet και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, 26,8%. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν τους υπολογιστές στον ίδιο βαθμό για αυτές τις δύο κατηγορίες σε ποσοστό 25% και το 23,7% για εργασιακούς λόγους. Εντυπωσιάζει το γεγονός ότι μαθητές και φοιτητές και των δύο φύλων παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά στη χρήση για εργασίες στο σχολείο ή στο πανεπιστήμιο αντίστοιχα.

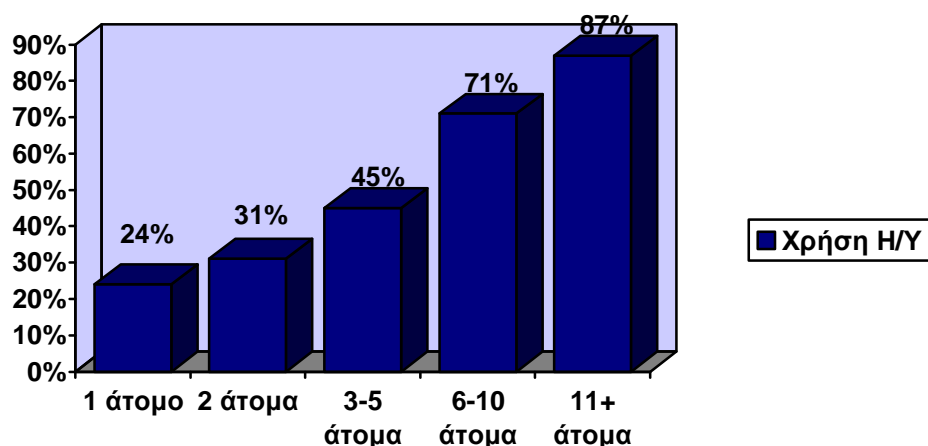


Γράφημα 7: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ Η/Υ, 2005 (Πηγή: VPRC)
(Κατά φύλο)

Σε έρευνα για τη χρήση των Η/Υ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις -η οποία έλαβε χώρα το Δεκέμβριο 2001 έως τον Ιανουάριο 2002- και είχε πραγματοποιηθεί από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (Ε.Δ.Ε.Τ.) σε δείγμα 1.800 επιχειρήσεων έδειξε τα ακόλουθα:⁸⁵

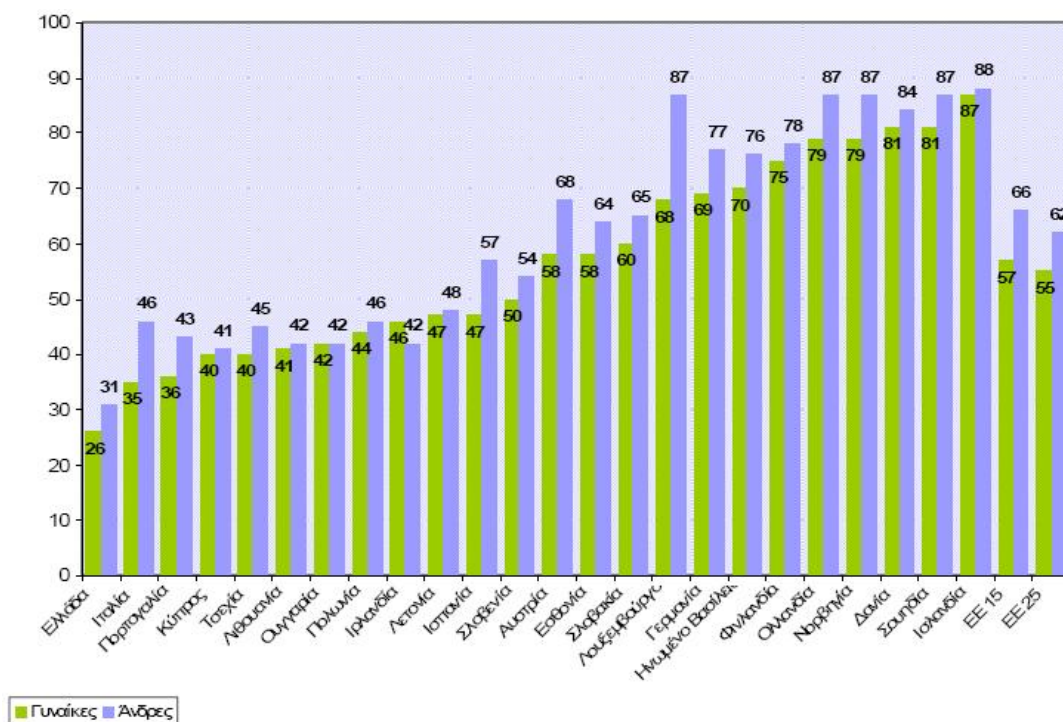
Οι επιχειρήσεις ενός ατόμου αποτελούν το 39% και έχουν τα μικρότερα ποσά χρήσης Η/Υ. Οι επιχειρήσεις 1-5 ατόμων αποτελούν πάνω από το 95% του συνόλου των ΜΜΕ στην Ελλάδα και τα ποσοστά χρήσης της κατηγορίας αυτής είναι αρκετά μειωμένα. Οι επιχειρήσεις 6-10 ατόμων αποτελούν περίπου το 3% των ΜΜΕ και έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ 71%. Οι επιχειρήσεις 11+ ατόμων αποτελούν περίπου το 3% των ΜΜΕ και έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ 87%.

⁸⁵ «Έρευνα: Η χρήση νέων τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις», Μάρτιος 2002, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), www.grnet.gr



Γράφημα 8: ΚΑΤΟΧΗ Η/Υ ΚΑΤΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 2001 (Πηγή: ΕΛΕΤ)

Στην Ε.Ε, τα ποσοστά χρήσης Η/Υ που σημειώνονται για τους άνδρες είναι πιο υψηλά από τα αντίστοιχα που σημειώνονται για τις γυναίκες. Εξάιρεση αποτελούν η Ιρλανδία, όπου παρατηρείται πιο υψηλό ποσοστό στη χρήση Η/Υ για τις γυναίκες σε σύγκριση με το αντίστοιχο των ανδρών (46%:42% αντίστοιχα) και η Ουγγαρία, όπου σημειώνεται το ίδιο ποσοστό στη χρήση Η/Υ και για τους άνδρες και τις γυναίκες.⁸⁶



Γράφημα 9: ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΣΕ Ε.Ε. (Πηγή: Eurostat, Στοιχεία 2005)
(Χρήση Η/Υ σε διάστημα 3 μηνών)

* Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη Γαλλία και τη Μάλτα

** Στις υπό εξέταση χώρες περιλαμβάνονται η Νορβηγία και η Ισλανδία, οι οποίες δεν ανήκουν στην ΕΕ25.

⁸⁶ «Έρευνα: Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα», Απρίλιος 2006, ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ για την ΚτΠ, www.observatory.gr

Για την Ελλάδα στη συγκεκριμένη έρευνα, η διάσταση στα ποσοστά χρήσης Η/Υ μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι 5 ποσοστιαίες μονάδες (31%:26% αντίστοιχα). Παρατηρείται ότι είναι πιο μικρή από τη διάσταση που σημειώνεται μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά στη μέση τιμή της Ευρώπης των 15 κρατών – μελών (66%:57%) και της Ευρώπης των 25 κρατών-μελών (62%:55% αντίστοιχα).⁸⁷

Αξίζει να σημειωθεί πάντως ότι η Ευρώπη ξεπέρασε για πρώτη φορά σε πωλήσεις την αμερικανική. Για πρώτη φορά στην ιστορία της πληροφορικής, η EMEA, δηλ. η περιοχή της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής (στην οποία, αυτή που μετράει καθοριστικά σε επιδόσεις είναι, προφανώς, η Ευρώπη) ξεπέρασε τις Ηνωμένες Πολιτείες και έγινε το 2005 η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών στον κόσμο.⁸⁸

Αυτή είναι η εκτίμηση της εταιρείας ερευνών Gartner, της οποίας τα στοιχεία για το σύνολο του έτους έφεραν την EMEA να προηγείται σε πωλήσεις με 72,6 εκατομ. μονάδες, έναντι 67,2 εκατομ. μονάδων που διατέθηκαν στην αμερικανική αγορά. Σύμφωνα με τους αναλυτές της εταιρείας, σημαντικό ρόλο στην πρωτιά της Ευρώπης έπαιξαν οι πολύ καλές επιδόσεις της στο δ' τρίμηνο του 2005, κατά το οποίο πωλήθηκαν περισσότερα από 20 εκατομ. μονάδες σημειώνοντας αύξηση κατά 17,2% έναντι των αντίστοιχων πωλήσεων του 2004. Μάλιστα, η μεγαλύτερη κίνηση σημειώθηκε από ιδιώτες οι οποίοι προχώρησαν σε μαζικές αγορές, ιδιαίτερα φορητών υπολογιστών, «υποκύπτοντας» στο δέλεαρ των πολύ καλών προσφορών από γνωστούς κατασκευαστές, σε πολλές χώρες.

Σημαντική ανάπτυξη της αγοράς των laptops σημειώθηκε και σε άλλες περιοχές, ως ένα βαθμό εις βάρος των επιτραπέζιων υπολογιστών, αφενός λόγω της μεγάλης βελτίωσης των χαρακτηριστικών τους, αφετέρου λόγω της γενναίας μείωσης τιμών που τους φέρνει σε πλεονεκτική θέση έναντι των επιτραπέζιων. Οι τελευταίοι εξακολουθούν να κρατούν τα πρωτεία στις αγορές των αναπτυσσομένων χωρών, όμως, ο σταθερός ρυθμός πωλήσεων εκεί δεν κατορθώνει να αντισταθμίσει την «έκρηξη» στις πωλήσεις φορητών υπολογιστών στα όρια της EMEA.

Σ' ό,τι αφορά στην κατανομή της «πίτας» της παγκόσμιας αγοράς, η οποία μεγάλωσε συνολικά κατά 15,3% το 2005, το μεγαλύτερο κομμάτι πήγε άλλη μια φορά στην Dell, που παρουσίασε ισχυρότερη αύξηση πωλήσεων, κατά 18,6%, αν και οι ειδήμονες παρατήρησαν μικρή κάμψη στις πωλήσεις της, το β' εξάμηνο.

Στη δεύτερη και στην τρίτη θέση, βρίσκουμε τη Hewlett-Packard και τη Lenovo με τις Acer και Fujitsu/Siemens να συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα.

⁸⁷ «Έρευνα: Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα», Απρίλιος 2006, ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ για την ΚτΠ, www.observatory.gr

⁸⁸ «Καλύτερη αγορά στον κόσμο η ευρωπαϊκή», περιοδικό Infosoc (περ. της ΚτΠ), τεύχος 41, http://www.infosociety.gr/infosoc/el-GR/services/elibrary/infosoc_magazine/previous_editions/infosoc41/

**Πρώτες προβλέψεις για παγκόσμιες πωλήσεις PC το 2005
(σε χιλιάδες μονάδες)**

Περιοχή	Πωλήσεις 2005	Μερίδιο αγοράς 2005 (%)	Πωλήσεις 2004	Μερίδιο αγοράς 2004 (%)	Ανάπτυξη 2004-5 (%)
EMEA	72649	33,2	62014	32,7	17,1
Ηνωμ. Πολιτείες	67153	30,7	62443	32,9	7,3
Ασία/Ειρηνικός	42777	19,5	33947	17,9	26,0
Πασιμ. Αμερική	14711	6,7	11671	6,2	26,0
Ιαπωνία	14662	6,7	13635	7,2	7,6
Καναδάς	6583	3,0	5829	3,1	12,9
Σύνολο	218533	100,0	189539	100,0	15,3

Σημείωση: Η έρευνα καλύπτει επιτραπέζιους προσωπικούς υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές και servers x86.

Πηγή: Gartner Dataquest (Ιανουάριος 2006)

**Πρώτες προβλέψεις για πωλήσεις PC το 2005
ανά κατασκευαστή (σε χιλιάδες μονάδες)**

Εταιρία	Πωλήσεις 2005	Μερίδιο αγοράς 2005 (%)	Πωλήσεις 2004	Μερίδιο αγοράς 2004 (%)	Ανάπτυξη 2004-5 (%)
Dell	36761	16,8	31009	16,4	18,6
Hewlett-Packard	31792	14,5	27623	14,6	15,1
Lenovo	15054	6,9	12937	6,8	16,4
Acer	10154	4,6	6425	3,4	56,1
Fujitsu/Fujitsu Siemens	8325	3,8	7144	3,8	16,5
Άλλοι	11643	5,3	104539	55,1	11,5
Σύνολο	218533	100,00	189539	100,0	15,3

Σημείωση: Η έρευνα καλύπτει επιτραπέζιους προσωπικούς υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές και servers x86.

Πηγή: Gartner Dataquest (Ιανουάριος 2006)

3.2 ΧΡΗΣΗ INTERNET

Όταν αναφερόμαστε στο μέγεθος του Internet, εννοούμε τον αριθμό των χρηστών σε ολόκληρο τον κόσμο, τον πληθυσμό δηλαδή του "παγκόσμιου χωριού". Στα πρώτα στατιστικά που εμφανίστηκαν για τη χρήση του Internet το 1992, το Διαδίκτυο απариθμούσε 1.000.000 χρήστες, διαφορετικούς δηλαδή υπολογιστές σε παγκόσμια κλίμακα.

Στη συνέχεια παρατηρήθηκε μια σταδιακή αύξηση σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου.

Αριθμός χρηστών Internet (σε .000)					
	1997	1998	1999	Νοεμ. 2000	Απρ 2001
Ολλανδία	1.000	1.630	3.000	7.280	10.327
Βέλγιο	500	800	1.400	2.900	4.173
Ιταλία	1.300	3.000	5.000	13.420	14.413
Ισπανία	1.100	1.733	2.830	5.490	7.000
Ιρλανδία	150	300	444	1.000	1.097
Ιαπωνία	11.550	16.740	18.300	38.640	43.647
Δανία	600	1.090	1.500	2.580	3.494
Γερμανία	5.000	10.506	15.900	24.780	31.950
Λουξεμβούργο	38	50	75	120	150
Ηνωμένο Βασίλειο	4.310	8.000	12.500	19.980	24.492
Γαλλία	1.000	3.500	5.660	10.005	10.844
Πορτογαλία	500	600	700	1.000	1.230
Ελλάδα	200	350	750	1.000	1.265
Φινλανδία	1.000	1.301	1.867	2.300	3.147
Σουηδία	2.000	2.961	3.666	5.000	6.147
Αυστρία	760	1.230	1.840	2.700	3.000
ΗΠΑ	40.000	60.000	10.000	153.840	176.209

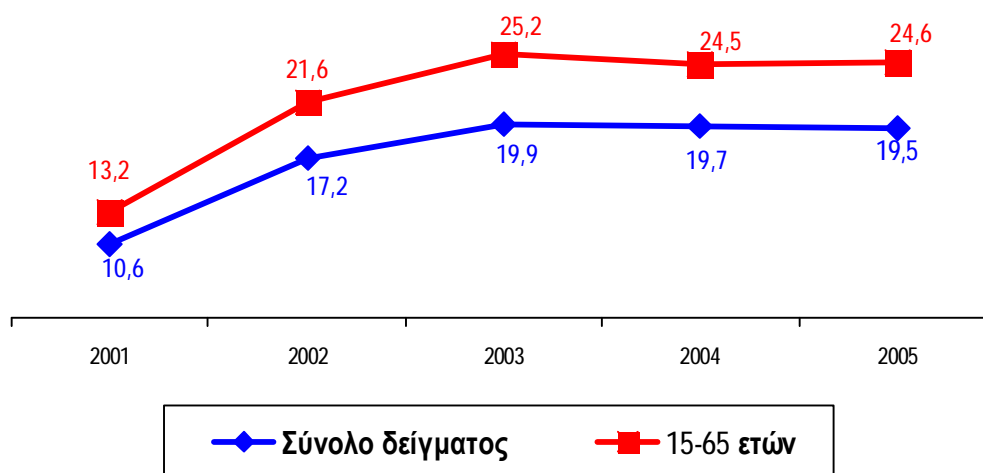
Πίνακας 2: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ 1997-2001 (Πηγή: Ευρωβαρόμετρο)

Κατά το 2003 έκαναν λόγο για 605 εκατομμύρια χρηστών, επί συνόλου 6,3 δισεκατομμυρίων ανθρώπων, ποσοστό 10% περίπου του συνολικού πληθυσμού της Γης. Από αυτά τα 605 εκατομμύρια, το 25% περίπου βρίσκεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 30% στις χώρες της διευρυμένης πλέον Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 13% στην Κίνα, το 8% στην Ιαπωνία, το 4% στη Ν.Κορέα, ενώ το υπόλοιπο 20% κατανέμεται σε διάφορες χώρες. Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν για τις επιδόσεις τους η Βραζιλία, ο Καναδάς, η Αυστραλία και η Ινδία, που κατέχουν ένα ποσοστό μεταξύ 1 - 2% του συνόλου των χρηστών. Τα χαμηλότερα μεγέθη στη διεξόδυση του νέου μέσου παρουσιάζουν οι χώρες της Αφρικής, με εξαίρεση τη Ν.Αφρική.

Όσον αφορά στην Ευρώπη, οι χώρες με τους περισσότερους χρήστες είναι η Γερμανία (40 εκατομμύρια), η Βρετανία (25 εκατομμύρια), η Γαλλία και η Ιταλία (20 εκατομμύρια έκαστη). Στην Ελλάδα, οι χρήστες του Διαδικτύου υπολογίζονται σε περίπου 2 εκατομμύρια, αριθμός που αντιστοιχεί στο 20% περίπου του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Κατά το 2005 αναφέρεται ότι οι χρήστες διαδικτύου παγκοσμίως ξεπερνούν το ένα δισεκατομμύριο (Πηγή: eMarketer, «Worldwide Access: 2004-2010»), οι οποίες επιβεβαιώνονται σύμφωνα με προβλέψεις της eTForecasts. Ο μεγαλύτερος πληθυσμός χρηστών διαδικτύου βρίσκεται στην Κίνα (111 εκατ.). Παρά την ταχέως αυξητική τάση της Κίνας η eMarketer εκτιμά ότι οι ΗΠΑ θα διατηρήσουν το προβάδισμά τους μιας και οι ευρυζωνικές συνδέσεις αυξάνονται επίσης και αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής πρόσβασης στο διαδίκτυο. Η eMarketer εκτιμά ότι υπήρχαν 108,1εκατ. ευρυζωνικοί χρήστες στις ΗΠΑ περί τα τέλη του 2005.^{89 90}

Στην Ελλάδα παρατηρείται ότι η διείσδυση έχει φτάσει το 27% του πληθυσμού (1.875.000 χρήστες). Σημαντικό εύρημα ήταν ότι 313.000 χρήστες απάντησαν ότι το Internet αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, ενώ 764.000 χρήστες απάντησαν ότι ανοίγει παράθυρο στον κόσμο (WebID,Focus-IAB).⁹¹



Γράφημα 10: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2001 – 2005 (Πηγή: VPRC)

Μια έρευνα της Eurostat (2005) αναφέρει ότι το 73% των Ελλήνων όχι απλά δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έστω και από χώρο εκτός σπιτιού, αλλά δεν έχουν χρησιμοποιήσει ούτε μία φορά το internet. Σημαντικά καλύτερα είναι τα πράγματα όσον αφορά στις επιχειρήσεις, καθώς τα στοιχεία της Eurostat αναφέρουν ότι στην Ελλάδα το 92% έχει πρόσβαση στο internet και το 44% έχει ταχεία σύνδεση με το διαδίκτυο (ADSL).^{92 93 94}

Σύμφωνα με την έρευνα της VPRC (βλ. Γράφημα:10) η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα (2005) έχει φτάσει το 24,6% στην ηλικιακή ομάδα 15-16 ετών και

⁸⁹ «Ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο οι χρήστες του Internet», 24/5/2006, www.otenet.gr

⁹⁰ «Το 1 δισεκατομμύριο θα φτάσουν οι χρήστες του Internet το 2005», www.eone.gr

⁹¹ «Η διείσδυση του internet», www.iab.gr/news

⁹² «Μια χώρα offline: Έλληνες, οι πλέον τεχνολογικά αναλφάβητοι στην Ε.Ε. επιβεβαιώνει η Eurostat», 06/04/2006, <http://news.in.gr> με πληροφορίες ΑΠΕ

⁹³ «Το 73% των Ελλήνων δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το Internet», 09/04/2006, εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, ένθετο ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, σελ.1

⁹⁴ «Μόνο το 20% των Ελλήνων αξιοποιεί το διαδίκτυο», www.eone.gr

σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat έχει φτάσει το 22%.⁹⁵ Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται η χρήση του διαδικτύου στις χώρες της Ε.Ε.⁹⁶

<i>Χρήση Διαδικτύου ανά χώρα</i>	
ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 3 ΜΗΝΕΣ	% ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΣΤΩΝ
Αυστρία	55
Βέλγιο	58
Γερμανία	65
Δανία	77
Ελλάδα	22
Εσθονία	59
Ηνωμένο Βασίλειο	66
Ιρλανδία	37
Ισλανδία	86
Ισπανία	44
Ιταλία	34
Κύπρος	31
Λετονία	42
Λιθουανία	34
Λουξεμβούργο	69
Νορβηγία	80
Ολλανδία	79
Ουγγαρία	37
Πολωνία	35
Πορτογαλία	32
Σλοβακία	50
Σλοβενία	47
Σουηδία	81
Τσεχία	32
Φινλανδία	73

Πίνακας 3: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ Ε.Ε. 2005 (Πηγή: Eurostat)

Τα ποσοστά χρήσης διαδικτύου που σημειώνονται για τους άνδρες είναι πιο υψηλά από τα αντίστοιχα που σημειώνονται για τις γυναίκες. Εξαίρεση αποτελούν και πάλι η Ιρλανδία, όπου παρατηρείται πιο υψηλό ποσοστό στη χρήση Διαδικτύου για τις γυναίκες σε σύγκριση με το αντίστοιχο των ανδρών (39%:36% αντίστοιχα) και η Ουγγαρία, όπου, όπως και στη χρήση Η/Υ, σημειώνεται το ίδιο ποσοστό στη χρήση Διαδικτύου και για τους άνδρες και τις γυναίκες (37%:37%).⁹⁷

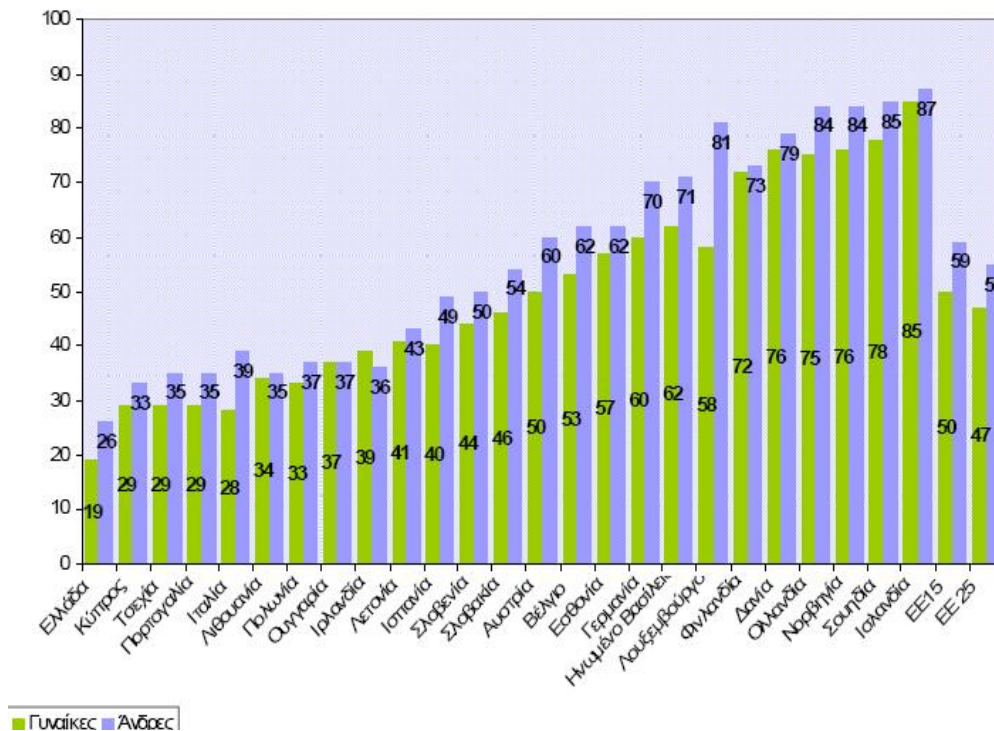
Στη χώρα μας σημειώνονται τα πιο χαμηλά ποσοστά, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες, στη χρήση Διαδικτύου και για τους άνδρες και για τις γυναίκες (26%:19% αντίστοιχα). Αξίζει να σημειωθεί ότι για την Ελλάδα η διάσταση στα ποσοστά

⁹⁵ «Μια χώρα offline: Έλληνες, οι πλέον τεχνολογικά αναλφάβητοι στην Ε.Ε. επιβεβαιώνει η Eurostat», 06/04/2006, <http://news.in.gr> με πληροφορίες ΑΠΕ

⁹⁶ «Μόλις το 22% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το internet», 18/05/2006, εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, www.kerdos.gr

⁹⁷ «Έρευνα: Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα», Απρίλιος 2006, ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ για την ΚτΠ, www.observatory.gr

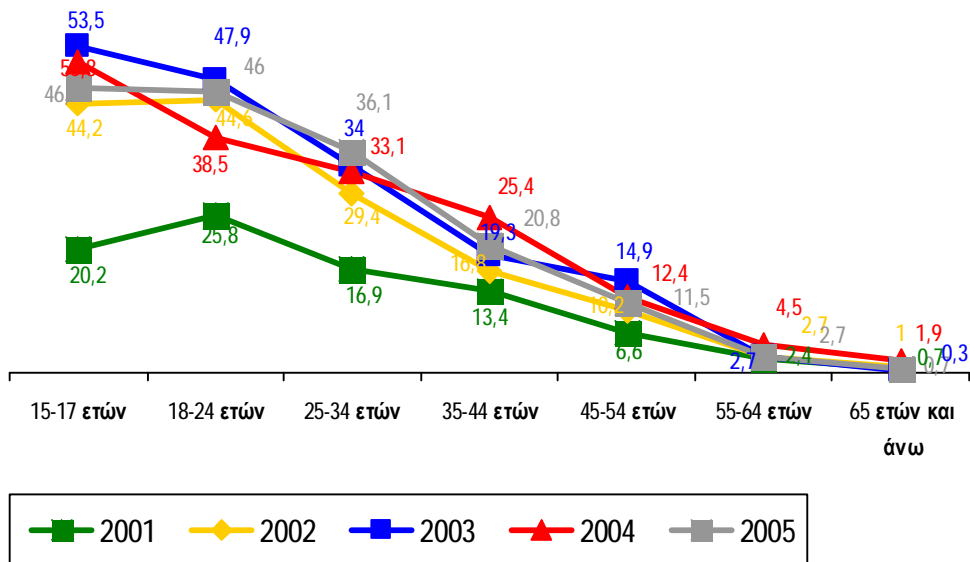
χρήσης Διαδικτύου μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι 7 ποσοστιαίες μονάδες (26%:19% αντίστοιχα). Παρατηρείται, όπως και στη χρήση Η/Υ, ότι είναι πιο μικρή από τη διάσταση που σημειώνεται μεταξύ ανδρών και γυναικών στη μέση τιμή της Ευρώπης των 15 κρατών – μελών (59%:50%) και της Ευρώπης των 25 κρατών-μελών (55%:47%).⁹⁸



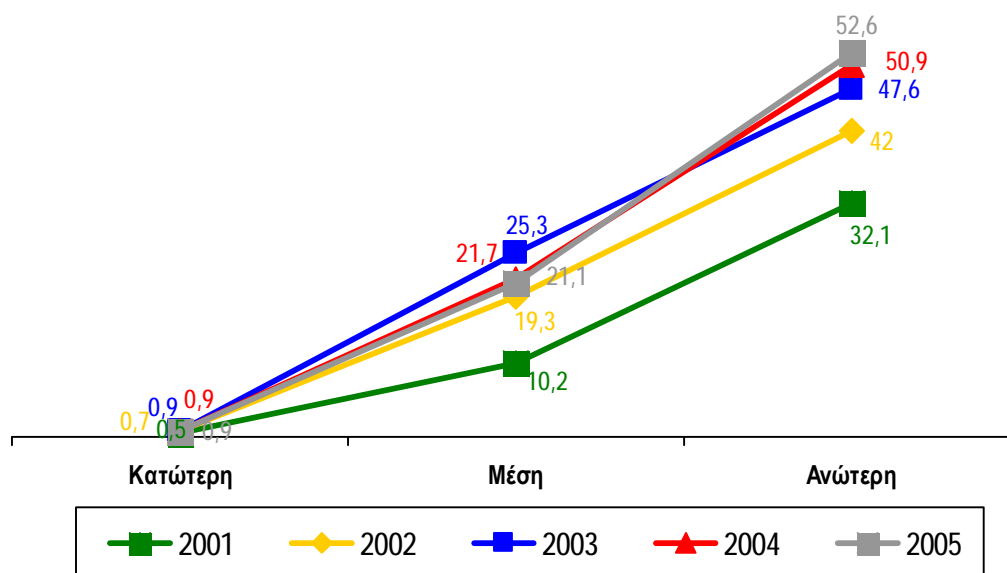
Γράφημα 11: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΣΕ Ε.Ε. (Πηγή: Eurostat)
(Χρήση Η/Υ σε διάστημα 3 μηνών)

⁹⁸ «Έρευνα: Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα», Απρίλιος 2006, ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ για την ΚτΠ, www.observatory.gr

Η ανάλυση χρήσης του διαδικτύου κατά φύλο, ηλικιακή κατηγορία, μορφωτικό επίπεδο δείχνει πως τις νέες τεχνολογίες αποδέχονται και αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό (15-65 χρόνων) άτομα, κυρίως άνδρες, που διαμένουν σε αστικά κέντρα και έχουν ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση.



Γράφημα 12: ΧΡΗΣΗ INTERNET ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (Πηγή: VPRC)



Γράφημα 13: ΧΡΗΣΗ INTERNET ΑΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΠΗΓΗ: VPRC)

Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης internet το 28% των Ελλήνων κατά το 2005 το χρησιμοποιεί καθημερινά. Το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αρκετές φορές την εβδομάδα (3-5) είναι 29,8%. Τέλος 1 με 2 φορές τη βδομάδα συνδέεται το 32,8%. Ο μέσος όρος χρήσης internet είναι 7,5 ώρες την εβδομάδα.

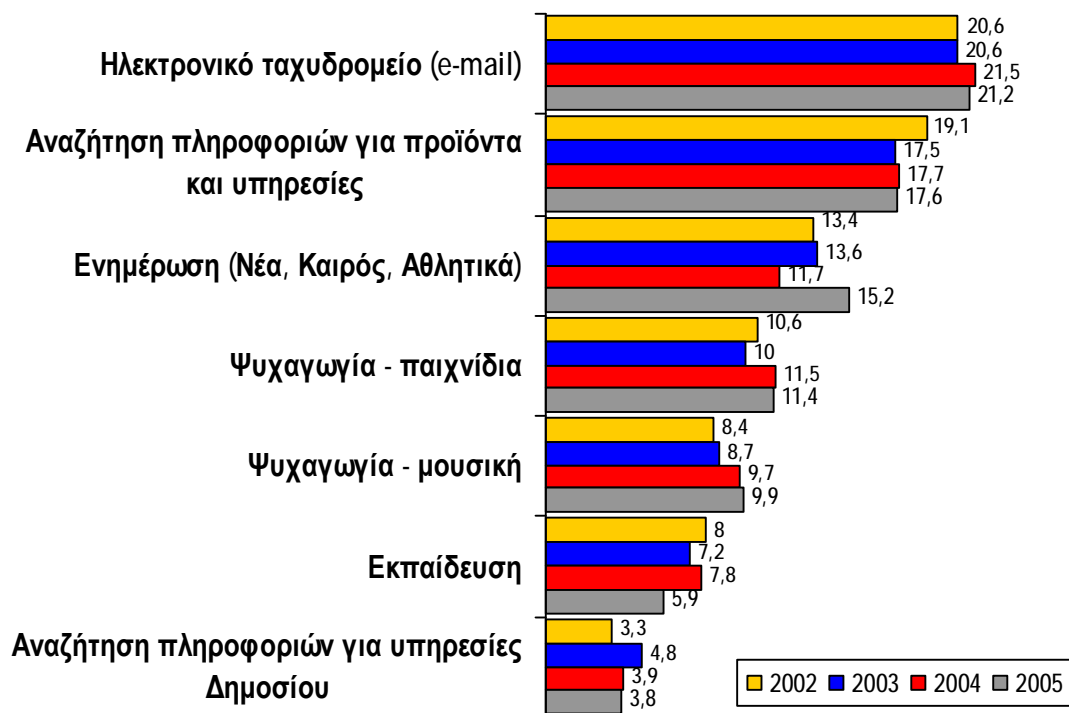
	2001	2002	2003	2004	2005
	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET				
	N = 644 άτομα	N = 423 άτομα	N = 558 άτομα	N = 552 άτομα	N = 535 άτομα
Καθημερινά (6-7 ημέρες)	33,7	27,9	31,9	29,4	28,0
Αρκετές φορές την εβδομάδα (3-5)	27,0	29,1	25,6	26,1	29,8
1-2 φορές την εβδομάδα	25,4	32,9	31,8	35,8	32,8
Σπανιότερα	13,2	9,2	10,0	7,8	8,5
ΔΓ/ΔΑ	0,7	0,9	0,7	1,0	0,9

Πίνακας 4: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2001 – 2005 (Πηγή: VPRC)
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ)

Μέσος όρος χρήσης Ίντερνετ την εβδομάδα (σε ώρες)	2002	2003	2004	2005
		N = 423 άτομα	N = 558 άτομα	N = 552 άτομα
	6,3	6,6	7,5	7,5

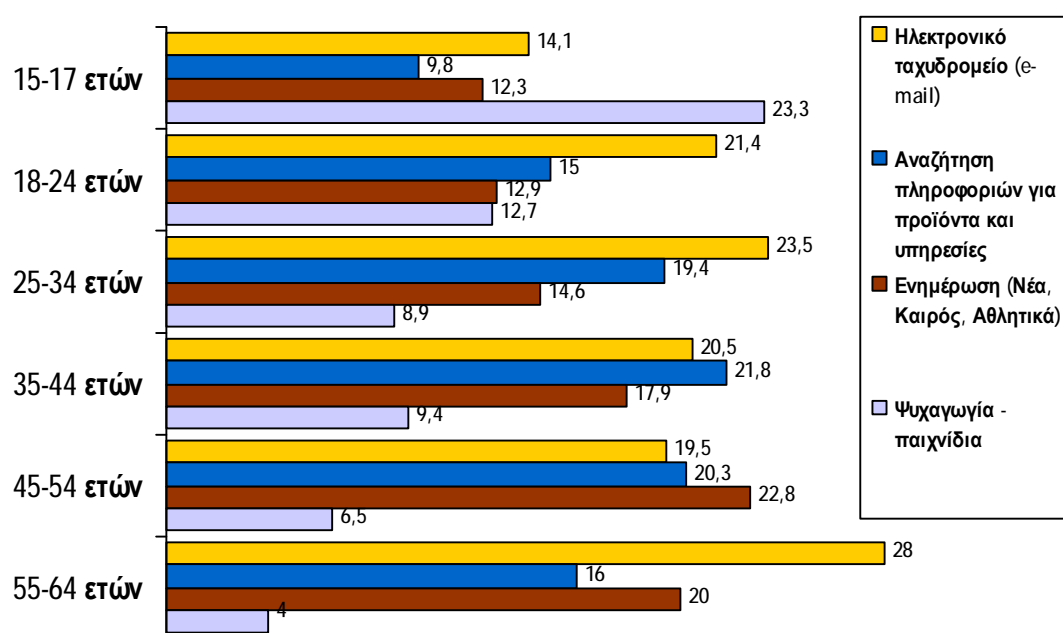
Πίνακας 5: ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2002 – 2005 (Πηγή: VPRC)
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2002: 423 άτομα, 2003: N = 558 άτομα, 2004: N = 552 άτομα, 2005: N = 535 άτομα)

Οι κυριότεροι λόγοι που χρησιμοποιούν οι Έλληνες το internet είναι για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (21,2% το 2005) , την αναζήτηση πληροφοριών (17,6%) και την ενημέρωση (15,2%). Σημειώνεται και πάλι, όπως με την χρήση Η/Υ, ότι ο τομέας εκπαίδευση –όπου είναι και ένας από τους λόγους χρήσης διαδικτύου- παρουσιάζει μείωση συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη (5,9% το 2005 όταν το 2004 ήταν 7,8 %). Παρατηρούμε ότι οι μαθητές και φοιτητές δεν χρησιμοποιούν τις τεράστιες δυνατότητες που παρέχει το internet για την εκπαίδευσή τους.



