



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

---

## ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΜΕΛΕΤΗ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ e-ADVERTISING ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ  
ΥΧΡΗΣΤΙΑΣ & ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ WEB SITE.



ΔΙΔΗΓΗΤΗΣ: κ. ΒΛΑΧΟΣ - κ. ΜΠΕΛΗΓΙΑΝΝΗΣ

ΠΡΟΫΔΑΣΤΕΣ:

ΔΑΝΝΙΔΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΣ

ΔΗΜΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1 Η Ιστορία του Internet.....	10
1.2 Το NSFnet.....	11
1.3 Από τη δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα.....	12
1.3.1 Δεκαετία '60: Η αρχή του θαύματος.....	13
1.3.2 Δεκαετία '70: Τα πρώτα βήματα.....	13
1.3.3 Δεκαετία '80: Το Δίκτυο παίρνει μορφή.....	14
1.3.4 Δεκαετία '90: Το Δίκτυο γίνεται προσιτό σε όλους.....	16
1.4 Τι είναι το Internet;.....	18
1.4.1 Το Internet.....	20
1.4.2 Το "Web"(ο παγκόσμιος ιστός).....	21
1.4.3 Το Internet στην Ελλάδα.....	21
1.4.4 Internet και e-business.....	24
2. ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	26
2.1 Χρησιμότητα ιστοσελίδων.....	26
2.2 Ο ρόλος της εμφάνισης και της ευχρηστίας σε ένα δικτυακό τόπο....	28
2.2.1 Σχεδιάζοντας μια ιστοσελίδα.....	32
2.2.2 Σχέδιασμός Δικτυακού Τόπου.....	43
2.3 Γραφιστική εναντίον ευχρηστίας.....	55

3. ΤΙ ΕΙΔΟΣ WEB SITE ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ;	57
3.1 Τι είναι ένα Web site ή ιστοσελίδα;	57
3.2 Επαγγελματικά web – sites	58
3.3 Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να προβληθεί στο Internet	64
3.4 Πόσο αποτελεσματική είναι η on-line διαφήμιση;	72
3.5 Η αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης	72
3.6 Η on-line διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (off line) πωλήσεις	77
3.7 Η επίδραση της on-line διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος	78
3.8 Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης	82
3.9 Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση	85
3.10 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου	86
4. RICH MEDIA	91
4.1 Χρήση Εμπλουτισμένων Media στη Διαφήμιση	91
4.2 Τι είναι η εμπλουτισμένη διαφήμιση (Rich Media Adv.)	93
4.3 Τα πλεονεκτήματα των Rich Media Ads	99
4.4 Τα μειονεκτήματα των Rich Media Ads	93
4.5 Το μέλλον των Rich Media Ads	99

5. ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEB SITE;	104
5.1 Τα πρώτα βήματα	104
5.2 Είδη Δικτυακών Τόπων	105
5.2.1 Ο κύκλος του site	107
5.3 Οργάνωση	108
5.4 Πλοήγηση	111
5.4.1 Τύποι πλοήγησης	111
5.4.2 Το μενού πλοήγησης	112
5.5 Το περιεχόμενο	114
6 Συντήρηση εταιρικού web site και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου	116
5.6.1 Γιατί η συντήρηση είναι απαραίτητη;	118
5.6.2 Τι περιλαμβάνει η συντήρηση;	120
6. ΛΥΣΕΙΣ ΠΑΚΕΤΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΔΥΝΑΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ WEB-SITE.	123
6.1 Σε ποιους απευθύνονται	123
Τα Συν και τα Πλην της αυτόματης δημιουργίας web – site	124
6.2 Τι είναι το RSS	127
6.2.1 Πως χρησιμοποιείται το RSS	128
6.2.2 Κατάλληλη τεχνολογία για Δυναμικά Sites	131
- Ενθουσιασμός αλλά και προβληματισμοί	131

6.2.2 Κατάλληλη τεχνολογία για Δυναμικά Sites.....	131
6.3 Ενθουσιασμός αλλά και προβληματισμοί .....	131
7. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ E-ADVERTISING.....	133
7.1 Διαφήμιση (τι είναι και οι τύποι).....	133
7.2 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο .....	136
7.2.1 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η Ελληνική πραγματικότητα.....	139
7.3 Marketing στο Διαδίκτυο (απλοί τρόποι να προσελκύσετε επισκέπτες στο site σας).....	140
7.4 Netiquette.....	148
7.5 Netiquette και Marketing.....	148
7.6 Επιχειρησιακά Οφέλη.....	151
7.7 Κόστος και απόδοση της διαφήμισης στο Internet.....	153
7.8 Διαφήμιση και σωστές πρακτικές.....	155
8. ΤΟ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ.....	161
8.1 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς .....	161
8.2 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου....	163
8.3 Συχνές ερωταποκρίσεις για την Διαφήμιση.....	166
9. ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.....	171
9.1 Απλοί τρόποι για να αξιοποιήσετε το διαδίκτυο προς όφελος της επιχείρησής σας.....	171

9.2	Ιδεατή και αποκλειστική φιλοξενία.....	
	Τα υπέρ και τα κατά για μία επιχείρηση.....	172
9.3	Virtual hosting.....	172
9.4	Dedicated hosting.....	172
9.5	Collocation.....	172
9.6	Virtual και dedicated hosting.....	173
9.6.1	Σημεία προσοχής.....	175
9.6.2	Επισημάνσεις.....	176
9.7	Πώς μπορεί μια ΜΜΕ να προωθήσει δημιουργικά το δικτυακό της τόπο.....	178
9.7.1	Καίρια βήματα πριν από την καταχώριση σε μηχανή αναζήτησης.....	181
9.8	Έξι πράγματα που ΔΕΝ πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να προωθήσει το δικτυακό της τόπο.....	183
9.9	Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν.....	184
9.10	Ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία (Spamming): Προβλήματα και λύσεις.....	186
10.	E-MAIL.....	193
10.1	Πώς θα κερδίσετε την προτίμηση των καταναλωτών.....	193
10.2	E-mail marketing: Το πέρασμα στα πολυμέσα.....	196
10.3	Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο.....	197
10.4	Multimedia e-mail marketing.....	202
10.4.1	Ιδανικό για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	205
10.4.2	Κόστος υλοποίησης.....	206
10.5	Προϊοντικό e-marketing.....	207

10.5.1 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing .....	208
11 BANNERS.....	209
11.1 Banner Exchange: Τι είναι και τι προσφέρει η Ανταποδοτική Διαφήμιση.....	209
11.1.1 Banners & Button Links.....	210
11.2 Τα banners και η αποδοτικότητά τους.....	211
11.2.1 Τα πλεονεκτήματα των banners.....	211
11.2.2 Τα μειονεκτήματα των banners.....	215
11.3 Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες (σελίδες) δημοσίευσης ενός banner;.....	216
11.4 Έρευνα σχετικά με τη θέση των Banners σε μια σελίδα.....	219
11.5 Τεχνικές προϋποθέσεις.....	221
11.6 Επιχειρηματικές προϋποθέσεις.....	222
11.7 Πώς θα αυξήσετε το click-through των banners σας.....	226
12. ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ: ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΥΡΕΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ.....	230
12.1 Τι είναι οι μηχανές αναζήτησης.....	231
12.1.1 Τρόπος λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης.....	232
12.1.2 Τρόποι καταχώρησης ενός δικτυακού τόπου σε μια μηχανή αναζήτησης.....	234
12.1.4 Γνωστές μηχανές αναζήτησης.....	238
12.1.5 Γενικές συμβουλές χρήσης μηχανών αναζήτησης.....	241
12.2 Βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας σας.....	242
12.2.1 Τρόποι βελτίωσης της θέσης του δικτυακού σας τόπου.....	243
12.2.2 Οφέλη από τη χρήση των μηχανών αναζήτησης.....	246

12.2.3 Σύγκριση με άλλες τεχνικές προώθησης ενός δικτυακού τόπου.....	248
12.3 Μετρήσεις επισκεψιμότητας: Πώς μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση του εμπορικού σας κόμβου. ....	250
12.4 Οι Μηχανές Μετα-Αναζήτησης. ....	251
12.5 Οι πιο αξιόπιστες μετρήσεις είναι οι δικτυακές. ....	253
12.5.1 Πού μπορείτε να απευθυνθείτε.....	254
12.6 Τι σημαίνουν οι στατιστικοί δείκτες.....	255
13. DOMAIN NAME - Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΑΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ.....	260
13.1 Όσα θέλετε να μάθετε για το Domain name. ....	260
13.2 Η νομική άποψη.....	261
14. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ E-ADVERTISING .....	265
14.1 Χρήση open – source πακέτου για αυτοδύναμη δημιουργία web - site.....	265
14.2 Εφαρμογή του os commerce για την κατασκευή του web site Εγκατάσταση – Διαμόρφωση - Περιεχόμενο.....	267
15 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ WEB SITE.....	280
15.1 Εταιρικό – Προϊοντικό web site.....	280
15.2 Πλεονεκτήματα ανάπτυξης εταιρικού – προϊοντικού site με τη χρήση του os-commerce.....	281
15.3 Μειονεκτήματα ανάπτυξης εταιρικού – προϊοντικού site με τη χρήση του os-commerce .....	282



15.4 Συντήρηση του web-site .....	282
15.5 Οργάνωση του δικτυακού τόπου .....	283
15.6 Netiquette και Μαρκετίνγκ.....	285
15.7 Βασικές λειτουργίες e-marketing .....	286
15.8 Προώθηση του δικτυακού τόπου μέσω μηχανών αναζήτησης ..	290
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	292
ΠΛΕΞΙΚΟ .....	296
ΑΠΟΦΑΣΗ Ε.Ε.Τ.Τ. 517939 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΟΝΟΜΑΤΩΝ INTERNET ΤΟΥ DOMAIN NAME (.GR).....	309
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	322

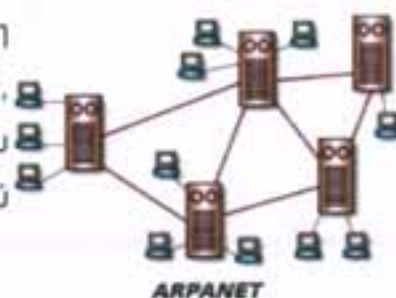
## Εισαγωγή.

### 1 Η Ιστορία του Internet.

*Internet είναι γέννημα-θρέμμα του Ψυχρού Πολέμου! Όσο παράξενο κι αν ακούγεται, η απόφαση για τη δημιουργία του "παππού" του διαδικτύου, ARPAnet, λήφθηκε έπειτα από την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γης, το 1957. Στόχος της αμερικανικής κυβέρνησης ήταν ένα δίκτυο τηλεπικοινωνιών το οποίο δεν θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, αλλά θα μπορούσε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του εχθρού θα αχρηστεύε το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών."*

Η λύση ήρθε από τον Paul Baran, ερευνητή της εταιρίας Rand, ο οποίος σχεδίασε ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρικό άξονα, χωρίς κεντρικούς διακόπτες, ούτε καν κεντρική διεύθυνση. Το δίκτυο στηριζόταν στην υπόθεση ότι οι συνδέσεις του δικτύου μεταξύ των πόλεων είναι εντελώς αξιόπιστες.

Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στη δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPAnet<sup>1</sup>, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA(που αργότερα ονομάστηκε DARPA<sup>2</sup>), του αμερικανικού υπουργείου Άμυνας.



Μετά την έναρξη λειτουργίας του δικτύου, και άλλα πειραματικά δίκτυα συνδέθηκαν με το ARPAnet χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των τελεματιών της DARPA. Τα περισσότερα από αυτά είχαν σχέση με στρατιωτική έρευνα, ενώ συχνά συνδέονταν και πανεπιστήμια. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρίσκονταν σε απομακρυσμένα κέντρα υπολογιστών, μπορούσαν να επικοινωνήσουν από το δίκτυο να μοιράζονται μεταξύ τους προγράμματα, βάσεις

<sup>1</sup>Advanced Research Projects Agency  
<sup>2</sup>Defense Advanced Projects Agency

ομένων αλλά και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Το 1971 είχαν ήδη  
υπερβεί 23 κόμβοι (hosts[1]), ενώ το 1980 έγιναν 200, με παράλληλη  
λειτουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων. Στις αρχές του 1980 το  
ARPAnet χωρίστηκε σε δύο τμήματα, τα οποία ωστόσο επικοινωνούσαν  
μαζί τους. Το πρώτο ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές  
αρμογές και ονομαζόταν MILNET<sup>3</sup>. Το άλλο τμήμα, που περιλάμβανε όλες  
τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet[2], για να  
αποκρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία "δίκτυο του  
Internet".

Η διασύνδεση των υπολογιστών άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής  
στα τέλη της δεκαετίας του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80, οπότε και  
λειτουργήθηκαν τρία μεγάλα δίκτυα: το BITNET<sup>4</sup>, το CSNET<sup>5</sup> και το NSFnet<sup>6</sup>.  
Το τελευταίο, εγκαθιστώντας μία γραμμή των 56 Kbps, έγινε ο κυριότερος  
αξόνος (backbone) του διαδικτύου.

Από το 1983 άρχισε να χρησιμοποιείται το πρωτόκολλο TCP/IP<sup>7</sup>, που  
ανάπτυχθηκε στη δεκαετία του '70 από την DARPA. Από τις αρχές όμως της  
δεκαετίας του '80, ο Διεθνής Οργανισμός Προτύπων ISO<sup>8</sup> ανέπτυξε  
τον ορισμένης χρήσης πρωτόκολλα Ανοιχτής Διασύνδεσης Συστημάτων OSI.  
Παράλληλα, η ανάπτυξη του λειτουργικού συστήματος UNIX διευκόλυσε την  
επέκταση των διασυνδέσεων μέσω του UUCP<sup>10</sup>.

## 2 To NSFnet.

Ακρωνύμιο για το Εθνικό Ίδρυμα Δικτυακής Επιστήμης, το NSFNET  
είναι σαν μια σειρά δικτύων που αφιερώθηκαν στην έρευνα και την

---

<sup>3</sup> The US MILitary NETwork  
<sup>4</sup> because It's Time Network  
<sup>5</sup> Computer Science Network  
<sup>6</sup> National Science Foundation Network  
<sup>7</sup> Transmission Control Protocol/Internet Protocol  
<sup>8</sup> International Standards Organization  
<sup>9</sup> Open Systems Interconnection  
<sup>10</sup> UNIX-to-UNIX Copy Program

παίδευση της επικοινωνίας, χρηματοδοτήθηκε από την Αμερικανική κυβέρνηση, και το οποίο εκτόπισε τελικά το ARPANET από τη σπονδυλική στήλη του διαδικτύου.

Ένα εκτενές δίκτυο αναπτύχθηκε υπό την αιγίδα του εθνικού ιδρύματος επιστήμης (NSF) και χρηματοδοτήθηκε από την Αμερικανική κυβέρνηση. Το NSFnet αντικατέστησε το ARPANET και κατέστη η κύρια σύνδεση στα ακαδημαϊκά και κυβερνητικά δίκτυα και τις ερευνητικές εγκαταστάσεις. Το 1985, εντούτοις, το NSF απόσυρε το NSFnet και το αντικατέστησε με μια πιο εμπορική έκδοση, καθιστώντας τη σπονδυλική στήλη του διαδικτύου. Μετά από αυτό, το NSF εφάρμοσε μια νέα σπονδυλική στήλη με μεγαλύτερη χωρητικότητα και με το όνομα Backbone Network Service (vBNS), η οποία δημιούργησε δοκιμαστικά για την επόμενη γενιά των τεχνολογιών του διαδικτύου.

### **3 Από τη δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα.**

Μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του διαδικτύου εστίαστηκε στην πρωτοβουλία του NSF (National Science Foundation), της εθνικής υπηρεσίας των ΗΠΑ στα μέσα της δεκαετίας του '80, να δημιουργηθούν πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών (supercomputer centers). Πριν από αυτό, μέχρι τότε η πρόσβαση στους μεγαλύτερους υπολογιστές του εθνικού κέντρου περιοριζόταν στο στρατό και σε λίγους ακόμη συνεργαζόμενους ακαδημαϊκούς. Το άνοιγμα των υπερυπολογιστών προς την ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα έγινε από το NSF μόνο σε πέντε κέντρα, λόγω του υψηλού κόστους που απαιτούνταν. Για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων μεταξύ των πέντε κέντρων, το NSF δημιούργησε το 1986 το δίκτυο NSFnet, το οποίο επέτρεπε τη σύνδεση των πέντε κέντρων μεταξύ τους αλλά και τη σύνδεση με άλλα ερευνητικά από διάφορα ιδρύματα των Ηνωμένων Πολιτειών.

Από τα μέσα λοιπόν της δεκαετίας του '80 το NSFnet αποτελεί τη σπονδυλική στήλη του Internet. Οι μετέπειτα ρυθμοί ανάπτυξης του διαδικτύου

πλασσιάστηκαν εκθετικά. Η είσοδος του NSF ακολουθήθηκε από τη συμμετοχή στο Internet μεγάλων κυβερνητικών υπηρεσιών των ΗΠΑ, όπως το Υπουργείο Ενέργειας και η NASA. Την ίδια εποχή ξεκίνησε και η σύνδεση των πρώτων μεγάλων διεθνών δικτύων, εκτός Ηνωμένων Πολιτειών.