Γράφημα 14: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2002 – 2005 (Πηγή: VPRC)
 (Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2002: N = 423 άτομα, 2003: N = 558 άτομα, 2004: N = 552 άτομα, 2005: N = 535 άτομα)

Κατά ηλικιακή κατηγορία διαφοροποιούνται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου. Στους νέους 15-17 ετών, όπως είναι αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό 23,3% το χρησιμοποιεί για ψυχαγωγία και παιχνίδια και ακολουθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με 14,1%. Στις ηλικίες 18-34 η κυριότερη χρήση είναι η αποστολή e-mail ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών. Στα άτομα 35-44 ετών η αναζήτηση πληροφοριών και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι περίπου στα ίδια ποσοστά. Στην κατηγορία 45-54 ετών το χρησιμοποιούν κυρίως για ενημέρωση, ενώ τα άτομα 55-64 ετών κυριότερη χρήση είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο



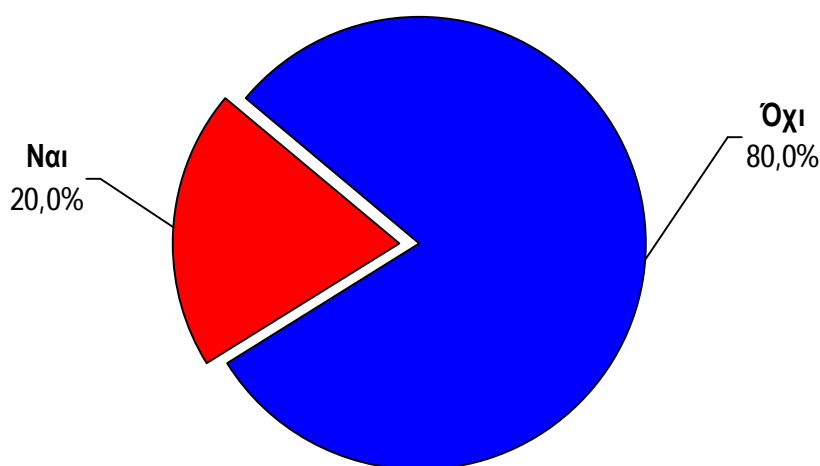
Γράφημα 15: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2005 (Πηγή: VPRC)
(Κατά ηλικιακή κατηγορία)

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι – σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας μεταξύ των 500 μεγαλύτερων ελληνικών επιχειρήσεων – περισσότερες από οχτώ (8) στις δέκα (10) μεγάλες επιχειρήσεις έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ οι δύο (2) στους δέκα (10) δραστηριοποιούνται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα έδειξε ότι όλες οι εταιρείες επενδύουν στις νέες τεχνολογίες. Όλες οι εταιρείες του δείγματος χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ πάνω από τις μισές εταιρείες παίρνουν μέρος σε σεμινάριο επιμόρφωσης του προσωπικού τους για τις νέες τεχνολογίες.⁹⁹

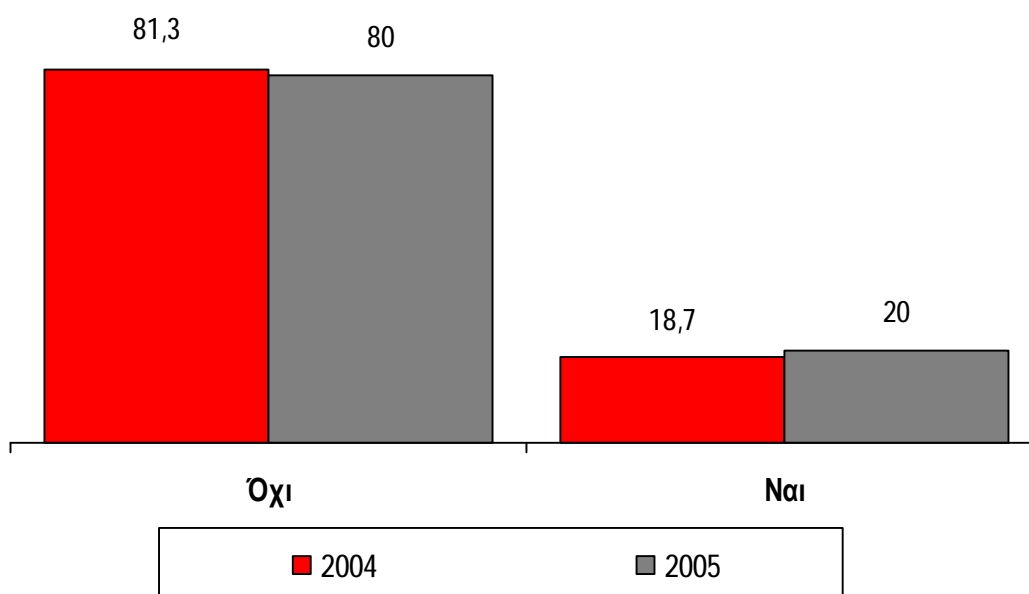
⁹⁹ «Αφιέρωμα: Πίσω η Ελλάδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο», 23/04/2006, εφημερίδα ΕΞΙΠΡΕΣ, www.express.gr

3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

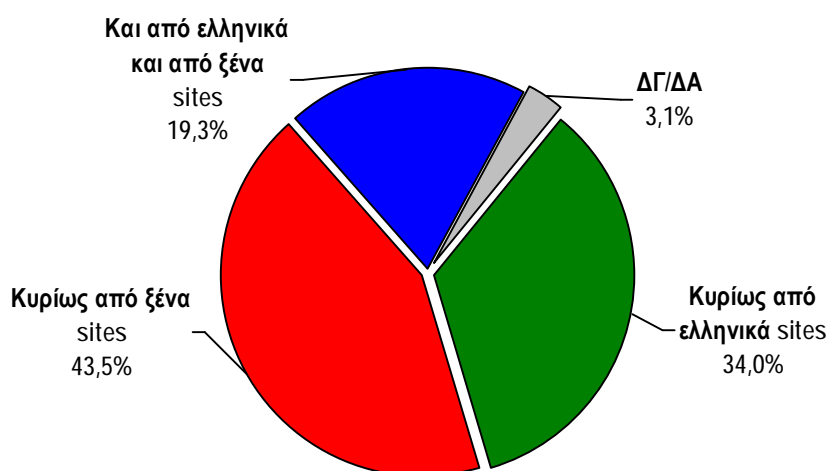
Σε ερώτηση αν έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω internet το 20% απάντησε θετικά. Φαίνεται ότι υπάρχει μια μικρή αύξηση σε σχέση με το 2004 (18,7%). Οι άντρες αγοράζουν κυρίως CD, DVD και περίπου στο ίδιο ποσοστό αναλώσιμα είδη για υπολογιστές και λογισμικό ή video games. Οι γυναίκες αγοράζουν κυρίως βιβλία (25%). Ο μέσος όρος χρημάτων που ξόδεψαν τον τελευταίο χρόνο για αγορές μέσω internet είναι 739€ Από τα άτομα που δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω internet συνεχίζουν να είναι αρνητικοί, με βασικότερο λόγο την έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα που γίνονται πληρωμές.



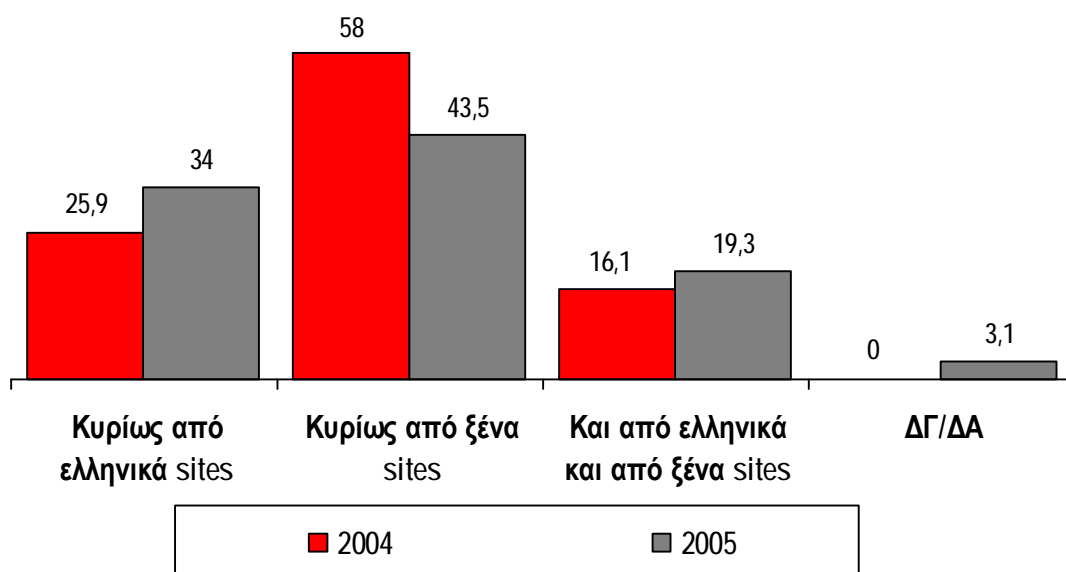
Γράφημα 16: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2005 (Πηγή: VPRC)
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2005: N = 535 άτομα)



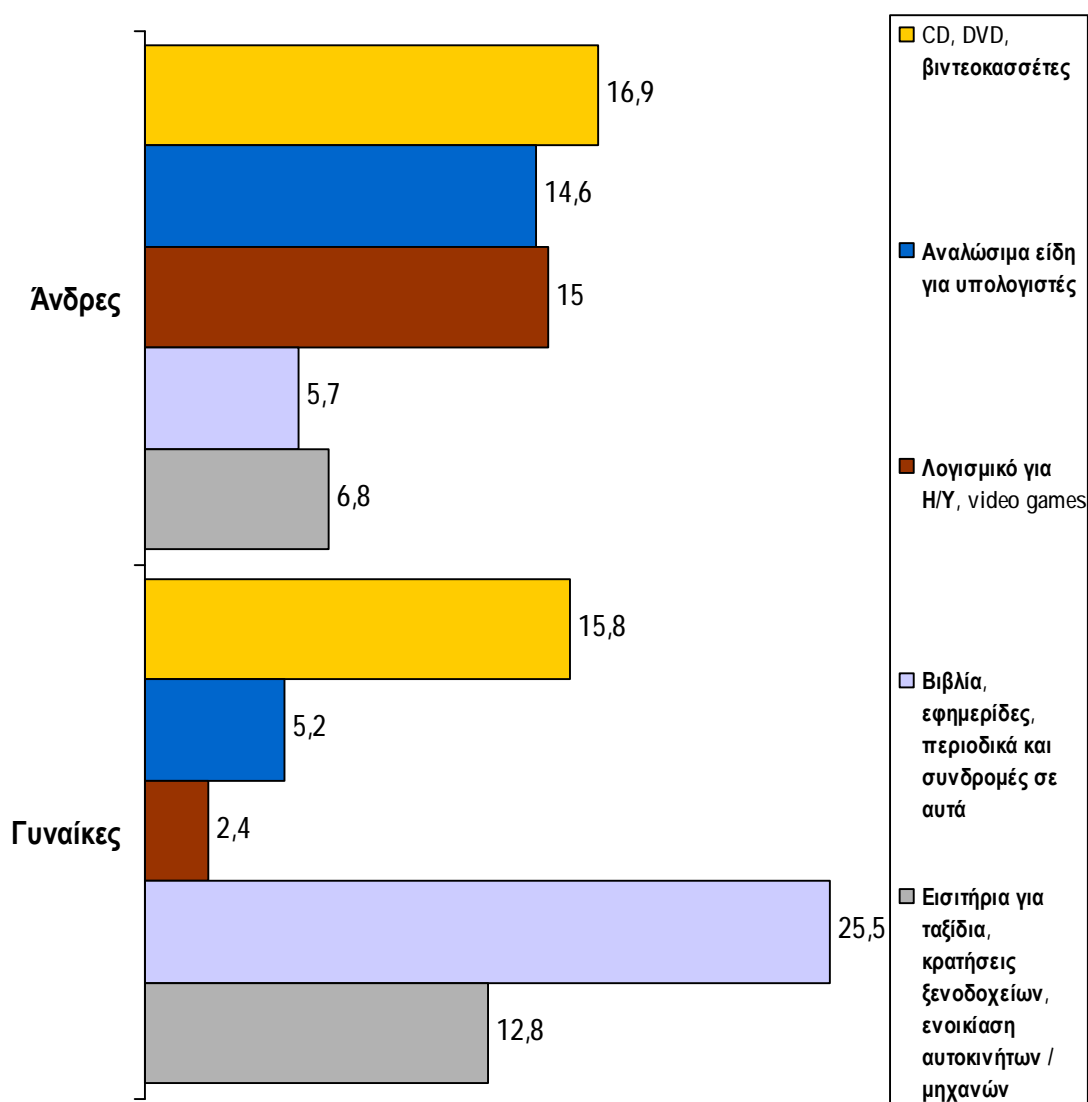
Γράφημα 17: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004 – 2005 (Πηγή: VPRC)
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2004: N = 552 άτομα, 2005: N = 535 άτομα)



Γράφημα 18: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2005 (Πηγή: VPRC)
 «Οι αγορές που κάνατε ήταν κυρίως από ελληνικά, ή από ξένα sites;»
 (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2005: N = 89 άτομα)



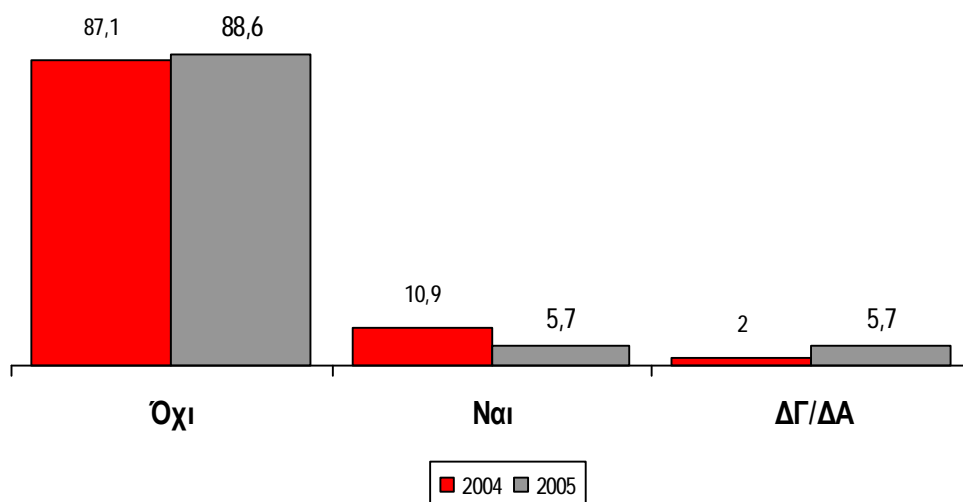
Γράφημα 19: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004 – 2005 (Πηγή: VPRC)
 «Οι αγορές που κάνατε ήταν κυρίως από ελληνικά, ή από ξένα sites;»
 (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα)



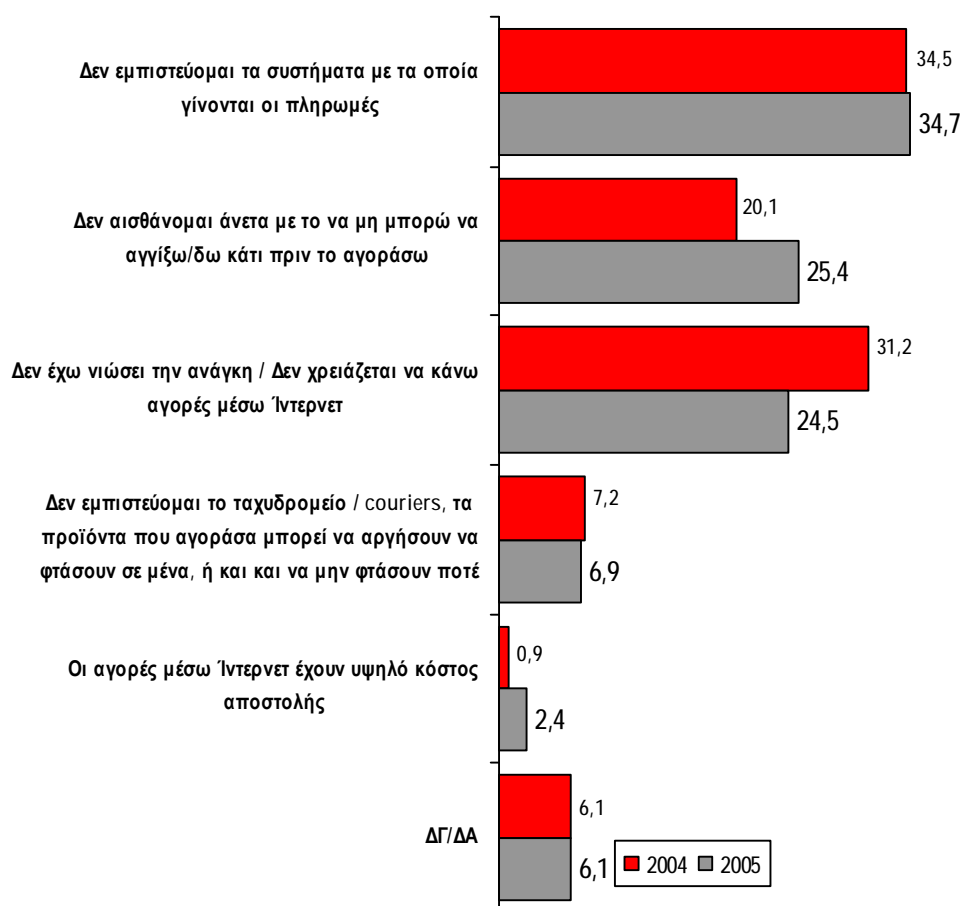
Γράφημα 20: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2005 (Πηγή : VPRC)
«Τι προϊόντα / υπηρεσίες έχετε αγοράσει μέσω Ίντερνετ, τον τελευταίο χρόνο;»
(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, κατά φύλο)

	2005
Μέσος Όρος χρημάτων που ξοδεύουν κάθε φορά που κάνουν αγορά μέσω Ίντερνετ	160 Ευρώ
Μέσος Όρος χρημάτων που ξόδεψαν για τις αγορές μέσω Ίντερνετ, τον τελευταίο χρόνο	739 Ευρώ

Πίνακας 6: ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2005 (Πηγή: VPRC)
Χρήματα που ξοδεύουν για τις αγορές τους μέσω Ίντερνετ, Μέσος όρος σε Ευρώ
 (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2005: N = 89 άτομα)



Γράφημα 21: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2004 – 2005 (Πηγή: VPRC)
 (Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ, 2004: N = 468 άτομα, 2005: N = 447 άτομα)



Γράφημα 22: ΛΟΓΟΙ ΜΗ-ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2004 – 2005 (Πηγή: VPRC)
 (Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ και δεν σκοπεύουν να κάνουν, 2004: N = 408 άτομα, 2005: N = 396 άτομα)

Ενδιαφέρον έχει η σύγκριση τιμών σε παραδοσιακό κατάστημα και ηλεκτρονικό. Παρουσιάζονται εκπτώσεις έως και 40%.¹⁰⁰

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΦΥΣΙΚΟ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ			
ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ ⁽¹⁾	ΤΙΜΗ ⁽²⁾	ΔΙΑΦΟΡΑ (%)
Κινητό Samsung D820	404	385	4,7
Ψηφιακή φωτογραφική μηχανή Olympus MJU 600 DIGITAL	269	227,87	15,29
MP3 Apple iPod NANO 2GB	229	209	8,73
Φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής Fujitsu – Siemens M 3438G	1999	1720	13,95
Φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής Sony Vao VGN-FE21M	1699	1575	7,29
Πολυμηχάνημα HP PSC 1510	109	93,50	14,20
Πληκτρολόγιο Logitech EX100 GR	39	36,30	7,00
Οθόνη TFT 17 ιντσών LG 1770H	359	306,13	14,70
⁽¹⁾ Τιμή μετρητοίς σε γνωστή αλυσίδα ηλεκτρονικών	⁽²⁾ Τιμή μετρητοίς σε ηλεκτρονικό κατάστημα		Τιμές σε Ευρώ

Πίνακας 7: Πηγή: *Ελεύθερος Τύπος* 5/6/2006

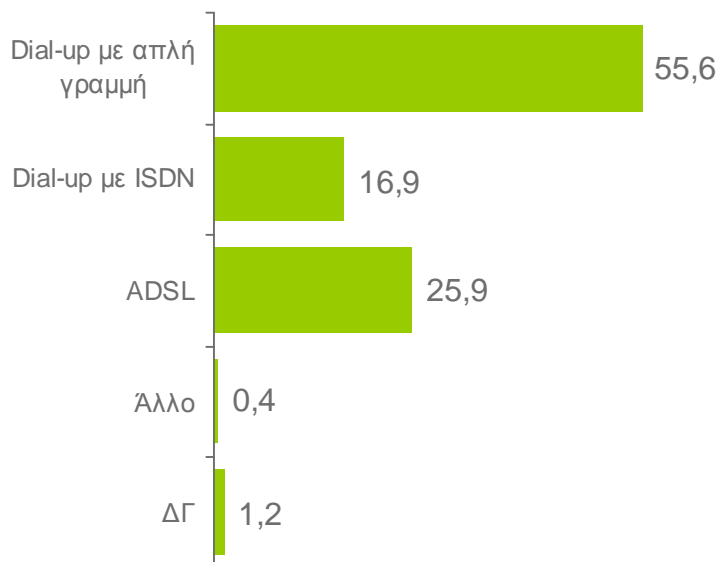
Το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν μεγάλα λειτουργικά κόστη, δεν απασχολούν υπαλλήλους και δεν διαθέτουν γραφεία, πλην των αποθηκευτικών χώρων, τους επιτρέπει να πωλούν προϊόντα σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές. Ήδη αρκετές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του λιανεμπορίου στη χώρα μας διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω των ιστοσελίδων τους, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δουν στην οθόνη του υπολογιστή τους όλο τον κατάλογο της εταιρείας, να πάρουν πληροφορίες για κάθε προϊόν ξεχωριστά και εφόσον επιθυμούν να το αγοράσουν μέσω πιστωτικής κάρτας.

Στην Ελλάδα υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το www.Shop21.gr και το www.e-shop.gr, το www.edirect.gr προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές και δωρεάν παράδοση. Επιπλέον παραδοσιακές αλυσίδες όπως π.χ. Πλαίσιο και Γερμανός δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις αγορές τους.

¹⁰⁰ Χαϊκού Ρ. «Καταστήματα στο διαδίκτυο: Φθηνές και e-ύκολες αγορές», 05/06/2006, εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, σελ.43

3.4 ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Ανάμεσα στους χρήστες του internet στο σπίτι, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί dial-up με απλή γραμμή σύνδεσης (55,6%). Ακολουθεί η σύνδεση ADSL (25,9%) και τέλος η dial-up ISDN σύνδεση (16,9%)¹⁰¹



Γράφημα 23: ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET 2005 (Πηγή: ICAP)
(Όσοι χρησιμοποιούν internet)

¹⁰¹ Στεργίου Λ. «Παραμένει χαμηλή η διείσδυση του internet στην Ελλάδα», 30/04/2006, εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, www.kathimerini.gr

Σύμφωνα με τον ΟΤΕ από το τέλος Δεκεμβρίου 2005 λειτουργούν στον ελληνικό χώρο 151.437 συνδέσεις ADSL έναντι 46.547 συνδέσεων που λειτουργούσαν την 1η Ιανουαρίου 2005 (αύξηση 225,3%).¹⁰²

2005	Εγκατεστημένες πόρτες	Λειτουργούσες προσβάσεις	Ζήτηση (νέες αιτήσεις)
Ιανουάριος	96.165	50.895	7.197
Φεβρουάριος	100.382	60.077	7.275
Μάρτιος	102.323	67.328	7.001
Απρίλιος	106.253	74.424	10.335
Μάιος	109.641	81.199	7.329
Ιούνιος	117.022	87.193	7.134
Ιούλιος	131.488	92.949	6.891
Αύγουστος	148.730	97.038	6.641
Σεπτέμβριος	162.665	105.131	9.965
Οκτώβριος	178.006	118.535	15.053
Νοέμβριος	191.890	134.668	23.286
Δεκέμβριος	215.684	151.437	18.074

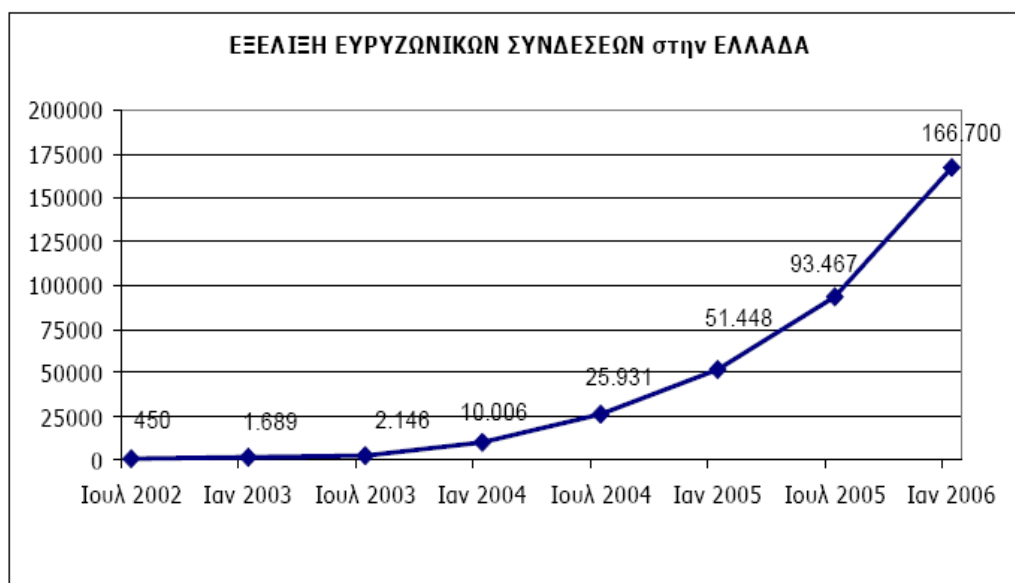
Πίνακας 8: ADSL ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ 2005 (Πηγή: ΟΤΕ)

Επιπλέον αυτών των συνδέσεων εκτιμάται ότι υπάρχουν περίπου 4.500 συνδέσεις από τα δίκτυα των υπόλοιπων παρόχων, οπότε ο συνολικός αριθμός των DSL συνδέσεων εκτιμάται ότι προσέγγισε τις 156.000 συνδέσεις την 01/01/2006. Λαμβάνοντας υπόψη και το πλήθος των 10.700 λοιπών ευρυζωνικών συνδέσεων του ΟΤΕ (πχ μισθωμένες γραμμές, ασύρματες συνδέσεις, κλπ.), την 1η Ιανουαρίου 2006 ο συνολικός αριθμός ευρυζωνικών συνδέσεων υπολογίζεται ότι προσεγγίζει τις 167.000 και ο βαθμός διείσδυσης ξεπερνά το 1,5% από 0,5% την 1η Ιανουαρίου 2005.

Επίσης, από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι, στο τελευταίο τρίμηνο, σταθεροποιείται το πλήθος των μηνιαίων αιτήσεων για νέες ευρυζωνικές συνδέσεις πάνω από τις 15.000, παρατηρείται δηλαδή διπλασιασμός του ρυθμού ανάπτυξης της διείσδυσης, σε σχέση με την αρχή του προηγούμενου χρόνου.

¹⁰² «Μελέτη για την ευρυζωνικότητα», Φεβρουάριος 2006, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η αύξηση των συνδέσεων ADSL στην Ελλάδα από τον Ιούλιο του 2002.¹⁰³



Γράφημα 24: ΠΛΗΘΟΣ ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ 1/7/2002-1/1/2006
(Πηγή: ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΚτΠ)

Σύμφωνα με τα τελευταία νέα του Παρατηρητηρίου Πληροφορικής, οι αιτήσεις ευρυζωνικών συνδέσεων ξεπερνούν πλέον τις 27.000 το μήνα και μέχρι τις 30/6/2006 υπήρχαν 296.800 συνδέσεις που αντιστοιχούσαν στο 2,66% του πληθυσμού, τη στιγμή βέβαια που ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ ήταν 12,8%. Το σημαντικότερο είναι ότι η επιτάχυνση που σημειώνεται στην Ελλάδα δεν αρκεί να καλύψει τη διαφορά με τους ευρωπαίους δεδομένου ότι ήδη κινούνται με μεγάλη ταχύτητα. Στην Ελλάδα ο βαθμός διείσδυσης ευρυζωνικότητας την 1^η Ιουλίου 2006 ανήλθε στο 2,66% του πληθυσμού από 1,5% που μετρήθηκε την 1^η Ιανουαρίου 2006. Σημειώθηκε έτσι μία σημαντική αύξηση της τάξης του 77,3%. Παρατηρείται αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της διείσδυσης περί του 80% σε σχέση με τα δεδομένα του προηγούμενου β' εξαμήνου, δηλαδή Ιουλίου – Δεκεμβρίου 2005. Η εκτίμηση που υπάρχει από το Παρατηρητήριο είναι ότι η διείσδυση των ευρυζωνικών στην Ελλάδα θα ανέλθει στο τέλος του έτους στο 4,1%.¹⁰⁴ Πάντως ο απώτερος στόχος είναι στο τέλος του 2008 το 7% του πληθυσμού να χρησιμοποιεί το γρήγορο internet.¹⁰⁵

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των παρόχων για την προσέλκυση νέων πελατών ευρυζωνικών συνδέσεων εντάθηκε σημαντικά από το τελευταίο τρίμηνο του 2005, με σημαντικές εκπτώσεις που φτάνουν και το 50%, προσθήκη συνοδευτικών υπηρεσιών (κυρίως VOiP), ή/και δωρεάν παροχή του αναγκαίου εξοπλισμού σύνδεσης. Οι

¹⁰³ «Μελέτη για την ευρυζωνικότητα», Φεβρουάριος 2006, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, www.observatory.gr

¹⁰⁴ Μανδραβέλης Β. «Βροχή πέφτουν οι αιτήσεις για ευρυζωνικές συνδέσεις», 26/7/2006, εφημερίδα ΚΕΡΑΟΣ, σελ.10

¹⁰⁵ «Υψηλή προτεραιότητα η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα», 12/7/2006, www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=723709

προσφορές αυτές συνέβαλλαν στη μεγάλη αύξηση της ζήτησης τους μήνες Νοέμβριο-Δεκέμβριο 2005 και υποδεικνύουν την αρχή ουσιαστικής ανάπτυξης της αγοράς, καθώς και πιθανή μετατόπιση του ανταγωνισμού από το επίπεδο της τιμής στο επίπεδο του συνόλου παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η υψηλή ζήτηση ευρυζωνικών συνδέσεων αναμφίβολα είναι και αποτέλεσμα της αποκλιμάκωσης του κόστους των ευρυζωνικών συνδέσεων. Οι τιμές για την πρόσβαση στο γρήγορο internet από 20,7% έως και 28,3% ανάλογα με την ταχύτητα πρόσβασης σε σχέση με την περίοδο Ιουλίου - Δεκεμβρίου 2005. Παρά όμως την μείωση του κόστους, η Ελλάδα συνεχίζει να ξεχωρίζει μεταξύ των άλλων χωρών-μελών της ΕΕ, όπου οι τιμές καταλόγου της εξακολουθούν να κυμαίνονται σε υψηλότερα επίπεδα.¹⁰⁶

Παράλληλα, φαίνεται πλέον ότι το κύριο πεδίο ανταγωνισμού στον οικιακό χρήστη τείνει να μεταφερθεί από τη σύνδεση 384/128 σε υψηλότερες ταχύτητες, καθώς το κόστος μειώνεται περισσότερο για τις υψηλότερες ταχύτητες.

Την ίδια ώρα ο βαθμός διείσδυσης στην Ευρώπη των 25 αυξήθηκε απόλυτα κατά 4% μονάδες και έφτασε σε 10,6% (από 6,6% την 1.1.2005), γεγονός που σημαίνει ότι η Ελλάδα παρά τη μεγάλη αύξηση μέσα στο 2005, δεν έχει εισέλθει ακόμη σε τροχιά σύγκλισης.

Στο πεδίο του κόστους πρόσβασης, μετά από μια ακόμη σημαντική μείωση των τιμών από πλευράς ΟΤΕ τον Σεπτέμβριο του 2005, εμφανίστηκαν έντονα ανταγωνιστικές προσφορές των παρόχων το τελευταίο δίμηνο του 2005 και το πρώτο δίμηνο του 2006. Ο ανταγωνισμός αυτός οδήγησε το πλήθος των αιτήσεων για νέες συνδέσεις ADSL σε επίπεδα μεγαλύτερα από 15.000 ανά μήνα (το διπλάσιο σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2005). Η διατήρηση της λιανικής ζήτησης στα επίπεδα αυτά θα συμβάλλει σε απόλυτη αύξηση του βαθμού διείσδυσης κατά περίπου 2% μέχρι το τέλος του 2006, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι ο ΟΤΕ θα ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση.

Το πλέον κρίσιμο σημείο για την είσοδο της Ελλάδας σε τροχιά σύγκλισης με την Ευρώπη των 25 κατά το 2006, εντοπίζόταν στην εφαρμογή του προγράμματος «Δίοδος», για την παροχή του φθηνού φοιτητικού ευρυζωνικού Internet, το οποίο έχει ήδη ξεκινήσει το Μάρτη του 2006. Η εφαρμογή του προγράμματος αποτελεί τον μόνο ορατό τρόπο για την επίτευξη απόλυτης αύξησης άνω των 4 ποσοστιαίων που αποτελούσαν το μέσο όρο στην Ευρώπη το 2005. Από τον Μάρτη έως και τον Μάιο του 2006 είχαν υποβάλει δηλώσεις συμμετοχής πάνω 5.000 φοιτητές.¹⁰⁷

Περαιτέρω με την εφαρμογή του προγράμματος θα επιτευχθεί βαθμός διείσδυσης της τάξης του 4%-6% του πληθυσμού, μέγεθος που η εμπειρία από τις άλλες χώρες δείχνει ότι αποτελεί μια αρχική κρίσιμη μάζα χρηστών.

¹⁰⁶ Μανδραβέλης Β. «Βροχή πέφτουν οι αιτήσεις για ευρυζωνικές συνδέσεις», 26/7/2006, εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, σελ.10

¹⁰⁷ Ντελέζος Κ. «Η Ελλάδα παραμένει ουραγός της Ευρώπης στο Internet», 18/05/2006, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, www.tanea.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Online Διαφήμιση

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το internet αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και αρχίζει να γίνεται το νέο μέσο επικοινωνίας καθώς και πληροφόρησης για το ευρύ κοινό. Λόγω των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς αύξησής του, το internet αποτελεί πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους. Τις ιστοσελίδες επισκέπτονται καθημερινά τεράστιος αριθμός χρηστών. Άρα η διαφήμιση στο internet απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό από αυτό που απευθύνονται τα έντυπα περιοδικά.

Η προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους, είτε να ενημερώσουν τους καταναλωτές για αυτά μέσω κάποιου site, ονομάζεται ηλεκτρονική διαφήμιση. Το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι διαφορετικό στο internet από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Η πορεία που ξεκινά από την ενημέρωση των χρηστών για το διαφημιζόμενο προϊόν, την εκδήλωση ενδιαφέροντος, την επιθυμία απόκτησης και καταλήγει στην αγορά του προϊόντος μπορεί να αποτελέσει το μοντέλο αυτό. Στην ηλεκτρονική διαφήμιση όλες οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται μαζί. Με την καταχώρηση ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε ένα site ή με την αποστολή διαφημιστικών e-mail επιτυγχάνονται οι συγκεκριμένες διαδικασίες.

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν δικό τους site στο internet για καλύτερη επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές. Η διαφήμιση μέσω Internet είναι πιο φθηνή σε σχέση με κάποια άλλα μέσα και για αυτό το λόγο την προτιμούν διάφορες επιχειρήσεις. Μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν με όλες τις λεπτομέρειες και τα στοιχεία που επιθυμούν να προβάλλουν, πράγμα που δεν μπορεί να συμβεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης λόγω του μειωμένου χώρου, χρόνου και υψηλού κόστους. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει και να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που δίνονται γύρω από αυτό.

4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ & ΙΣΤΟΡΙΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, ηλεκτρονική διαφήμιση ή διαφορετικά online διαφήμιση, είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών.¹⁰⁸

Ο ορισμός που δίνει το IAB (Interactive Advertising Bureau), η διαφήμιση στο internet είναι οποιοδήποτε περιεχόμενο σε κάποια σελίδα, το οποίο προσπαθεί να μεταφέρει ένα μήνυμα ή να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για εμπορικούς

¹⁰⁸ Zeff R. and Aronson B. (1997), “Advertising on the internet”, John Wiley and Sons Inc

σκοπούς.¹⁰⁹ Συνήθως είναι μία στατική εικόνα, είναι ένα γραπτό μήνυμα αλλά μπορεί να έχει και τη μορφή MPEG, Real Audio Stream, κινούμενης εικόνας ή εφαρμογής Java (τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων). Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Kotler (2000) είναι κάθε κοστολογημένη μορφή μη διαπροσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο χορηγό σε ενσύρματα ή κινητά μέσα επικοινωνίας.¹¹⁰

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο λοιπόν αποτελεί την πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή διαφήμισης. Η ανάπτυξή της παρατηρήθηκε την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα ταυτόχρονα σχεδόν με την εξάπλωση του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ωστόσο οι πρώτες αντιδράσεις ήταν αρνητικές. Αυτό συνέβη διότι οι μέχρι τότε χρήστες του διαδικτύου, που ήταν στην πλειοψηφία τους ακαδημαϊκοί, χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο κυρίως για την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε εμπόδιο στις πρώτες online διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική, που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται όλες οι χρονολογίες σταθμοί από το 1994, που εμφανίστηκαν τα πρώτα διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο, έως σήμερα:¹¹¹

1994



Εικόνα 2: Το πρώτο banner που αναρτήθηκε στο διαδίκτυο από την AT&T

- Εμφανίζονται τα πρώτα banners της Zima και AT&T στο δικτυακό τόπο Hotwired.com
- Το ποσοστό κλικ (CTR) κυμαίνεται από 5% έως 10%.

¹⁰⁹ “Glossary”, www.iab.net

¹¹⁰ Kotler P. (2000), Marketing-Management: The Millennium edition, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall

¹¹¹ «Η εξέλιξη της online διαφήμισης», www.anemone.gr/buzz

1996

- Ιδρύεται το IAB (Internet Advertising Bureau – Γραφείο Διαδικτυακών Διαφημίσεων) στις ΗΠΑ, για να συμβάλλει στη θέσπιση κοινών προτύπων και να προωθήσει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.
- Δημοσιεύεται η πρώτη έρευνα από τον Hotwired για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

1997

- Η Berkeley Systems εμφανίζει τις πρώτες διαφημίσεις interstitial (εμφανίζονται πριν «φορτωθεί» η σελίδα).
- Ο δικτυακός τόπος Goto.com σήμερα Overture εισάγει τις διαφημίσεις text και το μοντέλο pay-per-click (PPC).

2000

- Ο δικτυακός τόπος Cnet «τρέχει» τις πρώτες διαφημίσεις flash στις σελίδες του.

2001

- Το IAB (ΗΠΑ) υποστηρίζει νέες μεγαλύτερες διαστάσεις που περιλαμβάνουν skyscrapers (ουρανοξύστες) και large rectangles (μεγάλα παραλληλόγραμμα).
- Οι New York Times αρχίζουν τις διαφημίσεις «surround sessions» (οι διαφημιζόμενοι αγοράζουν sessions αντί για impressions).

2002

- Το IAB (ΗΠΑ) δημοσιεύει την έρευνα «cross media optimization study» (XMOS).
- Ιδρύεται το IAB στην Ελλάδα.

2003

- Το IAB (ΗΠΑ) δημοσιεύει τα νέα μεγέθη και το Universal Ad Package.

2004

- Το IAB (ΗΠΑ) δημοσιεύει νέα πρότυπα για διαφημίσεις rich media.

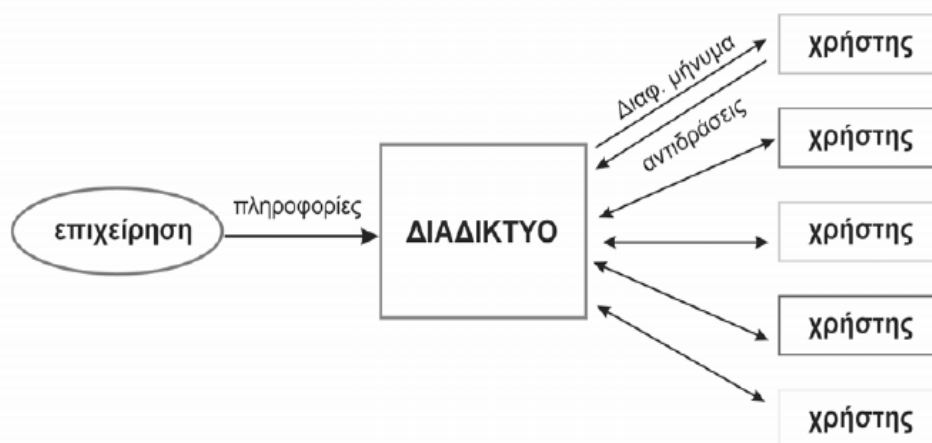
4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σχέση και η σύνδεση του διαδικτύου με τη διαφήμιση είναι άμεση και αλληλοεξαρτώμενη. Οι διαδικτυακοί τόποι (sites) χρειάζονται τη διαφήμιση για να είναι οικονομικά βιώσιμοι, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη δυναμική του διαδικτύου και την πρόσβασή του σε μία ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού, τους χρήστες του διαδικτύου, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Αν και το δίκτυο έχει πολλές και πρωτότυπες εφαρμογές, η αξία του ως διαφημιστικό μέσο δεν έχει αναγνωριστεί ακόμα από όλους. Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το internet οι χρήστες και οι επιχειρήσεις, θα παρατηρήσουμε ότι:¹¹²

Το κοινό είναι ενεργό. Ο χρήστης μέσα από τις πληροφορίες που εμφανίζονται στην οθόνη του έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ελεύθερα το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί, το χρόνο που θα του αφιερώσει και να αντλήσει επιπλέον δεδομένα όπου εκείνος κρίνει απαραίτητο.^{113 114}

Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία. Καθιερώνεται ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το μήνυμα, τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν στη διαφήμιση και από την άλλη πλευρά οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν τις πληροφορίες αυτές.



Σχήμα 2: On-line διαφήμιση – Διαφημιστικός «διάλογος»
(Πηγή: Μ.Βλαχοπούλου, “e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, 2003 σελ 382)

¹¹² Μ.Βλαχοπούλου, «e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», 2003 σελ 382-384

¹¹³ Επιτήδειος Γ. «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες-διαφορές-προτάσεις», 29/3/2002, www.eeei.gr

¹¹⁴ «How does the Internet compare to traditional advertising and marketing», www.northlandinteractive.com/marketing.htm

Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει μεγάλο όγκο πληροφοριών στο διαδίκτυο σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του με ένα απλό click του ποντικιού. Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ευκολότερη απ' ό,τι εκείνη των εντύπων και για 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 διαχωρισμός του κοινού σε όλο και περισσότερες και μικρότερες ομάδες.

Χαμηλό κόστος.

Το κόστος της online διαφήμισης είναι αισθητά μειωμένο σχετικά με την προσέγγιση πελατών, εφόσον οι χρήστες είναι αυτοί που επιλέγουν να ενημερωθούν ή να αναζητήσουν επιπλέον ενημερωτικό υλικό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Επιπλέον, από την πλευρά των επιχειρήσεων, οποιοσδήποτε ανανεώσεις, διορθώσεις ή αναπροσαρμογές των μηνυμάτων τους μπορούν εύκολα να πραγματοποιηθούν, έτσι ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους (target-group).¹¹⁵

4.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με την χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι :¹¹⁶

- **Το κοινό είναι παθητικό.** Το κοινό λειτουργεί παθητικά. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι κι έτσι να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν την μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν τον χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- **Τυποποιημένα και απλά μηνύματα.** Εξαιτίας του υψηλού κόστους της διαφήμισης το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων απλοποιείται, περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες και εφαρμόζονται σύντομες προβολές

¹¹⁵ «How does the Internet compare to traditional advertising and marketing», www.northlandinteractive.com/marketing.htm

¹¹⁶ Επιτήδειος Γ. «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες-διαφορές-προτάσεις», 29/3/2002, www.eeei.gr

μηνυμάτων χωρίς να κουράζεται ο τηλεθεατής, ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες για να αλλάξει κανάλι.

- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό.** Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.ά.). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. οι αθλητικές εκπομπές παρακολουθούνται κυρίως από άντρες άρα αξίζει να διαφημίσουμε εκεί αφρό ξυρίσματος).
- **Υψηλό κόστος.** Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

4.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ONLINE – ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μία σύγκριση ανάμεσα στην online διαφήμιση και στην παραδοσιακή. Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπιστούν οι δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο *Hall Renay* - ένας από τους μετρ στο τομέα της διαφήμισης - σε συνέντευξή του στο περιοδικό «*Advertising Age*» (2003) τονίζει ότι το internet «προσφέρει καλύτερη και πολύ πιο εκτεταμένων διαστάσεων πηγή πληροφόρησης από ότι ένα διαφημιστικό σποτ των 30 δευτερολέπτων».¹¹⁷

Η τηλεόραση παραμένει ισχυρή κρόνοντάς μας παθητικούς θεατές σε ιστορικά θέματα και αξιόπιστους δέκτες πληροφόρησης για σειρά προϊόντων. Όμως όσο ταχύτερα κινείται η πληροφόρηση στις μέρες μας, τόσο περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται στο internet για να μάθουν ιστορίες που έχουν προκύψει μόλις προ δευτερολέπτων, τα περίφημα breaking news.¹¹⁸

Μία από τις κύριες διαφορές της παραδοσιακής και της online διαφήμισης είναι η πολυπλοκότητα και η διαφορετικότητα στην προσέγγιση του στόχου, δηλαδή του αποδέκτη της διαφήμισης. Αυτό συνεπάγεται την ανάγκη άντλησης εξειδικευμένης

¹¹⁷ «Οι προοπτικές του Ίντερνετ ως μέσου διαφήμισης», 09/01/2003, εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, www.naftemporiki.gr

¹¹⁸ «Οι προοπτικές του Ίντερνετ ως μέσου διαφήμισης», 09/01/2003, εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, www.naftemporiki.gr

γνώσης και κυρίως εμπειρίας εκ μέρους των διαφημιστών από ανθρώπους που γνωρίζουν το μέσο.¹¹⁹

Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει κάποιο προϊόν σε όλες του τις διαστάσεις εξαιτίας του μειωμένου χρόνου, χώρου και του υψηλού κόστους. Στο internet ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει το προϊόν και να ελέγξει οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει σχετικά με αυτό.

Βρισκόμαστε μπροστά σε μια έκρηξη παραγωγής περιεχομένου σε διάφορες μορφές (έντυπο, φωνή, video) κάθε μία από τις οποίες απαιτούσε μέχρι σήμερα το δικό της κανάλι για τη διανομή του (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση). Η τεχνολογία του internet όμως, παρέχει πλέον τη δυνατότητα λήψης αυτού του περιεχομένου με έναν ενιαίο, ευέλικτο και ισχυρό τρόπο.¹²⁰

Ενιαίο, διότι κάθε μορφή περιεχομένου μπορεί να ψηφιοποιηθεί και να διατεθεί στο κοινό οπουδήποτε στον κόσμο (π.χ. web σελίδες, real audio και real video). Ευέλικτο, διότι το internet επιτρέπει την εξατομικευμένη μετάδοση και ο χρήστης λαμβάνει ότι υπάρχει διαθέσιμο όταν το θέλει, χωρίς να περιμένει πότε θα αποφασίσει τη μετάδοση ή την αναμετάδοσή του το κανάλι διανομής. Ισχυρό, διότι επιτρέπει την αποθήκευση παλαιού υλικού και την παροχή του στο κοινό όταν εκείνο το χρειαστεί (π.χ. ανάγνωση του περσινού άρθρου ή παρακολούθηση της εκπομπής του περασμένου μήνα).¹²¹

Βέβαια πολλοί είναι και εκείνοι που προβάλλουν τα προϊόντα τους με τα παραδοσιακά μέσα και αυτό συμβαίνει γιατί το internet είναι ακόμα ένα μέσο στο οποίο δεν έχουν όλοι πρόσβαση. Επιπλέον η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η έντυπη ενημέρωση είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής, ενώ το internet τείνει να γίνει. Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης και φόβος αγοράς κάποιου προϊόντος μέσω internet. Αυτή η συμπεριφορά κατά κάποιο τρόπο δικαιολογείται εξαιτίας της μη εξοικείωσης με το χώρο του διαδικτύου.

Η αυξανόμενη διαφημιστική κίνηση στα παραδοσιακά κανάλια marketing έχει μειώσει την αποτελεσματικότητά τους με συνέπεια να μην κατορθώνουν πάντοτε να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον *Kotler (1991)*, «καθώς το κόστος των μαζικών διαφημιστικών μέσων αυξάνεται και τα τμήματα αγοράς μικραίνουν, οι διαφημιζόμενοι αναγκάζονται να εφεύρουν ή να ανακαλύψουν νέα μέσα προώθησης που απευθύνονται προς κάποιο κοινό-στόχο».¹²²

¹¹⁹ «Internet και διαφήμιση», 22/5/2001, www.hypertech.gr

¹²⁰ Επιτήδειος Γ. «Γιατί το internet οδηγείτε σε συγχώνευση και όχι σε σύγκλιση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας», 12/01/2001, www.eeei.gr

¹²¹ Επιτήδειος Γ. «Γιατί το internet οδηγείτε σε συγχώνευση και όχι σε σύγκλιση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας», 12/01/2001, www.eeei.gr

¹²² Kotler P. «Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ», εκδ. INTERBOOKS, τόμος Β, σελ 1018

Στη συνέχεια ακολουθεί συγκριτικός πίνακας του παραδοσιακού και online μηνύματος.

Παραδοσιακά μέσα	Internet	Σχόλια
Το μήνυμα παρουσιάζεται ολόκληρο.	Το κοινό μπορεί να επιλέξει όσα μέρη το ενδιαφέρουν και να αγνοήσει τα υπόλοιπα.	<u>Υπερτερεί το internet.</u> Εκ πρώτης όψεως τα παραδοσιακά μέσα φαίνονται πιο αποδοτικά. Στην πραγματικότητα το κοινό έχει εκπαιδευτεί να αγνοεί αυτόματα όλα όσα δεν το ενδιαφέρουν. Στο δίκτυο λοιπόν το μήνυμα είναι λιγότερο ενοχλητικό και οι χρήστες το μελετούν με μεγαλύτερη προσοχή.
Η παρουσίαση του μηνύματος γίνεται σειριακά.	Ο χρήστης επιλέγει τη σειρά με την οποία θα λάβει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.	<u>Υπερτερεί το internet.</u> Είναι πιο εύχρηστο.
Γίνεται έλεγχος του μηνύματος που θα λάβει το κοινό.	Το κοινό σπάνια θα μελετήσει όλα όσα του προσφέρονται. Θα αποκτήσει λοιπόν μόνο αποσπασματική εικόνα για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.	<u>Ισοπαλία.</u> Εδώ τα παραδοσιακά μέσα εμφανίζονται να υπερτερούν. Τα φαινόμενα όμως απατούν. Το παραδοσιακό μήνυμα είναι σύντομο και γενικόλογο άρα μπορεί να αναφέρει στο κοινό όλα όσα επιθυμεί, αλλά δεν επιτρέπει να ειπωθούν πολλά.
Το μήνυμα είναι σύντομο.	Έχει τη δυνατότητα να επεκταθεί όσο θέλει και να καλύψει όλες τις πλευρές του θέματος.	<u>Υπερτερεί το internet.</u>
Το μήνυμα είναι γενικόλογο για να ταιριάζει σε όλους.	Μπορούν να δημιουργηθούν ξεχωριστά εξειδικευμένα μηνύματα για κάθε είδους ενδιαφερόμενο.	<u>Υπερτερεί το internet.</u>

Το μήνυμα εμφανίζεται απρόσκλητο.	Ο χρήστης επιλέγει πότε θα βρεθεί στο χώρο όπου υπάρχει το μήνυμα.	<u>Υπερτερεί το internet.</u> Ο χρήστης επιλέγει ο ίδιος τη στιγμή που θα λάβει το μήνυμα. Βρίσκεται λοιπόν στην κατάλληλη ψυχολογική κατάσταση για να το δεχθεί.
Το μήνυμα δεν μπορεί να ανακληθεί.	Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει και πάλι το μήνυμα όποτε το επιθυμεί.	<u>Υπερτερεί το internet.</u> Σε πολλούς από εμάς έχει τύχει να χρειαζόμαστε κάτι που αναφερόταν σε μία παλιά διαφήμιση. Μόνο στο δίκτυο όμως έχουμε τη δυνατότητα να την αναζητήσουμε, να ξαναβρούμε ότι ακριβώς είχαμε δει στο παρελθόν και να μάθουμε από πού μπορούμε να το αποκτήσουμε.
Λειτουργεί βραχυπρόθεσμα.	Λειτουργεί μακροπρόθεσμα.	<u>Υπερτερούν τα παραδοσιακά μέσα.</u>

Πηγή: «To branding στο internet» www.eeei.gr

4.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πλεονεκτήματα

Οι χρήστες του internet έχουν την ικανότητα να επιλέγουν διαφημίσεις, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που τις δέχονται παθητικά. Η δράση των χρηστών στο internet αλλάζει τη στρατηγική που ακολουθούσαν οι διαφημιστές στη δημιουργία διαφημίσεων, αλλά και στη διατήρηση των πελατών. Οι διαφημιστές στοχεύουν να πείσουν τους χρήστες να επισκεφθούν ξανά το συγκεκριμένο web site. Η ποιότητα του περιεχομένου της πληροφορίας, η διαφήμιση με ενδιαφέρον θέμα και οι άμεσες δυνατότητες εκπτώσεων είναι δυνατό να αυξήσουν την αξία της επιχείρησης και τον αριθμό των επισκεπτών.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ότι το διαδίκτυο επιτρέπει στους διαφημιστές να έχουν προσωπική επικοινωνία με τους χρήστες. Έτσι

μπορούν να γνωρίζουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών και να τους στέλνουν τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα με πολλές πιθανότητες ανταπόκρισης.

Σημαντική είναι επίσης και η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης μιας καμπάνιας. Υπάρχουν συστήματα που διαχειρίζονται την καμπάνια και παρακολουθούν την πορεία της και την εξέλιξή της. Έτσι μπορούν να παρακολουθούν και να παρεμβαίνουν στην καμπάνια με σκοπό τη βελτίωσή της. Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιστής μπορεί να αναδιαμορφώνει τη στρατηγική του ανάλογα με το πόσο πλησίασε τους στόχους του.

Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Πρόκειται συνήθως για banners (τις περισσότερες φορές animated), αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί μία σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μία σελίδα). Ελάχιστοι πάντως τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη interstitials και superstitials μιας και γνωρίζουν ότι στο δίκτυο υπάρχουν άλλα εκατομμύρια ενδιαφέροντα sites. Φοβούνται λοιπόν ότι, αν κάνουν «δύσκολη» τη ζωή του χρήστη εκείνος απλώς θα τους εγκαταλείψει επισκεπτόμενος κάποιον από τους ανταγωνιστές τους.¹²³

Επίσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα της online διαφήμισης είναι το χαμηλό κόστος που έχει. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σε sites όπως αυτό του www.in.gr (site με την υψηλότερη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα) ή το www.marketing-net.gr (ενημερωτικό portal στην Ελλάδα, το οποίο παρέχει διαδικτυακή πληροφόρηση σχετικά με θέματα Marketing, Επικοινωνίας, Media και e-business) μπορεί να προβληθεί εταιρεία με 1.000€ έως και 2.200€ ετησίως (παίζει ρόλο το είδος του banner που θα επιλεγεί και σε ποιο σημείο θα τοποθετηθεί). Δηλαδή, με αυτά τα ποσά, εξασφαλίζει κανείς επικοινωνία επί καθημερινής βάσεως οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, σε αντίθεση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την αφίσα, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, στα οποία με 2.000€ παίρνεις μάλλον μία γεύση του τι σημαίνει επικοινωνία παρά επιτυγχάνεις τον στόχο σου, δηλαδή να περάσεις το μήνυμά σου στο target-group σου.

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

¹²³ Επιτήδειος Γ. «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες-διαφορές-προτάσεις», 29/3/2002, www.eeei.gr

Αρκετά καταστήματα πωλούν πιο φθηνά τα προϊόντα τους μέσα από τις ηλεκτρονικές πύλες μιας και δεν επιβαρύνονται με τα λειτουργικά έξοδα (ενοίκια, υπαλλήλους) ενός «παραδοσιακού» καταστήματος. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση ή συγκράτηση τιμών σε ορισμένα εξειδικευμένα είδη όπως βιβλία, CD, DVD. Ταυτόχρονα δίνουν σε κάποιες περιπτώσεις τη δυνατότητα στους καταναλωτές που θα αγοράσουν κάποιο προϊόν μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων να απευθυνθούν και σε κάποιο παραδοσιακό κατάστημα σε περίπτωση που θέλουν να κάνουν κάποια αλλαγή ή θέλουν να επιστρέψουν κάποιο ελαττωματικό προϊόν.

Η online διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη. Επίσης οι πληροφορίες μπορεί να αλλάζουν συχνά και να είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο σε όλο τον πλανήτη με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Χάρη στη παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας η ηλεκτρονική διαφήμιση αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι η online διαφήμιση είναι κατάλληλη για δύο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. βιβλία) και προϊόντα που μπορεί να παραδοθούν μέσω του διαδικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό).

Η αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την ηλεκτρονική διαφήμιση καθώς επιτρέπει την συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το προϊόν τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής και να του στείλουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν με αμεσότητα και ακρίβεια.

Επιπλέον από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Αυτοματοποιεί τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή.

Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην

ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να ισχύει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του διαδικτύου μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24ωρη δυνατότητα, άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών από όλο τον κόσμο που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το διαδίκτυο επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.¹²⁴

Ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της, είναι η δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Η online διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Μειονεκτήματα

Η online διαφήμιση δέχεται και πολλές επικρίσεις. Πολλοί τη θεωρούν μία εισχώρηση στα ιδιαίτερα των χρηστών. Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή εκατοντάδες εταιρίες συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες για τους καταναλωτές των sites και τις πουλάνε, χωρίς οι χρήστες να το γνωρίζουν. Επίσης στην ηλεκτρονική διαφήμιση υπάρχει έλλειψη δημιουργικότητας. Αποτέλεσμα της μη δημιουργικότητας είναι ο περιορισμός στη χρήση των banners και πολλές φορές με υπερβολή, αφού για να εντυπωσιάσουν τους χρήστες δημιουργούν banners μεγάλου μεγέθους και έντονων χρωμάτων.

Η πρόσβαση στο internet γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ, η χρήση του οποίου δεν προσφέρει την χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης η ανάγνωση κειμένου από μία οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο εάν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως εάν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του, οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνουν click επάνω τους και όχι για να τις διαβάζεις τυπωμένες.¹²⁵

¹²⁴ Διαβολάς Α. «Τα οφέλη μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο», 26/7/2006, εφημερίδα ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, σελ.8

¹²⁵ Επιτήδειος Γ. «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες-διαφορές-προτάσεις», 29/3/2002, www.eeei.gr

Τα μηνύματα της online διαφήμισης είναι πάντοτε σύντομα κι ολιγόλογα. Σύμφωνα με το *Stanford University – Poynter Institute Project* ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις 1' 15''. Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από το χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.¹²⁶

Θα μπορούσε να αναρωτηθεί κανείς κατά πόσο η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει όλους εμάς τους καταναλωτές. Στατιστικά η online διαφήμιση δεν είναι σε θέση να έχει θεαματικά αποτελέσματα στην αποφασιστικότητα του αγοραστικού κοινού. Το internet δεν είναι ευρέως διαδεδομένο και αυτό έχει σαν συνέπεια το χαμηλό ποσοστό αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας. Ωστόσο τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά: οι Έλληνες μνημένοι στις χαρές του διαδικτύου ολοένα και αυξάνεται, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πληθαίνουν συνεχώς, οπότε η καταναλωτική τάξη θα συνεχίσει να βασιλεύει, απλά θα αλλάξει τρόπο έκφρασης επηρεασμένη από τα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση.

4.7 ΕΙΔΗ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με το Ζώτο Γ. (2000) η διαφήμιση στο διαδίκτυο διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:¹²⁷

- Στην αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για τη διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών και εταιριών.
- Στη δημιουργία και καταχώρηση των banners, buttons, advertorials, links με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά σχεδιασμένα sites στα οποία διαφημίζονται.
- Στην αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χρηστών ή σε newsgroups.

Οι δύο πρώτοι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στα πλαίσια μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους δικτυακούς τόπους έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα

¹²⁶ Επιτήδειος Γ. «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες-διαφορές-προτάσεις», 29/3/2002, www.eeei.gr

¹²⁷ Ζώτος Γ. «Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», 2000, σελ.290-291

αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν.

Παρακάτω αναλύεται η κάθε κατηγορία διεξοδικά.

4.7.1 Διαφημιστικοί ιστότοποι (sites)¹²⁸

Ένα site αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων οι οποίες βρίσκονται κάτω από μία κοινή διεύθυνση και αποτελείται από στατικό κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχους, videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές. Συχνά σκοπός των sites αυτών είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και γι' αυτό το λόγο συχνά βρίσκονται πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών (chat programs), διαγωνισμοί και προσφορές.

4.7.2 Χορηγίες (sponsorships)^{129 130 131}

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές. Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα μικρό stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες ενός site (ή ενός τμήματος κάποιου site), το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη εκδοχή της και πιο πρόσφατη η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site, το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μία τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μία σημαντική είδηση, όπως η είσοδος του στο χρηματιστήριο κτλ.).

Κατά βάθος η πρακτική αυτή δε διαφέρει και πάρα πολύ από εκείνη των διαφημίσεων με banner, μια και κανονικά κάθε banner πρέπει να οδηγεί όχι στην πρώτη σελίδα κάποιου site αλλά σε ένα υπό-site αφιερωμένο στο θέμα που διαφημίζει το banner. Η διαφορά έγκειται στο ότι οι διαφημιστικές σελίδες δεν βρίσκονται στο site του διαφημιζόμενου αλλά εκεί όπου τοποθετείται και το banner. Έτσι οι διαφημιστικές σελίδες μοιάζουν περισσότερο με το υπόλοιπο περιεχόμενο και γίνονται ευμενέστερα δεκτές από τους χρήστες.

Τέλος η κατασκευή των σελίδων (τόσο η σχεδίαση όσο και η συγγραφή του περιεχομένου) αναλαμβάνεται συνήθως από το site στο οποίο θα δημοσιευθούν τελικά με τη μορφή χορηγίας. Έτσι από μία παρόμοια συναλλαγή το site αποκτά έσοδα όχι μόνο από διαφημιστικές υπηρεσίες αλλά και από υπηρεσίες web design, συλλογής υλικού, συγγραφής κειμένων κτλ.

4.7.3 Web advertorials^{132 133}

Αυτή την ονομασία δίνουμε σε ειδικά αφιερώματα ενός web site, τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό μιας τρίτης εταιρίας. Για παράδειγμα μια εταιρία επίπλων χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής ενότητας (π.χ. σε ένα site

¹²⁸ Βλαχοπούλου Μ. (2003) «E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», σελ.397

¹²⁹ Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet», www.eeei.gr

¹³⁰ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

¹³¹ Δημητριάδης Σ. & Μπαλτάς Γ. (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», εκδ .Rosili, σελ.427

¹³² Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet», www.eeei.gr

¹³³ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

αφιερωμένο στην εσωτερική διακόσμηση), η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα όπως τι πρέπει να προσέχει κανείς όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σύγχρονα σαλόνια κτλ. Φυσικά τα παραδείγματα που παρουσιάζονται χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει παραπομπή προς το site του.

Τα web advertorials συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα τα οποία όμως παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site και για αυτό είναι ευκολότερο να προσελκύσουν το κοινό και να το πείσουν για τις αρετές των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρίας. Για να τονιστεί μάλιστα η εικόνα του: «αυτό που διαβάζεται είναι χρήσιμο περιεχόμενο και όχι απλή διαφήμιση» οι web σελίδες ακολουθούν το στήσιμο του υπόλοιπου site, ενώ οι παραπομπές προς το site του χορηγού-διαφημιζόμενου είναι συνήθως πολύ διακριτικές (σε αρκετές περιπτώσεις τοποθετείται απλώς μία παραπομπή μέσα στο κείμενο χωρίς κανένα banner ή κάποιο εντυπωσιακό γραφικό).

4.7.4 Διαγωνισμοί και κληρώσεις^{134 135}

Ένας απλός και σίγουρος τρόπος για να πείσουμε το κοινό να ασχοληθεί με τα προϊόντα μας είναι να το δωροδοκήσουμε! Η πιο παραδοσιακή πρακτική «ανταμοιβής» του κοινού είναι η κλήρωση όπου συνήθως ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπτώτικα κουπόνια για τα προϊόντα της επιχείρησης ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως όμως η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μία φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι).

Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site αλλά θα κατευθυνθούν κυρίως προς τις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό.

Η μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του internet καλείται να απαντήσει σε μία σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που δημοσιεύει η εταιρία σχετικά με τα προϊόντα της.

Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε ένα διαγωνισμό είναι συνήθως πολλοί λιγότεροι από εκείνους μίας κλήρωσης (εάν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρίας.

¹³⁴ Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet», www.eeei.gr

¹³⁵ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

4.7.5 Promotional web sites^{136 137}

Το web site μίας εταιρίας δεν αποτελεί το μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. www.όνομα_προϊόντος.gr) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις.

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομα στο δίκτυο αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος κτλ) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει στο κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες.

Ένα ελληνικό παράδειγμα προϊόντικού site είναι το www.lacta.gr. Το site αυτό διαθέτει τις επιλογές juke box, answer and win, fun games, video και jokes, e-cards και films of the month. Αντίστοιχα παρέχονται οι δυνατότητες για ενημέρωση γύρω από τη μουσική, ερωτήσεις για τους καταναλωτές της σοκολάτας, παιχνίδια, μικρά κωμικά video και ανέκδοτα, ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες και ενημέρωση για τον κινηματογράφο. Παλιότερα το συγκεκριμένο site διέθετε και chat room όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να ανταλλάσουν απόψεις και να συνομιλούν μεταξύ τους για το αγαπημένο τους προϊόν. Παράλληλα, ο επισκέπτης μπορεί να δει και να ακούσει την εκάστοτε τηλεοπτική διαφήμιση της συγκεκριμένης σοκολάτας.¹³⁸



Εικόνα 3: Παράδειγμα promotional web site (www.lacta.gr)

¹³⁶ Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet», www.eeei.gr

¹³⁷ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

¹³⁸ «Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες», www.go-online.gr

Όλα τα παραπάνω αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός προϊόντικού web site, αν και στο εξωτερικό υπάρχουν πολύ πιο εκτεταμένα παραδείγματα του είδους, τα οποία περιλαμβάνουν forums συζητήσεων, ομάδες θαυμαστών και ηλεκτρονικά events.

Κάποια χαρακτηριστικά προέρχονται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως οι διαγωνισμοί, αλλά τα περισσότερα αποτελούν νέες μεθόδους ή καλύτερα μεθόδους προερχόμενες από το χώρο του internet και όχι του μάρκετινγκ, όπως τα online παιχνίδια ή το chat.

4.7.6 Subsites¹³⁹

Ένα ακόμα εργαλείο προώθησης στο internet είναι τα λεγόμενα subsites, τα οποία έχουν δημιουργηθεί και αναπτύσσονται από μία εταιρεία δικτυακού μάρκετινγκ, την *eyeconomy Ltd* σε συνεργασία με τα *Dark Side Studios Ltd*. (<http://www.subsites.co.uk>)

Η καινοτομία σε αυτή την μέθοδο είναι ότι το subsite εμφανίζεται συνήθως κάτω από ένα άλλο site ουδέτερου περιεχομένου ή περιεχομένου που αφορά αποκλειστικά τον χρήστη. Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν τέτοιου είδους προωθητικά sites προβάλλονται συνήθως σε πλήρη οθόνη ώστε να μη χάνεται το μήνυμα όπως συμβαίνει με τα διαφημιστικά banners, δηλαδή τις διαφημίσεις που συνήθως βρίσκονται στο κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας και παραπέμπουν σε άλλη διεύθυνση.

4.7.7 Banners

Banners ονομάζονται όσα διαφημιστικά εικονίδια τοποθετούνται (συνήθως επί πληρωμή) σε διάφορα sites και παραπέμπουν στις web σελίδες του διαφημιζόμενου. Επειδή η κύρια χρησιμότητά τους είναι αύξηση της δημοτικότητας των ιστοσελίδων του διαφημιζόμενου, τα banners πρέπει να είναι συνήθως πολύ εντυπωσιακά (ή ενοχλητικά) για να τραβούν την προσοχή των χρηστών και να κάνουν click επάνω τους όσο το δυνατόν περισσότεροι.¹⁴⁰

¹³⁹ «Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες», www.go-online.gr

¹⁴⁰ Επιτήδειος Γ. «Πόσο χρήσιμα είναι σήμερα τα banners;», www.eeci.gr



Εικόνα 4: Μορφή banner σε διαδικτυακό τόπο
 Πηγή: www.yahoo.gr

Μία έρευνα του *Internet Advertising Bureau* σε 16.000 χρήστες του web (που δημοσιεύθηκε τον Σεπτέμβριο του 1997) έφτασε στο συμπέρασμα, πως τα banners έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους ανθρώπους που τα διαβάζουν (δυνατότητα να θυμηθούν ποια είδαν μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) απ' ότι ακόμα και η απανταχού παρούσα τηλεόραση. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε πως τα banners έχουν εξαιρετικά υψηλό advertisement awareness (αναγνωρισιμότητα διαφήμισης). Σαν συμμετέχοντες στην έρευνα επιλέχθηκαν άνθρωποι που είχαν περάσει πριν από επτά ημέρες από ένα συγκεκριμένο site και είδαν για μία φορά, μία μόνο σελίδα που περιείχε κάποια διαφήμιση με τη μορφή banner. Στην ερώτηση εάν θυμούνται να είδαν μία διαφήμιση στη συγκεκριμένη σελίδα (που είχαν δει πριν 7 ημέρες) απάντησαν θετικά 34% των ερωτηθέντων. Το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 44% για όσους είδαν τη διαφήμιση 2 φορές (μία φορά πριν 14 ημέρες και άλλη μία πριν 7 ημέρες).¹⁴¹

Επίσης τα banners επιτυγχάνουν πολύ καλό brand awareness (αναγνωρισιμότητα μάρκας). Για τα 12 brands (μάρκες) που δοκιμάστηκαν (διαφημίστηκαν σε σελίδες που είδαν οι χρήστες) το brand awareness (η γνώση του χρήστη για το τι προσφέρει κάθε μία) αυξήθηκε από 61% που ήταν πριν την έκθεση των χρηστών στη διαφήμιση σε 64%. Το ενδιαφέρον είναι πως η μεγάλη αύξηση εμφανίστηκε όχι σε γνωστές μάρκες (που έτσι κι αλλιώς είχαν μεγάλο awareness και δεν μπορούσαν να πάνε πιο

¹⁴¹ Επιτήδειος Γ. «Τα banners και η αποδοτικότητά τους», www.eeei.gr

ψηλά), αλλά σε λιγότερο γνωστά brands που βελτίωσαν δραματικά το awareness τους με μία εμφάνιση σε μία web σελίδα που είδε ο χρήστης μία μόνο φορά!¹⁴²

Η συλλογιστική είναι πως αφού βλέπουν όλα τα γραφικά με τη σύντομη διαφήμιση, αρχίζουν να μαθαίνουν το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος άρα επιτυγχάνεται ένα μέρος της διαφημιστικής προσπάθειας.¹⁴³

Ένα από τα μειονεκτήματα των banners είναι πως αργούν πάρα πολύ να «φορτωθούν». Συνήθως οι διαφημιζόμενοι τοποθετούν αρκετά μεγάλα banners που «βαραίνουν» σημαντικά μία σελίδα. Επίσης σοβαρό μειονέκτημα είναι ότι δημιουργούν προβλήματα στην εμφάνιση της σελίδας.¹⁴⁴

Αντίθετα με την παραδοσιακή εκδοτική πρακτική όπου πληρώνεις για να βρίσκεται η διαφήμισή σου συνεχώς σε κάποια συγκεκριμένη σελίδα του περιοδικού, στο web μπορείς να ενοικιάσεις τμήμα ενός rotating banner, όπου κάθε reload της σελίδας εμφανίζει άλλη διαφήμιση (υπάρχουν 3 ή 4 που εναλλάσσονται). Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι πως αν την σελίδα αυτή την διαβάζει ο επισκέπτης περισσότερες από μία φορές, τότε δεν υπάρχει λόγος να πληρώνει ο διαφημιζόμενος για να τον βλέπουν συνεχώς οι ίδιοι άνθρωποι.¹⁴⁵

Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών banner (banner exchange) έχει εφαρμογή σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά ιστοσελίδων, η κάθε μία εκ των οποίων φιλοξενεί διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλες. Μέσω της ανταποδοτικής διαφήμισης τα μέλη της ομάδας κερδίζουν δωρεάν προβολή των δραστηριοτήτων τους, καθώς αυτές προβάλλονται σε έναν ευρύ αριθμό προορισμών του διαδικτύου.^{146 147}

Η μέθοδος της ανταποδοτικής διαφήμισης μοιάζει να ταιριάζει σε ιστοσελίδες που η κύρια λειτουργία τους δεν είναι η προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων αλλά η παρουσία και προβολή κάποιας επιχείρησης ή οργανισμού στον κυβερνοχώρο. Η διαδικασία εισόδου μιας ιστοσελίδας σε μία τέτοια ομάδα είναι απλή καθώς δεν απαιτούνται ιδιαίτερες προδιαγραφές παρά συνήθως μόνο το περιεχόμενό της να μη προσβάλλει τη δημόσια αιδώ ή να περιέχει συνδέσμους προς τέτοιου είδους ιστοσελίδες.