Το 1986 οι συνδεδεμένοι hosts ήταν ήδη 5.000. Το 1989 ο κεντρικός κορμός του NSFnet αναβαθμίστηκε σε γραμμή T1 (1.544Mbps[3]), ενώ οι συνδεδεμένοι είχαν ξεπεράσει τις 100.000. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι hosts στο δίκτυο είχαν φθάσει το ένα εκατομμύριο, ενώ παράλληλα έγιναν προσπάθειες οι οποίες ουσιαστικά άνοιξαν τις πύλες του Internet στο ευρύ κοινό. Το δίκτυο NSFnet και η χρήση του απαγόρευαν οποιαδήποτε μεταφορά πληροφοριών που είχαν στόχο το κέρδος. Βαθμιαία το NSFnet αντικατέστησε το ARPAnet στις επιστημονικές διασυνδέσεις μέχρι το Μάρτιο του 1990, οπότε το ARPAnet διαλύθηκε και επίσημα. Στο μεταξύ, ιδρύθηκε το Commercial Internet Exchange (CIX[4]) με στόχο την παράκαμψη του NSFnet.

### 3.1 Δεκαετία '60: Η αρχή του θαύματος.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '60, τα πανεπιστήμια και οι ερευνητές των ΗΠΑ πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPAnet γεννιέται με πόρους του προγράμματος DARPA του αμερικανικού Πενταγώνου. Σκοπός του να συνδέσει το υπουργείο Άμυνας με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πρόγραμμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων.

### 3.2 Δεκαετία '70: Τα πρώτα βήματα.

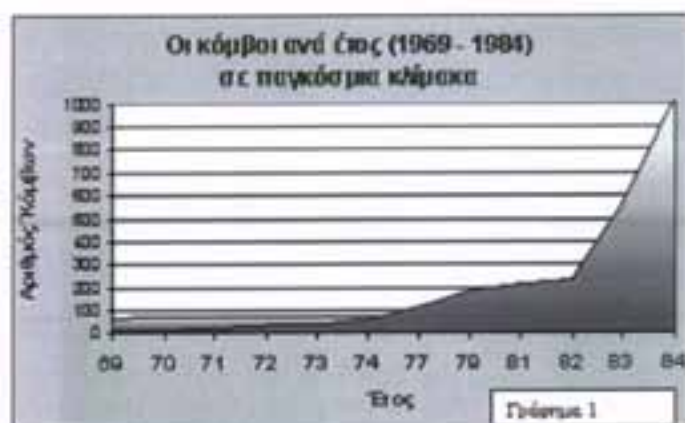
Το 1973 ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Networking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης), προκειμένου να ενοποιηθούν διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιομορφή διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την προσπάθεια αυτή γεννιέται το Internet Protocol (IP[5]), από το οποίο θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP[6]) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email[7]). Σταδιακά συνδέονται με το ARPAnet ιδρύματα από πολλές χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

### 3.3 Δεκαετία '80: Το Δίκτυο παίρνει μορφή.

Το 1983 το πρωτόκολλο TCP/IP[8] αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Αμερικανικό υπουργείο Άμυνας. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX, το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP, συντελεί στη γρήγορη ανάπτυξη της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPAnet, το οποίο επιβαρύνεται πολύ. Το 1983 χωρίζεται σε MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPAnet (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

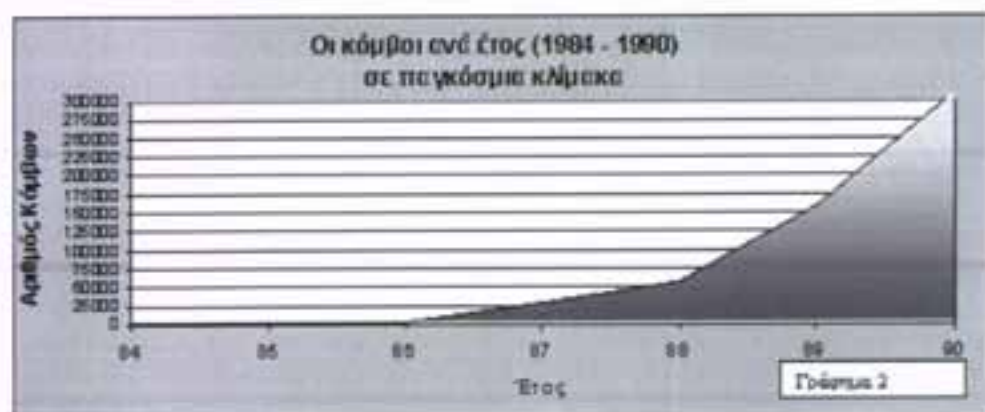
Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFnet, χρησιμοποιώντας το TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερυπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη

στημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας, όλο και περισσότερες χώρες  
ωδέονται στο NSFnet. Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν  
δικά τους δίκτυα, τα οποία κατόπιν συνδέουν στο παγκόσμιο δίκτυο, το  
οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό ως Internet και να εξαπλώνεται ραγδαία σε  
όλο τον κόσμο.



Εικόνα 1.1: Ο αριθμός των κόμβων από το 1969 μέχρι το 1984 σε όλο το κόσμο

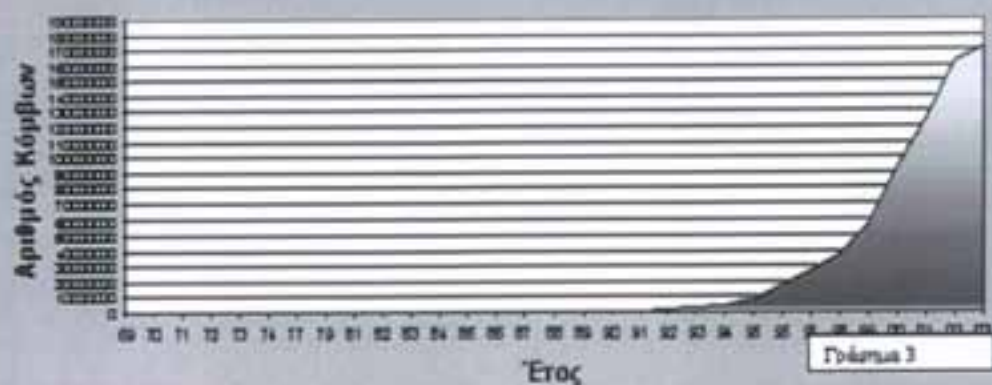
Πηγή: <http://www.go-online.gr>



Εικόνα 1.2: Ο αριθμός των κόμβων από το 1984 μέχρι το 1990 σε όλο το κόσμο.

Πηγή: <http://www.go-online.gr>

### Οι κόμβοι σε παγκόσμια κλίμακα από την αρχή έως σήμερα



Από το σχετικό διάγραμμα είναι φανερό ότι, από το ξεκίνημά του έως σήμερα, το Internet γνωρίζει συνεχή ανάπτυξη. Αυτό οφείλεται στις διαρκώς αυξανόμενες εφαρμογές του σε πολλούς κλάδους της οικονομίας και της κοινωνίας παγκοσμίως.

Εικόνα 1.3: Ο αριθμός των κόμβων από το 1984 μέχρι το 1990 σε όλο το κόσμο

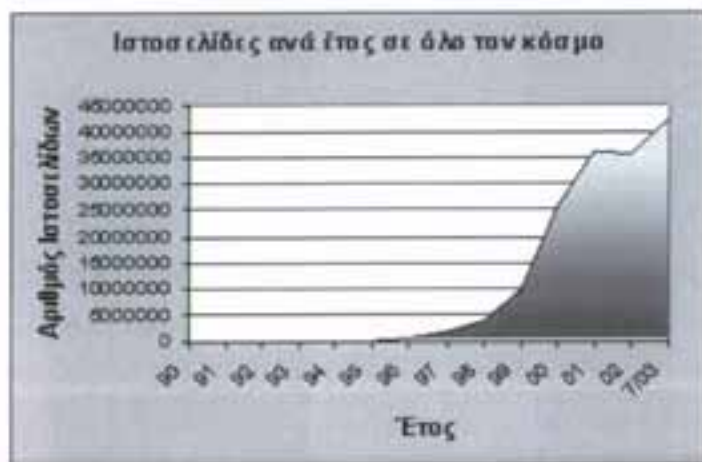
Πηγή: <http://www.go-online.gr>

## 3.4 Δεκαετία '90: Το Δίκτυο γίνεται προσιτό σε όλους.

Η Ελλάδα συνδέεται με το NSFnet το 1990. Το 1993, το εργαστήριο ERN στην Ελβετία παρουσιάζει τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web - WWW) του Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών multimedia[62] που βρίσκονται αποθηκευμένες σε κεντρικούς υπολογιστές, και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, τις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το φιλικό αυτό περιβάλλον κάνει την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον μέσο χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα που δίνουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers - ISP[9]) και προσφέρουν πρόσβαση σε όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem [74] μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που

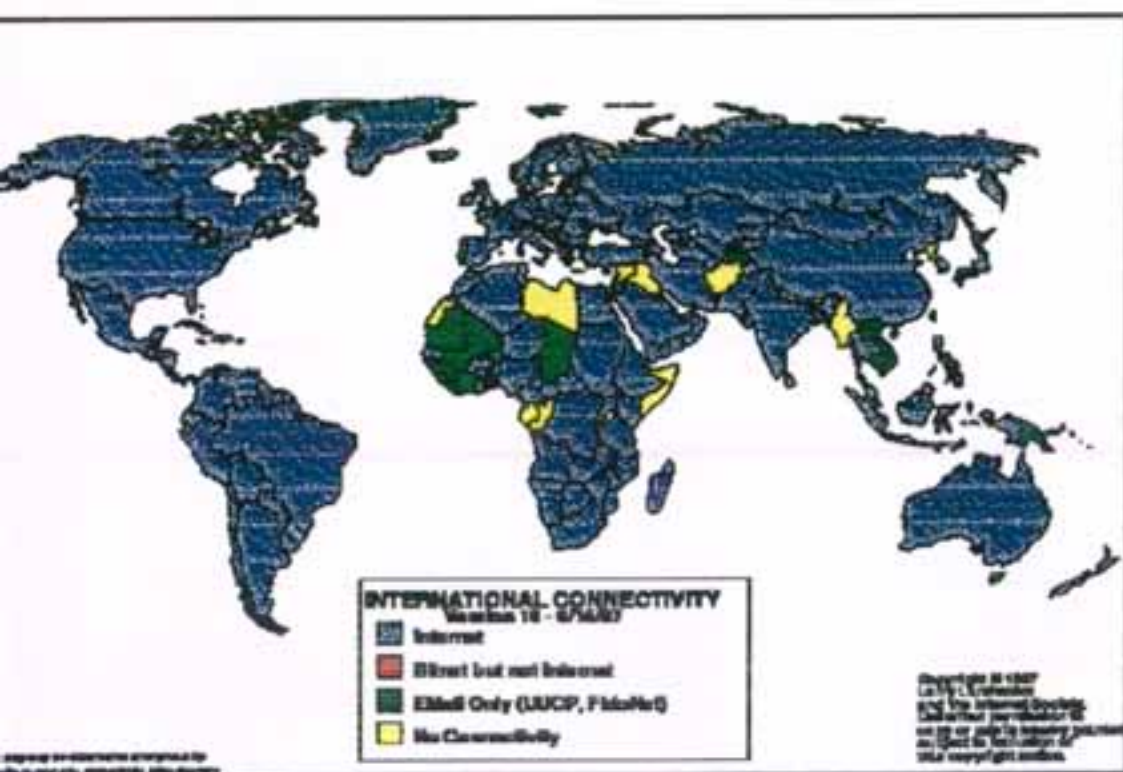


ώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFnet καταργείται πλέον επίσημα και το ραγίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.



Εικόνα 1.4: Ο αριθμός των ιστοσελίδων ανά έτος σε όλο το κόσμο.

Πηγή: Hobbes' Internet Timeline



Εικόνα 1.5: Η κατάσταση σύνδεσης ανά χώρα, όπως είχε στις 15/6/1997. Με μπλε χρωματίζονται οι χώρες με πλήρη σύνδεση στο Internet, με πράσινο οι χώρες που διαθέτουν

βάση μόνον στην υπηρεσία E-mail και με κίτρινο οι χώρες που δεν διαθέτουν κανένα  
ς σύνδεσης

ή:

Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης  
βάσης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων  
ιστόπων και έφερε την "έκρηξη" που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια.

Σήμερα, όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, το μεγαλύτερο  
ποσοστό του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο  
Internet. Καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται "on-line"[10] και μας  
επιτρέπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις  
δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν  
αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι  
εκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη είναι  
πραγματικότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, η τηλεεργασία, η τηλεεκπαίδευση, η  
εξιατρική, κλπ. μέσα από το Internet.

## 4 Τι είναι το Internet;

Internet, ή Διαδίκτυο στα ελληνικά. Επίσης γνωστό και με άλλα  
όνομα όπως web ("ιστός") ή κυβερνοχώρος.

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους  
λογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις  
υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα "Παγκόσμιο  
Ηλεκτρονικό Χωριό", οι "κάτοικοι" του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα,  
θρησκεία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν  
εύκολα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα.

Internet είναι ένα διαδίκτυο, δηλαδή ένα δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών.

## Τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι μπορεί να συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου, δηλ. υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν ως προς την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware[11]), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, επλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.

Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και έχει το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του.

## Τι προσφέρει το Internet

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet βασικά για δύο πράγματα:

Για να αντλήσουν πληροφορίες και

Για να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους που είναι κι αυτοί χρήστες

Μπορούμε να θεωρήσουμε το Internet σαν μια τεράστια αποθήκη πληροφορίας. Στους υπολογιστές του, βρίσκονται αποθηκευμένα χιλιάδες bytes[12] πληροφορίας, αρκετά από τα οποία διατίθενται ελεύθερα στους χρήστες του. Έτσι λοιπόν οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων, να ανακτούν αρχεία με προγράμματα, εικόνες, κείμενα, κλπ., να διαβάζουν ηλεκτρονικές εφημερίδες περιοδικά, ακόμη και να παρακολουθούν ραδιοφωνικά προγράμματα. Το Internet είναι επίσης ένα μέσο που μας επιτρέπει στους χρήστες του να συναντηθούν σε επαφή με άλλους ανθρώπους γρήγορα και εύκολα. Μπορούν πλέον οι χρήστες του να ανταλλάξουν ηλεκτρονικά μηνύματα ή να μιλήσουν «παραπέρα» με έναν φίλο τους που βρίσκεται π.χ. στις ΗΠΑ, στην Κίνα ή σε οποιοδήποτε άλλο μέρος του κόσμου, να γνωρίσουν καινούργιους ανθρώπους, να ερευνούν σε λίστες συζητήσεων εάν τους ενδιαφέρουν οι απόψεις των άλλων γύρω από κάποιο θέμα ή ακόμη να παίξουν μια σειρά από παιχνίδια με τους πολλούς αντιπάλους ταυτόχρονα που μπορεί να βρίσκονται διασκορπισμένοι σε διάφορα μέρη της γης.

## 4.1 Το Internet

Το Διαδίκτυο είναι προϊόν του Ψυχρού Πολέμου. Ο πρόδρομος του εμπορικού Internet δημιουργήθηκε στη δεκαετία του '60 και ήταν στρατιωτικό πρόγραμμα των Η.Π.Α.. Οι Αμερικανοί ήθελαν να δημιουργήσουν ένα σύστημα επικοινωνίας το οποίο δε θα μπορούσαν να κλέψουν οι Σοβιετικοί.

Η Rand Corporation επινόησε το σχέδιο της αποκέντρωσης δικτύου. Σε αντίθεση με το παλιό επικοινωνιακό σύστημα, οι επικοινωνιακές γραμμές σταυρώνονταν και τα μηνύματα κατευθύνονταν σε πολλές κατευθύνσεις. Το μέρος του "δικτύου" καταστρέφονταν, το "Δίκτυο" (που αρχικά ονομαζόταν ARPANET) μπορούσε να κατευθύνει τα μηνύματα σε διαφορετικές κατευθύνσεις. Το Internet διευρυνόταν ώστε να υπηρετεί μη στρατιωτική έρευνα, και κατέληξε να χρησιμοποιείται για εμπορική χρήση.

## 4.2 Το "Web"(ο παγκόσμιος ιστός)

Το Web, ο παγκόσμιος ιστός, είναι λοιπόν ένα τεράστιο δίκτυο αφοράς ενός απίστευτου όγκου αρχείων, κειμένων, δεδομένων, εικονογραφιών κτλ

Όπως και σε ότι αφορά τη σύλληψη του Internet, η ιδιωτική επιχείρηση έπαιξε μεγάλο ρόλο στη φάση της δημιουργίας του παγκόσμιου ιστού. Η ανάπτυξη του Web προήλθε μετά από έρευνα και ξεκίνησε το 1980 στο CERN (European Particle Physics Laboratory) από τον Tim Berners-Lee.

Μονάχα μερικοί UNIX browsers[13] (προγράμματα πλοήγησης) υπήρχαν όταν ο Marc Andreessen από το NCSA (National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois at Urbana-Champaign) δημιούργησε ένα εύκολο στη χρήση browser για τα X- Windows, μεταφέρεται για τα Microsoft Windows το 1993. Ο Andreessen εγκατέλειψε την NCSA και ξεκίνησε τη δική του εταιρεία browser, την Netscape Communications. Η εμπορευματοποίηση του Web ξεκίνησε το 1994, όταν υπήρχαν μόνο 1500 sites[14] παγκοσμίως.

Η ανάπτυξη ήταν κάτι παραπάνω από ραγδαία. Αρκεί να σκεφθεί κανείς ότι πήρε στην τηλεόραση 50 χρόνια για να φτάσει να έχει 50 εκατομμύρια χρήστες. Το Internet χρειάστηκε μονάχα 5. Αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για τον αριθμό των χρηστών παγκοσμίως σύμφωνα με τους εκτιμητές, αυτοί ξεπέρασαν τα 580 εκατομμύρια το 2002.

## 4.3 Το Internet στην Ελλάδα

Η χρήση του Internet στην Ελλάδα το Μάρτιο του 2004 ανήλθε στο 28% σύμφωνα με την GfK Market Analysis.