Σε σχετική έκθεση του IAB (2001) διαπιστώνεται ότι οι μεγαλύτερες διαφημίσεις καθώς κι εκείνες που ενσωματώνουν αλληλεπιδραστικά στοιχεία είναι περισσότερο αποτελεσματικές από εκείνες που βασίζονται σε μικρότερα πρότυπα. Παράλληλα το IAB όρισε νέα πρότυπα για τα μεγέθη των online διαφημίσεων. Από τότε αυξήθηκαν κατά τη διάρκεια ενός χρόνου οι μέσες διαστάσεις (πλάτος × ύψος) των διαφημιστικών pixels (ad pixel area) κατά 29%.¹⁴⁸

¹⁴² Επιτήδειος Γ. «Τα banners και η αποδοτικότητά τους», www.eeei.gr

¹⁴³ Επιτήδειος Γ. «Banners & button links», www.eeei.gr

¹⁴⁴ Επιτήδειος Γ. «Τα banners και η αποδοτικότητά τους», www.eeei.gr

¹⁴⁵ Επιτήδειος Γ. «Banners & button», www.eeei.gr

¹⁴⁶ «Banner Exchange: Τι είναι και τι προσφέρει η ανταποδοτική διαφήμιση», 2006, www.go-online.gr

¹⁴⁷ Επιτήδειος Γ. 134 «Banners & button links», www.eeei.gr

¹⁴⁸ «Στην εφηβεία βρίσκεται η online διαφήμιση», 18/7/2002, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ, ένθετο NET BUSINESS

Η νέα πρόταση του IAB (2002) περιλαμβάνει 4 διαφημιστικά σχήματα, ένα «leader board», 728 × 90 των pixel που τοποθετείται στην κορυφή της σελίδας ως γιγάντιο banner. Ένα skyscraper 160 × 600 pixels που τοποθετείται κάθετα στο πλάι της σελίδας και τα τετράγωνα των 300 × 250 pixels και 180 × 150pixels.

Τον Ιούνιο του 2003, η Επιτροπή Προτύπων Δημιουργικού (Creative Standards) δημοσίευσε τις πρώτες προδιαγραφές για την Ελληνική αγορά , όσον αφορά διαστάσεις και μεγέθη banners . Οι προτεινόμενες προδιαγραφές παρουσιάζονται στη συνέχεια με τίτλο: "*Creative Standards IAB Hellas Ιούνιος 2003*".



ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ¹⁴⁹

BANNER UNITS

- 468 x 60 Traditional Banner
- 120 x 240 Vertical Banner
- 120 x 60 Button #2
- 120 x 120 Square Button

SKYSCRAPER

- 120 x 600 Skyscraper

RECTANGLES OR POP-UPS

- 180 x 150 Rectangle (συμπεριλαμβάνεται στο Universal Ad Package)
- 300 x 250 Medium Rectangle (συμπεριλαμβάνεται στο Universal Ad Package)
- 240 x 400 Vertical Rectangle (μόνο pop up)

ΝΕΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ IAB EUROPE Το IAB Europe σε συνεργασία με το EIAA (European Interactive Advertising Association) δημοσίευσε νέες προδιαγραφές σχετικά με τις διαστάσεις των banners, στις οποίες συμπεριέλαβε και τα 4 μεγέθη του IAB US (Universal Ad Package)

The “European Online Standard Ad Package”

- 468 x 60 Traditional Banner
- 120 x 600 Skyscraper
- 160 x 600 UAP Wide Skyscraper
- 180 x 150 UAP Rectangle

¹⁴⁹ «Web advertising standards», 2003, Internet Advertising Bureau Hellas, www.iab.gr

300 x 250 UAP Medium Rectangle

728 x 90 UAP Super Banner

Θα πρέπει να εξεταστεί αν και πότε θα πρέπει να συμπεριληφθούν στις προδιαγραφές του IAB Hellas τα δύο νέα μεγέθη 160 x 600 (UAP Wide Skyscraper) & 728 x 90 (UAP Super Banner)

4.7.8 Scyscraper¹⁵⁰

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.



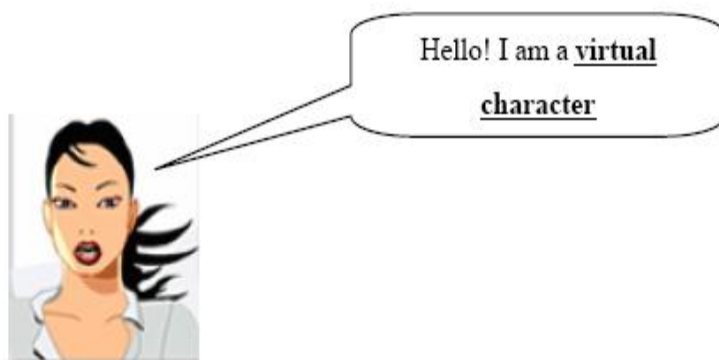
Εικόνα 5: Παράδειγμα scyscraper (Πηγή: www.addpepper.com)

4.7.9 Rich media

Ο όρος «εμπλουτισμένα μέσα» περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο internet, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός video που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή έπειτα από ένα click σε ένα σύνδεσμο. Πιο πολύπλοκες εφαρμογές προχωρούν σε παρουσιάσεις διαφανειών και πινάκων, στους οποίους μπορούμε να περιηγηθούμε πατώντας διάφορα βέλη που βλέπουμε στην οθόνη, συνεχίζουν σε οπτικοακουστικές παρουσιάσεις που δίνουν τη δυνατότητα

στους θεατές τους να επιλέγουν τη χρήση υπότιτλων και άλλων διευκολύνσεων και καταλήγουν στην αυτόματη ενημέρωση δεικτών (π.χ. χρηματιστηριακών) στην οθόνη του χρήστη.^{151 152}

Είδη εμπλουτισμένων μέσων είναι τα banners, τα interstitials (διαφημιστικές σελίδες ή παράθυρα που εμφανίζονται για λίγα δευτερόλεπτα και μετά χάνονται για να δώσουν τη θέση τους στη home page του site), τα beyond the banner banners (banners με ειδικές δυνατότητες όπως η απευθείας αγορά χωρίς να απαιτείται η κλήση άλλης web σελίδας), η animated cursors (δημιουργία ειδικών εφέ, τα οποία ενεργοποιούνται με την κίνηση του δρομέα πάνω στη σελίδα), το rich media e-mail (ένα multimedia email ή μια ολοκληρωμένη σελίδα μέσω της οποίας ο παραλήπτης μπορεί να παραγγείλει κάποιο προϊόν).



Εικόνα 6: Αναπαράσταση ενός εικονικού χαρακτήρα

Το τελευταίο διάστημα η δημοτικότητα των rich media ads έχει ανέβει σημαντικά και σήμερα το 41% όσων επιχειρήσεων διαφημίζονται στο διαδίκτυο έχουν ήδη δοκιμάσει τη χρήση τους. Οι λόγοι για αυτή τη μεταστροφή από τα απλά banners προς τις rich media ads είναι:¹⁵³

1. Το click-through των banners εξακολουθεί να πέφτει με ανησυχητικούς ρυθμούς. Δυστυχώς για τους διαφημιζόμενους, οι χρήστες του web έχουν μάθει να αγνοούν τις παραδοσιακές διαφημίσεις και αδιαφορούν για οτιδήποτε μοιάζει με διαφημιστική καταχώρηση. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η συμπεριφορά, μερικά banners σχεδιάζονται με το χρώμα και το στυλ των μηνυμάτων των windows (γκρίζο φόντο, ίδια γραμματοσειρά κτλ), ελπίζοντας πως με τον τρόπο αυτό θα εκμεταλλευτούν τα αντανακλαστικά των χρηστών, οι οποίοι έχουν «εκπαιδευτεί» να προσέχουν κάθε παρόμοιο μήνυμα. Αυτή η «απάτη» όμως δεν είναι ιδιαίτερα αποδοτική. Έτσι, η οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις rich media ads με την ελπίδα πως οι διαφημίσεις τους θα γίνουν πιο ελκυστικές, καθηλώνοντας τον επισκέπτη με τα ειδικά εφέ τους.

¹⁵⁰ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

¹⁵¹ «Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση», www.go-online.gr

¹⁵² «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

¹⁵³ Επιτήδειος Γ. «Τι είναι οι Rich Media Ads», www.eeei.gr

2. Μια rich media ad μπορεί να μεταδώσει ένα αρκετά μακροσκελές ή περίπλοκο μήνυμα. Έτσι, σε αρκετές περιπτώσεις δεν χρειάζεται να κάνει click επάνω της για να μεταφερθεί σε μια άλλη σελίδα αφού του παρέχονται άμεσα όλες οι απαραίτητες πληροφορίες (π.χ. να αποφασίσει εάν θέλει να αγοράσει το προϊόν).
3. Αντίθετα από τους τηλεθεατές κι τους ακροατές του ραδιοφώνου, οι χρήστες του internet θέλουν να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο σε ότι συναντούν στο διαδίκτυο και προτιμούν να ορίζουν οι ίδιοι ποια μέρη ενός site ή μιας σελίδας τους ενδιαφέρει. Μια rich media ad μπορεί να επιτύχει πολύ υψηλό interactivity εξασφαλίζοντας στον διαφημιζόμενο την προσοχή μεγαλύτερου αριθμού ατόμων.
4. Δεν απαιτείται μεγάλο bandwidth. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως μία εφαρμογή rich media έχει μικρό όγκο. Ωστόσο, σήμερα υπάρχουν οι κατάλληλες τεχνικές για να δημιουργηθεί μία rich media ad με «αποδεκτό» μέγεθος.

Η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς σε τομείς όπως η εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω διαδικτύου, καθώς παρέχει σύγχρονα διδακτικά εργαλεία, κυρίως όμως στη διαφήμιση προϊόντων και αγαθών, επειδή υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η χρήση τους έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρότερων εντυπώσεων στους καταναλωτές συγκριτικά με τις απλές καταχωρήσεις (banners). Το γεγονός αυτό οδηγεί στην προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, οι οποίοι παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα, πράγμα που φυσικά αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Το διαδίκτυο είναι το πρώτο μέσο όπου ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να αλληλεπιδρά άμεσα με τον πελάτη και αυτή η μέχρι τώρα ανεξερεύνητη ιδιότητά του φαίνεται να ενισχύεται εντυπωσιακά με τη χρήση των εμπλουτισμένων μέσων. Το γεγονός πρέπει να θεωρηθεί φυσικό καθώς τα rich media παρέχουν περισσότερες δυνατότητες σε όσους τα αναπτύσσουν, να παρουσιάσουν έργα εντυπωσιακής δημιουργικότητας.¹⁵⁴

Σύμφωνα με έρευνα της μεγαλύτερης εταιρείας διανομής online διαφημίσεων DoubleClick, η πιθανότητα να επιλέξει ο χρήστης ένα σύνδεσμο που βρίσκεται σε εμπλουτισμένο μέσο είναι 9 φορές μεγαλύτερη από το εάν βρίσκεται σε απλή στατική καταχώρηση, ενώ η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων αυξήθηκε κατά 43% μέσα στο 2002 και κατά 60% το 2003 για να φτάσει το 40% του συνόλου των διαφημίσεων το τελευταίο τρίμηνο του 2004.¹⁵⁵

Παλαιότερη αντίστοιχη έρευνα του παρόχου ευρυζωνικών υπηρεσιών διαδικτύου Excite@Home είχε δείξει ότι τα εμπλουτισμένα μέσα παρουσίασαν 22% μεγαλύτερη εντύπωση της διαφημιζόμενης μάρκας στη μνήμη του χρήστη και 35% μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνει click στο διαφημιστικό προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Όλες οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι η χρήση των rich media επιτρέπει τη δημιουργία συνείδησης της μάρκας στο μυαλό του θεατή (branding) μέσω προβολής στον παγκόσμιο ιστό, πράγμα που δεν ήταν δυνατόν με τις μικρές στατικές καταχωρήσεις. Γενικότερα η τηλεοπτική διαφήμιση στο Internet εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς, καθώς εκτός από το ότι οι καταναλωτές δείχνουν να την απολαμβάνουν περισσότερο, βοηθά και τους

¹⁵⁴ «Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση», www.go-online.gr

¹⁵⁵ «Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση», www.go-online.gr

επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης να αισθάνονται πιο άνετα καθώς τους είναι πιο οικεία και γνωρίζουν πώς να την χρησιμοποιούν για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.¹⁵⁶

Οι rich media ads δεν έχουν μόνο θετικό αντίκτυπο όπως διαγράφεται από τα προηγούμενα. Οι κυριότερες ενστάσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

Ακόμα και η παραγωγή των διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων εκτιμάται ότι κοστίζει 3 με 5 φορές περισσότερο από ότι τα σημερινά banners, το γεγονός όμως ότι το κόστος τους παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των τηλεοπτικών spot ίσως πρέπει να θεωρηθεί ένδειξη ότι αναμένεται να ακολουθήσει εκρηκτικά ανοδικές τάσεις δίνοντας τη δυνατότητα και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να οργανώνουν εντυπωσιακές διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο.¹⁵⁷

Επί του παρόντος τα διάφορα είδη rich media παρουσιάζουν πολλά προβλήματα συμβατότητας. Έτσι, ο μέσος υπολογιστής θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα αρκετά προγράμματα προκειμένου να μπορεί να αναπαράγει όλες τις πιθανές φόρμες εμπλουτισμένων μέσων, καθώς οι διαφορετικές τεχνολογίες είναι ως επί το πλείστον ιδιοκτησίες διαφορετικών εταιρειών.¹⁵⁸

4.7.10 Floating ads¹⁵⁹

Οι Floating ads είναι διαφημίσεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να μετακινούνται μέσα στην σελίδα. Υποκατηγορία αυτών αποτελούν οι:

- DHTML sponsorships, όπου η διαφήμιση μπορεί να «πετάει» έχοντας μία προκαθορισμένη πορεία μέσα στην σελίδα που την φιλοξενεί.
- Cursor sponsorships, όπου ο κέρσορας του χρήστη μετατρέπεται σε ένα αντικείμενο ή εικόνα που πληρεί κάποιους διαφημιστικούς σκοπούς.
- Scrolling ads, όπου η διαφήμιση κινείται στο πάνω και κάτω άκρο της σελίδας καθώς ο χρήστης μετακινείται αντίστοιχα μέσα στην σελίδα.

Οι Floating ads και ακριβέστερα οι DHTML sponsorships και Cursor sponsorships είναι ιδανικές για βραχυπρόθεσμη διαφήμιση ενός προϊόντος αλλά και την ενίσχυση του brand μιας εταιρίας.

4.7.11 Textlinks¹⁶⁰

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της

¹⁵⁶ «Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση», www.go-online.gr

¹⁵⁷ «Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση», www.go-online.gr

¹⁵⁸ «Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση», www.go-online.gr

¹⁵⁹ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

¹⁶⁰ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας διαφήμισης είναι το παρακάτω:



Εικόνα 7: Παράδειγμα textlink μέσα σε ιστοσελίδα

4.7.12 Advergames¹⁶¹

Οι διαφημιστικές εταιρίες γνωρίζοντας τον χρόνο που ξοδεύουν οι νέοι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα χρησιμοποιούν ως διαφημιστικά οχήματα ενσωματώνοντάς τους διαφημιστικά μηνύματα ή αποτελώντας σπόνσορες για αυτά. Τελευταία, δημιουργήθηκε ένας εναλλακτικός όρος διαφήμισης τα advergames, που αποτελούν ουσιαστικά την ίδια τη δημιουργία ενός παιχνιδιού που έχει ως σκοπό την διαφήμιση. Τα advergames (προέρχονται από τις λέξεις adventure και games) χρησιμοποιούν την online gaming technology, ώστε να παρουσιάζουν ενσωματωμένα διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους. Τα Advergames έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά και έχουν χρησιμοποιηθεί στην υλοποίηση επιτυχημένων καμπανιών Direct-to-Consumer (DTC) αλλά και Business-to-Business (B2B). Πλέον αποτελούν έναν άκρως αποτελεσματικό τρόπο για την προώθηση του brand του διαφημιζόμενου καθώς και το χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες. Και αυτό διότι, ενώ η ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα παιχνίδι μπορεί να ενοχλήσει τον χρήστη που πλήρωσε λεφτά για να ψυχαγωγηθεί από αυτό το παιχνίδι και όχι να υποβληθεί στην συνεχή διαφήμιση ενός προϊόντος/εταιρίας, η δημιουργία ενός advergame έχει σκοπό τη διαφήμιση, κάτι για το οποίο έχει επίγνωση ο χρήστης και το έχει επιλέξει. Συνήθως, οι παίχτες καθώς παίζουν αφομοιώνουν και κάποιες πληροφορίες για την εταιρία που εκπροσωπείται από την διαφήμιση και τις οποίες πρέπει να

¹⁶¹ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

χρησιμοποιήσουν για να εκπληρώσουν τους σκοπούς του παιχνιδιού. Η συμμετοχή των παικτών κερδίζεται με την παροχή δώρων στους νικητές.



Εικόνα 8: Παράδειγμα adverggame “Prune to Win”. Έχει κατασκευαστεί για λογαριασμό αμερικανικής εταιρείας με εργαλεία κηπουρικής (<http://www.fiskars.com/prunetowin>)

4.7.13 Pop-up και pop-under windows^{162 163}

Pop-up windows αποκαλούμε τα επιπρόσθετα παράθυρα (με διαφημιστικό συνήθως περιεχόμενο), τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη μας όταν επισκεφθούμε κάποια web σελίδα. Λιγότερο γνωστά (αλλά με πολύ ανερχόμενη δημοτικότητα) είναι και τα pop-under windows, δηλαδή διαφημιστικά παράθυρα, τα οποία υπάρχουν μεν στην οθόνη μας αλλά βρίσκονται πίσω από το ενεργό παράθυρο. Με τον τρόπο αυτό εμφανίζονται μπροστά μας μόνο όταν κλείσουμε το κύριο παράθυρο του browser. Ελπίδα των διαφημιστών είναι ότι αφού θα τα δούμε μόλις ολοκληρώσαμε όλες τις άλλες εργασίες μας στο internet υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να ασχοληθούμε με το περιεχόμενό τους.

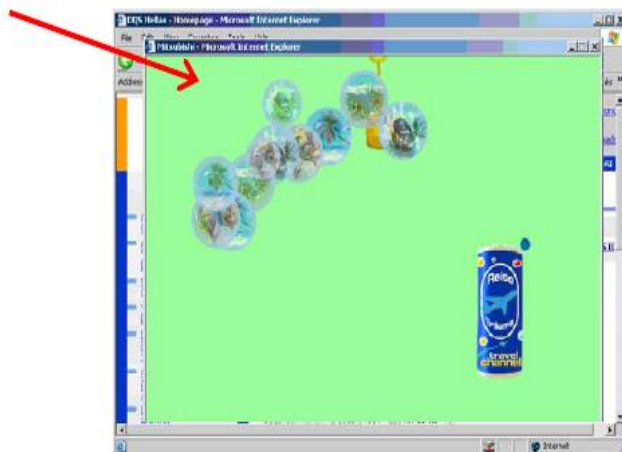
Συνήθως για τη δημιουργία ενός pop-up ή ενός pop-under window απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie (στο pop-under χρειαζόμαστε επίσης και ειδικό

¹⁶² Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet», www.eeei.gr

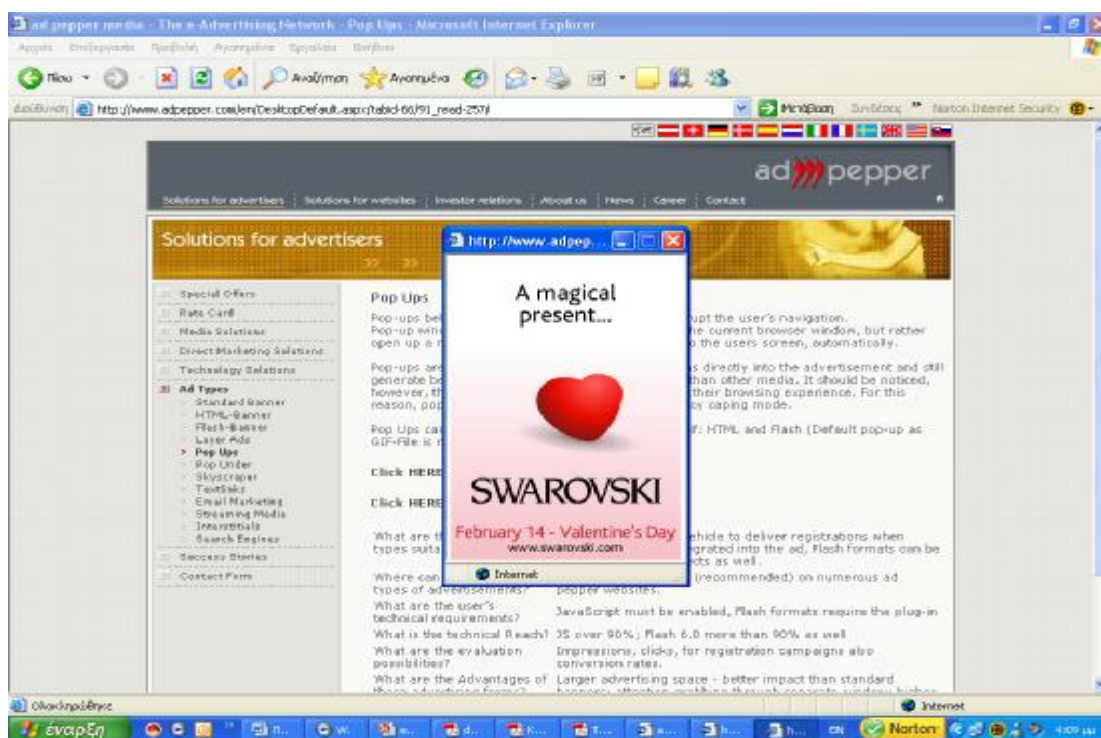
¹⁶³ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

μηχανισμό για να κρύβεται το pop-under «πίσω» από το ενεργό παράθυρο). Ο χρονοδιακόπτης κι το cookie χρησιμοποιούνται για να «σταλθεί» το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

Μία pop-up διαφήμιση



Εικόνα 9: Pop-up διαφήμιση (Πηγή : www.adpepper.com)



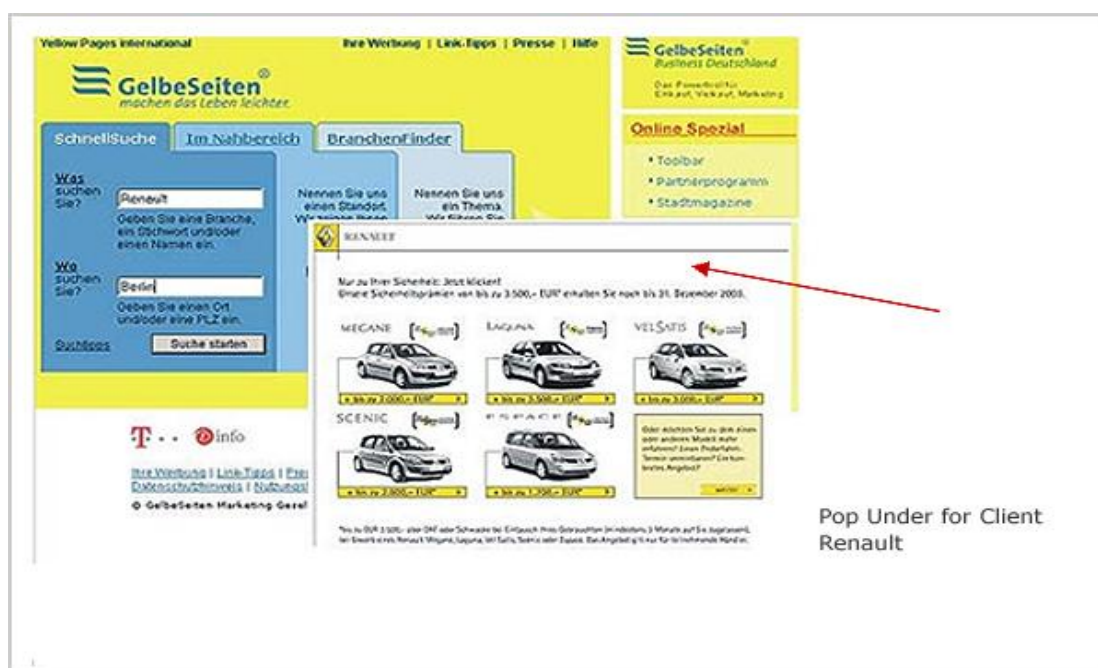
Εικόνα 10: Παράδειγμα pop-up διαφήμισης (Πηγή: www.adpepper.com)

Έτσι στο pop-under ο χρήστης δεν θα καταλάβει τίποτα και θα συνεχίσει ανενόχλητος το серφάρισμά του σε άλλα sites, ενώ θα συνειδητοποιήσει το pop-under μόνο όταν θα αποφασίσει να κλείσει τον browser.

Τόσο τα pop-up όσο και τα pop-under windows είναι πολύ ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους. Τα pop-up όμως όχι μόνο καταφέρνουν να «φορτώνονται» ανενόχλητα, αλλά επειδή σε κάθε серφάρισμα επισκεπτόμαστε συνήθως πολλά διαφορετικά sites, όταν τα ανακαλύψουμε δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι ποια ήταν η προέλευσή τους.¹⁶⁴

Εννοείται φυσικά ότι όσο περισσότερες σελίδες που «серβίρουν» pop-under windows επισκεφθεί ένας χρήστης, τόσο περισσότερα κρυφά διαφημιστικά παράθυρα θα τον περιμένουν όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί και μία άλλη διάσταση του προβλήματος, την οποία την επισημαίνει η Kathline Anderson, πρόεδρος επιτροπής του Κονέκτικατ που μεριμνά για την εύκολη πρόσβαση χρηστών με αναπηρίες σε δικτυακούς τόπους. Ισχυρίζεται ότι η απότομη εμφάνιση των διαφημιστικών παραθύρων στις ιστοσελίδες συχνά συγχύζει τους τυφλούς που χρησιμοποιούν πρόγραμμα ανάγνωσης οθόνης με τη βοήθεια του οποίου «ακούν» τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας. Όταν ξεπετάγονται δύο και τρεις διαφημίσεις την ίδια στιγμή, εξηγεί η Anderson, το πρόγραμμα ανάγνωσης οθόνης προσπαθεί να διαβάσει το περιεχόμενο τριών παραθύρων ταυτόχρονα με αποτέλεσμα να προκαλείται σύγχυση στο χρήστη.¹⁶⁵



Εικόνα 11: Παράδειγμα pop-under διαφήμισης (Πηγή: www.adpepper.com)

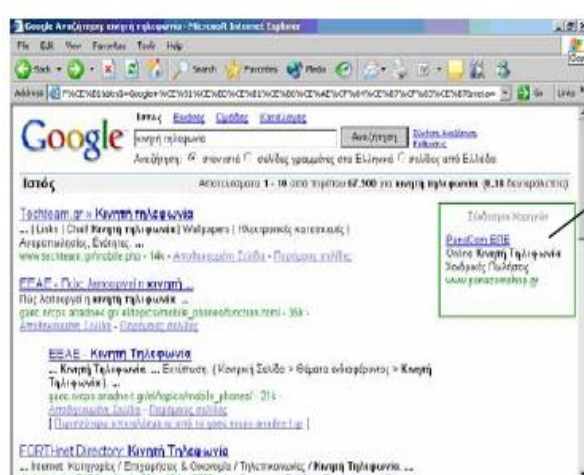
¹⁶⁴ «Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες», www.go-online.gr

¹⁶⁵ «Πληθαίνουν τα παράπονα από χρήστες του διαδικτύου για τα αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων», 6/2/2001, www.in.gr

4.7.14 Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης^{166 167}

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και “AdWorks”). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις “κινητή τηλεφωνία” ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία “κινητή τηλεφωνία” ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί “κινητή τηλεφωνία” είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του web).

Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρουσιάζεται το εξής πρόβλημα, πολλοί χρήστες κάνουν «κλικ» σε αυτούς τους συνδέσμους χωρίς να ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε αγορά, με αποτέλεσμα να επιβαρύνουν τις διαφημιζόμενες εταιρείες με μεγάλα χρέη προς τις μηχανές αναζήτησης, καθώς οι τελευταίες λαμβάνουν το μέρισμά τους ανεξαρτήτως του αν ο χρήστης αγοράσει κάτι. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι θέτει υπό αμφισβήτηση την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω του internet, η οποία αποτελεί μια τεράστια πηγή εσόδων για εταιρεία μηχανών αναζήτησης. Έτσι οι Microsoft Corp, η Google Inc, και η Yahoo! Inc αποφάσισαν προσφάτως να «συμμαχήσουν» για την καταπολέμηση αυτού του φαινομένου.¹⁶⁸



Συνδεδεμένοι χορηγών του Google για την “κινητή τηλεφωνία” στην Ελλάδα

Εικόνα 12: Πληρωμένη παραπομπή στο Google

¹⁶⁶ Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet», www.eeei.gr

¹⁶⁷ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

¹⁶⁸ «Ψηφιακή συμμαχία για την απάτη των κλικ», 3/8/2006, εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, σελ.2

4.7.15 Interstitials / Superstitials ^{169 170}

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή. Και στις δύο περιπτώσεις η διαφορά τους με τα pop-up και pop-under windows είναι ότι τα superstitials και interstitials καλύπτουν ολόκληρη την οθόνη.



Εικόνα 13: Παράδειγμα Superstitial (Πηγή : www.addpepper.com)

4.7.16 IP Targeting ^{171 172}

Χάρη στις υπηρεσίες DNS είναι πολύ εύκολο για μία εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός web site. Στην πραγματικότητα χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο προμηθευτής internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος αυτής της χώρας και μιλάει τη γλώσσα της.

Έτσι πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας θα δει διαφορετικό banner εάν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στην Γερμανία. Η υπηρεσία αυτή δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες λόγω άγνοιας του αντικειμένου αλλά και αποθαρρυσμένες από τις περιπλοκές της πληρωμής σε συνάλλαγμα προτιμούν να διαφημίζονται αποκλειστικά σε ελληνικά sites. Αυτό όμως είναι λάθος καθώς οι

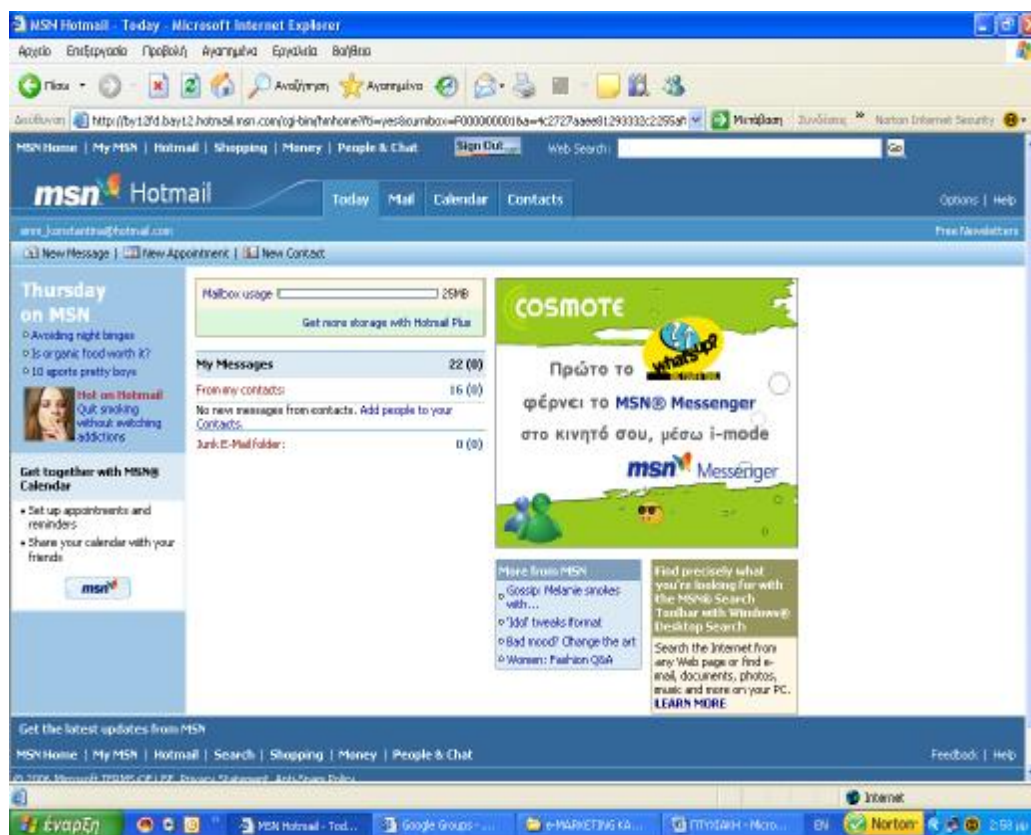
¹⁶⁹ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

¹⁷⁰ Δημητριάδης Σ. & Μπαλάς Γ. (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», εκδ .Rosilli, σελ.426

¹⁷¹ Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet», www.eeei.gr

¹⁷² «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

Έλληνες που χρησιμοποιούν συχνά διεθνή εργαλεία όπως το Yahoo ή το AltaVista είναι συνήθως πεπειραμένοι χρήστες Η/Υ και διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αποτελούν λοιπόν, μία πολύ καλή αγορά για μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών.



Εικόνα 14: Παράδειγμα IP Targeting. Διαφήμιση της COSMOTE στο www.hotmail.com

4.7.17 Blog Ads¹⁷³

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις ή εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό.

¹⁷³ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

4.7.18 Pay per call διαφημίσεις¹⁷⁴

Η λογική στην οποία βασίστηκε η δημιουργία του συστήματος των pay per call διαφημίσεων είναι το γεγονός ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή ένα web site για το οποίο να μπορούν να διαθέσουν πρόσθετα κονδύλια για διαφήμιση στο internet.

Οι διαφημίσεις της μορφής pay per call λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όπως και οι διαφημίσεις pay per click. Οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν και πλειοδοτούν για τις λέξεις που επιθυμούν να παρουσιάζεται η διαφήμισή τους με την μόνη διαφορά ότι αντί για την ηλεκτρονική τους διεύθυνση μαζί με το διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται και ένα ειδικό τηλεφωνικό νούμερο χωρίς χρέωση. Το νούμερο αυτό χρησιμοποιείται για την καταγραφή του ενδιαφέροντος που υπάρχει για κάθε διαφήμιση.

Κάθε φορά που ένας ενδιαφερόμενος καλεί το ειδικό τηλεφωνικό νούμερο προωθείται αυτόματα στο τηλεφωνικό νούμερο της επιχείρησης του διαφημιζόμενου. Τα προγράμματα των διαφημίσεων pay per call τα οποία εφαρμόζονται σήμερα από την αμερικανική εταιρεία Ingenio και την ευρωπαϊκή Mίνα, εκτιμάται ότι θα αποτελέσουν την νέα τάση στην online διαφήμιση όπως άλλωστε αποδεικνύεται από τη δοκιμή του Google.

4.7.19 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μείωσε στο ελάχιστο το χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ στις ΜΜΕ καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα. Το e-mail δηλαδή έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε σε χρόνο και χρήμα γίνεται πλέον με ένα click γρήγορα και εύκολα σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει.¹⁷⁵

Ιδιαίτερη χρήσιμη υπηρεσία του e-mail marketing είναι η λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list), η οποία παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες ενός site να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους και να δηλώνουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Αυτός αποτελεί έναν από τους δύο τρόπους που υπάρχουν για τη συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Τις περισσότερες φορές για να λάβει μία εταιρεία την άδεια για την αποστολή μηνυμάτων, παρέχει σε κάθε χρήστη μία σειρά από ανταλλάγματα με συνηθέστερο την αποστολή ενημερωτικού υλικού για κάποιο θέμα που ενδιαφέρει το χρήστη του site.^{176 177 178}

¹⁷⁴ «Το Google δοκιμάζει Pay per Call διαφημίσεις», 23/11/2005, www.searchenginemarketing.gr

¹⁷⁵ «Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο», www.go-online.gr

¹⁷⁶ Επιτήδειος Γ. «Τι είναι οι mailing lists και πώς λειτουργούν», www.eeei.gr

¹⁷⁷ «Mailing lists: Αξιοποιήστε τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου», www.go-online.gr

¹⁷⁸ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας



Εικόνα 15: Παράδειγμα e-mail ad

Ο δεύτερος τρόπος συλλογής διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μία βάση δεδομένων των e-mail όσων έχουν επικοινωνήσει με την εταιρεία με την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν.¹⁷⁹

Γενικά τα χαρακτηριστικά του e-mail marketing μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:¹⁸⁰

1. **Οικονομικό.** Επειδή οι επικοινωνίες με e-mail δημιουργούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά, δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης. Κάτι το οποίο σημαίνει ότι το κόστος του σχεδιασμού και της διανομής των προϊόντων του e-mail marketing είναι βασικά πολύ λιγότερο από τη δημιουργία και την αποστολή παρόμοιων υλικών εκτύπωσης για τον ίδιο αριθμό πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί η επιχείρηση να διανέμει τα υλικά της πιο συχνά σε χαμηλότερο κόστος. Από τη στιγμή που είναι τόσο εύκολο να προωθούνται τα e-mail σε φίλους και συναδέλφους, το κόστος ανά επικοινωνία μειώνεται δραματικά καθώς όλο και περισσότεροι στόχοι επιτυγχάνονται ανά επικοινωνία.
2. **Επικοινωνιακό.** Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες μιας επιχείρησης και στην επιχείρηση με το να τους επιτρέπει να μοιράζονται τις απόψεις και τα σχόλιά τους μαζί της μέσα από έρευνες και άλλες μορφές. Το αποτέλεσμα είναι να καταλαβαίνει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και να επαναπροσδιορίζει τις προωθητικές της ενέργειες.

¹⁷⁹ «Mailing lists: Αξιοποιήστε τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου», www.go-online.gr

¹⁸⁰ Επιτήδειος Γ. «Συμβουλές για όσες επιχειρήσεις αρχίζουν τώρα να χρησιμοποιούν το internet», www.eeei.gr

¹⁸¹ «Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο», www.go-online.gr

3. **Ολοκληρωμένο.** Μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα του δικτυακού της τόπου προσθέτοντας σε όλα τα e-mail που στέλνει παραπομπές στο site της.
4. **Μία δεύτερη ομάδα πωλήσεων.** Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail της επιχείρησης σε φίλους και συναδέλφους. Το αποτέλεσμα είναι να μεταμορφώσει τους πελάτες της σε μία δεύτερη ομάδα πωλήσεων και να μεταδίδεται το μήνυμα σε πιο πολλούς μελλοντικούς πελάτες από αυτούς που θα έλπιζε ότι θα μπορούσε να προσεγγίσει μόνη της.
5. **Αλλάζει εύκολα.** Τα υλικά εκτύπωσης είναι ίδια – εάν θελήσει η επιχείρηση να κάνει ακόμα κι πολύ μικρές αλλαγές θα της πάρει χρόνο και θα της κοστίσει. Με το e-mail οι αλλαγές είναι πολύ απλές κάνοντας ευκολότερη τη διανομή σε πιο συχνή βάση και με πολύ λιγότερα προβλήματα
6. **Ανιχνεύσιμο.** Με την τελευταία τεχνολογία μπορεί η επιχείρηση να βρει πόσοι άνθρωποι είδαν και άνοιξαν το e-mail της, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν το πιο δημοφιλές και πόσες φορές το e-mail της προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.
7. **Προσωπικό.** Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία είναι πολύ απλό η επιχείρηση να κάνει τα e-mail της προσωπικά και να διανείμει το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη. Οι προσωπικές επικοινωνίες σε αντάλλαγμα πίνουν μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης από άλλα μέσα. Έτσι δημιουργείται σταδιακά μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον χρήστη, σημαντικό πλεονέκτημα που μπορούν να εκμεταλλευτούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες λόγω μεγέθους και ευελιξίας μπορούν να δημιουργήσουν μια αμεσότερη σχέση με τους πελάτες τους.

Το λεγόμενο «spam mail» είναι ένας από τους πιο δημοφιλής τρόπους προώθησης αλλά και από τους πιο επικίνδυνους. Η διαδικασία της προώθησης έχει να κάνει με την αποστολή μαζικών email που περιλαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα προς τους παραλήπτες τους. Για να πετύχει αυτή η μέθοδος χρειάζεται μία εκτεταμένη αντιπροσωπευτική βάση δεδομένων που θα διαθέτει ηλεκτρονικές διευθύνσεις καθώς και ένα πλήρες πρόγραμμα διαχείρισης αλληλογραφίας με ικανοποιητική χωρητικότητα και ικανότητα αποστολής και λήψης e-mail.¹⁸²

Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι παρεμβαίνει στον προσωπικό χώρο των χρηστών (ηλεκτρονική διεύθυνση) τις περισσότερες φορές χωρίς την άδειά τους, ενώ η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου από πολλές επιχειρήσεις έχει καταλήξει να απειλεί την ιδιωτικότητα αλλά και την ικανότητα διαχείρισης των λογαριασμών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των χρηστών, οι οποίοι υπερφορτώνονται με άχρηστα e-mail. Επίσης υπάρχει περίπτωση να αποτελέσουν προσβολή για τον χρήστη ειδικά εάν διαφημίζουν την αποκατάσταση κάποιας σωματικής βλάβης χωρίς να πάσχει από αυτήν ο συγκεκριμένος παραλήπτης του e-mail.¹⁸³

¹⁸² «Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες», www.go-online.gr

¹⁸³ «Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες», www.go-online.gr

Ένα τρίτο μειονέκτημα το οποίο δυστυχώς γνωρίζει... άνθιση τον τελευταίο καιρό είναι πως με την δημιουργία αυτών των μεγάλων καταλόγων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ο δημιουργός της λίστας την πουλά έναντι υψηλών αμοιβών σε πελάτες που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο.¹⁸⁴

Σύμφωνα με έρευνα στην Αμερική της *PlanetFeedback* (2003) όσο περισσότερα spam συναντούν οι καταναλωτές, τόσο πιο πολύ εκνευρίζονται με όλες τις μορφές online διαφήμισης. Επίσης γίνονται όλο και περισσότερο πρόθυμοι να αναλάβουν δραστικά μέτρα κατά των ανεπιθύμητων e-mail. Η αύξηση του spam είναι τρομακτική. Το 50% και πλέον των ερωτηθέντων δήλωσε ότι λαμβάνει ημερησίως περισσότερα από 10 ανεπιθύμητα e-mail, ενώ το 30% 25 ανάλογα μηνύματα.¹⁸⁵

Εάν αποφασίσει λοιπόν μία επιχείρηση να δημιουργήσει ένα mailing list απαραίτητη προϋπόθεση είναι να διευκολύνει όσους θέλουν να διαγραφούν από αυτήν εφόσον και όποτε το επιθυμούν. Αν και κάθε χρήστης ο οποίος ζητά να σταματήσει η επιχείρηση να του αποστέλλει μηνύματα στη διεύθυνσή του αποτελεί απώλεια για αυτήν, η δημιουργία εμποδίων στην προσπάθειά του να διακόψει την επαφή μαζί της δεν συμβαδίζει με το μακροπρόθεσμο συμφέρον της. Η διαδικασία διαγραφής πρέπει να είναι εμφανής, ξεκάθαρη και εύχρηστη (η συνήθης πρακτική είναι να αναφέρεται στο τέλος του μηνύματος). Αυτή η πολιτική εξασφαλίζει το καλό όνομα στην επιχείρηση, μειώνοντας τον κίνδυνο κατηγοριών για spamming. Επίσης διευκολύνει όσους χρήστες επιθυμούν τη διαγραφή τους για τεχνικούς λόγους (π.χ. αλλαγή e-mail διεύθυνσης), ενώ εκτός των άλλων μία εύκολη διαγραφή δεν αφήνει κακές αναμνήσεις στον χρήστη ο οποίος στο μέλλον μπορεί να αλλάξει γνώμη και να ζητήσει την επανεγγραφή του.^{186 187 188}

Οι συνηθέστερες μορφές e-mail επικοινωνίας είναι:^{189 190}

E-mail newsletter (ezine)

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος στο ezine είναι απαραίτητη διότι αυτά αποτελούν το «δόλωμα» χάρη στο οποίο θα δεχθούν να γίνουν συνδρομητές οι περισσότεροι από τους παραλήπτες του newsletter.

Η έκδοση τουλάχιστον ενός email newsletter τείνει να αποτελέσει κανόνα για κάθε εταιρικό ή ακόμη και μη κερδοσκοπικό site. Οι λόγοι που αύξησαν τη δημοτικότητα τους και οδήγησαν στην αποδοχή τους από κάθε είδους επιχείρησης και web site είναι:¹⁹¹

¹⁸⁴ «Mailing lists: Αξιοποιήστε τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου», www.go-online.gr

¹⁸⁵ Σίμου Σ. «e-mail Marketing: Τα spam υπονομεύουν τη διαφήμιση», 10/05/2003, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ, ένθετο NET BUSINESS

¹⁸⁶ «η-Επιχειρείν: Αφιέρωματα, η-Κανόνες, Συχνές ερωταποκρίσεις για τη Διαφήμιση», www.go-online.gr

¹⁸⁷ «Mailing lists: Αξιοποιήστε τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου», www.go-online.gr

¹⁸⁸ «E-mail marketing: Πώς θα κερδίσετε την προτίμηση των καταναλωτών», www.eone.gr

¹⁸⁹ Επιτήδειος Γ. «Τι είναι και πώς λειτουργεί το email marketing», 08/03/2002, www.eeci.gr

¹⁹⁰ «Digital Marketing», www.ebusinessforum.gr

¹⁹¹ Επιτήδειος Γ. «Η αξία των email newsletters ως συμπλήρωμα ενός web site», www.eeci.gr

- ▶ **Το email αποτελεί επιτυχημένη εφαρμογή push technology:** Αντί να περιμένουν οι επιχειρήσεις παθητικά την εμφάνιση νέων επισκεπτών στις ιστοσελίδες τους, δημιουργούν ένα καινούριο δυναμικό κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου ανακοινώνονται στο κοινό οι νέες δραστηριότητές τους.
- ▶ **Τα email newsletters αυξάνουν τη δημοτικότητα ενός site:** Σήμερα οι ιστοσελίδες έχουν γίνει τόσες πολλές που σπάνια ένας επισκέπτης θα βρει το χρόνο και τη διάθεση να επισκεφθεί ξανά τις σελίδες. Με ένα newsletter όμως υπενθυμίζεται συνεχώς η ύπαρξη και το έργο της επιχείρησης.
- ▶ **Οι χρήστες προτιμούν να λαμβάνουν την πληροφορία στο mailbox (ηλεκτρονικό ταχυδρομικό «κουτί») τους, παρά να την αναζητούν μέσα στο διαδίκτυο:** Ακόμα και αν τα θέματα ενός email newsletter δεν είναι πάντοτε ενδιαφέροντα, συνήθως οι χρήστες προτιμούν να το λαμβάνουν και να ελέγχουν το περιεχόμενο πριν το διαγράψουν, παρά να ψάχνουν σε δεκάδες ιστοσελίδες.
- ▶ **Οι online κοινότητες διέρχονται κρίση:** Για διάφορους ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πρακτικούς λόγους, η ποιότητα των συζητήσεων σε mailing lists, message boards και άλλους ανάλογους χώρους είναι σήμερα εξαιρετικά χαμηλή. Ένα mail newsletter όμως παρέχει φιλτραρισμένη πληροφορία με υψηλότερη χρησιμότητα και αξιοπιστία.
- ▶ **Λύνεται το θέμα εμπλουτισμού των ιστοσελίδων με νέο υλικό:** Ένα email newsletter με τακτές προθεσμίες έκδοσης υποχρεώνει τον υπεύθυνο της ιστοσελίδας να παράγει και να διανέμει συχνά νέο υλικό, το οποίο στη συνέχεια τοποθετεί και στο site. Έτσι η ιστοσελίδα περιέχει πάντοτε πρόσφατο υλικό, το οποίο προέρχεται από το αρχείο του περιοδικού.
- ▶ **Εξασφαλίζονται πιστοί αναγνώστες –επισκέπτες:** Οι χρήστες νιώθουν ότι η εταιρεία που έχει την ιστοσελίδα τους θυμάται και τους παρέχει χρήσιμες πληροφορίες.
- ▶ **Δημιουργείται νέος δωρεάν διαφημιστικός χώρος:** Το clickthrough διαφήμισεων σε ένα email newsletter είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο ενός συνηθισμένου banner. Έτσι, μέσα από το πληροφοριακό υλικό που περιέχει το newsletter, ο εκδότης του μπορεί να διαφημίσει αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.
- ▶ **Τα email newsletters έχουν πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής:** Με τη δαπάνη ενός ή δύο έντυπων διαφημιστικών καταχωρήσεων καλύπτονται τα έξοδα παραγωγής ενός email newsletter για έναν ολόκληρο χρόνο.
- ▶ **Ένα mail newsletter αποτελεί όχημα ποιοτικής και όχι ποσοτικής διαφήμισης:** Απευθύνεται σε λίγους ανθρώπους, οι οποίοι όμως ενδιαφέρονται πραγματικά για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.
- ▶ **Η έκδοση των email newsletters επιτρέπει τη δημιουργία «πολλαπλών εταιρικών εικόνων» ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη:** Μια εταιρεία με πολλά δημοφιλή προϊόντα μπορεί να δημιουργήσει ξεχωριστά newsletters για κάθε κατηγορία προϊόντων και να «προσαρμόζει το πρόσωπό της» ανάλογα με το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Εννοείτε φυσικά ότι για να αποδώσουν όλα τα παραπάνω, η αποστολή του newsletter πρέπει να γίνεται μόνο σε όσους το έχουν ζητήσει, όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο σημείο. Επίσης το newsletter πρέπει να περιέχει χρήσιμο υλικό και όχι μόνο παρουσιάσεις προϊόντων.

Δελτίο τύπου

Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

Ανακοίνωση

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

Υπενθύμιση

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

Στοχευμένη αποστολή

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

Η σύνθεση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των προαναφερθέντων τεχνικών διαφήμισης απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα:

ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΝΟΧΛΗΣΗΣ	ΥΠΕΡ	ΚΑΤΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
BANNER ADS	*	*	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	CTR= 0.75%	WWW.IN.GR
SKYSCRAPERS	**	***	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ 7%	ΣΕ ΜΙΚΡΗ ΟΘΟΝΗ ΔΕΝ ΦΑΙΝΕΤΑΙ	WWW.AMERICANGREERING.COM
POP-UPS	***	*****	ΑΚΡΩΣ ΠΑΡΕΙΣΦΡΗΤΙΚΗ	ΑΚΡΩΣ ΠΑΡΕΙΣΦΡΗΤΙΚΗ	WWW.HOLLYWOOD.COM
POP-UNDERS	**	****	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	72,4% ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ	WWW.LATIMES.COM
INTERSTITIALS	****	****	ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΗ	ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΤΗΝ ΟΘΟΝΗ	WWW.UNICAST.COM
SUPERSTITIALS	****	****	ΔΕΝ ΔΙΑΚΟΠΤΕΙ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ	ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΤΗΝ ΟΘΟΝΗ	WWW.UNICAST.COM
TEXTLINKS	*****	*	CTR=2% ΣΤΟ GOOGLE	ΑΠΟΥΣΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ	WWW.GOOGLE.COM
SPONSORSHIPS	***	-	-	ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ	-
SEARCH ENGINE	*****	-	ΤΟ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ CTR	-	WWW.ALTAVISTA.COM
LAYER ADS	***	***	ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΗ	ΑΚΡΩΣ ΠΑΡΕΙΣΦΡΗΤΙΚΗ	
EXPANDABLE ADS	**	**	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΧΑΜΗΛΟ CTR	WWW.YAHOO.COM
E-MAIL MARKETING	****	**	ΑΜΕΣΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ	ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ SPAMMING	-
FLOATING ADS	****	****	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΗ-ΥΨΗΛΟ CTR	ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΗ	WWW.UNITEDVIRTUALITIES.COM
ADVERGAMES	***	*	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΗ	-	
3D VISUALIZATION	****	-	ΦΥΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (3D)	-	
RICH MEDIA	*****	*	ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ - ΕΙΚΟΝΑΣ	ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΙΚΡΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ VIDEO/AUDIO	WWW.YAHOO.COM

Πίνακας 9: Αποτελεσματικότητα τεχνικών διαφήμισης (Πηγή: e-Advertising, www.conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikali/Ergasies/eAdvertising.pdf)

4.8 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού online marketing και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει έναν κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μετρήσεις αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με το IAB η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:¹⁹²

- **Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία.

- **Παροτρύνει στη «δοκιμή» του προβαλλόμενου προϊόντος-υπηρεσίας.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης κοινού – στόχου, μέτρηση των νέων πελατών.

- **Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας των προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή.

- **Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς.

- **Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές.

- **Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/ αυξάνει τον βαθμό «εμπλοκής» του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρείες, μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλομένης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα.

- **Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση των click, διάρκεια επίσκεψης στον δικτυακό τόπο της προβαλλομένης επιχείρησης, μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν.

¹⁹² “28 Reasons to use interactive advertising”, www.iab.net

- **Παρέχει / βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, μέτρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης των πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους.

- **Μειώνει το κόστος του marketing.**

Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

- **Επιτρέπει την δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος.

- **Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της.

- **Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, αύξηση των πωλήσεων.

- **Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

- **Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση click throughs, αριθμού visits, διάρκεια visits, μέτρηση page impressions.

- **Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στο φυσικό κατάστημα, μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από online διαφήμιση.

- **Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού.**

Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού, μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων.

4.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εδώ αναφερόμαστε στις δυνατότητες προώθησης μίας ιστοσελίδας. Βασικά διακρίνουμε την προώθηση μέσα από το διαδίκτυο (online προώθηση) και έξω από αυτό (offline προώθηση).

► Η online προώθηση γίνεται με τη χρήση:

Ελεύθερων συνδέσμων, η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων – κλειδίων από το χρήστη να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας.

Πληρωμένων συνδέσμων, πρόκειται για τη χρήση banner και την τοποθέτησή τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.

Για να επιτευχθεί αυτό μπορεί η επιχείρηση να προβεί στις εξής ενέργειες:¹⁹³

- Πρέπει να δώσει κίνηση στο banner της. Σύμφωνα με τον κο Savage της Zdnet, ένα banner που περιέχει κάποιο απλό animation θα αυξήσει το clickthrough κατά 30% έως 40%.
- Να αυξήσει το μέγεθος του banner της. Γιατί όσο μεγαλύτερο είναι το banner τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το επιλέξουν οι επισκέπτες της σελίδας που βρίσκεται. Το πρόβλημα εδώ είναι πως τα περισσότερα banners έχουν μέγεθος 468×60 pixels και για μεγαλύτερα μεγέθη θα πρέπει να πληρώσει περισσότερα.
- Να κάνει δοκιμές γιατί όσο ικανή και αν είναι δεν μπορεί να δημιουργήσει αμέσως το τέλειο banner. Για αυτό καλό είναι να παρακολουθεί καθημερινά τα στατιστικά των banner της και να τα τροποποιεί συχνά μέχρι να επιτύχει το καλύτερο αποτέλεσμα.
- Να αλλάζει συχνά το banner της για να αποφύγει το banner burnout. Όσο περισσότερο μένει το banner της τόσο μειώνεται το clickthrough, αφού οι τακτικοί επισκέπτες του site το έχουν ήδη συνηθίσει (έρευνα της Double Click μας πληροφορεί πως οι πιθανότητες να επιλέξει κάποιος ένα banner μειώνονται δραματικά αν το έχει ήδη δει περισσότερες από 3 φορές).
- Να επιλέξει το κατάλληλο κοινό. Καλύτερο είναι να τοποθετήσει το banner της σε χώρους που συχνάζουν εκείνοι που είναι πιο πιθανό να ενδιαφερθούν για το προϊόν της και όχι εκεί που βρήκε το φθηνότερο CPM (κόστος ανά 1000 επισκέπτες).
- Να μη βάζει την επωνυμία της ή το όνομα του προϊόντος της στο banner. Όσοι το έχουν έστω και ακουστά θα θεωρήσουν πως γνωρίζουν ήδη τι θέλει να τους πει και δεν θα ενδιαφερθούν να μάθουν περισσότερα.

¹⁹³ Επιτήδειος Γ. «Πώς θα αυξήσετε το click through των banner σας», www.eeei.gr

- Να τοποθετήσει το banner της σε homepage εταιρειών που παρέχουν πρόσβαση στο internet (ISPs). Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν αυτές τις σελίδες ως homepages οπότε είναι οι πρώτες που τους εμφανίζονται όταν συνδέονται στο διαδίκτυο. Εάν λοιπόν θέλουν απλώς να σερφάρουν, τα banners αποτελούν μιας πρώτης τάξεως προτροπή να ξεκινήσουν την περιπλάνησή τους στο δίκτυο από τις σελίδες των διαφημιζόμενων. Ακόμη όμως και αν οι χρήστες έχουν συγκεκριμένη δουλειά να κάνουν, σίγουρα δεν έχουν ακόμα αρχίσει να ασχολούνται με αυτή. Έτσι αν συναντήσουν μία ενδιαφέρουσα πρόταση στη σελίδα που εμφανίζεται πρώτη στην οθόνη τους είναι πολύ πιο πιθανό να αναβάλλουν την εργασία τους για λίγο αργότερα και να κάνουν click πάνω σε ένα banner.¹⁹⁴
- Να τοποθετήσει το banner της σε homepage των portals. Όπως και στην περίπτωση των ISPs ένας χρήστης επισκέπτεται την αρχική σελίδα είτε για σερφάρισμα (οπότε γιατί να μην αρχίσει την περιπλάνησή του στο διαδίκτυο από αυτή την ενδιαφέρουσα διαφήμιση), είτε για αναζήτηση (την οποία όμως μπορεί να αναβάλλει για αργότερα, εάν συναντήσει κάτι ενδιαφέρον σε κάποιο banner). Επίσης η σελίδα ενός portal έχει πολλές πιθανότητες να είναι η homepage του χρήστη οπότε είναι η πρώτη που συναντά όταν συνδέεται στο διαδίκτυο. Για αυτό και για τις homepages των portals ισχύουν και όλα όσα αναφέραμε παραπάνω για τις homepages των ISPs.¹⁹⁵
- Να τοποθετεί το banner της σε πολύ εσωτερικές σελίδες ενός site. Οι χρήστες συνήθως επισκέπτονται sites με σκοπό να αναζητήσουν σε αυτά κάποια πράγματα όπως πληροφορίες. Έτσι «προχωρούν» όλο και βαθύτερα μέσα στο site (σε κατώτερα επίπεδα και λιγότερο δημοφιλείς σελίδες), αναζητώντας τις εξειδικευμένες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Είτε ανακαλύψουν λοιπόν αυτό που ζητούν είτε όχι, οι χρήστες κατά πάσα πιθανότητα θα εγκαταλείψουν το site από κάποια εσωτερική σελίδα με περιεχόμενα και όχι από την αρχική ή από κάποια ενδιάμεση.¹⁹⁶

Σύμφωνα με έρευνα του ινστιτούτου *Poynter* στις ΗΠΑ¹⁹⁷, στην οποία μελέτησαν τις κινήσεις των ματιών χρηστών που έκαναν πλοήγηση στο internet, οι διαφημίσεις στις σελίδες των sites εξαρτάται από τη θέση της στην σελίδα, τα χρώματά της καθώς και το σχεδιασμό της.

- Το 55% των χρηστών έψαχνε για διαφημίσεις στο πάνω μέρος της σελίδας, ενώ μόνο το 14% κοιτούσε κάτω.
- Οι διαφημίσεις text μορφής είχαν καλύτερα αποτελέσματα από διαφημίσεις με γραφικά.
- Τα οπτικά «σπασίματα» μεταξύ τμημάτων περιεχομένου της σελίδας τείνουν να ενεργούν ως φράγματα με αποτέλεσμα οι χρήστες να μην βλέπουν τις διαφημίσεις χαμηλά.

¹⁹⁴ Επιτήδειος Γ. «Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες δημοσίευσης ενός banner», 20/4/2001, www.eeei.gr

¹⁹⁵ Επιτήδειος Γ. «Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες δημοσίευσης ενός banner», 20/4/2001, www.eeei.gr

¹⁹⁶ Επιτήδειος Γ. «Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες δημοσίευσης ενός banner», 20/4/2001, www.eeei.gr

¹⁹⁷ «Θέση, διάσταση και χρώμα», 2004, www.poynterextra.org/eyetrack2004/advertising.htm

- Ϊ Τα διαφορετικά χρώματα του background των διαφημίσεων από ότι αυτό της σελίδας του site ειδοποιούσαν τους χρήστες πως πρόκειται για διαφήμιση και δημιουργούσαν αρνητικά αποτελέσματα.
- Ϊ Τα μεγαλύτερα μεγέθη είχαν καλύτερα αποτελέσματα.

Εμπορικών συνδέσμων, πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανιών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ.

- ▶ Η offline προώθηση στηρίζεται στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση.

Μια νέα έρευνα της εταιρείας *comScore*, με τη χορηγία του Google, δείχνει ότι το 25% των χρηστών που πραγματοποίησαν αναζητήσεις για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα διαφόρων κατηγοριών, προχώρησαν τελικά σε αγορά. Το 37% των χρηστών αυτών πραγματοποίησε την αγορά online ενώ το υπόλοιπο 63% offline.¹⁹⁸

Η έρευνα, με τίτλο «The role of search in consumer buying», εξέτασε την επίδραση που είχαν οι αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο internet στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών, κατά την περίοδο των εορτών και ειδικότερα κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου 2005. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην έρευνα αφορούν την συμπεριφορά που σχετίζεται με τις αναζητήσεις στο internet 83 εκατομμυρίων Αμερικανών οι οποίοι πραγματοποίησαν 55 εκατομμύρια αναζητήσεις για προϊόντα 11 κατηγοριών.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Καψωμενάκης Ν. «Νέα έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία των online αναζητήσεων στις offline αγορές», 24/3/2006, www.searchenginemarketing.gr

¹⁹⁹ Καψωμενάκης Ν. «Νέα έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία των online αναζητήσεων στις offline αγορές», 24/3/2006, www.searchenginemarketing.gr

Αναλυτικά τα αποτελέσματα είναι:²⁰⁰

Κατηγορία αναζήτησης	Χρήστες οι οποίοι πραγματοποίησαν τελικά αγορά	% χρήστες που αγόρασαν offline	% χρήστες που αγόρασαν online
Μέσος όρος, όλες οι κατηγορίες	25%	63%	37%
Ρουχισμός & Accessories	43%	65%	35%
Παιχνίδια & hobbies	42%	88%	12%
Μουσική – ταινίες – Videos	28%	83%	17%
Videogames & κονσόλες	17%	93%	7%
Κοσμήματα & ρολόγια	15%	75%	25%
Ηλεκτρικές & ηλεκτρονικές συσκευές	18%	84%	16%

²⁰⁰ Κατωμενάκης Ν. «Νέα έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία των online αναζητήσεων στις offline αγορές», 24/3/2006, www.searchenginemarketing.gr

4.10 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από την στρατηγική marketing που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Οι ιστοσελίδες αποτελούν τη βάση του internet marketing άρα είναι απαραίτητο να προσεχτούν πολύ κατά τη δημιουργία τους. Χρειάζεται συνεπώς να είναι ιδιαίτερες, να είναι εύκολες στην αναζήτηση, να περιέχουν κείμενα και γραφικά υψηλής ευκρίνειας, να είναι εύκολη η πλοήγηση στο site, να διαθέτουν πρόσφατα στοιχεία, να έχουν αμφίδρομο χαρακτήρα.²⁰¹

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης μπορεί και πρέπει να έχει τη δική του προσωπικότητα στο διαδίκτυο. Η προσωπικότητα που θα επιλεγεί θα επηρεαστεί από την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Τα εργαλεία που υπάρχουν διαθέσιμα είναι το κείμενο (ποσότητα, ύφος, γραμματοσειρά, χρώματα), τα χρώματα του site, γραφικά, εικόνες, φωτογραφίες.

Μερικές από τις προσωπικότητες που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν με τα παραπάνω εργαλεία είναι:²⁰²

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ «ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ»

Χρήση τεχνολογιών
Αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο μαύρο)
Γραμματοσειρές, όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές
Έντονα σοφιστικέ γλώσσα
Χρήση γραφικών

ΦΙΛΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΙΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Γήινα χρώματα
Απλές γραμματοσειρές
Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό λέξεων
Φιλική γλώσσα
Φωτογραφίες

ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΗ ΚΑΙ ΑΠΡΟΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων
Ασυνήθιστες γραμματοσειρές
Σοφιστικέ γλώσσα
Χρήση σχεδίων

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Έντονα και λίγα χρώματα
Κλασικές γραμματοσειρές
Απέριττη και περιεκτική γλώσσα

Η εύκολη πλοήγηση θα κάνει τον επισκέπτη να μείνει περισσότερο στην ιστοσελίδα, έτσι ώστε να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις

²⁰¹ «Προϊοντικό e-marketing», www.go-online.gr

²⁰² «Η αξιοποίηση του web-marketing για την προώθηση των πωλήσεων», www.go-online.gr

προσφορές και πιθανότητα να προβεί σε αγορές. Βασικά εργαλεία για την εύκολη πλοήγηση είναι:^{203 204}

Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσελίδων. Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του site, ενώ το μενού των υποσελίδων περιγράφουν τις επιλογές της κάθε ενότητας.

Χάρτης της ιστοσελίδας. (site map). Είναι χάρτης όπου κάθε λέξη ή φράση δηλώνει σελίδες του site και είναι μια παραπομπή, ώστε με ένα click να εμφανίζεται η σελίδα στην οποία επιθυμεί ο χρήστης να επισκεφθεί.

Μηχανή αναζήτησης για την ιστοσελίδα. Λειτουργεί ακριβώς όπως και οι κλασικές μηχανές αναζήτησης, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφέρεται σε αναζήτηση μόνο στο περιεχόμενο του site.

Μπάρες ή γραμμές πλοήγησης. Βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος του site και περιλαμβάνει τις περισσότερες φορές περιεχόμενο ίδιο με αυτό του κεντρικού μενού.

Μία σελίδα με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες επικοινωνίας αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Θα πρέπει οι ιστοσελίδες να είναι δεμένες με τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας, ενώ για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και την επανάληψη των επισκέψεων, θα πρέπει να περιέχουν διαγωνισμούς, online events, πεδία συζητήσεων αλλά και υλικό για download από το χρήστη (wallpapers, screensavers, μουσικά θέματα κλπ). Σημαντική επίσης είναι η χρήση μιας ξεκάθαρης διαδικασίας παραγγελίας, όπως η χρήση ενός ασφαλούς εντύπου παραγγελίας. Θα χρειαστεί επίσης να τονιστεί στους χρήστες ότι η διαδικασία παραγγελίας της ιστοσελίδας είναι ασφαλής, ότι υπάρχει σεβασμός προς την προσωπικότητα των πελατών και δεν διανέμονται τα προσωπικά τους στοιχεία σε άλλα άτομα ή εταιρίες.^{205 206}

Συνοψίζοντας, τα γενικά στοιχεία που πρέπει να περιέχει ένα επιτυχημένο site είναι:²⁰⁷

- Να δίνει έμφαση το κείμενο στα πλεονεκτήματα που θα έχουν οι πελάτες από την αγορά των προϊόντων
- Να κεντρίζει το συναίσθημα.
- Οι επικεφαλίδες να είναι αρκετά ελκυστικές, ώστε να πείσουν τον επισκέπτη να αφιερώσει χρόνο στο site
- Να παρέχονται κίνητρα για αγορές (π.χ. εκπτώσεις)
- Να φορτώνεται γρήγορα το site
- Να δέχεται σχόλια από τους πελάτες
- Να δέχεται πιστωτικές κάρτες
- Να παρέχονται εγγυήσεις για το προϊόν και κυρίως να αγοράζουν αυτό που βλέπουν.

²⁰³ «Αξιοποίηση του web-marketing για την προώθηση των πωλήσεων», www.go-online.gr

²⁰⁴ Επιτήδειος Γ. «Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού web site», www.eeei.gr

²⁰⁵ Επιτήδειος Γ. «Συμβουλές για όσες επιχειρήσεις αρχίζουν τώρα να χρησιμοποιούν το internet», www.eeei.gr

²⁰⁶ «Προϊοντικό e-marketing», www.go-online.gr

²⁰⁷ Rubin C. «Making your web page accessible», www.gmarketing.com

4.11 ΙΔΑΝΙΚΟΙ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η επιδίωξη των επιχειρήσεων που επιθυμούν να διαφημιστούν στο Διαδίκτυο είναι η εμφάνιση των διαφημιστικών τους καταχωρήσεων σε ηλεκτρονικούς χώρους που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, αναζητώντας φυσικά τη μέγιστη προβολή τους σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό χρηστών.

Πανελλήνια θέση	Site	Παγκόσμια θέση
1	www.google.gr	311
2	www.in.gr	646
3	www.pathfinder.gr	1455
4	www.sport24.gr	1764
5	www.contra.gr	1807
6	www.sportime.gr	2120
7	www.naftemporiki.gr	2681
8	www.otenet.gr	3166
9	www.forthnet.gr	3912
10	www.sport-fm.gr	3967
11	www.neo.gr	4275
12	www.zoo.gr	4279
13	www.ert.gr	5626
14	www.enet.gr	5912
15	www.metrospport.gr	6607
16	www.flash.gr	6644
17	www.euro2day.gr	6765
18	www.e-go.gr	6919
19	www.metropolisradio.gr	7049
20	www.betanalysis.gr	7571

Πίνακας 10: Οι 20 πρώτοι σε επισκεψιμότητα ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι κατά το 1ο δεκαήμερο Αυγούστου 2006 (Πηγή : www.alexa.com)

Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτή τη στρατηγική, οι επιχειρήσεις και στον ελληνικό χώρο αναζητούν τους πρώτους σε επισκεψιμότητα δικτυακούς τόπους για να προβληθούν. Έτσι, στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε τους πρώτους 20 δικτυακούς τόπους (sites) με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον Ελληνικό χώρο, καθώς και τη θέση τους στην Παγκόσμια κατάταξη. Τα στοιχεία αυτά αφορούν την κατάσταση κατά το τρίτο δεκαήμερο του Αυγούστου 2006 και δε μεταβάλλονται συχνά, τουλάχιστον ως προς την συνολική κατάταξη.