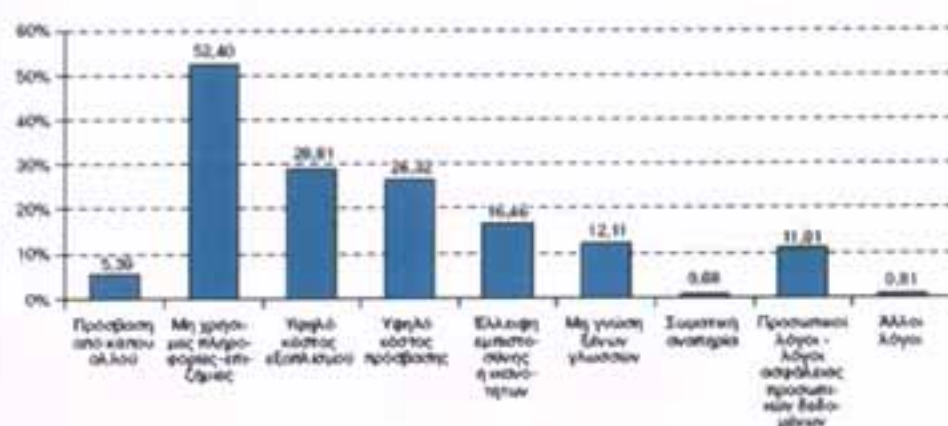
Κατάφωνα με την έρευνα προκύπτουν τα εξής δεδομένα:

- Το 29% των νοικοκυριών έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή, και ένας στους τρεις Έλληνες τον χρησιμοποιεί. Οι άνδρες κατέχουν τα πρωτεία στη χρήση υπολογιστών, με ποσοστό 53%. Ο υπολογιστής χρησιμοποιείται περισσότερο στο σπίτι (66%) και στην εργασία (40%). Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία ή από το χώρο εργασίας - εκπαίδευσης και τις δημόσιες υπηρεσίες ανέρχεται σε 16%.
- Η πληθώρα άχρηστων πληροφοριών και το υψηλό κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης είναι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους η διείσδυση του Internet παραμένει χαμηλή στην Ελλάδα.
- Το Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως εργαλείο για το άτομο που αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.
- Το 2003 σημειώθηκε μείωση των αγορών μέσω Internet, βασικοί λόγοι για την οποία είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις online αγορές.

Τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (πρόσβαση από ίδια την κατοικία) ανέρχονται στο 16,3% και κυριότερη συσκευή σύνδεσης είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (desktop[15] ή φορητός) με ποσοστό 97%. Ο πιο διαθέσιμος τύπος σύνδεσης στο Internet είναι η τηλεφωνική γραμμή (Modem ή ISDN) με ποσοστό 69%.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία τους είναι η μη χρησιμότητά του (28,4%) και ακολουθούν το υψηλό κόστος εξοπλισμού (28,81%) και της τηλεφωνικής σύνδεσης (26,32%).

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ

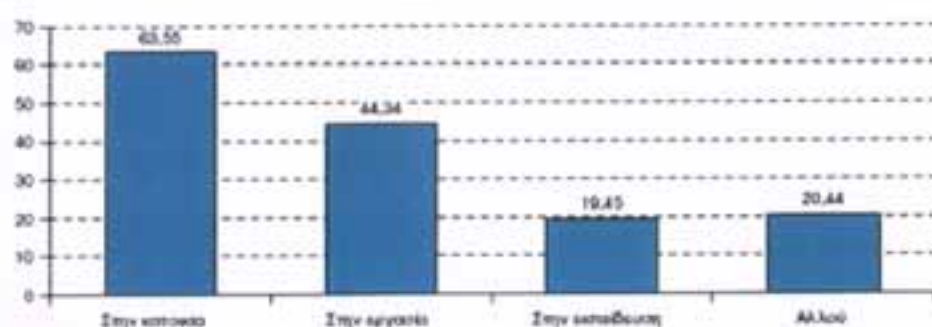


Χρήση υπολογιστή, χωρίς χρονικό όριο, έχει κάνει το 30,9% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας, ηλικίας 16-74 ετών. Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2003 χρήση Η/Υ πραγματοποιήθηκε από το 25,68% του πληθυσμού, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του 2002 ήταν 24,1%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, μεγαλύτερη χρήση πραγματοποιήθηκε από την κατοικία (62,47%) και η πλειονότητα χρησιμοποιεί υπολογιστή τουλάχιστον μία φορά κάθε εργάσιμη μέρα.

Σε ποσοστό 49,7% τα άτομα που χρησιμοποιούν υπολογιστή είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ σε ποσοστό 35,9% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι εργαζόμενοι αποτελούν την πλειονότητα των χρηστών (62,9%) ενώ οι μαθητές /σπουδαστές /φοιτητές αγγίζουν το 23%.

Η πρόσβαση στο Internet κατά το πρώτο τρίμηνο του 2003 ανέρχεται στο 16,25%, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του 2002 (14,67%). Άνδρες είναι το 56,26% και γυναίκες το 43,74%. Ο κυριότερος χώρος πρόσβασης στο Internet κατά το πρώτο τρίμηνο του 2003 παραμένει η κατοικία (63,55%), ακολουθούν ο εργασιακός χώρος με 44,34% και οι χώροι εκπαίδευσης με 19,45%.

#### ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Οι εργαζόμενοι αποτελούν την πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου με 64,42% και ακολουθούν οι μαθητές / φοιτητές με 26,18%. Επικρατεί με το επίπεδο εκπαίδευσης, το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στους απόφοιτους της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (45,02%).

#### 4.4 Internet και e-business[19]

Παράλληλα, το Διαδίκτυο αναδεικνύεται πλέον και στην Ελλάδα ως σημαντικό εργαλείο των πολιτών για την αναζήτηση πληροφοριών, τη σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και για την αγορά αγαθών με καλύτερους όρους. Το 84% των χρηστών διαδικτύου αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έχει δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών (5% του πληθυσμού το τελευταίο τρίμηνο), οι οποίοι πραγματοποιούν παραγγελίες και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για οικιακή χρήση μέσω του Internet.

Ωστόσο, οι Ελληνικές επιχειρήσεις δε δείχνουν να καρπώνονται το μερίδιο των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρήσεις 10+ άτομα προσωπικό). Στην ίδια κατηγορία, σε χαμηλά επίπεδα (7,6%) κινείται και το ποσοστό των επιχειρήσεων (επιχειρήσεις 10+) που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών, οι οποίες ωστόσο ολοκληρώθηκαν με μη ηλεκτρονικό τρόπο.



## Χρήση Internet από επιχειρήσεις

Η έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, για πρώτη φορά τη διεξόδυση των τεχνολογιών πληροφορικής σε όλο το εύρος των Ελληνικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των μικρών επιχειρήσεων με προσωπικό 1-9 άτομα. Η χρήση του διαδικτύου είναι δεδομένη στις επιχειρήσεις και στους εργαζόμενους, κυρίως για τη διευκόλυνση των καθημερινών επιχειρηματικών λειτουργιών. Οι επιχειρήσεις με 10+ άτομα προσωπικό που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο ανέρχονται στο πολύ υψηλό ποσοστό του 92,8%, ενώ για τις μικρές επιχειρήσεις (1 – 9 άτομα προσωπικό), το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 27,7%. Παράλληλα με βάση τα στοιχεία της έρευνας εταιρική ιστοσελίδα διαθέτει το 55,6 % των επιχειρήσεων με 10+ άτομα προσωπικό αλλά μόλις το 26,9% των επιχειρήσεων με 1-9 άτομα προσωπικό.

Αξίζει να αναφερθεί επίσης ότι το ποσοστό των εργαζομένων σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιεί τακτικά το Internet, δεν διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης (Επιχειρήσεις 10+ άτομα προσωπικό: 27,7%, Επιχειρήσεις με 1-9 άτομα: 26,9%).

# Αρχές σχεδιασμού διεπιφανειών αδικτύου

## 1 Χρησιμότητα ιστοσελίδων

Το διαδίκτυο αποτελεί μια σχεδόν ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών. Οι ιστοσελίδες τείνουν να αντικαταστήσουν τα βιβλία, καθώς έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά:

Άμεση πρόσβαση μέσω τηλεφωνικής γραμμής ανά πάσα χρονική στιγμή από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου με το ελαττωμένο κόστος.

Ο όγκος των πληροφοριών επειδή είναι τεράστιος δεν είναι ταξινομημένος με κανέναν τρόπο, ώστε να διευκολύνει το χρήστη, παρόλα αυτά όμως έχουν αναπτυχθεί τρεις μέθοδοι αναζήτησης δεδομένων:

- μηχανές αναζήτησης (search engines),
- μηχανές μετα-αναζήτησης (search meta-engines),
- α ευρετήρια (indexes).

Μέσω αυτών των τριών μεθόδων κάποιος χρήστης, μπορεί να αναζητήσει και να βρει ιστοσελίδες με τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Η αναζήτηση δεδομένων θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, για παράδειγμα αν ψάχνει κάποιος στοιχεία για κοινωνικές επιστήμες, θα πρέπει να θεωρούνται αξιόπιστα, αντικειμενικά και επιστημονικά τεκμηριωμένα, για τους λόγους πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη το φορέα που εκπροσωπεί και να γίνεται έλεγχος της αξιοπιστίας των πληροφοριών που περιέχει.

Εισαγωγικά πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η αξιοπιστία είναι διαφορετική από την λειτουργικότητα σε μια ιστοσελίδα. Μια ιστοσελίδα για να είναι

ουργική θα πρέπει να βοηθάει το χρήστη να βρίσκει πληροφορίες εύκολα γρήγορα, μέσω της δομής της, κάτι το οποίο όμως δε σημαίνει ότι οι πληροφορίες που διαθέτει είναι και αξιόπιστες. Για να ελέγξει κάποιος τις πληροφορίες πρέπει να ελέγξει στοιχεία όπως είναι το επιστημονικό πεδίο, αντικειμενικότητα, και τον επαγγελματισμό του φορέα που εκπροσωπείται μέσω του δικτυακού τόπου. Υπάρχουν κάποια στοιχεία από τα οποία μπορεί να γίνει έλεγχος αξιοπιστίας για ένα δικτυακό τόπο, τα οποία είναι τα εξής:

### 1) Φυσιογνωμία (Profile)

Μια ιστοσελίδα έχει επιλογή για τον χρήστη, να μπορεί να βλέπει το προφίλ του, δηλαδή τον φορέα που εκπροσωπείται μέσω αυτής και να ενημερώνεται για τον αυτόν.

### 2) Προσωπικό

Το προσωπικό μιας ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την αξιοπιστία της, γιατί οι γνώσεις και η επιστημονική κατάρτιση του προσωπικού, προσδίδουν κύρος και αξιοπιστία στη σελίδα. Όπως όταν κάποιος διαβάζει ένα επιστημονικό βιβλίο ή κάποιο σύγγραμμα, έτσι και όταν ζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο, ελέγχει το κύρος του κατασκευαστή και το υπόβαθρο (background) του.

### 3) Άλλα στοιχεία

Ο μετρητής επισκεψιμότητας (counter), ο οποίος καταμετρά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, αποτελεί ένα σχετικό δείκτη για την αξιοπιστία και την ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδας, με βάση τις επιλογές του δικτυακού κοινού. Δεν αποτελεί όμως αξιόπιστο παράγοντα και συνήθως αντάται σε δημοσιογραφικές σελίδες και σε σελίδες γενικού περιεχομένου, κυρίως χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς λόγους. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η γλώσσα που χρησιμοποιείται καθώς όσο περισσότερες είναι οι επιλογές γλώσσας τόσο πιο ευρύ είναι το κοινό που απευθύνεται, αν και μέχρι τώρα τα αγγλικά είναι παγκόσμια γλώσσα.

Αλλα στοιχεία που μπορεί να καθορίζουν την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας είναι η τακτική ανανέωση της βάσης δεδομένων της, η έλλειψη κερμηστικών μηνυμάτων (banners), τα μέτρα ασφαλείας (security), οι προταξικές οδηγίες και η τακτική ενημέρωση (newsletter[60], bulletin [24]).

### **Κατέβασμα δεδομένων (downloading)**

Οι ιστοσελίδες είναι χρήσιμες στο να κατεβάζει κάποιος χρήστης, δεδομένα στον υπολογιστή του και να τα αποθηκεύει για περαιτέρω χρήση. Η διαδικασία αυτή δεν είναι κάτι το δύσκολο και εξαρτάται από την ταχύτητα της σύνδεσης και τον όγκο των δεδομένων που «κατεβαίνουν». Το downloading γίνεται με δύο τρόπους, ο ένας είναι με άμεση αποθήκευση και αφέρεται σε ιστοσελίδες στις οποίες τα δεδομένα παρουσιάζονται με κατάληξη doc και PDF[21] (word office document και adobe acrobat reader document), τα αρχεία PDF είναι πιο «βαριά» και καθυστερούν περισσότερο σχέση με τα αρχεία doc και με ιστοσελίδες html και αυτό μπορεί να έχει αντίκτυπο στο χρόνο που μπορεί να διαθέσει ο χρήστης.

### **Ο ρόλος της εμφάνισης και της ευχρηστίας σε ένα δικτυακό τόπο**

Η εμφάνιση ενός δικτυακού τόπου, έχει να κάνει με τις προδιαγραφές που τίθενται από την εταιρεία ή γενικότερα από τον προβαλλόμενο. Ο κάθε δικτυακός τόπος απευθύνεται σε συγκεκριμένους χρήστες, ανάλογα με το κείμενο προβολής, έτσι λοιπόν η εμφάνιση του, θα εξαρτάται και από τους χρήστες που χρησιμοποιούνε το web – site[22].

Για παράδειγμα αν οι χρήστες του είναι παιδιά και έφηβοι, λογικό είναι να δοθεί πολύ μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση γραφικών και ειδικών εφέ, έτσι ώστε να κεντρίζει συνεχώς το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Αντίθετα, μία επαγγελματική επιχείρηση που προβάλλει βιβλία, είναι καλύτερο να δίνει έμφαση στην πληροφορία που παρουσιάζεται και να διευκολύνει το χρήστη, μέσω της

σης απλών χρωμάτων, έτσι ώστε να διαβάσει άνετα τα κείμενα που τον αφέρουν.

Η χρήση διαδραστικών πολυμεσικών εφαρμογών σε web – sites δεν είναι απαγορευτική. Αντίθετα οι σχεδιαστές θα πρέπει να συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών των εφαρμογών, και ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών του site που σχεδιάζουν, να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Σελίδες που περιλαμβάνουν εισαγωγές φτιαγμένες σε Media Flash Player καθυστερούν περισσότερο σε σχέση με τις άλλες σελίδες που περιέχουν πολυμεσικές εφαρμογές, και σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να λαμβάνεται υπ όψιν και ο χρόνος που θα περιμένει ένας χρήστης για να φορτωθεί" ένα site. Σελίδες που περιλαμβάνουν εφαρμογές Media Flash Player δεν είναι εύκολο να καταχωρηθούν σε μηχανές αναζήτησης, λόγω της συμπίεσης της πληροφορίας μαζί με την εικόνα σε ένα αρχείο. Από την άλλη η επίδραση της κινούμενης εικόνας στους χρήστες είναι σημαντική, αυξάνοντας τα sites που τη χρησιμοποιούν εντυπωσιακά όσο και απλά στην εμφάνιση. Επιπλέον ο τρόπος αυτός είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για την κρυφή του κώδικα των σελίδων από τους χρήστες, δίνοντας τους τη δυνατότητα πως χειρίζονται μια αυτόνομη εφαρμογή.

Ιδανική επιλογή αποτελεί ο σωστός συνδυασμός των γραφικών μαζί με τους κανόνες ευχρηστίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι δουλειές του γραφίστα και του σχεδιαστή ιστοσελίδων πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται, με στόχο την παραγωγή ενός όμορφου και λειτουργικού website.

Ένας παράγοντας που καθορίζει την ευχρηστία ενός web-site είναι η ορθότητα της πληροφορίας στον διαδικτυακό τόπο. Κάθε χρήστης που χρησιμοποιεί το διαδικτυακό τόπο πρέπει να μπορεί να διατυπώσει εύκολα «εικόνα» για τη δομή του. Σημαντικό σημείο αναφοράς στην εικόνα είναι η ορθότητα των στοιχείων που αφορούν την πλοήγηση να γίνεται σε σταθερά σημεία – ζώνες. Η κατανομή της πληροφορίας είναι στην ευχέρεια του σχεδιαστή. Η έλλειψη δομής και αυτών των ευκρινών σημείων πλοήγησης δημιουργεί προβλήματα στην ανάκτηση πληροφορίας από τους χρήστες και αυξάνει τα προβλήματα στην ανάπτυξη του δικτυακού τόπου από τους σχεδιαστές του.

αυτούς τους λόγους οι ιστοσελίδες χωρίζονται νοητά με την εξής δομή:

- Κεφαλίδα (header)
- Πλοήγηση (Navigation)
- Κύριο μέρος (Main Page)
- Υποσέλιδο (Footer)

Για να είναι εύχρηστος ένας δικτυακός τόπος πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε τα γραφικά που θα χρησιμοποιηθούν, να μην προκαλούν προβλήματα στην κατανόηση των μηχανισμών πλοήγησης, των κουμπιών για τις φόρμες εισαγωγής δεδομένων κλπ. Η σωστή χρήση των εικόνων και γραφικών συμβάλλει στην καλύτερη αλληλεπίδραση του χρήστη και του δικτυακού τόπου.