4.12 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Παρόλο που κάθε web hosting provider προσφέρει διαφορετική ποικιλία στατιστικών στους πελάτες του, και σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους, εντούτοις υπάρχουν ορισμένοι στατιστικοί όροι - δείκτες δημοτικότητας, που περιλαμβάνονται σε κάθε στατιστικό εργαλείο, καθώς θεωρούνται ιδιαίτερα κρίσιμοι. Οι μετρήσεις, που απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού, με τις οποίες γίνεται αποτελεσματικότερη αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιες είναι:

Hits: Τα hits είναι ο συνολικός αριθμός αρχείων οποιουδήποτε τύπου που ζητήθηκαν από κάποιον επισκέπτη, ανεξάρτητα αν αυτά άνοιξαν ή όχι. Για παράδειγμα, πληκτρολογώντας κάποιο site αιτούμαστε την αποστολή όχι ενός αρχείου αλλά όσων αρχείων περιέχονται στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Επομένως, αν η εν λόγω σελίδα περιέχει 30 αρχεία διαφόρων ειδών (κείμενο, φωτογραφίες, γραφικά κ.λπ.), τότε τα hits που θα καταγραφούν θα είναι τριάντα. Αν και η σημασία των hits είναι γνωστή τόσο στους επαγγελματίες του Internet όσο και στους διαφημιστές, δεν είναι λίγες οι φορές που τα ταυτίζουν με τις επισκέψεις ή τους επισκέπτες, δημιουργώντας παρανοήσεις. Είναι ξεκάθαρο ότι 1.000.000 hits σε ένα δικτυακό τόπο δεν συνεπάγονται την ύπαρξη ισάριθμων επισκεπτών ή επισκέψεων. Αυτό και μόνο αρκεί για να καταλάβουμε ότι ο συγκεκριμένος δείκτης δεν αποδεικνύει πολλά για τη δημοτικότητα κάποιου site, και γι' αυτό δεν θα πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη.^{208,209}

Visits: Τα visits είναι ο συνολικός αριθμός επισκέψεων που δέχθηκε κάποιος δικτυακός τόπος μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Η επίσκεψη υπολογίζεται ως εξής: Αν ο επισκέπτης δει διαδοχικά σελίδες του ίδιου δικτυακού τόπου πριν από την παρέλευση μισής ώρας μεταξύ δύο αιτήσεων (π.χ. μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης), τότε η επίσκεψη αυτή καταγράφεται ως μία. Αν όμως ζητήσει να δει την επόμενη σελίδα του ίδιου site μισή ώρα μετά την τελευταία αίτηση, τότε αυτή θεωρείται νέα επίσκεψη, με αποτέλεσμα να μετρηθούν περισσότερες από μία επισκέψεις. Σε καμία περίπτωση ο δείκτης των επισκέψεων δεν πρέπει να ταυτίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών, αφού ένας επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει χιλιάδες επισκέψεις. Αυτό που βασικά υποδηλώνει ο εν λόγω δείκτης είναι ο ανώτερος αριθμός επισκεπτών που θεωρητικά μπορεί να έχει το site. Αν, δηλαδή, όλες οι επισκέψεις έχουν πραγματοποιηθεί από διαφορετικούς χρήστες (που είναι πρακτικά αδύνατον), τότε ο αριθμός των επισκέψεων ισοδυναμεί με αυτόν των επισκεπτών.^{210,211}

Page views/requests: Ο δείκτης αυτός αφορά στο συνολικό αριθμό αρχείων που ζητήθηκαν και που έχουν καθοριστεί ως σελίδες (συνήθως πρόκειται για τα αρχεία html). Στην κατηγορία αυτή δεν συμπεριλαμβάνονται οι φωτογραφίες, τα γραφικά

²⁰⁸ Επιτήδειος Γ. «Τι σημαίνουν τα στατιστικά στοιχεία δημοτικότητας ενός web site», www.eeei.gr

²⁰⁹ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

²¹⁰ Επιτήδειος Γ. «Τι σημαίνουν τα στατιστικά στοιχεία δημοτικότητας ενός web site», www.eeei.gr

²¹¹ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

κ.λπ. Συνήθως το σύνολο των page views είναι κατά πολύ μικρότερο του συνόλου των hits.

Visitors/users: Εδώ εντάσσεται μια πλειάδα στατιστικών δεικτών που σχετίζεται με τους επισκέπτες, το σημαντικότερο μέγεθος που μπορεί να πληροφορήσει με αξιοπιστία για την επισκεψιμότητα κάποιου site. Οι βασικότεροι στατιστικοί δείκτες της κατηγορίας είναι οι παρακάτω:

- Ο αριθμός των ατόμων που επισκέφθηκαν το δικτυακό τόπο ανά ημέρα, εβδομάδα, μήνα, και οι μέσες τιμές αυτών. Επειδή ο τρόπος υπολογισμού των επισκεπτών βασίζεται κυρίως στην IP διεύθυνση κάθε χρήστη και στα cookies που εγκαθίστανται στο σκληρό δίσκο των επισκεπτών, ο τρόπος υπολογισμού παρουσιάζει ορισμένες αδυναμίες. Π.χ. όσοι επισκέπτες έχουν υπολογιστή που δεν επιτρέπει τη χρήση cookies δεν καταγράφονται, όπως επίσης καταγράφονται περισσότερο από μία φορά ίδιοι χρήστες διαφορετικών IP διευθύνσεων. Αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι ότι ο πραγματικός αριθμός επισκεπτών βρίσκεται μεταξύ ενός εύρους που η "βάση" του είναι το 90% και η "κορυφή" του το 150% του συνόλου. Αν δηλαδή οι καταγεγραμμένοι επισκέπτες είναι χίλιοι, τότε ο πραγματικός αριθμός βρίσκεται μεταξύ 900 και 1.500 επισκεπτών.
- Το χρονικό διάστημα που αφιέρωσαν στην ιστοσελίδα σας οι επισκέπτες. Αν για παράδειγμα το 50% των επισκεπτών του δικτυακού σας τόπου παρέμεινε σε αυτόν περισσότερο από δέκα λεπτά, τότε τα μηνύματα είναι ενθαρρυντικά.
- Ο αριθμός των επισκεπτών που ζήτησαν να δουν μία σελίδα, δύο, τρεις κτλ. Εξυπακούεται ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επισκεπτών που ζήτησαν περισσότερες από 5 σελίδες τόσο περισσότερο χρήσιμο θεωρούν το συγκεκριμένο website.
- Πόσες φορές κάθε μοναδικός χρήστης (unique user) επισκέφθηκε το site. Αν π.χ. το 90% των επισκεπτών τον περασμένο μήνα επισκέφθηκε το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο μόνο μία φορά, αυτό σημαίνει ότι πιθανότατα το 90% δεν βρήκε κάτι αξιόλογο ώστε να επιστρέψει.
- Πόσοι νέοι χρήστες επισκέφθηκαν, χρήστες δηλαδή που μπήκαν στο site για πρώτη φορά.
- Ποιοι είναι οι χρήστες που κατέγραψαν τις περισσότερες επισκέψεις, και από ποια περιφέρεια, ήπειρο, χώρα και πόλη του πλανήτη προέρχονται. Αυτό βοηθά ιδιαίτερα στο να γίνει κατανοητό ποιο είναι το κοινό και να γίνει ανάλογη προσαρμογή.
- Μέσω ποιου δικτυακού τόπου ή μηχανής αναζήτησης επισκέφθηκαν το site. Οι συχνότερες λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποίησαν για να βρουν το site, θα βοηθήσει να ανακαλυφθεί αν χρειάζεται να εμπλουτιστεί το περιεχόμενό με ορισμένες από τις λέξεις-κλειδιά με τις οποίες αναζητούν οι χρήστες.
- Μέσω ποιων browsers (φυλλομετρητών ιστοσελίδων) και ποιων λειτουργικών συστημάτων επισκέπτονται το site. Έτσι γίνονται γνωστές οι ανάγκες των χρηστών σε ότι αφορά το λογισμικό.

Post click activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε και έκανε click στο διαφημιστικό banner μίας καμπάνιας.²¹²

Post impression activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε το διαφημιστικό banner αλλά χωρίς να κάνει click.²¹³

Activity per Click: Το ποσοστό των clicks μίας καμπάνιας που κατέληξαν σε ενέργεια (activity).²¹⁴

Average Exposure per Unique Use: Η συχνότητα εμφανίσεων διαφημιστικού banner ανά Μοναδικό χρήστη. Εκφράζει τον αριθμό των φορών που κάθε Μοναδικός Χρήστης (unique user) θα είδε το διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.²¹⁵

CTR - Click Through Rate: Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μίας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών Ad Clicks με εκατό (100) εμφανίσεις (Ad Impressions). Παράδειγμα: 4% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα banner το πάτησαν οι 4. Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους Ad Servers. (Σημείωση: Το αυξημένο Click Through Rate δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μίας εκστρατείας. Συνήθως το Click Through Rate κυμαίνεται μεταξύ 0.5%-2%. Αναφέρεται και ως Click Through.²¹⁶

CPM -Cost per Mille/ CPT - Cost per thousand : Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλούς διαφορετικούς δικτυακούς τόπους, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Παρότι στα αγγλικά λέγεται CPT (Cost per Thousand), έχει επικρατήσει η γαλλική ορολογία. Το CPM είναι ο κύριος και πιο γνωστός τρόπος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο Web.²¹⁷

CPL (Cost per Lead): Το κόστος για κάθε νέα εγγραφή ενός χρήστη σε ένα Web Site, η οποία προέκυψε κατόπιν online διαφήμισης. Υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το κόστος της εκστρατείας με τον αριθμό των χρηστών που γράφτηκαν ως μέλη στο Site.

²¹² «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

²¹³ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

²¹⁴ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

²¹⁵ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

²¹⁶ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

²¹⁷ «Έρευνα: Νέες τεχνολογίες & Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας

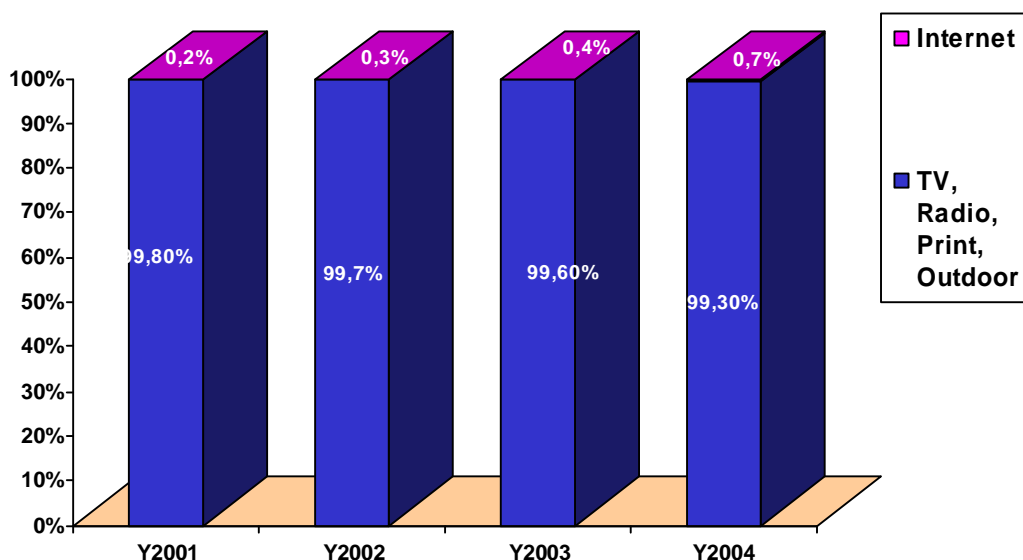
CPO (Cost per Order): Το κόστος της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από χρήστη που προήλθε από μία διαφήμιση. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί το κόστος της εκστρατείας με τις συνολικές αγορές που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Το CPO είναι και τρόπος αγοράς διαφημιστικού χώρου σε ένα Μέσο, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει το Μέσο μόνο όταν κάποιος χρήστης (αφού πατήσει την διαφήμιση και επισκεφτεί το Web Site του διαφημιζόμενου), τελικά αγοράσει και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

4.13 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Συχνά τίθεται το ερώτημα αν η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι σε θέση να έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα στην αποφασιστικότητα του αγοραστικού κοινού. Προς το παρόν είναι δύσκολο για τα ελληνικά δεδομένα, καθώς η Ελλάδα δεν διαθέτει μεγάλο αριθμό χρηστών. Βέβαια ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η διαφήμιση δεν μπορεί να αγνοήσει το internet, το οποίο χρειάζεται τη διαφήμιση για να βελτιωθεί και να επεκταθεί όσον αφορά τις υπηρεσίες του.

Είναι γεγονός, ότι η αγορά της online διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν. Μάλιστα ο ρυθμός αύξησης της δαπάνης για διαφήμιση στο internet είναι 8 φορές μεγαλύτερος από τον ρυθμό αύξησης της δαπάνης στην τηλεόραση και 6 φορές μεγαλύτερος από τον ρυθμό αύξησης της δαπάνης για τα έντυπα (*Outsell Inc 2005*).²¹⁸

Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα το 2003 - σύμφωνα με στοιχεία του IAB από τα top 10 sites, www.athinorama.gr, www.flash.gr, www.in.gr, www.e-go.gr, www.eone.gr, www.kathimerini.gr, www.naftemporiki.gr, www.pathfinder.gr, www.sportline.gr, www.yahoo.gr (όλα τα στοιχεία είναι κατά δήλωση διαφόρων sites & agencies και αποτελούν εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς) – είναι 7,2εκατ €, το 2004 είναι 13,38εκατ € (λόγω ολυμπιακών χορηγιών και εκλογές), ενώ μέχρι το 3^ο τρίμηνο του 2005 ανέρχεται στα 5,2εκατ€ Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το ποσοστό αύξησης της online διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, το οποίο είναι μεν αυξητικό αλλά αρκετά χαμηλό.^{219 220}



Γράφημα 25: % διαφημιστικής δαπάνης 2001-2004 στην Ελλάδα. (Πηγή: IAB Hellas)

²¹⁸ «Αύξηση 26% για το Search Engine Marketing μέσα στο 2006», 17/2/2006, www.searchenginemarketing.gr

²¹⁹ «Online διαφημιστική δαπάνη για το 2000 έως 2003» Internet Advertising Bureau Hellas (IAB Hellas) www.iab.gr/DATA/55/files/adSpendGA2004.ppt

²²⁰ «Online διαφημιστική δαπάνη για το 2004 – Q3 2005» Internet Advertising Bureau Hellas

Η online διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη παρουσιάζει ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση στο σύνολο των χωρών της Ευρώπης. Στο σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο το 2003 ξεπέρασε τα 1δις€ Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση παρουσιάζει η αγορά της Μεγάλης Βρετανίας, καθώς αγγίζει ποσοστό 90% μεταξύ του 2002 και 2003 (562 εκατ.€). Ακολουθεί η Γερμανία με αύξηση 63% (416 εκατ.€) και η Γαλλία με αύξηση 50% (463 εκατ.€). Στους λόγους αυτής της αύξησης συντέλεσε η θέσπιση κοινών και συνάμα καινοτόμων προτύπων στην online διαφήμιση, όπως π.χ. καλές θέσεις σε αποτελέσματα αναζήτησης στο Internet με πληρωμή. Σημαντικό ρόλο έπαιξε η συνέπεια και η ακρίβεια στη μέτρηση της online διαφήμισης, όπου πλέον χρησιμοποιούνται κοινά standards και τεχνολογίες διαχείρισης online διαφημίσεων σε όλες τις χώρες της Ευρώπης (*Interactive Marketing Conference 2004 – που διοργανώθηκε από την Boussias Communications και το IAB Hellas*)

Η online διαφημιστική δαπάνη στην Αμερική το 2001 ανήλθε στα 7 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2002 σε 6 δις., το 2003 σε 7,5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τον Σεπτέμβριο του 2005 δημοσιεύθηκε μία έρευνα με τον τίτλο «*The online advertising landscape, Europe*» η οποία εξέτασε την κατάσταση που είχε διαμορφωθεί σχετικά με την online διαφήμιση στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν ο τομέας της διαφήμισης στο internet είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, με ρυθμούς που πλησιάζουν το 30% φτάνοντας το 2,6% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των ευρωπαϊκών χωρών.²²¹

Η επιτυχία μίας τηλεοπτικής διαφήμισης εξαρτάται από την ώρα προβολής της και σύμφωνα με έρευνα της *Atlas Solutions* το ίδιο ισχύει και για τη διαδικτυακή διαφήμιση. Με δεδομένο ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να ψωνίζουν μέσω web κυρίως το μεσημέρι, μετά το βραδινό φαγητό ή πριν πέσουν για ύπνο, το prime time στο διαδίκτυο είναι οι μεσημβρινές ώρες, το απόγευμα και νωρίς το βράδυ. Το χρονικό διάστημα της ημέρας μπορεί να παίξει τεράστιο ρόλο στην πορεία της διαφημιστικής καμπάνιας. Το ποσοστό μετατροπής στις ώρες 12 ως 3 το μεσημέρι βρίσκεται κατά 35% πιο πάνω από τον καθημερινό μέσο όρο, τονίζει αναλυτής της εταιρείας. Νωρίς και αργά το βράδυ έχουν επίσης οι διαφημιζόμενοι αυξημένες πιθανότητες να προσελκύσουν πελάτες online σε αγορές μέσω internet.²²²

Σύμφωνα με έρευνα της *European Interactive Advertising Association* όλο και περισσότερη ώρα περνούν οι Ευρωπαίοι στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, ο ευρωπαίος χρήστης είναι κατά μέσο όρο online 10 ώρες και 15 λεπτά σε εβδομαδιαία βάση. Το 2004 ο αντίστοιχος χρόνος έφτανε τις 8 ώρες και 45 λεπτά, άρα η διάρκεια χρήσης του διαδικτύου παρουσιάζει αύξηση κατά 17%. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν επίσης ότι έχει αυξηθεί και ο αριθμός των χρηστών που κάνουν εντατική χρήση του μέσου. Σχεδόν το ¼ των ερωτηθέντων περνά πάνω από 16 ώρες την εβδομάδα στο διαδίκτυο, ενώ για τους χρήστες ευρυζωνικής πρόσβασης το ποσοστό αυξάνεται σε 31%.²²³

²²¹ Καψωμενάκης Ν. «Online διαφήμιση και Search Engine Marketing στην Ευρώπη», 25/11/2005, www.searchenginemarketing.gr

²²² «Atlas Solutions: Prime time και στο internet», 2/10/2005, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ, www.imerisia.gr

²²³ «ΕΙΑΑ: Περισσότερες ώρες online οι Ευρωπαίοι», 16/12/2005, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ, www.imerisia.gr

Είναι γνωστό από τις έρευνες που διεξάγονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ότι οι έφηβοι είναι οι κύριοι χρήστες του διαδικτύου και ότι η online διαφήμιση οφείλει να επικεντρώνεται σε αυτούς, μόνο που είναι δύσκολος στόχος. Για να τους τραβήξουν την προσοχή πρέπει να τους «εμπλέξουν» στη διαδικασία. Ο κύριος λόγος που είναι αρνητικοί προς την τηλεόραση και τις διαφημίσεις της είναι ο εξουσιαστικός μονόλογός της. Στο χαώδες διαδίκτυο όμως αν τους τραβήξεις την προσοχή, αν τους βάλεις στο παιχνίδι και τους κερδίσεις είσαι νικητής. Αυτό που διαφοροποιεί τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι έφηβοι με τα μέσα σε αντίθεση με τους παλιότερους είναι ότι θέλουν να έχουν κάποιο έλεγχο πάνω στο μέσο που χρησιμοποιούν.²²⁴

Για παράδειγμα στο site της Nike μπορούν να κάνουν αλλαγές στα σχέδια των αθλητικών παπουτσιών της εταιρείας, στην καμπάνια της Coca-cola θα παίξουν ένα online chat παιχνίδι που τους επιτρέπει να φτιάξουν δικούς τους μουσική, να κάνουν φίλους και να διακοσμήσουν ένα studio ηχογράφησης.²²⁵

Η νέα μεγάλη τάση στο internet είναι αυτή των online «κοινοτήτων» χρηστών. Οι online κοινότητες προσελκύουν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών αλλά παραμένουν ένα περιβάλλον πολύ ιδιαίτερο στο οποίο οι διαφημιζόμενοι δυσκολεύονται πολύ να διεισδύσουν. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες όταν βρίσκονται μέσα στην κοινότητά τους, θέλουν να επικοινωνήσουν με άλλους που έχουν παρεμφερή ενδιαφέροντα και όχι να δουν διαφημίσεις. Έτσι οι διαφημιζόμενοι έχουν επιλέξει ως βέλτιστη λύση την δημιουργία δικών τους κοινοτήτων, κτισμένων γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.²²⁶

4.14 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ηλεκτρονική διαφήμιση λειτουργεί συμπληρωματικά προς τη διαφήμιση με τα παραδοσιακά μέσα χωρίς να την αντικαθιστά. Οι εταιρείες έχουν στη διάθεσή τους ένα φθινό επιχειρηματικό μέσο που εξελίσσεται συνεχώς με νέες τεχνολογίες και καινούργιους τρόπους διαφήμισης. Με 1.500 € το χρόνο μπορεί κανείς να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη καμπάνια. Αντίθετα στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης με το ίδιο ποσό μπορεί να διαφημιστεί για μικρό χρονικό διάστημα και δεν κατορθώνει να επιτύχει το στόχο του. Πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό μέσω internet λόγω χαμηλού κόστους.

²²⁴ «Παίζοντας με τις διαφημίσεις», 10/10/2005, εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, www.enet.gr

²²⁵ «Παίζοντας με τις διαφημίσεις», 10/10/2005, εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, www.enet.gr

²²⁶ «Η νέα μεγάλη τάση του Internet είναι αυτή των online κοινοτήτων», 19/05/2006 εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, www.tanea.gr

Συχνά τίθεται το ερώτημα αν και κατά πόσο οι διαφημιζόμενοι δείχνουν κάποιο ενδιαφέρον για την online διαφήμιση. Υπάρχουν πολλές εταιρείες που επιλέγουν το internet για την προβολή τους, αλλά όχι ως αποκλειστικό μέσο, επιλέγουν να προβληθούν και με τα παραδοσιακά μέσα. Στην Αμερική το 80% των διαφημιζομένων περιλαμβάνει το internet στο πλάνο διαφήμισης και αναμένεται στο 90% έως το 2008 (*Outsell Inc 2005*).²²⁷

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η εκπαίδευση των διαφημιζομένων στο νέο αυτό μέσο προκειμένου να το γνωρίσουν καλύτερα και να το εκμεταλλευτούν αποτελεσματικότερα προς όφελός τους. Κυρίαρχος βέβαια είναι ο καταναλωτής και οι μέθοδοι που ακολουθούνται για την ηλεκτρονική διαφήμιση, θα πρέπει να εφαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του.

Το βασικό συμπέρασμα πολλών ερευνών που μελετήθηκαν είναι η έλλειψη κάποιου μηχανισμού που να καταγράφει πλήρως τα αποτελέσματα τόσο online όσο και offline, στερεί από τους marketers ένα σημαντικό κομμάτι από την συνολική εικόνα της απόδοσης των προωθητικών τους προσπαθειών και ενδεχομένως τους οδηγεί σε λανθασμένες αποφάσεις για την κατανομή του διαφημιστικού budget.²²⁸

Στην Ελλάδα αν και υπάρχουν κάποιες εταιρείες που έχουν ενταχθεί στο internet το μεγαλύτερο κομμάτι των διαφημιζομένων ξοδεύει τεράστια ποσά για να προβληθεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ελλιπούς ενημέρωσης για το internet ως μέσο διαφήμισης. Το θετικό είναι πως με κρατικές κινήσεις και αυτές της Ε.Ε. (Βλ. επιχειρηματικά προγράμματα) γίνονται προσπάθειες ενημέρωσης και χρηματοδότησης.

Παρά όλα αυτά το μέλλον της ηλεκτρονικής διαφήμισης θα είναι ελπιδοφόρο. Οι δυνατότητες στο internet και η δύναμη που απέκτησε διασφαλίζουν ένα αισιόδοξο μέλλον για την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Ελλάδα και γενικότερα στον κόσμο καθώς δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις για δημιουργικότητα ανοίγοντας νέους δρόμους στο χώρο της διαφήμισης και γενικότερα στο marketing. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας ZenithOptimedia, οι διαφημιστικές δαπάνες στο internet αναμένεται να παρουσιάσουν αύξηση κατά 30% το 2006 φτάνοντας τα 24,1 δισ. δολ. ενώ μέχρι το 2008 αναμένεται αύξηση 84%²²⁹

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του internet, ως κυρίαρχου διαφημιστικού μέσου, θα παίξει η αύξηση χρήσης του αλλά και η αύξηση εμπιστοσύνης σε αυτό ως μέσο για εμπορικές συναλλαγές και στις συναλλαγές κάθε είδους γενικότερα. Η ανάπτυξη του internet στην Ελλάδα μπορεί να προέλθει από δύο πηγές: α) από την αύξηση χρήσεων/διάρκειας σύνδεσης από τους τωρινούς χρήστες και β) από την αύξηση των χρηστών/νέων συνδέσεων. Στην πρώτη περίπτωση, η αύξηση προβλέπεται ότι μπορεί να προέλθει «αυτόματα» εάν μειωθούν τα κόστη και βελτιωθεί η λεγόμενη «προσφορά της αγοράς», αναφερόμενοι κατά κύριο λόγο στα sites και στο περιεχόμενό τους. Στην δεύτερη περίπτωση, η ανάπτυξη της αγοράς των

²²⁷ «Αύξηση 26% για το Search Engine Marketing μέσα στο 2006», 17/2/2006, www.searchenginemarketing.gr

²²⁸ «Οι καταναλωτές προτιμούν Internet και μηχανές αναζήτησης για έρευνα αλλά αγοράζουν offline», 1/3/2006, www.searchenginemarketing.gr

²²⁹ «Αύξηση 30% της online διαφήμισης» 5/10/2006, περιοδικό "Knowhow", <http://www.knowhow.gr/ecportal.asp?id=34503&nt=105>

χρηστών/συνδέσεων μπορεί να προέλθει άμεσα από τους μη χρήστες , οι οποίοι είναι πρόθυμοι να αποκτήσουν σύνδεση στο διαδίκτυο και αργότερα από τους μη χρήστες οι οποίοι είναι επιφυλακτικοί στην απόκτηση σύνδεσης. Οι αρνητές δεν θεωρούνται δυνητικό κοινό, δεδομένου ότι η αρνητική τους στάση είναι αρκετά δυναμική, αλλά κυρίως επειδή δημογραφικά είναι μεγαλύτεροι και άνθρωποι μέσης ή κατώτερης μόρφωσης και απασχόλησης.²³⁰

²³⁰ «Νέος, πρόθυμος αναζητεί σχέση με το Internet!», 04/07/2006, εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathremote_2243956_04/07/2006_157964

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία μπορούμε να παραθέσουμε τα εξής συμπεράσματα.

Το e-marketing είναι αναπόσπαστο κομμάτι του παραδοσιακού. Σήμερα δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα από το παραδοσιακό, αλλά μόνο συμπληρωματικά. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου παραμένει ακόμα χαμηλό, με αυξητικές τάσεις μεν αλλά συγκριτικά με τις χώρες της Ε.Ε. βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Για να λειτουργήσει αυτόνομα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, σε κάθε νοικοκυριό είναι απαραίτητη η ύπαρξη ηλεκτρονικού υπολογιστή και η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο. Γίνονται προσπάθειες μέσω επιχειρησιακών προγραμμάτων για παροχή εξοπλισμού και δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο σε επιχειρήσεις, όπως επίσης υπάρχει η δυνατότητα στο μεγαλύτερο μέρος - αν όχι στο σύνολο - των σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της χώρας για δωρεάν σύνδεση στο internet με υψηλές ταχύτητες. Ο απώτερος στόχος είναι κάθε ιδιώτης να έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί δωρεάν στο internet από οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας.

Όμως σήμερα λόγω των υψηλών ακόμα χρεώσεων του διαδικτύου και λόγω της μη κατοχής ηλεκτρονικού υπολογιστή στο σύνολο καταναλωτών έχει σαν αποτέλεσμα η διαφημιστική δαπάνη στο internet να κινείται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα. Έτσι είναι ευνόητο ότι το διαδίκτυο δεν αποτελεί ακόμα ένα ευρύ μέσο όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, παρόλα τα πολλά πλεονεκτήματα που το διακρίνουν.

Ελπιδοφόρες είναι οι κινήσεις των παρόχων internet για σημαντικές μειώσεις των τιμών λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, όπως επίσης και η αύξηση των ταχυτήτων. Ήδη έχει εφαρμοστεί σχεδόν στο σύνολο των Internet Providers - με πρωτοπόρο βέβαια τον ΟΤΕ - ο δωρεάν διπλασιασμός των ταχυτήτων των ευρυζωνικών συνδέσεων (ADSL) και για την περίοδο των Χριστουγέννων αναμένονται νέες προσφορές και μειώσεις των χρεώσεων.²³¹ Σημαντική επίσης είναι η παροχή ADSL σύνδεσης στους φοιτητές με αρκετά μειωμένη χρέωση μέσω του προγράμματος «Δίοδος». Έτσι με συνεχείς ανάλογες προσπάθειες και κινήσεις θα αυξάνεται το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου με αποτέλεσμα να αυξάνεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που θα εισέρχονται σε αυτό το νέο μέσο.

Εφόσον θα επιτευχθεί ο στόχος για υψηλές ταχύτητες πρόσβασης στο μεγαλύτερο μέρος των χρηστών, θα υπάρχει η δυνατότητα, από τεχνολογικής άποψης, να μπορούν εύκολα και γρήγορα να «φορτωθούν» όλα τα είδη διαφημίσεων με πολλά γραφικά, κίνηση, video κτλ, οπότε οι χρήστες θα μπορούν να πάρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και να μην κλείνουν την σελίδα ενοχλημένοι από την αναμονή μέχρι να γίνει το «κατέβασμα» της ιστοσελίδας.

Καινούργιες μέθοδοι προβολής, πέραν του κλασικού banner, μπορούν, να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη, φέρνοντας καλύτερα αποτελέσματα. Μέθοδοι, όπως push messages εμπνευσμένα από τα κλασικά μέσα, όπου το μήνυμα παρεμβαίνει στο

²³¹ Ζώτος Γ. «Σε ελεύθερη πτώση οι τιμές για ADSL», 22/10/2006, εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, ένθετο «Ανάπτυξη», σελ.Β29

περιεχόμενο, όπως τα pop up interstitials, advertorials, spam e-mail, rich media banners, θα δώσουν ώθηση στην on-line διαφήμιση, προσφέροντας καλύτερα αποτελέσματα. Τέτοιες μέθοδοι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του διαδικτύου, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο. Άλλωστε οι διαφημίσεις σήμερα κοστίζουν σαφώς λιγότερο και δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει click πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω και διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης. Είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και προκαλούν τον χρήστη να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες. Ένας όμως από τους επιτυχέστερους τρόπους διαφήμισης είναι η εμφάνισή τους σε μηχανές αναζήτησης, σε portals και σε sites των providers. Αποτελούν κυρίως τις αρχικές σελίδες των χρηστών, την πρώτη ιστοσελίδα που βλέπουν οι χρήστες, με αποτέλεσμα να βλέπουν τις διαφημίσεις ένα αρκετά μεγάλο μέρος των υποψήφιων καταναλωτών.

Χρειάζεται όμως να παρθούν μέτρα για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου, που αποτελεί το βασικό μειονέκτημα όπου διστάζουν οι υποψήφιοι καταναλωτές να προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι οι χρήστες – υποψήφιοι καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς μέσω internet και αγοράζουν από τα παραδοσιακά καταστήματα (online ενημέρωση – offline αγοράς). Για αυτό οφείλουν οι επιχειρήσεις καταρχήν να εξασφαλίζουν στον καταναλωτή απόλυτη εχεμύθεια και ασφάλεια των συναλλαγών από κάθε είδους ηλεκτρονική απειλή.

Για την αύξηση της εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων η πολιτεία οφείλει να δημιουργήσει ειδική νομολογία που να αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση της online διαφήμισης είναι η κατανόηση από τις διαφημιζόμενες εταιρείες της ανάγκη που έχει προκύψει για online προβολή. Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής - ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click - τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου. Άλλωστε, το Διαδίκτυο από μόνο του παρουσιάζει οξύμωρο σχήμα, από τη στιγμή που ο ίδιος ο ρυθμός εξέλιξής του και των δυνατοτήτων που προσφέρει είναι πολύ πιο ταχύς από το ρυθμό αφομοίωσής του.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιριών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Η online διαφήμιση και κατ' επέκταση το e-marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους. Δεν μπορούμε όμως να μιλήσουμε για θεαματικά αποτελέσματα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης ακόμα, καθώς είναι αρκετοί οι παράγοντες που εμποδίζουν την αποτελεσματικότητά τους. Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι θα διευκολύνει τη ζωή μας σε μεγάλο βαθμό. Θα μπορεί κανείς εύκολα να πραγματοποιεί συναλλαγές από τον προσωπικό του χώρο ή από όπου βρίσκεται και όποτε θέλει χωρίς την ανάγκη της μετακίνησής του και τη σπατάλη του χρόνου του. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο θα είναι εξίσου σημαντικά με αυτά των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, αν το internet γίνει κομμάτι της καθημερινής ζωής μας. Έτσι το internet θα είναι αξιόπιστο και χρήσιμο εργαλείο για διαφημιστές, διαφημιζόμενους και καταναλωτές

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : Λεξικό της Online Διαφήμισης

Στο παρόν κεφάλαιο θα ήταν δόκιμο να δοθούν κάποιες ελληνικές ερμηνείες στους όρους που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία αλλά και που χρησιμοποιούνται από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του κλάδου. Η παρουσίαση θα γίνει με αλφαβητική σειρά με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του αναγνώστη.

A

- *Ad click*: το πάτημα (click) με το mouse σε μία διαφήμιση στο web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button), η οποία οδηγεί σε τρίτο web site, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα ad clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους ad servers
- *Ad Impression*: η προβολή μιας διαφήμισης άσχετα αν ο χρήστης έκανε click σε αυτήν ή όχι
- *Ad Server*: Πρόγραμμα διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών εγκατεστημένο σε κάποιον Server που αναλαμβάνει τον προγραμματισμό και την εμφάνιση online διαφημιστικών εκστρατειών. Παρέχει επιπρόσθετα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση της εκστρατείας. Ο Ad Server επιτρέπει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες θέσεις σε δικτυακούς τόπους και επιτρέπει την στοχευμένη εμφάνιση διαφημίσεων βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων. Ad Servers χρησιμοποιούν εταιρίες που ειδικεύονται στην διαχείριση online διαφημίσεων και ενίοτε τους ίδιους τους δικτυακούς τόπους για να εξυπηρετούν τους διαφημιζόμενους που τα προσεγγίζουν απευθείας.
- *Ad Space*: ο χώρος σε κάθε σελίδα που έχει προβλεφθεί για την προβολή διαφημίσεων
- *Advergates*: online παιχνίδια στα οποία υπάρχουν ενσωματωμένα διαφημιστικά μηνύματα
- *Animated cursor*: ειδικά εφέ, τα οποία ενεργοποιούνται με την κίνηση του δρομέα πάνω στη σελίδα

B

- *Bandwidth*: η ταχύτητα σύνδεσης με το internet, ή αλλιώς η ταχύτητα ανταλλαγής δεδομένων
- *Banners*: τα πρώτα μηνύματα. Πλαίσια στα οποία οι διαφημιστές προσπαθούν να προβάλλουν τα μηνυμάτά τους
- *Banner exchange*: Διαδικτυακή υπηρεσία που προσφέρει δωρεάν ad impressions σε όσους επιθυμούν να τοποθετήσουν δωρεάν banners στο δικτυακό τους τόπο. Σε μια τυπική σχέση ανάλογης διαφημιστικής ανταλλαγής, για κάθε 2 banners που προβάλλει δωρεάν ένας δικτυακός τόπος, δικαιούται την προβολή ενός δικού του banner στο site κάποιου τρίτου.
- *Blog ad*: ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους.

- *Button*: πεδίο το οποίο περιέχει συγκεκριμένες εφαρμογές και το οποίο ο χρήστης μπορεί να πατήσει για να αποκτήσει πρόσβαση, διαφημιστικό banner μικρού μεγέθους

C

- *Click*: το πάτημα με το mouse πάνω σε κάποιο στοιχείο το οποίο ενεργοποιείται και εκτελεί κάποια εφαρμογή
- *Click rate*: ο ρυθμός με τον οποίο οι χρήστες κάνουν click πάνω στα banners
- *Click through (CTR)*: ο αριθμός των clicks που δέχεται το κάθε banner
- *Cookie*: εφαρμογή που εισέρχεται στο σύστημα του χρήστη – συνήθως εν αγνοία του- με σκοπό να παρακολουθεί τις προτιμήσεις του και να δίνει τα πολύτιμα δεδομένα πίσω στους διαφημιστές μέσω κεντρικών servers
- *CPM (Cost per thousands) pricing model ή CPT*: το πιο διαδεδομένο μοντέλο τιμολόγησης των διαφημίσεων. Είναι το κόστος που χρεώνουν οι σελίδες για 1000 προβολές του μηνύματος

D

- *Domain name*: η ηλεκτρονική διεύθυνση π.χ. www.in.gr
- *Discussion list*: κατάλογοι συζήτησης που αποτελούνται από μια ομάδα ανθρώπων που ανταλλάσσουν μηνύματα για ένα ιδιαίτερο θέμα

E

- *E-book*: ηλεκτρονικό βιβλίο
- *E-learning*: εκπαίδευση από απόσταση
- *Ezine/newsletter*: ηλεκτρονικό περιοδικό που αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα (σε χρήστες που έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν να το λάβουν) με ενημερωτικό υλικό. Προέρχεται από τη λέξη e-magazine αλλά έχει επικρατήσει ως ezine.

F

- *FTP*: πρωτόκολλο που διευκολύνει τη μεταφορά δεδομένων στο internet
- *Flash*: τεχνολογία που ανακαλύφθηκε από τη Macromedia και αφορά την προβολή γραφικών με κίνηση και ήχο
- *Floating Ads*: τύπος online διαφήμισης η οποία δεν είναι σταθερή αλλά «πλέει» στα παράθυρο που χρησιμοποιεί ο χρήστης

H

- *Hit*: όταν ο χρήστης θέλει να δει κάποια σελίδα τότε πατάει το link και στέλνει έτσι μια αίτηση στο server της σελίδας την οποία θέλει να κατεβάσει
- *Home page*: η αρχική σελίδα που εμφανίζεται κατά τη σύνδεση στο διαδίκτυο
- *HTML*: ο κώδικας στον οποίο είναι γραμμένες οι περισσότερες ηλεκτρονικές σελίδες
- *Hyperlink*: ο κώδικας HTML που ενεργοποιεί μια νέα διεύθυνση αν πατηθεί

I

- *IAB (Interactive Advertising Bureau)*: Μη-κερδοσκοπικός οργανισμός με αποστολή την εξάπλωση και αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής διαφήμισης
- *Internet*: Ένα τεράστιο δίκτυο πολλών διαφορετικών διασυνδεδεμένων υπολογιστών (Servers) οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το Internet (ή Διαδίκτυο στα Ελληνικά) απαρτίζεται αυτή την στιγμή από εκατομμύρια Servers και χρήστες που καθημερινά ανταλλάσσουν τεράστιο όγκο πληροφοριών και δεδομένων. Το Internet δεν έχει βάση ή ιδιοκτησία καθώς ουσιαστικά απαρτίζεται από την παραπάνω υποδομή.
- *Interstitials ads*: διαφημίσεις που εμφανίζονται μεταξύ δύο σελίδων με περιεχόμενο
- *IP address*: μια μοναδική αριθμητική διεύθυνση που δίνεται σε κάθε χρήστη όσο αυτός είναι συνδεδεμένος με το internet
- *IP Targeting*: διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Π.χ. αναγνώστης της ίδιας σελίδας θα δει διαφορετικό banner εάν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στην Γερμανία.
- *ISP(Internet Service Provider)*: κάθε οργανισμός ή επιχείρηση η οποία προσφέρει πρόσβαση στο internet

J

- *Java*: μια γλώσσα που χρησιμοποιείται ευρέως για τη δημιουργία εφαρμογών στο internet
- *JPEG*: τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη συμπίεση του μεγέθους των φωτογραφικών αρχείων

L

- *Link*: ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ δύο σελίδων
- *Log-in*: το αναγνωριστικό ή το όνομα που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση σε έναν υπολογιστή, δίκτυο ή site

M

- *Mailing list*: μια λίστα με ηλεκτρονικές διευθύνσεις στις οποίες αποστέλλεται αυτόματα το ίδιο μήνυμα
- *MPEG*: τύπος αρχείου που συμπιέζει δεδομένα video

N

- *Newsgroup*: ομάδες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα που συζητούν Online γύρω από αυτά
- *Newsletter/ezine*: ηλεκτρονικό περιοδικό που αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα (σε χρήστες που έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν να το λάβουν) με ενημερωτικό υλικό

Q

- *Opt-in*: ο χρήστης δίνει το δικαίωμα στην ηλεκτρονική σελίδα να χρησιμοποιήσει τα προσωπικά του δεδομένα για εμπορικούς σκοπούς

P

- *Page request*: αίτηση εμφάνισης σελίδας, αίτηση για την προβολή μίας σελίδας μέσω κλήσης συγκεκριμένης διεύθυνσης URL
- *Pages views (number of)*: ο αριθμός των σελιδοπροβολών αποτελείται από σελίδες που έχουν «κατέβει» στον υπολογιστή, οι οποίες έχουν ζητηθεί από συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο σε μια συγκεκριμένη περίοδο
- *Pixel*: Συντομογραφία του PICTURE ELEMENT. Χαρακτηρισμός των εικονοστοιχείων από τα οποία αποτελείται μια εικόνα στην ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων.
- *Portal*: ηλεκτρονική σελίδα που λειτουργεί ως αφετηρία μιας και περιέχει links σε διάφορες κατηγορίες άλλων sites
- *Pop-up Ads*: διαφημίσεις που εμφανίζονται σε παράθυρο πάνω από το παράθυρο που ήδη χρησιμοποιεί ο χρήστης
- *Pop-up under ads*: διαφημίσεις που εμφανίζονται σε παράθυρο πίσω από το παράθυρο που χρησιμοποιεί ο χρήστης
- *Promotional web site* : *προϊοντικά site, τα οποία δημιουργεί η εταιρεία και αφορούν συγκεκριμένο προϊόν*

R

- *Real audio/video*: πρόγραμμα που κατεβάζει και παίζει αρχεία audio μέσω streaming
- *Rectangle*: τετράγωνο banner
- *Rich media*: μέθοδος επικοινωνίας με τους χρήστες που περιλαμβάνει ήχο, εικόνα κίνηση, και αλληλεπίδραση. Χρησιμοποιείται για τη νέα γενιά διαφημιστικών μηνυμάτων
- *Rotating banner*: η εναλλαγή διαφορετικών διαφημιστικών banner στον ίδιο διαφημιστικό χώρο

S

- *Search engines*: ηλεκτρονικές σελίδες που βοηθούν τους χρήστες να βρίσκουν αυτό που θέλουν στο internet παρέχοντάς τους συνδέσεις με αντίστοιχους δικτυακούς τόπους
- *Skyscraper*: νέα μορφή διαφημιστικού μηνύματος το οποίο είναι λεπτό σε πλάτος και μεγάλο σε μήκος
- *Spam*: όρος που χρησιμοποιείται από τους χρήστες για ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν μέσω email
- *Sponsorship*: χορήγηση μιας σελίδας από κάποιον διαφημιζόμενο
- *Streaming*: *τεχνολογία που επιτρέπει τη συνεχή μετάδοση ήχου και εικόνας, χωρίς να χρειάζεται κάποιο downloading.*
- *Subsites*: διαφήμιση η οποία εμφανίζεται συνήθως κάτω από ένα άλλο site ουδέτερου περιεχομένου ή περιεχομένου που αφορά αποκλειστικά τον χρήστη και καλύπτει όλη την οθόνη

- *Superstitials*: online διαφημίσεις τύπου rich media που φορτώνονται χωρίς αυτό να γίνεται αντιληπτό στο χρήστη και προβάλλονται αφού έχει φορτωθεί το σύνολο του περιεχομένου τους, σε νέο παράθυρο του φυλλομετρητή

T

- *Textlinks*: Μορφή διαφήμισης που ξεκίνησε από τα e-mail newsletters και τώρα εφαρμόζεται με επιτυχία σε Web Pages. Αφορά ένα μικρό κείμενο διαφημιστικού περιεχομένου (τίτλος + περιγραφή) που τοποθετείται σε οποιοδήποτε σημείο μέσα στο site

U

- *Unique user*: μεμονωμένος χρήστης που επισκέφτηκε την ηλεκτρονική σελίδα
- *URL (Uniform Resource Locator)*: η μοναδική ταυτότητα – διεύθυνση για κάθε ηλεκτρονικό τόπο
- *User*: ο χρήστης, φυσικό πρόσωπο που έχει χρησιμοποιήσει έστω και μία εφαρμογή internet στο Διαδίκτυο (world wide web, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) από οποιοδήποτε ISP (παροχέας πρόσβασης στο Διαδίκτυο) σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

V

- *Viral marketing*: τρόπος έμμεσης διαφήμισης ενός δικτυακού τόπου, που "χρησιμοποιεί" τους ίδιους τους χρήστες του ως διαφημιστές. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι οι οποίοι παρέχουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επισυνάπτουν ένα σύντομο διαφημιστικό μήνυμα στο τέλος των e-mail που αποστέλλουν οι χρήστες
- *Visit*: επίσκεψη σε κάποια ιστοσελίδα
- *Visitors*: ο επισκέπτης σε κάποιο web site

W

- *Web advertorials*: ειδικά αφιερώματα ενός site που έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό τρίτης εταιρείας
- *Web design*: ο σχεδιασμός ιστοσελίδας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,
Έχοντας υπόψη:
τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 47 παράγραφος 2, το άρθρο 55 και το άρθρο 95,
την πρόταση της Επιτροπής(1),
τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής(2),
Αποφασίζοντας με τη διαδικασία του άρθρου 251 της συνθήκης(3),

ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

Τμήμα 2: Εμπορικές επικοινωνίες (4)

Άρθρο 6

Παρεχόμενες πληροφορίες

Εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπονται από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους:

- α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη·
- β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο·
- γ) οι προσφορές όπως είναι οι εκπώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς·
- δ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Άρθρο 7

Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία

1. Εκτός από άλλες προϋποθέσεις προβλεπόμενες από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη τα οποία επιτρέπουν μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζουν ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στο έδαφός τους πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει στον παραλήπτη.
2. Με την επιφύλαξη της οδηγίας 97/7/ΕΚ και της οδηγίας 97/66/ΕΚ, τα κράτη μέλη λαμβάνουν μέτρα για να εξασφαλίζεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσων εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμβουλευούνται τακτικά και τηρούν τα μητρώα "επιλογών", στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μην λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

Τμήμα 3: Συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα (5)

Άρθρο 9

Μεταχείριση ηλεκτρονικών συμβάσεων

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν, ιδίως, ότι οι νομικές προϋποθέσεις που ισχύουν για τη διαδικασία σύναψης των συμβάσεων δεν παρακωλύουν τη χρήση των συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα ούτε αποστερούν τις

συμβάσεις αυτές εννόμου αποτελέσματος ή ισχύος λόγω του ότι έχουν συναφθεί με ηλεκτρονικά μέσα.

2. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται στις ακόλουθες συμβάσεις:

- α) στις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου περιουσίας, εκτός από τα δικαιώματα μίσθωσης·
- β) στις συμβάσεις οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία·
- γ) στις συμβάσεις εγγυοδοσίας και συναφούς ασφαλείας από πρόσωπα που επιδιώκουν στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας·
- δ) στις συμβάσεις οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο.

3. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή τις κατηγορίες συμβάσεων που αναφέρονται στην παράγραφο 2 επί των οποίων δεν εφαρμόζουν την παράγραφο 1. Τα κράτη μέλη υποβάλλουν κάθε πέντε χρόνια έκθεση στην Επιτροπή σχετικά με την εφαρμογή της παραγράφου 2, στην οποία εξηγούν τους λόγους για τους οποίους θεωρούν αναγκαία τη διατήρηση της κατηγορίας που αναφέρεται στην παράγραφο 2 στοιχείο β), επί της οποίας δεν εφαρμόζουν την παράγραφο 1.

Άρθρο 10

Παρεχόμενες πληροφορίες

1. Εκτός από άλλες απαιτήσεις παροχής πληροφοριών οι οποίες προβλέπονται από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι, εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να παρέχει τουλάχιστο τις ακόλουθες πληροφορίες κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον αποδέκτη της υπηρεσίας:

- α) τα διάφορα τεχνικά στάδια έως τη σύναψη της σύμβασης·
- β) εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψή της και εάν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν·
- γ) τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας·
- δ) τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση.

2. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι, εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, ο φορέας παροχής υπηρεσιών δηλώνει τους σχετικούς κώδικες δεοντολογίας στους οποίους υπόκειται, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την πρόσβαση στους εν λόγω κώδικες με ηλεκτρονικά μέσα.

3. Συμβατικοί όροι και γενικοί όροι που προβλέπονται για τον αποδέκτη πρέπει να διατίθενται κατά τρόπο επιτρέποντα την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους.

4. Οι παράγραφοι 1 και 2 δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή ισοδύναμων ατομικών επικοινωνιών.

Τμήμα 4: Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών (6)

Άρθρο 12

Απλή μετάδοση

1. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι, σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών ή στην παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

- α) δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών·
- β) δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης και
- γ) δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

2. Οι δραστηριότητες μετάδοσης και παροχής πρόσβασης που αναφέρονται στην παράγραφο 1 περιλαμβάνουν την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, στο βαθμό που η αποθήκευση εξυπηρετεί αποκλειστικά την πραγματοποίηση της μετάδοσης στο δίκτυο επικοινωνιών και η διάρκειά της δεν υπερβαίνει το χρόνο που είναι ευλόγως απαραίτητος για τη μετάδοση.

3. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα δικαστικής ή διοικητικής αρχής, σύμφωνα με τα νομικά συστήματα των κρατών μελών, να απαιτούν από τον φορέα παροχής υπηρεσιών να προβεί στην παύση ή στην πρόληψη παράβασης.

Άρθρο 13

Αποθήκευση σε κρυφή μνήμη (Caching)

1. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι, σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας, όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών, μετά από αίτηση άλλων αποδεκτών της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

α) δεν τροποποιεί τις πληροφορίες·

β) τηρεί τους όρους πρόσβασης στις πληροφορίες·

γ) τηρεί τους κανόνες που αφορούν την ενημέρωση των πληροφοριών, οι οποίοι καθορίζονται κατά ευρέως αναγνωρισμένο τρόπο και χρησιμοποιούνται από τον κλάδο·

δ) δεν παρεμποδίζει τη νόμιμη χρήση της τεχνολογίας, η οποία αναγνωρίζεται ευρέως και χρησιμοποιείται από τον κλάδο, προκειμένου να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών και

ε) ενεργεί άμεσα προκειμένου να αποσύρει τις πληροφορίες που αποθήκευση ή να καταστήσει την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη, μόλις αντιληφθεί ότι οι πληροφορίες έχουν αποσυρθεί από το σημείο του δικτύου στο οποίο βρίσκονταν αρχικά ή η πρόσβαση στις πληροφορίες κατέστη αδύνατη ή μια δικαστική ή διοικητική αρχή διέταξε την απόσυρση των πληροφοριών ή απαγόρευσε την πρόσβαση σε αυτές.

2. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα δικαστικής ή διοικητικής αρχής, σύμφωνα με τα νομικά συστήματα των κρατών μελών, να απαιτήσει από το φορέα παροχής υπηρεσιών να παύσει ή να προλάβει την παράβαση.

Λουξεμβούργο, 8 Ιουνίου 2000.

Για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Η Πρόεδρος

Οδηγία 2002/58/ΕΚ για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ.

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 95,

την πρόταση της Επιτροπής (1),

τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής (2),

Αφού ζητήθηκε η γνώμη της Επιτροπής των Περιφερειών,

Αποφασίζοντας σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 251 της συνθήκης (5),

ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

Άρθρο 5

Απόρρητο των επικοινωνιών

1. Τα κράτη μέλη κατοχυρώνουν, μέσω της εθνικής νομοθεσίας, το απόρρητο των επικοινωνιών που διενεργούνται μέσω δημόσιου δικτύου επικοινωνιών και των συναφών δεδομένων κίνησης. Ειδικότερα, απαγορεύουν την ακρόαση, υποκλοπή, αποθήκευση ή άλλο είδος παρακολούθησης ή επιτήρησης των επικοινωνιών και των συναφών δεδομένων κίνησης από πρόσωπα πλην των χρηστών, χωρίς τη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων χρηστών, εκτός αν υπάρχει σχετική νόμιμη άδεια, σύμφωνα με το άρθρο 15 παράγραφος

1. Η παρούσα παράγραφος δεν εμποδίζει την τεχνική αποθήκευση, η οποία είναι αναγκαία για τη διαβίβαση επικοινωνίας, με την επιφύλαξη της αρχής του απορρήτου.

2. Η παράγραφος 1 δεν επηρεάζει οποιαδήποτε επιτρεπόμενη από το νόμο καταγραφή συνδιαλέξεων και των συναφών δεδομένων κίνησης όταν πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια νόμιμης επαγγελματικής πρακτικής με σκοπό την παροχή αποδεικτικών στοιχείων μιας εμπορικής συναλλαγής ή οποιασδήποτε άλλης επικοινωνίας επαγγελματικού χαρακτήρα.

3. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση προσβάσεως σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη να επιτρέπεται μόνον εάν παρέχονται στον συγκεκριμένο συνδρομητή ή χρήστη σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες σύμφωνα με την οδηγία 95/46/EK, μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας, και ο υπεύθυνος ελέγχου των δεδομένων του παρέχει το δικαίωμα να αρνείται την επεξεργασία αυτή. Τούτο δεν εμποδίζει οιαδήποτε τεχνικής φύσεως αποθήκευση ή πρόσβαση, αποκλειστικός σκοπός της οποίας είναι η διενέργεια ή η διευκόλυνση της διαβίβασης μιας επικοινωνίας μέσω δικτύου ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή που είναι αναγκαία μόνο για την παροχή υπηρεσίας στην κοινωνία των πληροφοριών την οποία έχει ζητήσει ρητά ο χρήστης ή ο συνδρομητής.

Άρθρο 6

Δεδομένα κίνησης

1. Τα δεδομένα κίνησης που αφορούν συνδρομητές και χρήστες, τα οποία υποβάλλονται σε επεξεργασία και αποθηκεύονται από τον πάροχο δημόσιου δικτύου ή διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών, πρέπει να απαλείφονται να καθίστανται ανώνυμα όταν δεν είναι πλέον απαραίτητα για το σκοπό της μετάδοσης μιας επικοινωνίας, με την επιφύλαξη των παραγράφων 2,3 και 5 του παρόντος άρθρου και του άρθρου 15 παράγραφος 1.

2. Τα δεδομένα κίνησης που είναι απαραίτητα για τη χρέωση των συνδρομητών και την πληρωμή των διασυνδέσεων μπορούν να υποβάλλονται σε επεξεργασία. Η επεξεργασία αυτή επιτρέπεται μόνον έως το τέλος της χρονικής περιόδου εντός της οποίας δύναται να αμφισβητείται νομίμως ο λογαριασμός ή να επιδιώκεται η πληρωμή.

3. Για την εμπορική προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή για την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, ο πάροχος διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών μπορεί να επεξεργάζεται τα δεδομένα που αναφέρονται στην παράγραφο 1 στην απαιτούμενη έκταση και για την απαιτούμενη διάρκεια για αυτή την υπηρεσία ή την εμπορική προώθηση, εφόσον ο συνδρομητής ή ο χρήστης τον οποίο αφορούν δίδει τη συγκατάθεσή του. Στους χρήστες ή συνδρομητές πρέπει να δίνεται η δυνατότητα να ανακαλούν οποτεδήποτε τη συγκατάθεσή τους για την επεξεργασία των δεδομένων κίνησης.

4. Ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να ενημερώνει τον συνδρομητή ή τον χρήστη σχετικά με τον τύπο των δεδομένων κίνησης που υποβάλλονται σε επεξεργασία και τη διάρκεια της επεξεργασίας αυτής για τους σκοπούς που αναφέρονται στην παράγραφο 2 και, πριν από τη χορήγηση της συγκατάθεσης, για τους σκοπούς που αναφέρονται στην παράγραφο 3.

5. Η επεξεργασία των δεδομένων κίνησης, σύμφωνα με τις παραγράφους 1,2,3 και 4, πρέπει να περιορίζεται σε πρόσωπα τα οποία ενεργούν υπό την εποπτεία του φορέα παροχής του δημόσιου δικτύου και της διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ασχολούνται με τη διαχείριση της χρέωσης ή της κίνησης, τις απαντήσεις σε ερωτήσεις πελατών, την ανίχνευση της απάτης, την εμπορική προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή την παροχή υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας, και πρέπει να περιορίζεται στα απολύτως αναγκαία για την εξυπηρέτηση των σκοπών αυτών.

6. Οι παράγραφοι 1,2,3 και 5 ισχύουν με την επιφύλαξη της δυνατότητας των αρμοδίων φορέων να ενημερώνονται για τα δεδομένα κίνησης σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, με σκοπό την επίλυση διαφορών, ιδίως σχετικά με τη διασύνδεση ή τη χρέωση.

Άρθρο 9

Δεδομένα θέσης εκτός των δεδομένων κίνησης

1. Στις περιπτώσεις όπου δεδομένα θέσης εκτός των δεδομένων κίνησης, που αφορούν τους χρήστες ή συνδρομητές δικτύων ή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, είναι δυνατό να υποστούν επεξεργασία, η επεξεργασία αυτή επιτρέπεται μόνον όταν αυτά καθίστανται ανώνυμα ή με τη ρητή συγκατάθεση των χρηστών ή συνδρομητών στην απαιτούμενη έκταση και για την απαιτούμενη διάρκεια για την παροχή μιας υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας. Ο φορέας παροχής υπηρεσιών είναι υποχρεωμένος να

ενημερώνει τους χρήστες ή συνδρομητές, προτού δώσουν τη συγκατάθεσή τους, σχετικά με τον τύπο των δεδομένων θέσης εκτός των δεδομένων κυκλοφορίας που υποβάλλονται σε επεξεργασία, τους σκοπούς και τη διάρκεια της εν λόγω επεξεργασίας, καθώς και το ενδεχόμενο μετάδοσής τους σε τρίτους για το σκοπό παροχής της υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας. Στους χρήστες ή συνδρομητές πρέπει να δίδεται η δυνατότητα να ανακαλούν οποτεδήποτε τη συγκατάθεσή τους για την επεξεργασία των δεδομένων θέσης, εκτός των δεδομένων κίνησης.

2. Όταν ο χρήστης ή ο συνδρομητής έχει δώσει τη συγκατάθεσή του για την επεξεργασία δεδομένων θέσης εκτός των δεδομένων κίνησης, θα πρέπει να εξακολουθεί να έχει τη δυνατότητα, με απλά μέσα και ατελώς, να αρνείται προσωρινά την επεξεργασία των εν λόγω δεδομένων για κάθε σύνδεση με το δίκτυο ή για κάθε μετάδοση μιας επικοινωνίας.

3. Η επεξεργασία των δεδομένων θέσης, εκτός των δεδομένων κίνησης σύμφωνα με τις παραγράφους 1 και 2, πρέπει να περιορίζεται σε πρόσωπα τα οποία ενεργούν υπό την εποπτεία του φορέα παροχής του δικτύου ή της διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή του τρίτου που παρέχει την υπηρεσία προστιθέμενης αξίας, και πρέπει να περιορίζεται στα απολύτως απαραίτητα για τους σκοπούς της υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας.

Άρθρο 13

Αυτόκλητες κλήσεις

1. Η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση (συσκευές αυτόματων κλήσεων), τηλεομοιοτυπικών συσκευών (φασξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται μόνον στην περίπτωση συνδρομητών οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή τους.

2. Παρά την παράγραφο 1, αν ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο αποκτά από τους πελάτες του στοιχεία επαφής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους στο πλαίσιο της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, σύμφωνα με την οδηγία 95/46/EK, μπορεί να χρησιμοποιεί τα εν λόγω στοιχεία για την απευθείας εμπορική προώθηση των δικών του παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, υπό την προϋπόθεση ότι οι πελάτες του έχουν σαφώς και ευδιάκριτα την ευκαιρία να αντιτάσσονται, δωρεάν και εύκολα, σε αυτή τη συλλογή και χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών στοιχείων επαφής, και αυτό με κάθε μήνυμα, σε περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει με αυτή τη χρήση.

3. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα ενδεδειγμένα μέτρα προκειμένου να εξασφαλίζεται, ατελώς, ότι οι αυτόκλητες κλήσεις με σκοπό την απευθείας εμπορική προώθηση, σε άλλες, εκτός των προβλεπόμενων στις παραγράφους 1 και 2, περιπτώσεις, δεν επιτρέπονται χωρίς τη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων συνδρομητών ή όταν πρόκειται για συνδρομητές οι οποίοι δεν επιθυμούν να λαμβάνουν αυτές τις κλήσεις. Η σχετική επιλογή καθορίζεται από την εθνική νομοθεσία.

4. Εν πάση περιπτώσει, απαγορεύεται η πρακτική της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση, τα οποία συγκαλύπτουν ή αποκρύπτουν την ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, ή δίχως έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης να μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας αυτής.

5. Οι παράγραφοι 1 και 3 ισχύουν για τους συνδρομητές που είναι φυσικά πρόσωπα. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν επίσης, στο πλαίσιο του κοινοτικού δικαίου και της εφαρμοστέας εθνικής νομοθεσίας, ότι προστατεύονται επαρκώς τα έννομα συμφέροντα των συνδρομητών που δεν είναι φυσικά πρόσωπα u963 σε ό, τι αφορά τις αυτόκλητες κλήσεις.

Άρθρο 15

Εφαρμογή ορισμένων διατάξεων της οδηγίας 95/46/EK

1. Τα κράτη μέλη δύνανται να λαμβάνουν νομοθετικά μέτρα για να περιορίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που προβλέπονται στα άρθρα 5 και 6, στο άρθρο 8 παράγραφοι 1 έως 4 και στο άρθρο 9 της παρούσας οδηγίας, εφόσον ο περιορισμός αυτός αποτελεί αναγκαίο, κατάλληλο και ανάλογο μέτρο σε μια δημοκρατική κοινωνία για τη διαφύλαξη της εθνικής ασφάλειας (δηλαδή της ασφάλειας του κράτους), της εθνικής άμυνας, της δημόσιας ασφάλειας, και για την πρόληψη, διερεύνηση, διαπίστωση και δίωξη ποινικών αδικημάτων ή της άνευ αδείας χρησιμοποίησης του συστήματος ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως προβλέπεται στο άρθρο 13 παράγραφος 1 της οδηγίας 95/46/EK. Για το σκοπό αυτό, τα κράτη μέλη δύνανται, μεταξύ άλλων να λαμβάνουν νομοθετικά μέτρα που θα προβλέπουν τη φύλαξη δεδομένων για ορισμένο χρονικό διάστημα για τους λόγους που αναφέρονται στην παρούσα παράγραφο. Όλα τα μέτρα που προβλέπονται στην παρούσα παράγραφο είναι σύμφωνα με τις γενικές αρχές του κοινοτικού δικαίου,

συμπεριλαμβανομένων αυτών που αναφέρονται στο άρθρο 6 παράγραφοι 1 και 2 της συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

2. Οι διατάξεις του κεφαλαίου III της οδηγίας 95/46/ΕΚ περί ενδίκων μέσων, ευθύνης και κυρώσεων, ισχύουν όσον αφορά τις εθνικές διατάξεις που θεσπίζονται δυνάμει της παρούσας οδηγίας και όσον αφορά τα ατομικά δικαιώματα που απορρέουν από την παρούσα οδηγία.

3. Η ομάδα εργασίας για την προστασία των προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, η οποία έχει συσταθεί δυνάμει του άρθρου 29 της οδηγίας 95/46/ΕΚ, εκτελεί επίσης τα καθήκοντα που προβλέπονται στο άρθρο 30 της εν λόγω οδηγίας, όσον αφορά θέματα που καλύπτονται από την παρούσα οδηγία, δηλαδή την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών και των εννόμων συμφερόντων στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Άρθρο 17

Μεταφορά στο εθνικό δίκαιο

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες διατάξεις για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία, πριν από τις 31 Οκτωβρίου 2003. Ενημερώνουν αμέσως σχετικά την Επιτροπή.

(1) ΕΕ L 204 της 21.7.1998, σ. 37 · οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 98/48/ΕΚ (ΕΕ L 217 της 5.8.1998, σ. 18).

(2) ΕΕ L 36 της 7.2.1987, σ. 31 · απόφαση όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την πράξη προσχώρησης 1994. Οι διατάξεις αυτές, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από παρόμοια αναφορά κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Ο τρόπος της αναφοράς αυτής καθορίζεται από τα κράτη μέλη.

2. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των διατάξεων εσωτερικού δικαίου που θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία, καθώς και τις τυχόν μεταγενέστερες τροποποιήσεις των εν λόγω διατάξεων.

Άρθρο 18

Αναθεώρηση

Η Επιτροπή υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, το αργότερο σε μια τριετία μετά την ημερομηνία που αναφέρεται στο άρθρο 17 παράγραφος 1, έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας και τις συνέπειές της για τους οικονομικούς παράγοντες και τους καταναλωτές, ειδικότερα σε ότι αφορά τις διατάξεις για τις αυτόκλητες κλήσεις, λαμβάνοντας υπόψη το διεθνές περιβάλλον. Για τον σκοπό αυτό, η Επιτροπή μπορεί να ζητήσει πληροφορίες από τα κράτη μέλη, οι οποίες παρέχονται χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση. Η Επιτροπή υποβάλλει, ενδεχομένως, προτάσεις για την τροποποίηση της παρούσας οδηγίας λαμβάνοντας υπόψη τα πορίσματα της εν λόγω έκθεσης, τυχόν αλλαγές στον τομέα, καθώς και οποιαδήποτε άλλη πρόταση θεωρηθεί απαραίτητη προκειμένου να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της παρούσας οδηγίας.

Νόμος 2251.1994: Προστασία Καταναλωτή

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Γενικές διατάξεις

Άρθρο 4 (4)

Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής

επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

- α) την ταυτότητα του προμηθευτή.
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας.
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο, προστιθεμένης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή.
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης.
- ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβαση &
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιτρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, όποτε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτή αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδια ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιτρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (30) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής σε δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και
- δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστά έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

11. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και

δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

12. α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδικαίη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

Άρθρο 9 (9)

Διαφήμιση

1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).

3. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεμένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,

β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

α) η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,

β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η, τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,

γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή

δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική

βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).

6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:

α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,

β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,

γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.

δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής .

ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και:

α) Δεν είναι παραπλανητική.

β) Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,

γ) Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και

δ) Δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρισματος ανταγωνιστή.

9. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.

10. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

13. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

14. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

Αθήνα, 15 Νοεμβρίου 1994
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Γ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ
ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ
Γ. ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ Γ. ΚΟΥΒΕΛΑΚΗΣ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ
Κ. ΣΗΜΙΤΗΣ
Θεωρήθηκε και Τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους
Αθήνα, 16 Νοεμβρίου 1994
Ο ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ
Γ. ΚΟΥΒΕΛΑΚΗΣ

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ. ΑΡΙΘ. 131

Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Άρθρο 4

Υποχρεωτικά παρεχόμενες γενικές πληροφορίες

1. Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει εκτός από τα στοιχεία που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 9 του άρθρου 4 του Ν. 2251/1994 (Α' 191) να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- (α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,
- (β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,
- (γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,
- (δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,
- (ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής,
- (στ) όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει χορηγήσει, μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς.
- (ζ) εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας κύκλου εργασιών σύμφωνα με το άρθρο 36 του Ν. 2859/2000 (Α' 248) «κύρωση του κώδικα φόρου προστιθέμενης αξίας».

2. Όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

2. Εμπορικές επικοινωνίες

Άρθρο 5

Υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες

Οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της οφείλουν να πληρούν τους ακόλουθους όρους:

- (α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη,

- (β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο,
- (γ) οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, στο μέτρο που επιτρέπονται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς,
- (δ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, στο μέτρο που επιτρέπονται, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Άρθρο 6(4)

Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία

1. Εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, αν γίνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει σε αυτόν.
2. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της ΚΥΑ Ζ1-496/2000(Β. 1545) για την προστασία των καταναλωτών για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, του Ν. 2472/97 (Α' 50) για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και των διατάξεων του Ν. 2774/99 (Α' 287) για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον επικοινωνιακό τομέα οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευούνται τακτικά μητρώα «επιλογών», όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

Άρθρο 11(6)

Απλή μετάδοση

1. Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας συνισταμένης στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών ή στην παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες, υπό τους όρους ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:
 - α) δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών,
 - β) δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης και
 - γ) δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.
2. Οι δραστηριότητες μετάδοσης και παροχής πρόσβασης που αναφέρονται στην παράγραφο 1 περιλαμβάνουν την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, στο βαθμό που η αποθήκευση εξυπηρετεί αποκλειστικά την πραγματοποίηση της μετάδοσης στο δίκτυο επικοινωνιών και η διάρκειά της δεν υπερβαίνει το χρόνο που είναι ευλόγως απαραίτητος για τη μετάδοση.
3. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα να επιβληθεί δικαστικά ή διοικητικά στον φορέα παροχής υπηρεσιών η παύση ή η πρόληψη της παράβασης.

Άρθρο 12

Αποθήκευση σε κρυφή μνήμη

1. Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας, όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών, η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών προς άλλους αποδέκτες της υπηρεσίας, κατ' αίτησή τους, υπό τους όρους ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:
 - (α) δεν τροποποιεί τις πληροφορίες,
 - (β) τηρεί τους όρους πρόσβασης στις πληροφορίες,
 - (γ) τηρεί τους κανόνες που αφορούν την ενημέρωση των πληροφοριών, οι οποίοι καθορίζονται κατά ευρέως αναγνωρισμένο τρόπο και χρησιμοποιούνται από τον κλάδο,
 - (δ) δεν παρεμποδίζει τη νόμιμη χρήση της τεχνολογίας, η οποία αναγνωρίζεται και χρησιμοποιείται ευρέως από τον κλάδο, προκειμένου να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών, και
 - (ε) ενεργεί άμεσα προκειμένου να αποσύρει τις πληροφορίες που αποθήκευσε ή να καταστήσει την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη, μόλις αντιληφθεί ότι οι πληροφορίες έχουν

αποσυρθεί από το σημείο του δικτύου στο οποίο βρίσκονταν αρχικά ή η πρόσβαση στις πληροφορίες κατέστη αδύνατη ή μια δικαστική ή διοικητική αρχή διέταξε την απόσυρση των πληροφοριών ή απαγόρευσε την πρόσβαση σε αυτές.

2. Το παρόν άρθρο δεν θίγει την δυνατότητα να επιβληθεί δικαστικά ή διοικητικά στο φορέα παροχής υπηρεσιών η παύση ή η πρόληψη της παράβασης.

Αθήνα, 30 Απριλίου 2003

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΦΥΠ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ν. ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΑΚΗΣ Χ. ΘΕΟΔΩΡΟΥ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Φ. ΠΕΤΣΑΛΝΙΚΟΣ ΧΡ. ΒΕΡΕΛΗΣ

Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,

Έχοντας υπόψη:

- τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 100 Α,
- την πρόταση της Επιτροπής (1),
- τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής (2),

Αποφασίζοντας με τη διαδικασία του άρθρου 189 Β της συνθήκης (3),

ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

Άρθρο 10

Ενημέρωση σε περίπτωση συλλογής δεδομένων από το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται

Τα κράτη μέλη προβλέπουν ότι ο υπεύθυνος της επεξεργασίας ή ο εκπρόσωπός του πρέπει να παρέχει στο πρόσωπο από το οποίο συλλέγονται δεδομένα που το αφορούν τουλάχιστον τις πληροφορίες που απαριθμούνται κατωτέρω, εκτός εάν το πρόσωπο αυτό έχει ήδη ενημερωθεί σχετικά:

- α) την ταυτότητα του υπευθύνου της επεξεργασίας και, ενδεχομένως, του εκπροσώπου
- β) τους σκοπούς της επεξεργασίας για την οποία προορίζονται τα δεδομένα
- γ) οποιαδήποτε περαιτέρω πληροφορία, όπως:
 - τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων,
 - το κατά πόσον η παροχή των δεδομένων είναι υποχρεωτική ή όχι, καθώς και τις ενδεχόμενες συνέπειες της άρνησης παροχής τους,
 - την ύπαρξη δικαιώματος πρόσβασης στα συγκεκριμένα δεδομένα και δικαιώματος διόρθωσής τους, εφόσον οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες, λόγω των ειδικών συνθηκών υπό τις οποίες συλλέγονται τα δεδομένα, ώστε να εξασφαλιζεται η θεμιτή επεξεργασία έναντι του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα.