Ένα επίσης σημαντικό θέμα ευχρηστίας ενός δικτυακού τόπου, το οποίο πρέπει να υπολογίζεται στον αρχικό σχεδιασμό, είναι η αποφυγή οριζόντιας κύλισης. Η οριζόντια κύλιση είναι πρόβλημα για όλους τους χρήστες ακόμη και τους πιο έμπειρους. Σύμφωνα με τελευταίες στατιστικές έρευνες, το 57% των χρηστών του δικτύου χρησιμοποιεί ανάλυση οθόνης 1024x768 ή και μεγαλύτερη, 37% χρησιμοποιεί 800 x 600, ενώ υπάρχει κι ένα μικρό ποσοστό που χρησιμοποιεί ανάλυση 640 x 840. Επομένως προκειμένου ο δικτυακός τόπος να απευθύνεται στους περισσότερους χρήστες (94%), ο αρχικός σχεδιασμός θα πρέπει να γίνεται σε ανάλυση 800x600 ώστε να μην γίνεται οριζόντια κύλιση.

Υπάρχουν δέκα όροι σύμφωνα με τον Jakob Nielsen, που πρέπει να πληρούνται για να θεωρούνται οι απαιτήσεις ευχρηστίας ενός συστήματος και είναι:

#### • Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος

Το σύστημα πρέπει να κρατά πάντα ενημέρους τους χρήστες για την τρέχουσα κατάσταση του, μέσω κατάλληλων πληροφοριών απόκρισης, μέσα σε λογικό χρονικό διάστημα.

- **Εναρμονισμός συστήματος και πραγματικού κόσμου**

Το σύστημα πρέπει να αποκρίνεται σε "γλώσσα" κατανοητή από το χρήστη, και η πληροφορία να παρουσιάζεται με φυσικό τρόπο και λογική σειρά

- **Έλεγχος από το χρήστη και ελευθερία κινήσεων**

Οι χρήστες συχνά ενεργούν κατά λάθος, και δεν μπορούν να 'επανορθώσουν' βάσει των εργαλείων που τους παρέχονται. Κάθε σύστημα πρέπει να προσφέρει δυνατότητες αναίρεσης και επανάληψης.

- **Συνέπεια και Σταθερότητα**

Οι χρήστες δεν πρέπει να αμφιταλαντεύονται για το νόημα συγκεκριμένων λέξεων, καταστάσεων ή ενεργειών. Πρέπει να χρησιμοποιούνται ενιαίοι και σταθεροί κανόνες σε όλες τις περιπτώσεις

- **Παρεμπόδιση σφαλμάτων**

Ένας καλός σχεδιασμός που αποτρέπει προβλήματα εκ των προτέρων είναι πολύ καλύτερη τεχνική από τη χρήση μηνυμάτων λάθους

- **Αναγνώριση**

Τα αντικείμενα, οι ενέργειες και οι επιλογές πρέπει να είναι ορατά. Ο χρήστης δεν μπορεί να θυμάται πληροφορίες κατά τη διάρκεια της απλόηγής του από μια οθόνη σε μια άλλη. Οι οδηγίες για τη χρήση του συστήματος πρέπει να είναι επίσης ορατές και διαθέσιμες όποτε χρειαστούν.

- **Προσαρμοστικότητα και αποδοτικότητα**

Το σύστημα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει τόσο στους έμπειρους όσο και στους άπειρους χρήστες να διαμορφώνουν τον

τρόπο και την ταχύτητα με την οποία αλληλεπιδρούν με το σύστημα, σύμφωνα με τα δικά τους κριτήρια.

#### • **Αισθητική και απλός σχεδιασμός**

Κάθε αντικείμενο ή οθόνη πρέπει να περιέχει μόνο τις απαραίτητες για το χρήστη πληροφορίες. Κάθε επιπλέον πληροφορία μπορεί να τον αποπροσανατολίσει και να τον αποτρέψει από να τη χρησιμοποιήσει.

#### • **Βοήθεια για αναγνώριση, διάγνωση και διόρθωση λαθών**

Τα μηνύματα λάθους πρέπει να εκφράζονται σε απλή και κατανοητή γλώσσα. Επίσης πρέπει να εντοπίζουν επακριβώς το πρόβλημα και να προτείνουν σαφώς τη λύση.

#### • **Παροχή Βοήθειας και Τεκμηρίωσης**

Παρόλο που είναι καλύτερο να μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει το σύστημα χωρίς να χρειάζεται να ανατρέξει σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό εγχειρίδιο, πολλές φορές η παροχή εγγράφου λεπτομερούς τεκμηρίωσης είναι απαραίτητη. Κάθε τέτοιου είδους πληροφορία πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη, ακριβής και όχι πολύ μεγάλη.

## 2.1 Σχεδιάζοντας μια ιστοσελίδα

Οι ιστοσελίδες και οι δικτυακοί τόποι είναι διεπιφάνειες επικοινωνίας χρήστη και υπολογιστή, για το σχεδιασμό διεπιφανειών ο οδηγός που προτείνει η NASA είναι:



γενικού σκοπού

ανεξάρτητος περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης

σύγχρονος και περιορισμένος σε όγκο

οργάνωση σε 3 μέρη:

- Βασικές οδηγίες (ανθρωποκεντρισμός)
- Σχεδιασμό στοιχείων (χρώμα, εικονίδια, κλπ.)
- Διάταξη οθονών

Η διεπιφάνεια πρέπει να είναι:

- Να είναι διαφανής
- Να παρουσιάζει προσαρμοστικότητα
- Να υποβοηθάει την πλοήγηση
- Να έχει απλότητα σχεδιασμού
- Να παρέχει βοήθεια
- Να δίνει τον έλεγχο στον χρήστη

## Οδηγίες σχεδιασμού (NASA)

### 1. Διαφάνεια

Η διεπιφάνεια πρέπει να είναι κατά το δυνατόν **διαφανής**, δηλαδή ανύπαρκτη για το χρήστη:

- Ο διάλογος και η πληροφορία που θα παρουσιαστεί πρέπει να αφορά στην εργασία του χρήστη και να μην περιέχει όρους του λογισμικού
- Η διάταξη των αντικειμένων (σε μενού, πίνακες κλπ) πρέπει να αντικατοπτρίζει τη λογική ακολουθία της εργασίας του χρήστη
- Οι δυνατότητες του συστήματος (χρήση πολυμέσων, πολλαπλών χρωμάτων κλπ.) πρέπει να γίνεται με μοναδικό κριτήριο τη διευκόλυνση του χρήστη και όχι την παρουσίαση των τεχνικών δυνατοτήτων του συστήματος

## 2. Προφανείς και αναμενόμενες ιδιότητες επιφάνειας

Οι κωδικοποιήσεις, ακρωνύμια, εντολές και εικονικές αναπαραστάσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις συνήθειες και την προηγούμενη εμπειρία των χρηστών και των εργασιών τους.

- Η σχεδίαση πρέπει να στηρίζεται σε γνωστές ήδη έννοιες και μεθόδους του χρήστη, έτσι ώστε να μειωθούν οι δυσκολίες εκμάθησης και συγκράτησης της γνώσης χρήσης του συστήματος
- Η υπάρχουσα γνώση μπορεί να προέρχεται από τον προηγούμενο τρόπο εκτέλεσης της εργασίας ή από το γενικό πολιτισμικό υπόβαθρο του χρήστη, από εμπειρία χρήσης προηγούμενων εκδόσεων του συστήματος ή άλλων συστημάτων.
- Η χρησιμοποιούμενη ορολογία, γλώσσα και εικονικές αναπαραστάσεις θα πρέπει να είναι συμβατές με το πλαίσιο αναφοράς και τις προσδοκίες του χρήστη.

### Εμπειρία σε όλη την διεπιφάνεια

Η αναπαράσταση των παρακάτω στοιχείων θα πρέπει να γίνει κατά συνεπή (ομοιόμορφο) τρόπο οπουδήποτε στην διεπιφάνεια: ώστε το σύστημα να έχει προβλέψιμη συμπεριφορά.

- εικονίδια,
- θέση τίτλων,
- μενού,
- μηνύματα,
- σχήμα δρομέα,
- χρωματικοί κώδικες,
- ΕΤΙΚΕΤΕΣ,
- ακρωνύμια,
- συντομεύσεις,
- εντολές και πλήκτρα εντολών,
- μηνύματα σφάλματος.

## Προσαρμοστικότητα

Το σύστημα θα πρέπει να αποδέχεται παρεκκλίσεις στις εντολές του χρήστη, και να προβλέπει κατά το δυνατόν τις ενέργειες του χρήστη. Π.χ. Η απουσία αμοιβαίας εναλλακτικών εντολών ή συντομεύσεων. Οι εντολές exit, signoff, off, bye θα πρέπει όλες να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα και να συνεπάγονται τον ίδιο κωδικό του συστήματος την ίδια απόκριση. Π.χ την απόκριση "Καλημέρα ή Καλησπέρα έξοδο από το σύστημα [OK] [Άκυρο]".

## Πρόβλεψη των ενεργειών του χρήστη.

Το σύστημα θα πρέπει να προβλέπει τις ενέργειες του χρήστη ώστε να μην γίνεται λιγότερη επιβάρυνση του. Π.χ. Σε μία φόρμα ο δρομέας θα πρέπει να τοποθετείται στο πρώτο και πιο πιθανό πεδίο εισόδου. Όταν ένα πεδίο συμπληρωθεί, ο δρομέας θα πρέπει να προχωράει αυτόματα στο επόμενο πεδίο.

Αν σε κάποιο πεδίο υπάρχει μια συνήθης τιμή που ο χρήστης χρησιμοποιεί συχνά, αυτή θα πρέπει να τοποθετείται στο πεδίο σαν προκαθορισμένη τιμή.

## Υποστήριξη πλοήγησης

Το σύστημα πρέπει σε κάθε στιγμή να παρέχει πληροφορίες για το πού βρίσκεται ο χρήστης, τι μπορεί να κάνει και πώς να προχωρήσει από το σημείο αυτό.

Παρουσία επεξηγηματικού τίτλου της οθόνης σε σταθερή θέση.

Παρουσία γενικού πλάνου της εφαρμογής (*site map*) με ένδειξη της σχετικής θέσης του χρήστη.

Παρουσία γενικών επιλογών σε σταθερή θέση παρέχει αίσθηση σταθερής οριζόντιας πορείας στον χρήστη.

παροχή βοήθειας σχετικής με την τρέχουσα δραστηριότητα και η παροχή βοήθειας μετά από επαναλαμβανόμενα λάθη

δυνατότητα διακοπής ή αναίρεσης της τρέχουσας ενέργειας πρέπει πάντα να είναι δυνατή.

Έξοδος από το σύστημα ή από μια δραστηριότητα θα πρέπει να είναι δυνατή από οποιοδήποτε σημείο.

### **Πυκνότητα συστήματος**

Η πυκνότητα της διεπιφάνειας επιτρέπει την αποδοτική εκτέλεση εργασιών.

Η ιεραρχία ενεργειών ελέγχου δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα 3 επίπεδα.

Η χρήση συντομεύσεων και ακρωνυμίων θα πρέπει κατά το δυνατόν να αποφεύγεται.

Οι ετικέτες και μακριές εκφράσεις δυσκολεύουν τον χρήστη.

Οι μονάδες μέτρησης που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι γνωστές στον χρήστη και να μην χρειάζονται μετατροπές.

Η ομαδοποίηση των εντολών θα πρέπει να γίνεται με βάση κάποιο σαφές κριτήριο, όπως λειτουργικότητα, κωδικό γνώρισμα, κλπ.

### **Πυκνότητα οθονών**

Η μορφή και δομή των οθονών θα πρέπει να παραμένει κατά το δυνατόν απλή και καθαρή σε ολόκληρη την διεπιφάνεια.

- Η χρήση τεχνικών για την εστίαση της προσοχής του χρήστη (αναστροφή χρωματική, υπογράμμιση, κλπ) να χρησιμοποιούνται με μέτρο.
- Σε κρίσιμες εργασίες η πυκνότητα πληροφορίας στην οθόνη να είναι χαμηλή. Π.χ. σε οθόνες με μηνύματα για καταστάσεις ανάγκης η πυκνότητα πληροφορίας < 25%.
- Πρέπει να αποφεύγεται χρωματική ρύπανση από υπερβολική χρήση χρωμάτων. Πάνω από 4 χρώματα ανά οθόνη, κουράζουν το χρήστη.
- Πληροφορίες που αφορούν την ίδια εργασία: στην ίδια οθόνη.

- Η διάταξη των πληροφοριών να είναι σύμφωνη με την προβλεπόμενη κίνηση του δρομέα και της ματιάς του χρήστη. Π.χ. εντολές ελέγχου πλοήγησης στο κάτω μέρος της οθόνης..

## Ανάδραση

Ο χρήστης πρέπει να λαμβάνει συνεχώς πληροφορίες που του γνωστοποιούν τρέχουσα κατάσταση του συστήματος.

- Π.χ. η καθυστέρηση μιας εκτύπωσης ή η αδυναμία εκτέλεσης αιτηθείσας εργασίας θα πρέπει να του γνωστοποιούνται άμεσα.
- Αν επιλεγεί κάποιο αντικείμενο, αυτό πρέπει να τονίζεται.
- Όταν ολοκληρωθεί μια εργασία και παραχθούν αποτελέσματα, αυτά πρέπει να γίνονται άμεσα γνωστά στον χρήστη.
- Εσφαλμένες εντολές ή δεδομένα θα πρέπει να προκαλούν άμεσα κατατοπιστικά μηνύματα.
- Μήνυμα προόδου εργασίας συστήματος για εργασίες που διαρκούν πάνω από 10"
- χρήση ειδικού συμβόλου δρομέα για εργασίες που διαρκούν μεταξύ 1" και 10".

## Προστασία από επικίνδυνες ενέργειες του χρήστη

Η προσπάθεια πρέπει να γίνεται ώστε να προστατεύονται τα δεδομένα του συστήματος από επικίνδυνες (ηθελημένες ή εσφαλμένες) ενέργειες του χρήστη.

- Δυνατότητα αναίρεσης εσφαλμένων ενεργειών (undo) και παροχή επεξηγήσεων και βοήθειας να παρέχονται συνεχώς.
- Η προκαθορισμένη επιλογή δεν πρέπει να είναι ποτέ η επικίνδυνη επιλογή.
- Αναίρεση ενεργειών. κάθε ενέργεια του χρήστη να είναι αναστρέψιμη μέσω επιλογής αναίρεσης σε σημαντικό αριθμό βημάτων

## Παροχή βοήθειας

Βοήθεια πρέπει να παρέχεται συνεχώς.

- Η βοήθεια πρέπει να είναι πολλαπλών επιπέδων.
- Στην αρχή να είναι συνοπτική και να υπεισέρχεται σε λεπτομέρειες μετά από απαίτηση του χρήστη.
- Η προσφυγή στην παρεχόμενη βοήθεια από τον χρήστη πρέπει να είναι αποτέλεσμα εύκολης, απλής και τυποποιημένης ενέργειας.
- Η παρεχόμενη βοήθεια πρέπει να προσαρμόζεται στις τρέχουσες κάθε φορά συνθήκες.
- Υπό συνθήκες επαναλαμβανόμενων εσφαλμένων ενεργειών του χρήστη, να είναι δυνατή η αυτόματη επίκληση αντίστοιχης βοήθειας.
- Η επιστροφή στο σύνηθες περιβάλλον αλληλεπίδρασης πρέπει να είναι εύκολη και προφανής.

## Έλεγχος του συστήματος και του διαλόγου από τον χρήστη

Ο χρήστης ενός υπολογιστικού συστήματος επιθυμεί να αισθάνεται ότι η αλληλεπίδραση γίνεται υπό τον έλεγχο του.

- Ο ρυθμός πρέπει να καθορίζεται από τον χρήστη
- πρέπει να διατίθενται πολλαπλά μέσα για την επίτευξη των στόχων του χρήστη.
- Η χρήση εργαλείων αναζήτησης και η δυνατότητα διαχείρισης των πόρων της οθόνης είναι μέσα ελέγχου.
- Η χρήση συντομεύσεων εντολών καθώς και ισχυρής γλώσσας εντολών παρέχει πρόσθετες δυνατότητες στον χρήστη.
- Η χρήση συντομεύσεων (π.χ. function keys) πρέπει να καλύπτει συχνά επαναλαμβανόμενες ακολουθίες εντολών.
- Δεν πρέπει ο χρήστης να υποχρεώνεται στην επόμενη ενέργεια

## Εισαγωγή δεδομένων

- Πρέπει να παρέχονται οδηγίες στον χρήστη για τον τύπο και τους περιορισμούς που αφορούν τα εισαγόμενα στοιχεία.
- Προκαθορισμένες τιμές (default values) όταν είναι προβλέψιμη η πιο πιθανή τιμή ενός πεδίου
- Ποτέ ένα στοιχείο δεν πρέπει να ζητείται από τον χρήστη περισσότερες από μια φορές.
- Η εισαγωγή στοιχείων θα πρέπει πάντα να γίνεται με το ρυθμό που απαιτεί ο χρήστης.
- Οι μέθοδοι εισαγωγής στοιχείων θα πρέπει να είναι σταθεροί σε όλη την εφαρμογή.

## Μηνύματα σφάλματος

- Τα μηνύματα σφάλματος θα πρέπει να έχει πολλαπλά επίπεδα επεξήγησης, ώστε να είναι δυνατές περαιτέρω διευκρινίσεις.
- Τα μηνύματα σφάλματος θα πρέπει να είναι σύντομα και διατυπωμένα κατά τρόπο ουδέτερο, χωρίς χρήση προσβλητικής ή σκωπτικής διάθεσης.
- Η ορολογία των μηνυμάτων αυτών, πρέπει να είναι σχετική με την εργασία του χρήστη και κατά το δυνατόν να μην χρησιμοποιεί ορολογία του συστήματος.
- Τα μηνύματα ακόμη θα πρέπει να είναι εποικοδομητικά, ώστε να παρέχουν οδηγίες για ανάνηψη από την κατάσταση σφάλματος.

## Βασικοί κανόνες.

- Αποφυγή ανθρωπομορφισμού
- Αποφυγή μονοτροπικών διαλόγων
- Χρήση χρωμάτων
  - το πολύ 4 διαφορετικά σε κάθε οθόνη
  - το πολύ 7 σε όλη την εφαρμογή
  - το μπλε δεν είναι κατάλληλο για λεπτομέρειες
  - να δημιουργείται μεγάλη χρωματική αντίθεση
  - να είναι ελκυστικά προς τον χρήστη
  - να κωδικοποιούν ομάδες δεδομένων

## Βελτιστοποίηση εφαρμογών διαδικτύου

- Στόχος ελαχιστοποίηση ταχύτητας φόρτωσης ιστοσελίδας
- Υποβοήθηση αναζήτησης (τοπικές μηχανές αναζήτησης)
- Υποστήριξη πλοήγησης
- Μέγεθος ιστοσελίδων (αποφυγή κύλισης)
- Απλότητα (χρώμα, κινούμενα γραφικά κλπ)
- Υπέρ-χρησιμοποίηση τεχνολογίας
- Απλή διεύθυνση - τίτλος σελίδας
- Αυθύπαρκτος χαρακτήρας σελίδας
- Διατήρηση επικαιρότητας υλικού
- Ομοιομορφία - τήρηση συμβάσεων
- Αρχές αναγνωσιμότητας υπερ-κειμένων



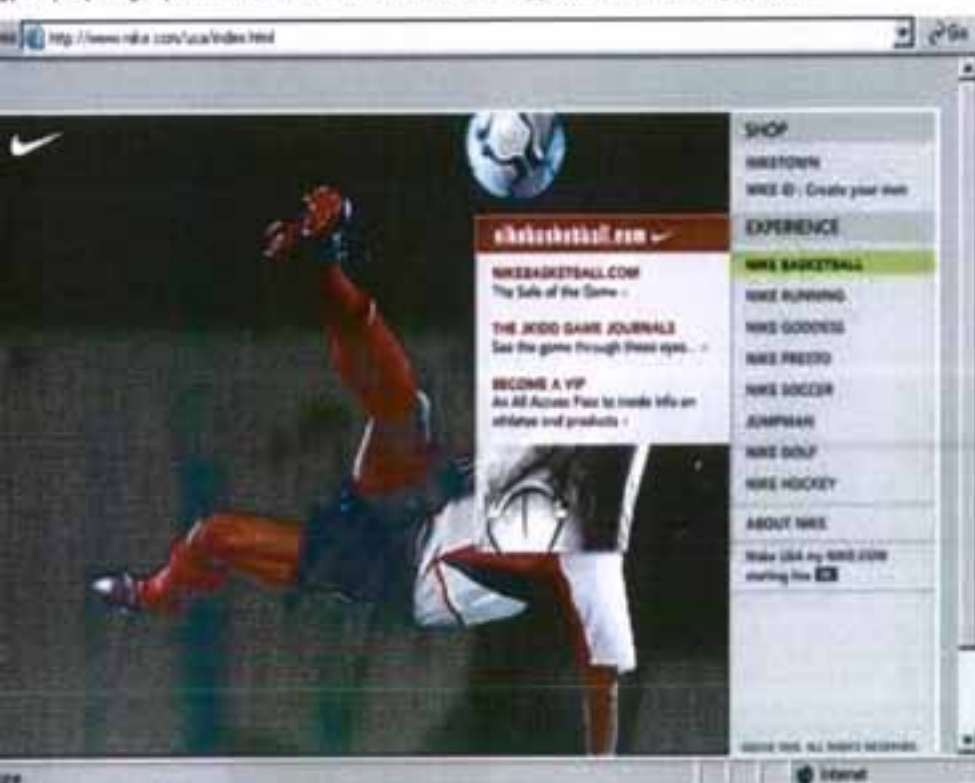
Το σημαντικότερο και το πιο δύσκολο έργο είναι η επιλογή και η οργάνωση των πληροφοριών που θα περιέχονται σε κάποια σελίδα και η εμφάνισή τους σε ένα δικτυακό τόπο. Αυτό που πρέπει να γίνει, είναι η σωστή οργάνωση της πληροφορίας, η ισορροπία πληροφοριών και γραφικών, η σωστή οργάνωση του site και η εύκολη πλοήγηση για όλους τους χρήστες.

Ο καλός σχεδιασμός είναι αναγκαία προϋπόθεση για μια επιτυχημένη παρουσίαση. Οι ιστοσελίδες ενός δικτυακού τόπου δομούνται συνήθως οργάνωτικά σε επίπεδα. Τα επίπεδα είναι συνήθως τρία: μία κεντρική σελίδα, τις σελίδες βασικής θεματολογίας και τις σελίδες λεπτομερειών. Ο σχεδιασμός μιας καλής ιστοσελίδας πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία είναι άκρως σημαντικά, στρέφουν την προσοχή σε ορισμένα χαρακτηριστικά και να ελέγχει την δημόσια εικόνα της επιχείρησης, γνωστοποιώντας αυτό που προσφέρει η ιστοσελίδα σύμφωνα με το σκοπό των διαφημιζόμενων.

Για το σχεδιασμό ιστοσελίδων, συνήθως υπάρχει μια τυποποιημένη διαδικασία η οποία ξεκινάει με τον καθορισμό του περιεχομένου, τη δημιουργία κατάλληλου κώδικα με διάφορες γλώσσες προγραμματισμού (HTML, PHP κλπ.) για την κατασκευή της ιστοσελίδας, την προτυποποίηση της εμφάνισης από ειδικευμένους γραφίστες, τη δημοσίευση του δικτυακού τόπου στο διαδίκτυο, τον καθορισμό των ενεργειών για την προώθηση του δικτυακού τόπου, τον συνδυασμό ενεργειών με το διαφημιστικό πρόγραμμα, την παρακολούθηση της πορείας του δικτυακού τόπου μέσω διάφορων εργαλείων τα οποία βοηθάνε στο να βγαίνουν συμπεράσματα για την πορεία του site, και την συνεχή του ενημέρωση (update) τόσο σε θέματα εμφάνισης όσο και περιεχομένου.

Το πιο σημαντικό στην σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου είναι η κεντρική σελίδα, στην οποία θα γίνεται η πρώτη επαφή του χρήστη με τη «βιτρίνα» του διαφημιζόμενου. Η κεντρική σελίδα λειτουργεί ως οθόνη υποδοχής των επισκεπτών και ως χάρτης πλοήγησης στις επόμενες ιστοσελίδες που περιέχονται στο δικτυακό τόπο. Στην κεντρική σελίδα πρέπει να παρουσιάζεται η ταυτότητα του διαφημιζόμενου συνοπτικά και απλά χωρίς να

εμφανίζει τον επισκέπτη με περιττές πληροφορίες, ώστε να μην απεπισκεφτεί το δικτυακό τόπο, επίσης πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, για να εντοπίσουν τα στοιχεία που αναζητάνε.



Παράδειγμα ενός απλού και καλά σχεδιασμένης ιστοσελίδας

Η κεντρική σελίδα πρέπει να είναι εντυπωσιακή, ώστε να παροτρύνει τον επισκέπτη να ενημερώνεται από αυτήν. Σε αυτό βοηθάνε τα γραφικά και οπτικά εφέ, με τη χρήση τεχνολογιών όπως (flash), είναι δυνατό να δημιουργηθεί μια άλλη εναλλακτική κεντρική σελίδα πιο «λιτή» πιο απλή για τον κοινό χρήστη με την οποία ο χρήστης θα μπορεί να αποφύγει την πλούσια πολυμεσικά στοιχεία έκδοση της κεντρικής σελίδας.



Ο δικτυακός τόπος της ηλεκτρονικής αγοράς shop2001.gr διαθέτει τη δυνατότητα παράκαμψης της πολυμεσικής παρουσίασης (Skip Intro)

Αυτό εξυπηρετεί και τους χρήστες που δεν διαθέτουν τα κατάλληλα λογισμικά ή την κατάλληλη σύνδεση και την κατάλληλη τεχνολογία να χρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές που είναι πολυμεσικές. Για αυτούς τους λόγους ο σχεδιαστής της σελίδας και του δικτυακού τόπου, πρέπει να ενημερώνει τον χρήστη για την ύπαρξη της εναλλακτικής σελίδας, και να δίνει μια υπερσύνδεση (hyperlink)[23] για όσους χρήστες επιθυμούν να κατεβάσουν το εναλλακτικό πρόγραμμα που ανοίγει τις πολυμεσικές εφαρμογές της σελίδας.

## 2.2 Σχεδιασμός Δικτυακού Τόπου

Ένας δικτυακός τόπος που σχεδιάζεται για εμπορική χρήση, δημιουργείται για τους παρακάτω λόγους:

• να γνωστοποιηθεί ο προβαλλόμενος, ή το προβαλλόμενο προϊόν / υπηρεσία

• για μείωση κόστους μάρκετινγκ, της πληροφόρησης και διακίνησης προϊόντων

α την πιο γρήγορη πληροφόρηση πελατών, συνεργατών, προμηθευτών  
σε διάφορες αλλαγές των τιμών, για νέα προϊόντα / υπηρεσίες κλπ

α να ανέβει το επίπεδο υπηρεσιών προς πελάτες και συνεργάτες, μέσω  
φόρων στατιστικών εργαλείων (π.χ. νούμερο επισκεπτών και παραγγελιών

α τη δημιουργία ενός καναλιού διανομής μέσω του διαδικτύου

α πώληση / ενοικίαση διαφημιστικού χώρου σε τρίτους

α αύξηση των πωλήσεων

α τη δημιουργία του δικτυακού τόπου πρέπει να αποφασιστούν τα  
ακάτω εξής:

α επιλογή ηλεκτρονικής διεύθυνσης

α επιλογή περιεχομένων

α επιλογή της «προσωπικότητας» του δικτυακού τόπου

α δομή του και οι τρόποι πλοήγησης

Το όνομα του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι σχετικό με το όνομα της  
επιχείρησης ή με το προϊόν / υπηρεσία που παρουσιάζεται. Το domain name[43]  
σχετίζεται ανάλογα με τη χρήση του web – site αν είναι εμπορικό, δικτυακό,  
ερευνητικό, οργανισμός κλπ., π.χ. www.graffiti.org, δηλαδή από την  
επιλογή του domain name φαίνεται σε ποια κατηγορία ανήκει το web-site.

Όνόματα που δηλώνουν την κατηγορία Δικτυακού Τύπου		Όνόματα που δηλώνουν τον τόπο που αντιπροσωπεύει ο Δικτυακός Τύπος	
.uk	Commercial (εμπορικό-ΗΠΑ) Εμπορικό – Αγγλία	.gr	Ελλάδα
.uk	Education (εκπαιδευτικό-ΗΠΑ) Academic (εκπαιδευτικό-αγγλία)	.jp	Ιαπωνία
	Net (δικτυακό)	.uk	Ηνωμένο Βασίλειο
	Organization (οργανισμός)	.fr	Γαλλία
	Government (κυβερνητικό)	.it	Ιταλία
	Military (στρατιωτικό)	Κλπ.	
	Για οργανισμούς πληροφόρησης		
	Εμπορικό		
.ne	Ιδιωτικό		
.seum	Για μουσεία		
.rp	Για ομίλους Εταιρειών		
.o	Για αεροπορικές εταιρείες		
	Για ελεύθερους επαγγελματίες		

Το όνομα της εταιρείας τύπου **www.όνομα\_εταιρείας.gr** πρέπει να κατοχυρώνεται στο ΙΠ – ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας Έρευνας), επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «Συστήματος Διαχείρισης Ονομάτων », (Domain Name System) DNS, στη διεύθυνση [www.hostmaster.gr](mailto:www.hostmaster.gr) ή <http://www.gr>

Για να δει κάποιος αν το όνομα που έχει επιλέξει είναι διαθέσιμο και δεν κατοχυρωμένο υπάρχει μια υπηρεσία που μπορεί να επισκεφθεί την ακόλουθη διεύθυνση: [pythia.ics.forth.gr/cqibin/webwhois](http://pythia.ics.forth.gr/cqibin/webwhois), η υπηρεσία αυτή ερευνά το ονοματὼν τύπου.gr (π.χ. [www.sports.gr](http://www.sports.gr)).

Αν π.χ. επιθυμεί κάποιος να κατοχυρώσει το όνομα [www.sports.gr](http://www.sports.gr), θα πάει στο παράθυρο της σελίδας [sports.gr](http://sports.gr) χωρίς το πρόθεμα «www», και θα πατήσει το κουμπί της αναζήτησης (search). Αν η επόμενη σελίδα που θα εμφανιστεί έχει το μήνυμα: «Το όνομα [www.sports.gr](http://www.sports.gr) δεν βρέθηκε», τότε το όνομα δεν έχει κατοχυρωθεί, άρα μπορεί να το κατοχυρώσει.

Αν θέλει κάποιος να κατοχυρώσει το όνομα με κατάληξη.com (από τη commercial – εμπορικός), μπορεί να επισκεφτεί τους παρακάτω διαδικτυακούς τόπους:

[www.register.com](http://www.register.com),

<http://www.namesforeveryone.com>

[www.affordablenames.com](http://www.affordablenames.com)

Αν το όνομα που είναι επιλεγμένο έχει κατοχυρωθεί, μπορεί να αλλάξει την κατάληξη. com, gr, κλπ, είτε την ονομασία του, π.χ. body, μπορεί να γίνει mybody, netbody, bodyworld κλπ.

Εκτός από τα ονόματα τύπου [www.όνομα\\_εταιρείας.gr](http://www.όνομα_εταιρείας.gr), υπάρχουν και ονόματα του τύπου [www.όνομα-παροχέα.gr/όνομα-εταιρείας](http://www.όνομα-παροχέα.gr/όνομα-εταιρείας) (π.χ. [www.otenet.gr/body](http://www.otenet.gr/body)) ή του τύπου [όνομα-εταιρείας.όνομα-παροχέα.gr](http://όνομα-εταιρείας.όνομα-παροχέα.gr)

<http://body.otenet.gr>)

Στις δύο αυτές περιπτώσεις αυτό που πρέπει να γίνει είναι να δηλωθεί επιθυμητό όνομα στον Παροχέα Υπηρεσιών Δικτύου.

Αν κάποιος θέλει να επεκτείνει το site του σε άλλες χώρες, πρέπει να κατοχυρώσει το όνομα του ή το όνομα της εταιρείας του σε όλες τις χώρες που επιθυμεί (π.χ. [www.google.gr](http://www.google.gr), [www.google.it](http://www.google.it), [www.google.sp](http://www.google.sp))

Ονόματα προϊόντων και ονόματα που περιγράφουν τον τύπο ή την κατηγορία του προϊόντος, γιατί πολλοί χρήστες δοκιμάζουν το όνομα του προϊόντος όταν ψάχνουν σε μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, οι εταιρείες απορρυπαντικών και καλλυντικών έχουν κατοχυρώσει ονόματα όπως [www.aim.com](http://www.aim.com), [www.tide.com](http://www.tide.com) ή αν κάποια εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες διασκέδασης θα μπορούσε να κατοχυρώσει ονόματα όπως [www.entertainment.gr](http://www.entertainment.gr) κλπ.

Η πλοήγηση σε ένα δικτυακό τόπο πρέπει να είναι εύκολη, έτσι ώστε να κάνει τον επισκέπτη να μείνει περισσότερο στον δικτυακό τόπο, να προτιμήσει καλύτερα τα προϊόντα / υπηρεσίες, τις προσφορές και την εταιρεία που τον ενδεχομένως να κάνει περισσότερες αγορές από ότι είχε αρχικά προγραμματίσει. Παρακάτω προτείνονται κάποια εργαλεία που θα βοηθήσουν στην καλύτερη πλοήγηση:

**Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσελίδων.** Είναι η βασικότερη κλήση βοήθειας για την πλοήγηση του επισκέπτη. Το βασικό μενού της αρχικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου, ενώ τα μενού των υποσελίδων περιγράφουν τις επιλογές της κάθε ενότητας.

**Κάρτης** του δικτυακού τόπου. Κάθε λέξη στον χάρτη παραπέμπει σε κάποια σελίδα, έτσι ώστε με το πάτημα του κουμπιού, να εισέρχεται ο επισκέπτης σε όποια σελίδα επιθυμεί.

**Μηχανή Αναζήτησης MONO** για το δικτυακό τόπο, λειτουργεί όπως οι μηχανές αναζήτησης, αλλά ψάχνει για το περιεχόμενο με τις λέξεις – κλειδιά, και θα ζητήσει MONO από το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Ο επισκέπτης πρέπει να βάλει λέξεις – κλειδιά και, αν αυτές υπάρχουν στο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο, θα εμφανιστεί μια λίστα με υπερσυνδέσμους όπου υπάρχουν οι λέξεις.

**Πάρες (ή γραμμές) πλοήγησης.** Βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος της σελίδας, ειδικά όταν αυτή ξεπερνά τη μια οθόνη και ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο "Page Down" του υπολογιστή για να δει όλα τα περιεχόμενα της σελίδας.

**Λεκτικές παραπομπές.** Βρίσκονται κάπου στο κείμενο του δικτυακού τόπου και παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο του. Είναι χρήσιμες ως σημειώματα και καλό είναι να υπάρχουν στο μενού του δικτυακού τόπου γιατί είναι που ο χρήστης δίνει μεγαλύτερη προσοχή.