Άρθρο 11

Ενημέρωση σε περίπτωση συλλογής δεδομένων όχι από το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται

1. Όταν τα δεδομένα δεν έχουν συλλεγεί από το πρόσωπο το οποίο αφορούν, τα κράτη μέλη προβλέπουν ότι, ευθύς ως καταχωρηθούν τα δεδομένα ή, εάν προβλέπεται ανακοίνωσή τους σε τρίτους, το αργότερο κατά την πρώτη ανακοίνωσή τους, ο υπεύθυνος της επεξεργασίας ή ο εκπρόσωπός του πρέπει να παρέχει στο πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα τις εξής πληροφορίες, εκτός εάν το πρόσωπο αυτό έχει ήδη ενημερωθεί:

α) την ταυτότητα του υπευθύνου της επεξεργασίας και, ενδεχομένως, του εκπροσώπου του
β) τους σκοπούς της επεξεργασίας

γ) οποιαδήποτε περαιτέρω πληροφορία, όπως:

- τις κατηγορίες των σχετικών δεδομένων,
- τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών,
- την ύπαρξη δικαιώματος πρόσβασης στα δεδομένα που το αφορούν και δικαιώματος διόρθωσής τους, εφόσον οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες, λόγω των ειδικών συνθηκών υπό τις οποίες συλλέγονται τα δεδομένα, ώστε να εξασφαλίζεται θεμιτή επεξεργασία, έναντι του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα.

2. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 δεν εφαρμόζονται όταν, ιδίως όσον αφορά την επεξεργασία για σκοπούς στατιστικούς ή ιστορικής ή επιστημονικής έρευνας, η ενημέρωση του ενδιαφερομένου αποδεικνύεται αδύνατη ή προϋποθέτει δυσανάλογες προσπάθειες ή εάν η καταχώρηση ή η ανακοίνωση επιβάλλεται ρητώς από το νόμο. Στις περιπτώσεις αυτές, τα κράτη μέλη προβλέπουν κατάλληλες εγγυήσεις.

Άρθρο 14

Δικαίωμα αντίταξης του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα.

Τα κράτη μέλη αναγνωρίζουν στο πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα το δικαίωμα:

α) τουλάχιστον στις περιπτώσεις του άρθρου 7 στοιχεία ε) και στ), να αντιτάσσεται ανά πάσα στιγμή, για επιτακτικούς και νόμιμους λόγους σχετικούς με την προσωπική του κατάσταση, στην επεξεργασία των δεδομένων που το αφορούν, εκτός εάν στην εθνική νομοθεσία ορίζεται άλλως. Σε περίπτωση αιτιολογημένης αντίταξης, η επεξεργασία δεν μπορεί πλέον να αφορά τα δεδομένα αυτά.

β) να αντιτάσσεται, κατ' αίτησή του και δωρεάν, στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα την οποία προτίθεται να πραγματοποιήσει ο υπεύθυνος επεξεργασίας με δραστηριότητες για την προώθηση προϊόντων- ή να ενημερώνεται πριν από την πρώτη ανακοίνωση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτους ή τη χρησιμοποίησή τους για λογαριασμό τρίτων με σκοπό τη διεξαγωγή έρευνας μέσω του ταχυδρομείου και να του παρέχεται ρητά το δικαίωμα να αντιταχθεί δωρεάν πριν από την ανακοίνωση ή τη χρησιμοποίησή.

Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι οι ενδιαφερόμενοι θα γνωρίζουν την ύπαρξη του δικαιώματος που αναφέρεται στο πρώτο τμήμα του παρόντος στοιχείου β).

Άρθρο 17

Ασφάλεια της επεξεργασίας

1. Τα κράτη μέλη προβλέπουν ότι ο υπεύθυνος της επεξεργασίας πρέπει να λαμβάνει τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για την προστασία από τυχαία ή παράνομη καταστροφή, τυχαία απώλεια, αλλοίωση, απαγορευμένη διάδοση ή πρόσβαση, ιδίως εάν η επεξεργασία συμπεριλαμβάνει και διαβίβαση των δεδομένων μέσω δικτύου, και από κάθε άλλη μορφή αθέμιτης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Τα μέτρα αυτά πρέπει να εξασφαλίζουν, λαμβανομένης υπόψη της τεχνολογικής εξέλιξης και του κόστους εφαρμογής τους, επίπεδο ασφαλείας ανάλογο προς τους κινδύνους που απορρέουν από την επεξεργασία και τη φύση των δεδομένων που απολαύουν προστασίας.

2. Τα κράτη μέλη προβλέπουν ότι ο υπεύθυνος της επεξεργασίας οφείλει, σε περίπτωση επεξεργασίας για λογαριασμό του, να επιλέγει προς εκτέλεση της επεξεργασίας πρόσωπο το οποίο παρέχει επαρκείς εγγυήσεις όσον αφορά τα μέτρα τεχνικής ασφάλειας και οργάνωσης της επεξεργασίας και να εξασφαλίζει την τήρηση των μέτρων αυτών.

3. Η εκτέλεση επεξεργασίας μέσω άλλου προσώπου πρέπει να διέπεται από σύμβαση ή δικαιοπραξία που συνδέει τον εκτελούντα με τον υπεύθυνο της επεξεργασίας και προβλέπει ιδίως:

- ότι ο εκτελών την επεξεργασία ενεργεί μόνον κατ'εντολήν του υπευθύνου της επεξεργασίας,

- ότι οι υποχρεώσεις που προβλέπονται στην παράγραφο 1, όπως ορίζονται από τη νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο εκτελών την επεξεργασία, βαρύνουν και τον εκτελούντα την επεξεργασία.

ΚΕΙΜΕΝΟ2 : 4. Για αποδεικτικούς λόγους, τα τμήματα της σύμβασης ή δικαιοπραξίας που αφορούν την προστασία των δεδομένων και τις απαιτήσεις σχετικά με τα μέτρα που προβλέπονται στην παράγραφο 1 καταρτίζονται εγγράφως ή σε άλλη ανάλογη μορφή.

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

Λουξεμβούργο, 24 Οκτωβρίου 1995.

Για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Ο Πρόεδρος

K. HÄNSCH

Για το Συμβούλιο

Ο Πρόεδρος

L. ATIENZA SERNA

Ετήσια Έκθεση Αρχής Προστασίας Δεδομένων για το έτος 1999 (ΦΕΚ Β' 1239 / 11.10.2000 Αριθ.Πρωτ.: 1073)

Περίληψη

Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων έχει ως αποστολή της την εποπτεία της εφαρμογής του ν.2472/97 και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και την άσκηση των αρμοδιοτήτων που της ανατίθενται κατά περίπτωση. Όσον αφορά την **εμπορία προσωπικών δεδομένων** για σκοπούς απευθείας διαφήμισης ή και προώθησης πωλήσεων η επεξεργασία θα θεωρείται νόμιμη υπό περιοριστικούς όρους. Η συλλογή των πληροφοριών θα πρέπει να γίνεται είτε με την συγκατάθεση του προσώπου, είτε από καταλόγους που απευθύνονται στο ευρύ κοινό (τηλεφωνικοί κατάλογοι, κατάλογοι εμπορικών εκθέσεων) εφόσον τα πρόσωπα έχουν συγκατατεθεί να συμπεριλαμβάνονται τα στοιχεία τους σ' αυτούς, ή έχουν δημοσιοποιήσει τα στοιχεία τους για παρεμφερείς σκοπούς. Νόμιμη θα θεωρείται επίσης η συλλογή αν γίνεται από πηγές δημόσια προσβάσιμες και μόνον αν τηρούνται οι νόμιμες προϋποθέσεις για την πρόσβαση σ' αυτές. Τα στοιχεία που δικαιούται κάποιος να συλλέγει για τους παραπάνω σκοπούς, θα περιορίζονται στο ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και επάγγελμα, ενώ αυτός που συλλέγει τις πληροφορίες είναι υποχρεωμένος να συμβουλευτεί το ειδικό Μητρώο της Αρχής στο οποίο εγγράφονται, κατόπιν αιτήσεώς τους, όσοι δεν επιθυμούν να συμπεριλαμβάνονται τα στοιχεία τους σε ενέργειες που αφορούν την απευθείας προώθηση πωλήσεων και διαφήμιση, εξαιρώντας τα στοιχεία των προσώπων αυτών από οποιαδήποτε συλλογή δεδομένων. Μόλις αποσταλεί η πρώτη επιστολή στο υποκείμενο, ο αποστολέας πρέπει να ενημερώνει τον αποδέκτη για την πηγή από την οποία άντλησε τις πληροφορίες και να ζητάει την συγκατάθεσή του για την χρησιμοποίηση των στοιχείων του. Επίσης στην απόφαση της Αρχής θα γίνεται αναφορά στον νόμο περί προστασίας του καταναλωτή σχετικά με την απαγόρευση μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας χωρίς τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή. Στο πλαίσιο των βασικών της δραστηριοτήτων, η Αρχή Προστασίας Δεδομένων ανέπτυξε ιδιαίτερες πρωτοβουλίες σε επιμέρους τομείς. Οι τομείς αυτοί δραστηριοποίησης περιγράφονται σε αντίστοιχες ενότητες στη συνέχεια.

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα αναφέρεται σε ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων στην Κοινωνία της Πληροφορίας και η δεύτερη ενότητα στις διαδικασίες διαμόρφωσης κανόνων επεξεργασίας δεδομένων άμεσης προώθησης προϊόντων και διαπίστωσης της πιστοληπτικής ικανότητας. Στην τρίτη ενότητα περιγράφονται ζητήματα σχετικά με τον τηλεπικοινωνιακό τομέα και, τέλος, στην τέταρτη σχετικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ο χρήστης, κατά τη λήψη υπηρεσιών **WWW**, καλείται να απαντήσει σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με το άτομό του, όπως σχετικά με τα ενδιαφέροντά του, την απασχόλησή του κ.α., τα οποία τίθενται από τους **Web servers**. Η επίσκεψη συγκεκριμένων ιστοσελίδων και **Web sites** από έναν χρήστη, η σειρά, καθώς και ο χρόνος κλήσεων αυτών είναι στοιχεία που συλλέγονται από τους εξυπηρετητές παγκόσμιου ιστού. Αυτά τα προσωπικά δεδομένα παράγονται, λοιπόν, κατά τη χρήση της εφαρμογής **WWW** και αποθηκεύονται από τα **Web sites**, συνήθως κωδικοποιημένα ως **cookies**, στους υπολογιστές των χρηστών. Υπάρχουν ακόμα και εταιρείες (όπως **doubleclick**, **engage technologies** κ.α.), οι οποίες συλλέγουν και επεξεργάζονται τα προσωπικά αυτά δεδομένα με στόχο τη δημιουργία μορφότυπων (**profiles**) και την εμπορική εκμετάλλυσή τους.

Τα **προσωπικά δεδομένα**, τα οποία καλείται ο χρήστης να δώσει, μπορούν να είναι απλά οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή, πλέον αυτών, και δεδομένα που αφορούν τη διεύθυνση κατοικίας, τις καταναλωτικές προτιμήσεις κ.α. Δίνεται, έτσι, η δυνατότητα να δημιουργηθούν οι προαναφερόμενοι μορφότυποι χρηστών και καταναλωτών.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η συχνότερα χρησιμοποιούμενη υπηρεσία του Διαδικτύου. Η υπηρεσία αυτή καθιστά δυνατή τη δημιουργία μηνυμάτων και την αποστολή τους, όμως δεν εγγυάται κατά κανόνα και την παράδοσή τους στον παραλήπτη ή τη μη παράδοσή τους σε κάποιον άλλον. Για τη μεταβίβαση των μηνυμάτων από τον αποστολέα στον παραλήπτη είναι απαραίτητες οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι διευθύνσεις Διαδικτύου τους, οι οποίες καταχωρούνται και ανακτώνται με τη βοήθεια υπηρεσιών καταλόγου (πχ. **Domain Name System**, **X.500**). Οι λίστες αλληλογραφίας (**mailing lists**) είναι επίσης μια υπηρεσία του Διαδικτύου, η οποία βασίζεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες να απευθύνουν μηνύματα σε όλα τα μέλη μιας ομάδας που ανήκουν, καθώς και να παραλαμβάνουν κάθε μήνυμα που αποστέλλει ένα μέλος της ομάδας.

Όπως και στην περίπτωση της εφαρμογής του παγκόσμιου ιστού, έτσι και η χρήση των ανωτέρω εφαρμογών επιτρέπει τη δημιουργία μορφότυπων των χρηστών, αναφορικά με τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους για τα διάφορα θέματα (**Newsgroups**, **mailing lists**), με τους οργανισμούς, τις χώρες και τα άτομα με τα οποία επικοινωνούν, καθώς και το χρόνο, τη συχνότητα και τον όγκο πληροφοριών της επικοινωνίας. Αυτή καθαυτή η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλύπτει πολλές φορές εκτός του επωνύμου του κατόχου της, την εταιρεία στην οποία εργάζεται και τη χώρα όπου κατοικεί. Συχνά αποτελεί τον κωδικό στη βάση του οποίου διαμορφώνονται προσωπικοί μορφότυποι από τις σελίδες που επισκέπτεται στον παγκόσμιο ιστό, από τις **mailing lists** στις οποίες συμμετέχει, τα **newsgroups** που διαβάζει και τα προσωπικά χαρακτηριστικά άλλων χρηστών με τους οποίους επικοινωνεί.

Εξ αιτίας όλων των προαναφερόμενων κινδύνων και των αδυναμιών των παρεχόμενων υπηρεσιών επισημαίνεται η αναγκαιότητα χρήσης τους με μεγάλη προσοχή και με επίγνωση των δυνατών επιπτώσεων. Εφόσον εφαρμόζονται επαρκείς μηχανισμοί ασφάλειας, οι υπηρεσίες του Διαδικτύου καθίστανται ασφαλείς. Αυτό όμως δεν έχει ακόμα επιτευχθεί στην πράξη. Σε όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου, όπως τον παγκόσμιο ιστό (**WWW**), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις **mailing lists**, τα **newsgroups**, τις ομάδες συζήτησης, τη μεταφορά αρχείων κλπ χρησιμοποιούνται προσωπικά δεδομένα, όπως η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το όνομα και το επώνυμο των χρηστών, ενδιαφέροντα και πολλά ακόμα.

Προσωπικά δεδομένα, που εγκαταλείπουν τον υπολογιστή μας, μπορούν να ταξιδέψουν μέσω πολλών χωρών, με διαφορετικές ή χωρίς καθόλου νομοθετικές ρυθμίσεις, μέχρι να φθάσουν στον προορισμό τους, να αποθηκευτούν και να καταστούν διαθέσιμα σε εξουσιοδοτημένους ή όχι τρίτους. Επίσης, μπορούν να διαβιβάζονται ταχύτατα από μία θέση σε οποιαδήποτε άλλη και να συσχετίζονται με άλλα δεδομένα. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, ιδιαίτερα, είναι από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες και πιο ευάλωτες. Κίνδυνοι ελλοχεύουν κατά τη δημιουργία και διαβίβαση των προσωπικών δεδομένων .

Σίγουρα οι διαθέσιμοι μηχανισμοί ασφάλειας, εφόσον εφαρμοσθούν, μπορούν να αποτρέψουν την εμφάνιση των κινδύνων, οι οποίοι προέρχονται από μη έχοντες εξουσιοδοτημένο ρόλο στην επικοινωνία και την ηλεκτρονική συναλλαγή. Ωστόσο, κίνδυνοι προέρχονται και από εκείνους που εμπλέκονται στην επικοινωνία είτε ως παρέχοντες κάποια υπηρεσία είτε ως συμμετέχοντες σ' αυτή. Αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες Διαδικτύου, αναζήτησης ιστοσελίδων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι έμπιστες τρίτες οντότητες, οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί και οι λοιποί ενδιάμεσοι συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων, τα οποία είναι απαραίτητα για την αποκατάσταση της σύνδεσης μεταξύ των επικοινωνούντων, την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους, τη συντήρηση της σύνδεσης στην επιθυμητή ποιότητα, την αποσύνδεση και τη χρέωση της επικοινωνίας.

Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει ανεμπόδιστη πληροφόρηση σχετικά με τον τύπο των πληροφοριών, το περιεχόμενο, τον τόπο και τους σκοπούς της συλλογής, επεξεργασίας και εκμετάλλευσης στο site του εμπόρου. Δευτερεύοντες σκοποί επεξεργασίας ή άλλη χρήση από αυτή για την οποία δόθηκε η συγκατάθεση θα απαγορεύεται ρητά, όπως επίσης και η δημιουργία αγοραστικού προφίλ ως κριτηρίου για τη λήψη αποφάσεων σχετικών με κάποιο πρόσωπο. Η ηλεκτρονική συγκατάθεση θα πρέπει εξάλλου να είναι ρητή και συνειδητή ενέργεια του χρήστη και να μην μπορεί αυτή να τροποποιηθεί χωρίς να εντοπιστεί ο κύριός της, να έχει πρωτοκολληθεί το περιεχόμενο της συγκατάθεσης ώστε να μπορεί ανά πάσα στιγμή να αναζητηθεί. Ο χρήστης - συμβαλλόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχει ανά πάσα στιγμή την ύπαρξη (αποθήκευση) προσωπικών δεδομένων του και τη χρήση αυτών.

Στην τεχνολογία **cookies**, όταν εφαρμόζεται και από όποιον, είτε ISP είτε ιδιοκτήτη του Web site, να υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται γνωστή η χρήση της τεχνολογίας αυτής. Επίσης, η αποστολή προσωπικών δεδομένων σε τρίτο πρέπει να γίνεται γνωστή εκ των προτερων. Θεωρείται νόμιμη η συλλογή δεδομένων για σκοπούς απ' ευθείας διαφήμισης και απ' ευθείας προώθησης πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 1 εδ. α του Ν. 2472/97 είτε γίνεται εξ' επαγγέλματος είτε όχι (στη δεύτερη περίπτωση μόνον για προώθηση ή διαφήμιση ιδίων προϊόντων ή υπηρεσιών), υπό προϋποθέσεις.

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου Μ. (2003) «E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», εκδ. Rosili
- Δημητριάδης Σ. & Μπαλτάς Γ. (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», εκδ. Rosili
- Ζώτος Γ. (2000) «Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου»
- Zeff R. & Aronson B. (1997) «Advertising on the internet», John Wiley and Sons Inc
- Kotler P. (1991) «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ», εκδ. Interbooks
- Kotler P. (2000) Marketing – Management: The Millennium edition, Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler P. (2004) «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ», εκδ. Interbooks

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- Χαΐκου Ρ. «Καταστήματα στο διαδίκτυο: Φθηνές και e-ύκολες αγορές», 05/06/2006, εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, σελ.43
- «Παίζοντας με τις διαφημίσεις», 10/10/2005, εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ
- «Αφιέρωμα: Πίσω η Ελλάδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο», 23/04/2006, εφημερίδα ΕΞΠΡΕΣ
- «Στην εφηβεία βρίσκεται η online διαφήμιση», 18/7/2002, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ
- Σίμου Σ. «e-mail Marketing: Τα spam υπονομεύουν τη διαφήμιση», 10/05/2003, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ
- «Atlas Solytions: Prime time και στο internet», 2/10/2005, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ
- «ΕΙΑΑ: Περισσότερες ώρες online οι Ευρωπαίοι», 16/12/2005, εφημερίδα ΗΜΕΡΙΣΙΑ
- Στεργίου Λ. «Παραμένει χαμηλή η διείσδυση του internet στην Ελλάδα», 30/04/2006, εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
- Καλλέργης Κ. «Τα προσωπικά δεδομένα έφεραν ευρωκαταδίκη», 07/06/2006, εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ,
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_politics_100054_02/06/2006_186225

«Νέος, πρόθυμος αναζητεί σχέση με το Internet!», 04/07/2006, εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathremote_2243956_04/07/2006_157964

«Το 73% των Ελλήνων δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το Internet», 09/04/2006, εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, ένθετο ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, σελ.1

«Μόλις το 22% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το internet», 18/05/2006, εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ

Μανδραβέλης Β. «Βροχή πέφτουν οι αιτήσεις για ευρυζωνικές συνδέσεις», 26/7/2006, εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, σελ.10

«Φίλος των διαφημίσεων το viral marketing», 19/1/2002, εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

«Οι προοπτικές του Ίντερνετ ως μέσου διαφήμισης», 09/01/2003, εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

«Χρηματοδότηση 1.475 επιχειρήσεων με 54 εκατομ. ευρώ για ψηφιακές επενδύσεις», 30/06/2006, εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, σελ.5

Ντελέζος Κ. «Η Ελλάδα παραμένει ουραγός της Ευρώπης στο Internet», 18/05/2006, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ

«Η νέα μεγάλη τάση του Internet είναι αυτή των online κοινοτήτων», 19/05/2006 εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ

Κυδωνιάτης Φ. «Η τμηματοποίηση της αγοράς», 28/03/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο ΜΒΑ, τεύχος 11, σελ.4

Τριάντου Ν. «Το εκρηκτικό μείγμα Μάρκετινγκ», 28/03/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο ΜΒΑ, τεύχος 11, σελ.6

Μεντζενιώτης Δ. «Το Ίντερνετ αλλάζει την αγορά», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο ΜΒΑ, τεύχος 12, σελ.4

«Ηλεκτρονικό Μείγμα πρόσβασης στον καταναλωτή», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο ΜΒΑ, τεύχος 12, σελ.5

Kotler P. «Τρία από τα πιο συχνά αμαρτήματα στο μάρκετινγκ», 04/04/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο ΜΒΑ, τεύχος 12, σελ.6

«Η ακτινογραφία ενός προγράμματος μάρκετινγκ», 25/7/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο ΜΒΑ, τεύχος 26, σελ.2

«Η καταγραφή των δυνατών και αδύνατων σημείων της εταιρείας», 25/07/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο ΜΒΑ, τεύχος 26, σελ. 3

Τριάντου Ν. «Αποφάσεις – κλειδιά για προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση», 25/7/2005, εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, ένθετο MBA, τεύχος 26, σελ.4

«Ψηφιακή συμμαχία για την απάτη των κλικ», 3/8/2006, εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, σελ.2

Ζώτος Γ. «Σε ελεύθερη πτώση οι τιμές για ADSL», 22/10/2006, εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ ένθετο «Ανάπτυξη», σελ.Β29

ΕΡΕΥΝΕΣ – ΜΕΛΕΤΕΣ

«Έρευνα για την επίδραση των banners», Σεπτέμβριος 1997, Interactive Advertising Bureau (IAB)

«Χρήστες Internet» (2001), Ευρωβαρόμετρο

«Έρευνα: Η χρήση νέων τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις», Μάρτιος 2002, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ)

«Creative Standards IAB Hellas», Ιούνιος 2003, Interactive Advertising Bureau (IAB)

«Έρευνα: Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση», Οκτώβριος 2004, eBusiness Forum, Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΠ ΚτΠ

«Χρήση Η/Υ και Internet» (2005), VPRC

«Χρήση Η/Υ και Internet» (2005), Eurostat

«Χρήση Internet» (2005), Icap

«Μελέτη για την ευρυζωνικότητα», Φεβρουάριος 2006, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, <http://www.observatory.gr>

«Έρευνα: Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα», Απρίλιος 2006, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, <http://observatory.gr>

«Χρήση Η/Υ και Internet από ελληνικές επιχειρήσεις» (2006), Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

«A short history of the internet», <http://one.ie>

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ www.eone.gr

«Οι Ευρωπαίοι ψηφίζουν Internet», 25/05/2003,
http://www.eone.gr/4dcgi/w_articles_technointernet_2_08/08/2006_52033
«Το 1 δισεκατομμύριο θα φτάσουν οι χρήστες του Internet το 2005», www.eone.gr
«Μόνο το 20% των Ελλήνων αξιοποιεί το διαδίκτυο», www.eone.gr
«E-mail marketing: Πώς θα κερδίσετε την προτίμηση των καταναλωτών»,
www.eone.gr

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ JBR Hellas

«Τι είναι το Web Marketing;», www.jbrhellas.gr/webmarketing/gr_webmarketing.htm

CALIFORNIA UNIVERSITY STATES STANISLAUS

«Marketing on the internet», www.csustan.edu

«Internet Marketing vs. Traditional Marketing»,
www.effectivead.com/advantages.htm

ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (Euro Info Center)

«Τι χρειάζεται να ξέρω για το internet: Πώς μπορείτε να διαφημίσετε το site»,
www.eic.gr

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

«Τρόποι διαφήμισης»

«Οι πελάτες αγοράζουν όταν αισθάνονται καλά»

«Πώς μπορώ να χρησιμοποιήσω το viral marketing»

«Πώς να στοχεύσετε το αγοραστικό κοινό που σας αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη,
Συλλογή πληροφοριών»

«23 Ερωτήσεις για να προετοιμάσετε το Marketing Plan»

<http://businesscenter.piraeusbank.gr>

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΕΠ ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ <http://www.go-online.gr>

«Προϊοντικό e-marketing»

«eEurope 2002», www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=858

«Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες»

«Banner Exchange: Τι είναι και τι προσφέρει η ανταποδοτική διαφήμιση»

«Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση»

«Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο»

«Mailing lists: Αξιοποιήστε τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου»

«η-Επιχειρείν: Αφιέρωματα, η-Κανόνες, Συχνές ερωταποκρίσεις για τη Διαφήμιση»

«Προϊοντικό e-marketing»

«Η αξιοποίηση του web-marketing για την προώθηση των πωλήσεων»

Rohrbacher B. «*The power of viral marketing*», 08/11/2000,
www.clickz.com/experts/archives/crm/connect/article.php/831941

INTERNET WEBSITE MARKETING COMPANY

«*Develop your SWOT Analysis*», www.internet-marketing-firm.net/article-6.htm

«*What is SWOT Analysis?*», www.marketing-plan.co.uk/swot-analysis.html

MARKETING VIRTUAL LIBRARY

«*How to write a marketing plan*»,

www.knowthis.com/tutorials/marketing/marketingplan1.htm

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΜΕ ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Μπαλωμένου Χ. «*Διαφήμιση και internet*», 06/05/2004

http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86

Χαριστός Θ. «*Η διαφήμιση στο διαδίκτυο*», 03/12/2001,

www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=55

Ανθής Χ. «*Spamming: Ευρωπαϊκή Ένωση - ΗΠΑ*», Δεκέμβριος 2000,

www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=56

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΙΟΝΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ <http://dlib.ionio.gr>

«*Νομικό πλαίσιο για την προστασία από το spam*», Ε.ΓΙΑΖΙΤΖΗ – Α.ΔΗΜΟΥΛΑ – Β. ΤΣΙΓΑΝΗ, Δεκέμβριος 2005,

http://dlib.ionio.gr/ctheses/0506tab475/Dimoula-Giazitzi-Tsigani_Spamming.doc

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΟΥ SPAM

«*Νομοθεσία για το spam*», www.no-spam.gr

«*Οδηγία 2002/58*», www.no-spam.gr/laws.htm

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

«*Απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σχετικά με τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες*», 07/06/2006, www.euro-info.gr

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΚΠΣ www.hellaskps.gr

«*Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000-2006*», <http://www.hellaskps.gr/Index2.htm>

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ INFOSOC ΤΗΣ ΚτΠ www.infosoc.gr

«*Περιγραφή του έργου ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ*»

«*Ψηφιακές υπηρεσίες*»

«ΚτΠ: Επιτροπή Πληροφορικής», περιοδικό Infosoc,
<http://www.infosoc.gr/infosoc/el-gr/sthnellada/committee/default.htm>
«Αφιερώματα για την ΚτΠ: Η νέα Ψηφιακή Στρατηγική για την περίοδο 2006-2013
καταλύτης ραγδαίων εξελίξεων για την Κοινωνία της Πληροφορίας», περιοδικό
Infosoc,
www.infosociety.gr/infosoc/el-GR/specialreports/digitalstrategy/

ΕΠ ΚτΠ: Άξονες προτεραιότητας, Στρατηγικοί στόχοι», περιοδικό Infosoc,
http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/priority_actions/default111.htm

«ΕΠ ΚτΠ: Άξονες Προτεραιότητας, Ειδικοί στόχοι», περιοδικό Infosoc,
www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/priority_actions/special_tasks.htm

«Παρακολούθηση και αξιολόγηση: Ετήσια έκθεση ΚτΠ», περιοδικό Infosoc,
www.infosoc.gr/NR/rdonlyres/E714099F-0343-4836-B286-05E09F75764D/0/etisiatel2001_270602.doc

«Διαμόρφωση της ευρωπαϊκής στρατηγικής για την Κοινωνία της Πληροφορίας με
ορίζοντα το 2010», Δελτίο Τύπου 04/03/2005,
[www.infosoc.gr/infosoc/el-
gr/sthnellada/operators/special_secretariat/releases/strathgikh.htm](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-gr/sthnellada/operators/special_secretariat/releases/strathgikh.htm)

ΕΠ ΚτΠ

«Η έρευνα της ΕΔΕΤ για τη χρήση internet», περιοδικό Infosoc (της ΚτΠ), τεύχος 40,
[http://www.infosociety.gr/infosoc/el-
GR/services/elibrary/infosoc_magazine/previous_editions/infosoc40/](http://www.infosociety.gr/infosoc/el-GR/services/elibrary/infosoc_magazine/previous_editions/infosoc40/)

«Καλύτερη αγορά στον κόσμο η ευρωπαϊκή», περιοδικό Infosoc (περ. της ΚτΠ),
τεύχος 41, [http://www.infosociety.gr/infosoc/el-
GR/services/elibrary/infosoc_magazine/previous_editions/infosoc41/](http://www.infosociety.gr/infosoc/el-GR/services/elibrary/infosoc_magazine/previous_editions/infosoc41/)

ΕΠ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ www.e-pixeireite.gr

«ΚτΠ: Πρόγραμμα ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ, Στόχοι του προγράμματος»,
www.e-pixeireite.gr/gr/index.asp?#p4-2

«ΚτΠ: Πρόγραμμα ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ, Κριτήρια επιλεξιμότητας
επιχειρήσεων», www.e-pixeireite.gr/gr/index.asp?#4-4

«ΚτΠ: Πρόγραμμα ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ, Ενέργεια 4.3 Δημιουργία
ηλεκτρονικών καταλόγων», www.e-pixeireite.gr

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ www.ypan.gr

«Το Υπουργείο Ανάπτυξης στο Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας», Υπουργείο
Ανάπτυξης, www.ypan.gr/81 cms.htm

ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ (Ε.Δ.Ε.Τ.)

«Ebusiness Forum», www.grnet.gr

«E-Train», www.grnet.gr

ΕΠ Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω.

«Πρόγραμμα Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω.», www.metexo.gr

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ Education Week

«Το σχέδιο δράσης eEurope», www.epe.org

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

«Τα σχέδια δράσης του eEurope», Επιμελητήριο Ηρακλείου, www.ebeh.gr/gr/news

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΟΤΕΝΕΤ

Ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο οι χρήστες του Internet», 24/5/2006,

www.otenet.gr

INTERNET ADVERTISING BUREAU HELLAS (IAB HELLAS)

«Η διεξόδυση του internet», www.iab.gr/news

«Web advertising standards», 2003, Internet Advertising Bureau Hellas, www.iab.gr

«Online διαφημιστική δαπάνη για το 2000 έως 2003» Internet Advertising Bureau Hellas (IAB Hellas) www.iab.gr/DATA/55/files/adSpendGA2004.ppt

INTERNET ADVERTISING BUREAU (IAB)

“Glossary”, www.iab.net

“28 Reasons to use interactive advertising”, www.iab.net

BLOG ΤΗΣ ΕΤΑΠΕΙΑΣ Anemone (δραστηριοποιείται στο χώρο της Online Advertising)

«Η εξέλιξη της online διαφήμισης», www.anemone.gr/buzz

ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ www.in.gr

«Μια χώρα offline: Έλληνες, οι πλέον τεχνολογικά αναλφάβητοι στην Ε.Ε.

επιβεβαιώνει η Eurostat», 06/04/2006, <http://news.in.gr> με πληροφορίες ΑΠΕ

«Υψηλή προτεραιότητα η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα», 12/7/2006,

www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=723709

«Πληθαίνουν τα παράπονα από χρήστες του διαδικτύου για τα αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων», 6/2/2001, www.in.gr

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ INTERNET (ΕΕΕΙ) www.eeei.gr

Επιτήδειος Γ. «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες-διαφορές-προτάσεις», 29/3/2002,

Επιτήδειος Γ. «Internet εναντίον TV. Πώς η τηλεόραση αναγνωρίζει την ήττα της», 27/7/2001,

Επιτήδειος Γ. «Γιατί το internet οδηγείτε σε συγχώνευση και όχι σε σύγκλιση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας», 12/01/2001

Επιτήδειος Γ. «Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο internet»

Επιτήδειος Γ. «Πόσο χρήσιμα είναι σήμερα τα banners;»

Επιτήδειος Γ. «Banners & button links»
Επιτήδειος Γ. «Τα banners και η αποδοτικότητά τους»
Επιτήδειος Γ. «Banners & button»
Επιτήδειος Γ. «Τι είναι οι Rich Media Ads»
Επιτήδειος Γ. «Τι είναι οι mailing lists και πώς λειτουργούν»
Επιτήδειος Γ. «Συμβουλές για όσες επιχειρήσεις αρχίζουν τώρα να χρησιμοποιούν το internet»
Επιτήδειος Γ. «Τι είναι και πώς λειτουργεί το email marketing», 08/03/2002
Επιτήδειος Γ. «Η αξία των email newsletters ως συμπλήρωμα ενός web site»
Επιτήδειος Γ. «Πώς θα αυξήσετε το click through των banner σας»
Επιτήδειος Γ. «Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες δημοσίευσης ενός banner», 20/4/2001
Επιτήδειος Γ. «Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού web site»
Επιτήδειος Γ. «Τι σημαίνουν τα στατιστικά στοιχεία δημοτικότητας ενός web site»

WEB DEVELOPMENT AND MARKETING COMPANY

«How does the Internet compare to traditional advertising and marketing»,
www.northlandinteractive.com/marketing.htm

«Internet και διαφήμιση», 22/5/2001, www.hypertech.gr

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ www.searchenginemarketing.gr

«Το Google δοκιμάζει Pay per Call διαφημίσεις», 23/11/2005
Καψωμενάκης Ν. «Νέα έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία των online αναζητήσεων στις offline αγορές», 24/3/2006
«Αύξηση 26% για το Search Engine Marketing μέσα στο 2006», 17/2/2006
Καψωμενάκης Ν. «Online διαφήμιση και Search Engine Marketing στην Ευρώπη», 25/11/2005
«Οι καταναλωτές προτιμούν Internet και μηχανές αναζήτησης για έρευνα αλλά αγοράζουν offline», 1/3/2006

eBusinessForum

«Digital Marketing», www.ebusinessforum.gr

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ CONTA ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

e-Advertising,

www.conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/eAdvertising.pdf

«Θέση, διάσταση και χρώμα», 2004,
www.poynterextra.org/eyetrack2004/advertising.htm

Rubin C. «Making your web page accessible», www.gmarketing.com

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

www.alexa.com

ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL ΜΕ ΘΕΜΑΤΑ MARKETING, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, MEDIA & eBUSINESS

www.marketing-net.gr

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ KNOWHOW

«Αύξηση 30% της online διαφήμισης» 5/10/2006, περιοδικό “Knowhow”,
<http://www.knowhow.gr/ecportal.asp?id=34503&nt=105>

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

INTERNATIONAL INTERACTIVE MEDIA, DIRECT MARKETING & TECHNOLOGY SOLUTIONS

www.addpepper.com

SPAM ACTIVITY MAP

www.postini.com

ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ Google

www.google.com

ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ Yahoo!

www.yahoo.com

EYECONOMY: ONLINE ADVERTISING COMPANY

www.subsites.co.uk

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ SITE ΤΗΣ KRAFT ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑ LACTA

www.lacta.gr

ADVERGAME ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ FISKARS

<http://www.fiskars.com/prunetowin>

www.hotmail.com

<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>