**Προσωπικότητα του Δικτυακού Τόπου:** Ο κάθε δικτυακός τόπος πρέπει να έχει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα, ανάλογα με το κοινό χρηστών στο οποίο απευθύνεται. Αν το κοινό π.χ. είναι επενδυτές που θέλουν να μεταλλευτούν τις δυνατότητες συναλλαγής τίτλων μέσω του διαδικτύου και ο

δικτυακός τόπος είναι κάποιας χρηματιστηριακής εταιρείας, τότε ο δικτυακός τόπος δεν θα πρέπει να έχει πολλά χρώματα, έντονα γραφικά, πολλούς ήχους

εργαλεία που υπάρχουν για να «χτιστεί» η προσωπικότητα ενός δικτυακού τόπου:

1. το κείμενο
2. τα χρώματα της σελίδας
3. οι τεχνολογίες java, real audio και streaming video
4. τα γραφικά, οι εικόνες, οι φωτογραφίες

Η προσωπικότητα που θα έχει ένας δικτυακός τόπος εξαρτάται από τον τόπο που θα χρησιμοποιηθούν τα παραπάνω εργαλεία και θα μπορούσαν να «διαμορφωθούν» οι εξής προσωπικότητες:

#### **Προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας**

- χρήση τεχνολογιών java, shockwave[72], real video
- αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο μαύρο)
- γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερα καλλιτεχνικές
- έντονα σοφιστικέ γλώσσα
- χρήση γραφικών

#### **Φιλική και προσιτή προσωπικότητα**

- γήινα χρώματα
- απλές γραμματοσειρές
- χρήση χρωμάτων για τον τονισμό των λέξεων
- φιλική γλώσσα
- φωτογραφίες



## ρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα

- ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων
- ασυνήθιστες γραμματοσειρές
- σοφιστικέ γλώσσα
- χρήση σχεδίων

## χειρηματική εικόνα

- έντονα και λίγα χρώματα
- κλασικές γραμματοσειρές
- απέρριπτη και περιεκτική γλώσσα

εχνολογικά εργαλεία μπορούν να μετατρέψουν μια σελίδα από στατική σε δυναμική, να φαίνεται πιο ζωντανή στον επισκέπτη.

οια εργαλεία από αυτά είναι: **Java, Real audio και Streaming video**

a

επιτρέπει τη μεταφορά μιας εφαρμογής του δικτυακού τόπου στον επισκέπτη. Η εφαρμογή μπορεί να είναι η δημιουργία μιας κινούμενης εικόνας ή ένα στατικό φύλλο. Η java είναι γλώσσα, η οποία δημιουργήθηκε από την εταιρεία SUN ([www.sun.com](http://www.sun.com)) στις οποίες το δικτυακό τόπο υπάρχουν πολλές δωρεάν μικροεφαρμογές (applets).

## Real Audio

εργαλείο αυτό επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων ήχου στον υπολογιστή του επισκέπτη, και υπάρχει στο site ([www.real.com](http://www.real.com)); η ταχύτητα και η ποιότητα είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την μεταφορά αρχείων ήχου χωρίς διακοπές στην αναπαραγωγή του.

## Streaming video

Το εργαλείο αυτό λειτουργεί παρόμοια με το Real Audio, αλλά χρησιμοποιείται για video. Ανάλογα με το είδος του δικτυακού τόπου μπορεί να παρουσιάζονται διάφορα videos και να προσφέρονται για αποθήκευση και παραγωγή από τους χρήστες.

Για βίντεο και ήχο υπάρχουν και άλλα εργαλεία σήμερα αν και αρκετά ελαφριά ήχου και εικόνας «ανοίγουν» με το πρόγραμμα των windows, το windows media player, το οποίο υπάρχει σε όλα τα λειτουργικά συστήματα windows.

Ο κάθε δικτυακός τόπος μπορεί να σχεδιαστεί και να κατασκευαστεί με ένα τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να φαίνεται ότι προσαρμόζεται στις ανάγκες του χρήστη. Αυτό περιγράφεται με τον όρο Μαζική Εξατομίκευση (mass customization), προέρχεται από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μια γραμμή παραγωγής (π.χ. σαν να κατασκευάζονται κουστούμια, αλλά για τα μέτρα του κάθε πελάτη ξεχωριστά).

Όσον αφορά ένα δικτυακό τόπο μπορεί να διαφοροποιηθεί ολόκληρος ο τόπος ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη.

Για παράδειγμα άμα το site παρέχει χρηματιστηριακές υπηρεσίες μέσω δικτύου, θα μπορούσε το site να παρέχει τις εξής υπηρεσίες σε κάθε χρήστη που εισέρχεται σε αυτό:

- τις τιμές των μετοχών του κάθε χρήστη
- αναλύσεις σε ισολογισμούς εταιρειών που έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον ο χρήστης
- νέα μέσω της σελίδας και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για τις αγορές και τις μετοχές που ενδιαφέρεται ο χρήστης
- ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο, όταν οι τιμές των μετοχών του χρήστη, ξεπερνούν κάποια όρια

Οι παραπάνω υπηρεσίες βοηθάνε το χρήστη να εξοικονομήσει περισσότερο χρόνο για την αναζήτηση πληροφοριών, από ότι θα κατανάλωνε να διαβάσει ένα έντυπο, ή να ψάξει να βρει πληροφορίες χωρίς αυτές τις ρεσίες σε ένα web-site.

Το ίδιο μπορεί να γίνει και με το δικτυακό τόπο ενός βιβλιοπωλείου, αν εισέλθει στο δικτυακό τόπο του βιβλιοπωλείου και έχει δηλώσει εγγραφή σε βιβλία σχετικά με την Κούβα, υπάρχει η δυνατότητα την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί την ιστοσελίδα, οι σελίδες, οι διαφημίσεις και οι προτάσεις να είναι γύρω από την Κούβα.

Η διαδικασία με την οποία ένας δικτυακός τόπος γνωρίζει ποιους επισκέπτες εισέρχεται, γίνεται με εισαγωγή από τον χρήστη ενός ονόματος χρήστη (username) και κωδικού (password) με τα οποία αναγνωρίζεται από το σύστημα ή αναγνωρίζεται αυτόματα να εισέρχεται από τον ίδιο ηλεκτρονικό λογιστή.

Με την Μαζική Εξατομίκευση ένας δικτυακός τόπος και γενικότερα μια εφαρμογή που προβάλλεται μέσω του διαδικτύου μπορεί να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

Προβλέπεται η απόδοση της επένδυσης χρημάτων, διότι οι εξατομικευμένες υπηρεσίες μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες από το κοινό στο οποίο απευθύνονται, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται προσαρμόζονται στον κάθε χρήστη ξεχωριστά.

Προβλέπεται η δημιουργία πιστοί επισκέπτες, αν ο επισκέπτης είναι πιστός θα προτείνει προϊόντα από το ηλεκτρονικό κατάστημα και θα χρησιμοποιεί το δικτυακό τόπο για εύρεση πληροφοριών, ο πιστός πελάτης:

- κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές
- συστήνει νέους πελάτες – χρήστες
- αγοράζει ευκολότερα ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία

αυξάνεται η γνώση για τον τρόπο δράσης και σκέψης των πελατών – πελάτων, ο πιστός επισκέπτης δίνει πιο εύκολα δημογραφικά στοιχεία και άλλα στοιχεία για τις συνήθειες τους, έτσι είναι πιο εύκολο να προσεγγιστεί ο πελάτης με το σωστό μήνυμα, στη σωστή χρονική στιγμή αυξάνοντας την πιθανότητα να αγοραστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου.

Η δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι ανταγωνιστικών σελίδων ή υπηρεσιών, η πληθώρα επιλογών στις υπηρεσίες και στις πληροφορίες που παρέχει ο δικτυακός τόπος σε συνδυασμό με ευκολία «αναζήτησης» από τους αγοραστές, η εξατομίκευση δηλαδή των υπηρεσιών, δίνει το συγκριτικό πλεονέκτημα.

## ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

### Εξατομίκευση καταλόγου προϊόντων

Η εξατομίκευση του καταλόγου προϊόντων μπορεί να γίνει με 2 τρόπους. Ο πρώτος και απλός τρόπος είναι όταν ο πελάτης ανοίγει έναν κατάλογο δηλώνει τις προτιμήσεις του σε προϊόντα, υπηρεσίες, τιμές κλπ.. Αν η ιστοσελίδα είναι χρηματιστηριακή και κάποιος χρήστης ενδιαφερθεί για πληροφορίες ξενοδοχείων και τηλεπικοινωνιών, θα εμφανιστούν στην οθόνη του, προϊόντα που σχετίζονται με αυτές τις δύο προτιμήσεις του. Αν αλλάξει τις προτιμήσεις που έχει δηλώσει και δώσει άλλες πιο υψηλές για αυτά τα δύο προϊόντα, τότε ο κατάλογος θα φιλτράρει τα δεδομένα της βάσης του δικτυακού τόπου και θα παρουσιάσει αυτές τις τιμές για τα δύο προϊόντα. Υπάρχουν ιστοσελίδες που δημιουργούν και λίστες ή ακόμα και χαρτοφυλάκιο πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ζητάει ο κάθε χρήστης. Οι πηγές από αυτές είναι: [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), [www.pkonline.gr](http://www.pkonline.gr) κλπ.

Ο δεύτερος τρόπος γίνεται με πιο περίπλοκο τρόπο δηλαδή γίνεται εξατομίκευση του καταλόγου. Η διαδικασία αυτή βασίζεται σε προηγούμενες προτιμήσεις και επιλογές του επισκέπτη στο δικτυακό τόπο σε συνδυασμό με

ενδιαφέροντα που έχει δηλώσει. Για παράδειγμα αν ο χρήστης έψαχνε σε ημερήσια αναζήτηση του, σύστημα σταθερού υπολογιστή (pc), τότε θα εμφανιστούν στην οθόνη του σελίδες που περιέχουν μέρη υπολογιστή με τις πληροφορίες που χρειάζεται.

### Προμίκευση στις υπηρεσίες

Η υπηρεσία αυτή λέγεται αποδελτιοποίηση είναι γνωστή: ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης δηλώνει τα θέματα που θέλει να ενημερώνεται από κάποια ιστοσελίδα, και έτσι δέχεται μόνο τα θέματα που τον ενδιαφέρουν. Αυτό γίνεται μέσω διαδικτύου και οι ελληνικοί δικτυακοί τόποι που στέλνουν newsletters είναι οι: [www.innews.gr](http://www.innews.gr) και [www.natcom.gr](http://www.natcom.gr). Ένα άλλο διαφορετικό παράδειγμα αποτελεί η υπηρεσία που προσφέρει ο δικτυακός τόπος [www.internet.com](http://www.internet.com), έχει περίπου δέκα newsletters με νέα για το διαδίκτυο και ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει ποια θέματα τον ενδιαφέρουν και να του αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### Προμίκευση στην προβολή

Όλες οι μηχανές αναζήτησης ([www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.google.com](http://www.google.com), [www.lycos.com](http://www.lycos.com), [www.goto.com](http://www.goto.com)) τώρα πια, εμφανίζουν διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με τη λέξη – κλειδί που υπάρχει στην αναζήτηση, όταν κάποιος ψάχνει πληροφορίες. Για παράδειγμα αν κάποιος ψάχνει πληροφορίες για ταξιδιωτικά ξενοδοχεία, τότε θα εμφανιστούν μηνύματα που έχουν σχέση με ταξιδιωτικούς οδηγούς, ταξιδιωτικά γραφεία, τιμοκατάλογοι και διάφορες πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία.

Συμπερασματικά υπάρχουν κάποιες ενέργειες που δεν πρέπει να γίνονται, για να είναι ένα web – site λειτουργικό και να έχει προοπτική, οι οποίες είναι οι εξής:

### ή ανάλυση σελίδων

Σελίδες με κακή ανάλυση είναι αυτές που φτιάχνονται χωρίς ο προγραμματιστής να παίρνει υπόψη του τις συνήθειες και τις ρυθμίσεις του χρήστη. Αν ο χρήστης έχει ρυθμίσει την οθόνη του σε ανάλυση 640 X 480 δεν είναι δυνατό να δει μια σελίδα με που έχει κατασκευαστεί σε ανάλυση 1600 X 1200, η συνηθέστερη ανάλυση είναι 800 X 600.

### Προβλήματα περιήγησης στο σύστημα

Η κάθε σελίδα πρέπει να είναι κατασκευασμένη έτσι ώστε να κάνει την περιήγηση εύκολη, διότι αν είναι περίπλοκη και όχι απλή τότε θα είναι δύσκολο για ένα χρήστη να ξαναεισέλθει σε ένα δικτυακό τόπο με δύσκολη περιήγηση.

### «Βαριές» ιστοσελίδες

Οι σελίδες γίνονται δύσχρηστες όταν περιέχουν πολλά γραφικά, πολυμέσα, κείμενα σχέδια, αρχεία ήχου, java εφαρμογές, και άλλα τα οποία καθυστερούν την περιήγηση του επισκέπτη. Οι βαριές σελίδες αυξάνουν τις πιθανότητες αποχώρησης του επισκέπτη από το δικτυακό τόπο.

### «Πολυβαρυσμένες» ιστοσελίδες

Οι ιστοσελίδες πρέπει να ανανεώνονται τρεις φορές τουλάχιστον το μήνα. Αν δεν γίνεται αυτό πιθανών οι επισκέπτες να βαριούνται την σελίδα και να μην την επισκέπτονται.

### «Μη συμβατές» ιστοσελίδες

Οι σελίδες ανάλογα με το πρόγραμμα που κατασκευάζονται, πρέπει να είναι συμβατές με έναν από τους δύο browsers (Mozilla Firefox ή Microsoft Internet Explorer) που υπάρχουν στα pc της πλειοψηφίας των χρηστών.

### Ενημερωμένες παραπομπές (links)

Οι σύνδεσμοι – παραπομπές πρέπει να ισχύουν και να μην οδηγού σε λανθασμένες διευθύνσεις ή να μην ισχύουν, γιατί έτσι χάνει ο χρήστης το ενδιαφέρον του. Πληττεται η αξιοπιστία της επιχείρησης που έχει κατασκευάσει τον δικτυακό τόπο και της επιχείρησης που προβάλλεται μέσω του.

### Επιπέδες ιστοσελίδες

Η ιστοσελίδα δεν πρέπει να είναι τόσο «βαριά» και τόσο απλή, ώστε να αποθαρρύνει τον επισκέπτη και να του φαίνεται ανούσια η ιστοσελίδα και χωρίς ενδιαφέρον. Πρέπει να διατηρείται μια ισορροπία μεταξύ κειμένου, γραφικών και εφαρμογών.

## Γραφιστική εναντίον ευχρηστίας

Αναμφίβολα τα γραφικά μπορούν να συμβάλουν κατά πολύ στην ελκυστικότητα ενός δικτυακού τόπου, παρέχοντας καλαισθησία και πρακτικότητα. Οι επισκέπτες όμως δεν έχουν την υπομονή να περιμένουν να ανοίξει μια ιστοσελίδα με μεγάλα γραφικά που αργούν να κατέβουν. Τα γραφικά δεν πρέπει να λειτουργούν εις βάρος της ταχύτητας. Η γραφιστική έχει να κάνει με την πολιτική του προβαλλομένου, για παράδειγμα αν το κοινό που απευθύνεται το web – site είναι παιδιά και έφηβοι, τότε δίνεται έμφαση στα γραφικά και στα εφέ, έτσι ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Αντίθετα αν ο δικτυακός τόπος είναι μιας εταιρείας που εκδίδει βιβλία, είναι σημαντικό να δίνει έμφαση στην πληροφορία που παρουσιάζεται και να βοηθάει τον χρήστη μέσω της χρήσης απλών χρωμάτων.

Η χρήση των εφαρμογών ανάπτυξης διαδραστικών πολυμεσικών sites, όπως το Macromedia Flash, δεν είναι απαγορευτική, αλλά οι σχεδιαστές πρέπει να λάβουν υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των εφαρμογών και να πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Σελίδες που

λαμβάνουν πολυμεσικές εφαρμογές (Macromedia Flash), σίγουρα υστερούν περισσότερο σε σχέση με άλλες και είναι δύσκολο να χωρηθούν σωστά σε μηχανές αναζήτησης λόγω της ενσωμάτωσης της πληροφορίας μαζί με την εικόνα σε ένα αρχείο. Από την άλλη η επίδραση της άμεσης εικόνας είναι σημαντική στους χρήστες, καθιστώντας το site πιο απλοϊκό και απλό στη χρήση. Ακόμη αυτός ο τρόπος παρουσίασης δίνει στον χρήστη την ιδέα ότι χειρίζεται μια αυτόνομη εφαρμογή, αποκρύπτοντας τον κώδικα της ιστοσελίδας, έτσι η ιστοσελίδα φαίνεται πιο φιλική στον χρήστη.

Η ευχρηστία είναι σημαντικότερη για ένα site, γιατί:

Το κέντρο του δικτυακού τόπου είναι το περιεχόμενο του site. Οι χρήστες επισκέπτονται το δικτυακό τόπο για λάβουν το περιεχόμενο του site. Οι επισκέπτες ψάχνουν πληροφορίες σε διάφορα είδη web – sites, π.χ. θέλουν να αποκτήσουν πληροφορίες από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οι πληροφορίες είναι χρήσιμες για τις αγορές τους. Ο εύχρηστος δικτυακός τόπος πρέπει να επιλέγει τις πληροφορίες και τα στοιχεία που επιθυμούν οι χρήστες, κάτι το οποίο προκύπτει από τη συλλογή δεδομένων από τους χρήστες και από ελέγχους χρηστικότητας. Το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι οργανωμένο ως εξής: Το κείμενο πρέπει να διαιρείται σε κείμενα μικρά και εύκολα στη διαχείριση, διότι κείμενο που δεν χωρίζεται και φαίνεται πυκνό στους χρήστες, μπορεί περίπτωση να μην το διαβάσουν.

Πρέπει να υπάρχουν χρήσιμες επικεφαλίδες που θα χωρίζουν το κείμενο, πρέπει να υπάρχει μια γρήγορη επισκόπηση του και οι οποίες θα έχουν κάποιους δεσμούς που θα παραπέμπουν σε άλλες σελίδες εκτός της κεντρικής ή άλλων ιστοσελίδες σχετικές με το περιεχόμενο του web – site.

Η ορολογία που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι η ορολογία που χρησιμοποιούν οι χρήστες και το ευρύτερο κοινό της ιστοσελίδας.



## Τι είδους web site χρειάζεστε;

### Τι είναι ένα Web site ή ιστοσελίδα;

Τα web sites[22] [ή "δικτυακοί τόποι" στα ελληνικά], είναι "τόποι" στο internet που ανήκουν σε εταιρείες, οργανισμούς ή και ιδιώτες. Μπορεί ο χρήστης μέσω του δικτυωμένου του υπολογιστή να τους επισκεφθεί και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες όπως κείμενα, εικόνες, ήχοι κ.α. Μπορεί ακόμα να επικοινωνήσει άμεσα μαζί τους ή και να πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα web site αποτελείται από ιστοσελίδες [web pages] που, κατ' επιλογή, διαδέχονται η μια την άλλη. Υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες web sites:

Εταιρικό web site με σκοπό την ισχυροποίηση του κύρους της επιχείρησης και την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών με ουσιαστική επικοινωνία και εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Εταιρικό B2B web site με σκοπό τη διασφάλιση και διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των συνεργατών και των σταθμών ή των υποκαταστημάτων της εταιρείας.

E-commerce site - εμπορικός δικτυακός τόπος λιανικής πώλησης, ένα πλήρες κατάστημα ανοικτό σε όλο τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο με ασφαλείς συναλλαγές.

Portal. Δικτυακή πύλη πληροφόρησης και αναζήτησης με αμφίδρομες δυνατότητες όπως chat, συζητήσεις, ψηφοφορίες κ.α.

## Επαγγελματικά web – sites

Κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και πρέπει να προσεγγίζει το θέμα του web – site από τη δική της πλευρά. Όμως οι επισκέπτες ενός εταιρικού web – site ενδιαφέρονται περίπου για τις ίδιες κατηγορίες πληροφοριακού υλικού, οι οποίες είναι οι εξής:

**Σύντομη περιγραφή της επιχείρησης** - Ποια είναι η εταιρεία, ποιο το αντικείμενο της δραστηριότητάς της, τι είναι εκείνο που τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, ποιο το όραμα ή τα μελλοντικά της σχέδια και πώς μπορεί να έρθει κανείς σε επαφή μαζί της. Στον ίδιο χώρο πρέπει να τοποθετηθούν σελίδες με πληροφορίες για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η επιχείρηση, καθώς και κάποιο σχετικό φωτογραφικό υλικό.

**Ιστορικό και αρχειακό υλικό** - Τα δελτία τύπου, οι παλαιότερες ανακοινώσεις, η ιστορία της επιχείρησης, αλλά και τα οικονομικά στοιχεία της πρέπει να παρουσιάζονται μέσα από ξεχωριστή ενότητα ή ενότητες ανάλογα με τον όγκο του υλικού. Ο χώρος αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος με τις τελευταίες εξελίξεις, καθώς οι επισκέπτες του είναι συνήθως δημοσιογράφοι, υποψήφιοι επενδυτές, καθώς και άνθρωποι που σκοπεύουν να συνάψουν επαγγελματικές σχέσεις με την επιχείρηση (πιθανοί πελάτες ή συνεργάτες, υποψήφιοι εργαζόμενοι κ.λπ.). Έτσι, ο χώρος αυτός αποτελεί στην πραγματικότητα τη βιτρίνα της εταιρείας και επηρεάζει τις απόψεις των επισκεπτών του site γι' αυτήν πολύ περισσότερο απ' ό,τι η "σύντομη περιγραφή της επιχείρησης" η οποία συνήθως περιέχει πληροφορίες που άπτονται περισσότερο του χώρου των δημοσίων σχέσεων και λιγότερο εκείνου της παροχής συγκεκριμένης πληροφόρησης.

**Επικοινωνία** - Η παραπομπή "επικοινωνήστε μαζί μας" πρέπει να είναι ορατή από όλες τις σελίδες του site και να οδηγεί σε μια φόρμα υποβολής παρατηρήσεων και ερωτημάτων ή τουλάχιστον σε έναν πίνακα με τις e-mail διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των τμημάτων (ή στελεχών) της εταιρείας.

**Πίνακας Περιεχομένων ή Site Map** - Αν το site έχει μικρό μέγεθος και η πρώτη σελίδα αρκεί για να παρουσιάσει όλα του τα περιεχόμενα, τότε το site map δεν είναι απαραίτητο. Αν όμως το site είναι μεγάλο, τότε όχι μόνο απαιτείται η δημιουργία ενός site map, αλλά πρέπει ακόμη να τοποθετηθεί παραπομπή προς αυτό από όλες τις σελίδες. Έτσι, ακόμη και αν ο επισκέπτης μπερδευτεί ή "χαθεί" θα βρίσκεται πάντοτε μόνο ένα κλικ μακριά από αυτό το χρήσιμο βοήθημα πλοήγησης.

**Χωροταξικές πληροφορίες** - Η ακριβής διεύθυνση των γραφείων ή των καταστημάτων της εταιρείας (κατά προτίμηση συνοδευόμενες από τις ώρες λειτουργίας τους, μικρούς χάρτες της γύρω περιοχής κ.λπ.) αποτελούν απαραίτητο συμπλήρωμα ενός site και εκτιμούνται ιδιαίτερα από τους επισκέπτες του.

**What's new (Τι νέο υπάρχει στο site)** - Κανείς επισκέπτης δεν θα αποδουθεί ποτέ σε κινήγι. θησαυρού, για να ανακαλύψει ποιες σελίδες έχουν τροποποιηθεί και ποιες νέες πληροφορίες έχουν προστεθεί στο site. Γι' αυτό και η ύπαρξη μιας ειδικής σελίδας η οποία θα ενημερώνει τους τακτικούς επισκέπτες για όλες τις αλλαγές εκτιμάται ιδιαίτερα και πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση σε κάθε αρχική σελίδα.

**Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών** - Φαίνεται αυτονόητο αλλά δυστυχώς οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό που απεχθάνεται το γράψιμο. Έτσι, πάρα πολλά sites περιέχουν απλώς αντιγραφές των διαφημιστικών εντύπων της επιχείρησης όπου όμως περιγράφονται μόνο λίγα προϊόντα και παρέχονται ελάχιστες πληροφορίες. Το web όμως δεν έχει τα μειονεκτήματα των έντυπων μέσων (υψηλό κόστος εκτύπωσης, αδυναμία τροποποίησης ή ενημέρωσης κ.λπ.) και οι επισκέπτες δικαίως απαιτούν περισσότερα και αναλυτικότερα πληροφοριακά στοιχεία.

**Οδηγίες χρήσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών** - Πολλοί πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης όχι διότι αυτά δεν τους παρέχουν τις δυνατότητες που επιθυμούν, αλλά επειδή δεν γνωρίζουν πώς να τα αξιοποιήσουν κατάλληλα. Γι' αυτό ένα site πρέπει να παίζει και "εκπαιδευτικό" ρόλο, περιέχοντας αναλυτικές οδηγίες χρήσης, προτάσεις για καλύτερη αξιοποίηση, καθώς και εύχρηστα FAQs (Λίστες με συχνές ερωτήσεις) όπου θα απαντιούνται οι συνηθέστερες απορίες που διατυπώνουν οι πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

**Μηχανή αναζήτησης** - Όσο περισσότερο υλικό περιέχεται μέσα σε ένα site τόσο αυξάνονται οι δυσκολίες για τους επισκέπτες που αναζητούν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η μηχανή αναζήτησης αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες επιλογές των χρηστών κάθε site και γι' αυτό μια παρόμοια υπηρεσία πρέπει να είναι διαθέσιμη από κάθε δικτυακό τόπο με πλούσιο περιεχόμενο.

**Ενημέρωση μέσω e-mail** - Ακόμη και αν ανακαλύψουν κάτι ενδιαφέρον, οι περισσότεροι χρήστες του δικτύου έχουν τόσο λίγο χρόνο στη διάθεσή τους ώστε σπάνια επισκέπτονται ένα site για δεύτερη φορά, ώστε να ελέγξουν μήπως προστέθηκε εκεί κάτι καινούριο. Πολλοί όμως από αυτούς θα ήθελαν να ενημερώνονται μέσω e-mail για ό,τι νέο προστίθεται σε όσα sites θεωρούν χρήσιμα. Γι' αυτό και κάθε εταιρικό site πρέπει να συμπληρώνεται από ένα e-mail newsletter ή τουλάχιστον από μια υπηρεσία ενημέρωσης με e-mail των ενδιαφερομένων για τις αλλαγές και τις προσθήκες που γίνονται σε αυτό.

**Message board[29] ή / και chat room[27]** - Αν λειτουργήσει σωστά, η παροχή υπηρεσιών κοινότητας μπορεί να αυξήσει δραματικά τη δημοτικότητα του site, να βοηθήσει τους πελάτες ή χρήστες των προϊόντων της εταιρείας να αλληλοβοηθούνται και να προσφέρει στην επιχείρηση νέες ιδέες για τη βελτίωση της παραγωγής της ή για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Δυστυχώς όμως αυτό συμβαίνει σπάνια, καθώς αποτελεί μια πολύ δύσκολη, περίπλοκη και βαρετή δραστηριότητα τα οφέλη της οποίας αργούν πολύ να εμφανιστούν. Επειδή λοιπόν το δίκτυο είναι γεμάτο από τα "κουφάρια" νεκρών message boards και άδειων chat rooms είναι καλύτερα ένα εταιρικό web site να μη δραστηριοποιηθεί σε αυτόν το χώρο, αν η επιχείρηση δεν είναι αποφασισμένη να πραγματοποιήσει μια σημαντική και μακρόχρονη επένδυση στις υπηρεσίες κοινότητας.

**Σχόλια τρίτων** - Εγκωμιαστικά σχόλια για την επιχείρηση τα οποία διατυπώθηκαν από πελάτες, δημοσιογράφους ή δημόσια πρόσωπα πρέπει να αναφέρονται μέσα στο site, καθώς βοηθούν τους επισκέπτες να ξεπεράσουν τον σκεπτικισμό που τους διακατέχει πάντοτε όταν βρίσκονται στις σελίδες μιας άγνωστης γι' αυτούς εταιρείας.

**Παρουσίαση προσωπικού ή/και συνεργατών** - Η παρουσίαση (κατά προτίμηση με ξεχωριστές σελίδες) του προσωπικού και των συνεργατών της εταιρείας εξυπηρετεί δύο σκοπούς. Από τη μια μεριά, δίνει ανθρώπινη ταυτότητα στο site και αυξάνει τη φιλικότητά του (ο επισκέπτης γνωρίζει τους ανθρώπους που κρύβονται πίσω από τα προϊόντα ή το brand name και αισθάνεται πιο οικία). Από την άλλη, η παρουσίαση των ανθρώπων αυτών στο site αποτελεί μια έμπρακτη αναγνώριση της αξίας τους από την επιχείρηση και γι' αυτό ανεβάζει το ηθικό τους, αυξάνει την παραγωγικότητά τους και τους ενθαρρύνει να αισθάνονται εντονότερα ως μέλη μιας ισχυρής, ενωμένης και αποτελεσματικής ομάδας.

**Κάτι πρωτότυπο και διαφορετικό** - Σχεδόν όλα τα εταιρικά web sites είναι συνήθως ψυχρά και απρόσωπα. Για να ξεχωρίσει από το πλήθος ένα εταιρικό site πρέπει να αναπτύξει ένα τουλάχιστον χαρακτηριστικό το οποίο θα το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και θα του προσδίδει μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Αν και η επιλογή εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη φαντασία του προσωπικού ή της διοίκησης, συνοπτικά μερικές ιδέες είναι οι ακόλουθες:

- Ιστορική εξέλιξη του προϊόντος (π.χ. ένα τουριστικό γραφείο θα μπορούσε να παρουσιάζει πότε έγινε η πρώτη κρουαζιέρα στον κόσμο και ποιες ήταν οι ομοιότητες και οι διαφορές της από τις σημερινές).
- Πώς λειτουργεί ένα προϊόν (π.χ. ένα καθαριστήριο μπορεί να παρέχει πληροφορίες για το πότε εφευρέθηκε το στεγνό καθάρισμα και πώς λειτουργεί).
- Αθλητικές ή καλλιτεχνικές παρουσιάσεις (π.χ. μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει ένα αντικείμενο όπως η ιστιοπλοΐα και να παρουσιάσει κάποια σχετικά κείμενα μαζί με παραλληλισμούς μεταξύ της ιστιοπλοΐας και της επιχείρησης, παρατηρώντας για παράδειγμα ότι και τα δύο απαιτούν δυναμισμό, εγρήγορση, πειθαρχία, αποτελεσματικότητα κ.λπ.)

**Περιεχόμενο σε άλλες γλώσσες** - Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση πρέπει να δημιουργηθούν και οι ανάλογες σελίδες έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να λάβουν κάποιες πληροφορίες στη μητρική τους γλώσσα (ένα ρητό του παγκόσμιου εμπορίου λέει ότι: "Για να αγοράσεις από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου αρκεί να γνωρίζεις αγγλικά. Για να πουλήσεις όμως είναι απαραίτητο να μιλάς τη γλώσσα του πελάτη σου.")

Ακόμη όμως και αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι οικουμενικές ή αποκλειστικά ελληνικού ενδιαφέροντος δεν μπορούμε να κλείσουμε την πιθανότητα να επιθυμεί επικοινωνία ή συνεργασία μαζί της ορισμός αλλοδαπός.

Για τον παραπάνω λόγο αν δεν επιθυμεί η επιχείρηση να δαπανήσει χρήματα για την κατασκευή και την συντήρηση ενός ξενόγλωσσου τμήματος site της, πρέπει τουλάχιστον να δημιουργήσει μια σελίδα η οποία θα έχει την επωνυμία της επιχείρησης, τα πλήρη στοιχεία της, καθώς και μια

μα ή μια διεύθυνση e-mail μέσω της οποίας θα μπορεί ένας επισκέπτης άλλη χώρα ή διαφορετικής εθνικότητας να έρθει σε επαφή με την είρηση. Το κόστος αυτής της ενέργειας είναι αρκετά χαμηλό και μια είρηση μπορεί να έχει ευχάριστα αποτελέσματα από την ανταπόκριση του γλωσσικού κοινού.

Οι παραπάνω θεματικές ενότητες περιεχομένου δεν εξαντλούν φυσικά όσα πρέπει να συμπεριληφθούν μέσα σε ένα καλό εταιρικό site. Ο ουργός του θα πρέπει επίσης να φροντίσει ώστε το site να διαθέτει μια ολοκληρωμένη διεύθυνση, τα κείμενα να είναι γραμμένα σε απλή και κατανοητή γλώσσα χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη, να αναφέρεται ανώς στην πρώτη σελίδα ποιο είναι το αντικείμενο εργασιών της είρησης (πολλοί επισκέπτες φθάνουν εκεί από άσχετους χώρους μέσα Internet και είναι καλό να τους πληροφορούμε αμέσως για το site στο οποίο βρέθηκαν) κ.λπ.

## **Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να προβληθεί στο Internet.**

Στο Διαδίκτυο η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη, το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Η διαφήμιση δηλαδή διαμορφώνεται κάθε φορά ανάλογα με την περίπτωση, με αποτέλεσμα να έχει πολλές μορφές, διαφορετικές μεταξύ τους. Η διαφήμιση πριν την εφαρμογή της στο Διαδίκτυο προύταν μια κατεξοχήν παθητική μορφή επικοινωνίας από την πλευρά του πελάτη. Μέσω της τεχνολογίας του περιβάλλον του διαδικτύου έχει γίνει δραστηριοποιητικό, μετατρέποντας το ρόλο του χρήστη σε ενεργητικό. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να δημιουργήσουν ελκυστικά και αποτελεσματικά μηνύματα με την κατάλληλη τεχνολογία, και στους χρήστες – πελάτες τη δυνατότητα να επιλέγουν και να ανταποκριθούν όπως αυτοί επιθυμούν.



Το Internet είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που κεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα τόσους ανθρώπους διαφορετικούς μεταξύ τους. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έξει αλλά και να εντοπίσει το κοινό – στόχο στο οποίο θα απευθυνθούν να προσεγγίσουν ανθρώπους που με κάποιο άλλο μέσο, θα είχε πολύ καλύτερο κόστος.

Επιπλέον η χρήση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο, ασκεί ροπή στην τιμολόγηση, την μορφή και την παράδοση – εκπομπή των διαφημιστικών μηνυμάτων, οι αλλαγές που θα επιφέρει το Internet σχετίζονται με τη δημιουργία στενότερης σχέσης χρήστη-καταναλωτή. Η προσφορά πληροφορίας είναι ο κρίσιμος παράγοντας για την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Η ανάδραση από την πλευρά των χρηστών – καταναλωτών, αποτελεί συντελεστή στην καλύτερη κατανόηση του κώδικα «επίσης» στο Internet.

Η επιχείρηση που θα αποφασίσει να προβληθεί στο Internet, θα πρέπει να προσλάβει κάποιον με κατάλληλες γνώσεις ή να απευθυνθεί σε μια διαφημιστική που ασχολείται με τη διαδικτυακή διαφήμιση. Το διαδίκτυο όμως διαφορετική μορφή από τα Μ.Μ.Ε., δηλαδή η επιβίωση του δεν εξαρτάται από τις διαφημίσεις όπως π.χ. στα τηλεοπτικά μέσα, διότι το διαδίκτυο από την αρχή της δημιουργίας του αυξανόταν με γοργούς ρυθμούς χωρίς την οικονομική βοήθεια των διαφημίσεων.

Οι λόγοι για τους οποίους το Internet είναι ανεξάρτητο από τις διαφημίσεις, είναι πρώτον γιατί το Internet έχει δημιουργηθεί για να επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους και δεύτερον γιατί το περιεχόμενο του προϋπάρχει και διαμορφώνεται ανάλογα με αν είχε επιτυχία την προηγούμενη σεζόν.

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει εκτός από εμπορικό και ενημερωτικό χαρακτήρα λόγω της hypertext δομής του διαδικτύου, που επιτρέπει τη μεταβίβαση του εμπορικού κειμένου σε άλλο καθαρά ενημερωτικό.

Τέλος το Internet αποτελεί τη μοναδική περίπτωση μέσου ενημέρωσης όπου τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ανιχνεύσουν στο μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες και τις ανάγκες των καταναλωτών – χρηστών. Αυτό

αι διότι η κοινότητα του Internet επηρεάζει το διαφημιστικό μήνυμα και όχι  
αφημιζόμενος.

Η διαφήμιση στο Internet αναδιαμορφώνεται συνεχώς με βάση τα τις  
ακάτω τρεις παραμέτρους:

εμφάνιση νέων τεχνολογικών εργαλείων που βελτιώνουν τη μέτρηση, τη  
ρευσση και την ερμηνεία των δεδομένων

αυξανόμενη χρήση του Internet από επαγγελματίες του Μάρκετινγκ

ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των  
αμφίδρομων δικτύων.

Ακριβώς λόγω των παραπάνω αιτιών θα υπάρξουν αλλαγές στην  
φή, στην τιμολόγηση και στις μεθόδους μέτρησης.

Ως προς την μορφή, το μήνυμα θα είναι ενημερωτικού και εμπορικού  
ακτήρα και επίσης οι χρήστες μπορούν να παραγγέλνουν και να  
αλαμβάνουν ένα προϊόν μέσω του διαφημιστικού μηνύματος. Ο τρόπος  
θεσης του μηνύματος θα γίνεται μέσω της προσφοράς πληροφοριών από  
ιδίους τους χρήστες, τα στοιχεία που θα προκύπτουν μέσω διαφόρων  
ρήσεων και ερευνών αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων. Το μήνυμα  
δημιουργείται με αυτή τη λογική είναι με βάση των αναγκών των χρηστών  
είναι πιστοποιημένες. Υπάρχει και ένας άλλος τρόπος δημιουργίας του  
ύματος, μέσω πληροφοριών που δίνουν οι χρήστες με τη θέληση τους.

Ως προς τις μεθόδους μέτρησης, το Διαδίκτυο προσφέρει τη μοναδική  
ατότητα να γίνονται ακριβείς μετρήσεις σε αντίθεση με τα άλλα μέσα-στα  
ία οι έρευνες που γίνονται αφορούν μια κατά προσέγγιση εκτίμηση του  
ολικού μεγέθους του κοινού. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν  
ακολουθήσουν ακριβώς πόσοι άνθρωποι είδαν το διαφημιστικό τους

μα, μέσω των click-throughs δηλαδή πόσοι χρήστες έχουν κλικάρει στο διαφημιστικό μήνυμα και πόσες φορές.

Ως προς την τιμολόγηση σύμφωνα με τους Castillieri κ.α. στηρίζουν ότι οι πιο επικρατέστερες μορφές είναι οι εξής:

**Τιμολόγηση σύμφωνα με την έκθεση (Pricing per exposure).**

Μονάδα μέτρησης: Impression, μονάδα που θα σχετίζεται με το χρόνο που καταναλώθηκε

**Τιμολόγηση σύμφωνα με την ανταπόκριση (Pricing per response).** Μονάδα μέτρησης: Click-through

**Τιμολόγηση σύμφωνα με την ενέργεια (Pricing per action)** Μονάδα

μέτρησης: Download, ανταλλαγή πληροφοριών, συναλλαγές

Οι σημαντικότερες μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές, στο Διαδίκτυο σήμερα είναι:

Οι εταιρικοί και οι προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι

Τα banners [25]

Οι υπερκείμενοι σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial [50])

Οι μικρές αγγελίες

Οι «ένθετες» διαφημίσεις (interstitials)[67]

Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες)

Η τεχνολογία push

Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης κ.α.)

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η χορηγία

Η επιχείρηση που προβάλλεται στο Διαδίκτυο ή το αξιοποιεί εμπορικά πρέπει να συμμορφώνεται με το κανονιστικό πλαίσιο της Διαφήμισης στο Internet όπως έχει διατυπωθεί από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Chamber of Commerce – ICC).

## ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

### Άρθρο 1

Όλες οι πρακτικές μάρκετινγκ και διαφήμισης πρέπει να συμφωνούν με τις αρχές που έχουν θεσπιστεί από τον Κώδικα Επαγγελματικής Συμπεριφοράς του ICC για τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, το direct marketing [61], την οικολογική διαφήμιση και τη χορηγία, καθώς και με τον Κώδικα ICC – ESOMAR για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας.

Οποιοσδήποτε πρακτικές μάρκετινγκ και διαφήμισης στο Internet πρέπει να θεωρούνται νόμιμες στη χώρα προέλευσης τους. Τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ευαισθησία σε σχέση με κοινωνικά θέματα και να ακολουθούν τις αρχές δεοντολογίας αρχές μάρκετινγκ.

## ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

### Άρθρο 2: Αποκάλυψη ταυτότητας

Οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ που στέλνουν μηνύματα μέσω διαδικτύου πρέπει πάντα να αποκαλύπτουν την ταυτότητα τους, ώστε ο χρήστης να μπορεί με ευκολία να επικοινωνήσει μαζί τους.

### **Προ 3: Κόστος και υποχρεώσεις που σχετίζονται με ηλεκτρονικές αλλαγές και μάρκετινγκ.**

Οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ πρέπει οσδήποτε να ενημερώνουν τους χρήστες για το κόστος πρόσβασης σε υπηρεσίες ή υπηρεσιών, όταν αυτό υπερβαίνει τη μέση χρέωση βάσει λογιστικών τηλεπικοινωνιακών πολιτικών. Οι χρήστες πρέπει να ενημερώνονται για το κόστος πριν αποκτήσουν πρόσβαση στο μήνυμα ή την υπηρεσία. Ο εκάστοτε μηχανισμός ειδοποίησης πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες να αποσυνδεθούν πριν χρεωθούν οποιοδήποτε ποσό.

### **Προ 4: Σεβασμός ομάδων**

Οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ πρέπει να τηρούνται το ρόλο των ηλεκτρονικών φόρουμ, newsgroups, bulletin boards και διαδικτυακών συνάντησης που έχουν συγκεκριμένους κανόνες για θέματα εμπορικής δραστηριότητας. Η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μάρκετινγκ εν γένει είναι αποδεκτή όταν:

- το φόρουμ ή η ηλεκτρονική σελίδα που λαμβάνει το μήνυμα είναι εμπορικού χαρακτήρα ή αφορά εμπορικές δραστηριότητες
- το θεματικό αντικείμενο του bulletin board ή του newsgroup είναι σχετικό με το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος
- το φόρουμ ή η ηλεκτρονική σελίδα έχει έμμεσα ή άμεσα εκδηλώσει συναίνεση ως προς τη λήψη μηνυμάτων διαφημιστικών και μάρκετινγκ

### **Προ 5: Δικαιώματα χρηστών**

#### *Συλλογή και χρήση δεδομένων*

Οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να δηλώνουν στους χρήστες τους σκοπούς συλλογής και χρήσης προσωπικών δεδομένων και δεν πρέπει να χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά με τρόπο ασύμβατο ως προς

δεδηλωμένους σκοπούς. Τα αρχεία δεδομένων πρέπει να είναι ακριβή, ασφαλή και ενημερωμένα.

#### *Ασφάλεια δεδομένων*

Η προστασία και η ασφάλεια των αρχείων δεδομένων είναι κάτι το απαραίτητο στην εξασφάλιση των δικαιωμάτων των πελατών, αλλά και για την ασφάλεια της επιχείρησης που τα διαχειρίζεται.

#### *Διάθεση δεδομένων*

Ο χρήστης πρέπει να έχει το δικαίωμα να αρνηθεί τη διάθεση των προσωπικών στοιχείων του σε άλλες υπηρεσίες μάρκετινγκ και διαφήμισης. Τα προσωπικά δεδομένα δεν πρέπει να διατίθενται εφόσον ο χρήστης έχει αρνηθεί, παρά μόνο σε περίπτωση που το απαιτεί ο νόμος.

#### *Διορθωση και φραγή δεδομένων*

Πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ανακτήσει δεδομένα που τον αφορούν και όταν χρειάζεται, να είναι σε θέση να τα διορθώσει, να τα διαγράψει ή να επιβάλει φραγή.

#### *Προστασία του ιδιωτικού βίου*

Η επαγγελματική σελίδα πρέπει να παραθέτει δηλώσεις σχετικές με την προστασία του ιδιωτικού βίου.

#### *Μηνύματα που αποστέλλονται χωρίς συγκατάθεση*

Τα διαφημιστικά μηνύματα δεν πρέπει να αποστέλλονται σε χρήστες που έχουν δηλώσει ότι δεν το επιθυμούν. Οι αποστολείς των μηνυμάτων θα πρέπει να φροντίσουν για τη δημιουργία μηχανισμού online μέσω του οποίου οι χρήστες θα μπορούν να ενημερώσουν σχετικά με το ότι δεν επιθυμούν τη λήψη εμπορικών μηνυμάτων. Παρ' όλα αυτά, ακόμα και στην περίπτωση που αποστέλλονται μηνύματα χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, πρέπει να λαμβάνονται τόσο το συγκεκριμένο γεγονός όσο και η ταυτότητα του αποστολέα.

## **Προ 6: Διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά**

Διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε παιδιά πρέπει:

- Να μην εκμεταλλεύονται την εύλογη εμπιστία των παιδιών ή την έλλειψη εμπειρίας των νεαρών ατόμων
- Να μην περιλαμβάνουν στα μηνύματα περιεχόμενο που μπορεί να βλάψει τα παιδιά με οποιονδήποτε τρόπο
- Να δηλώνουν ξεκάθαρα ότι στα μηνύματα συμπεριλαμβάνεται περιεχόμενο που απευθύνεται σε ενηλίκους, εάν συμβαίνει κάτι τέτοιο
- Να ενθαρρύνουν τους γονείς ή και τους κηδεμόνες να συμμετέχουν ή και να επιβλέπουν τις online δραστηριότητες των παιδιών
- Να ενθαρρύνουν τα μικρά παιδιά να παίρνουν την άδεια των γονέων ή και των κηδεμόνων τους πριν προχωρήσουν σε online διάθεση πληροφοριών και να προσπαθούν κατά το δυνατόν να υπάρχει η γονική συγκατάθεση
- Να παρέχουν πληροφορίες στους γονείς ή και τους κηδεμόνες σχετικά με την προστασία του ιδιωτικού των παιδιών στο Διαδίκτυο

## **Προ 7: Σεβασμός προς τις ευαισθησίες του παγκόσμιου κοινού**

Δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειας των ηλεκτρονικών δικτύων, καθώς και της ποικιλίας και διαφοροποίησης των πιθανών παραληπτών ηλεκτρονικών μηνυμάτων, κάθε μήνυμα πρέπει να ιδιαίτερα προσεγμένο έτσι ώστε να μην θεωρηθεί πορνογραφικό, βίαιο, ρατσιστικό ή σεξιστικό.

Ο κώδικας του ICC καταλήγει με τη δήλωση ότι υπόκειται στην ισχύ των υπαρχόντων εθνικών νομικών πλαισίων και με τη διαπίστωση ότι μέχρι στιγμής δεν έχει ξεκαθαριστεί αν η χώρα προέλευσης ή προορισμού είναι υπεύθυνη για την επιβολή τυχόν κυρώσεων στους τομείς της διαφήμισης και μάρκετινγκ.

## **Πόσο αποτελεσματική είναι η on-line διαφήμιση;**

Η on-line διαφήμιση έχει αμφισβητείται από διάφορους επαγγελματίες και από επαγγελματίες του Μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια. Βάσει δεδομένων που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate[42] αποτελεί το βασικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια on-line καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην γίνει αντιληπτό το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT προέβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής καμπάνιας στο Internet.

Ένα από τα πιο συνήθη αντεπιχειρήματα στην παραπάνω άποψη είναι ότι οι πωλήσεις και η καταναλωτική κίνηση γενικότερα θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως, από την εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων του συμβατικού Μάρκετινγκ.

## **Η αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης**

Καθώς δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για την πραγματική επίδραση της on-line διαφήμισης, η Atlas DMT δημοσίευσε μια εμπειρική ανάλυση που βασίστηκε στη μελέτη παραδείγματος (case study[26]) ενός αρκετά γνωστού on-line πρακτορείου ταξιδιών, και τελικώς έδειξε την αποτελεσματικότητα του web marketing. Έδειξε ότι τα



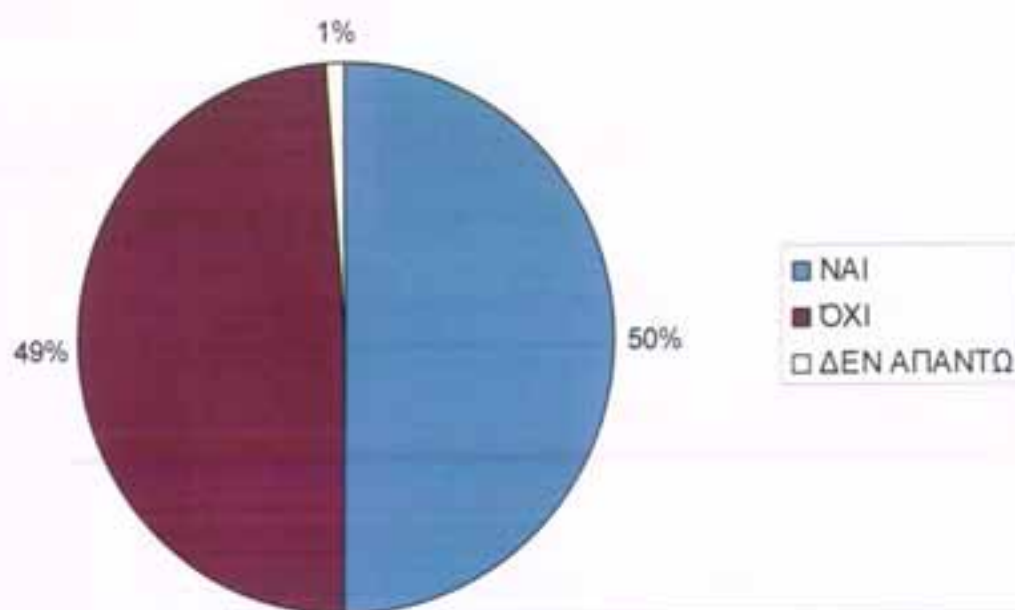
πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των κλικ, είναι άσπαστα, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν.

Σύμφωνα με έρευνες του Γ.Φρίγκα (καθηγητή του Παντείου επιστημίου), οι οποίες έγιναν με ερωτηματολόγια σε δείγμα 100 ατόμων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, και στόχο είχαν να αποτυπώσουν τις ανησυχίες του κοινού σχετικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

αποτελέσματα με τη χρήση ερωτηματολογίων – Επιλεγμένα στοιχεία

Χρήση του διαδικτύου συνοδεύεται από ενοχλητικά απρόοπτα για το 50% των χρηστών

### Υπάρχουν κάποια πράγματα - καταστάσεις που σας ενοχλούν ή σας φοβίζουν στο Internet;

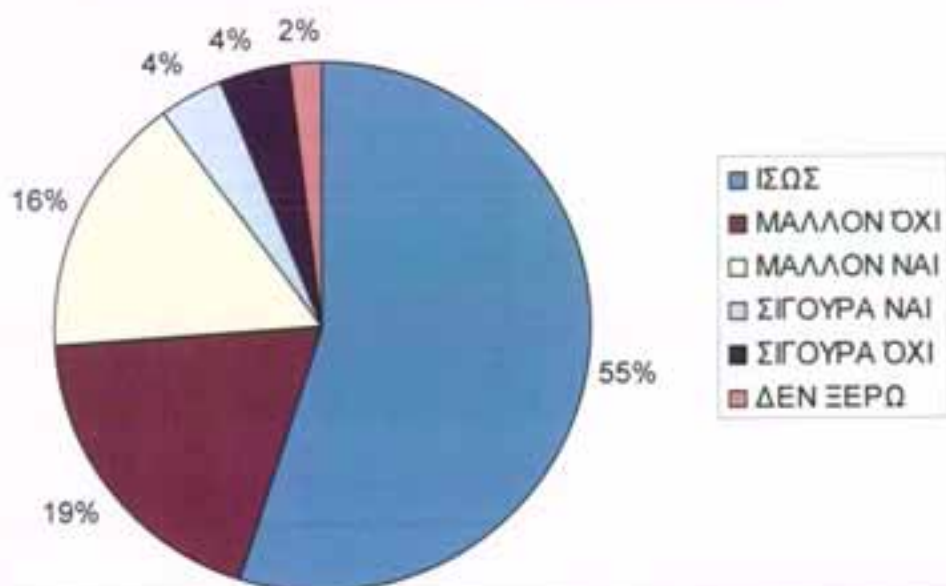


Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο, εξετάσαμε τη σωστή στόχευση και κατάλληλη τοποθέτηση των διαφημίσεων. Τα συμπεράσματα είναι μάλλον συγκεκριμένα, καθώς οι χρήστες να μοιράζονται ως προς τη σημασία του παράγοντα αυτού. Σε κάθε περίπτωση, αυτό οφείλεται στο ότι στην ανταπόκριση των

τών σε διαφημιστικά μηνύματα υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες, οι οποίοι έχουν να κάνουν με το προωθούμενο προϊόν, το σωστό σχεδιασμό της διαφήμισης κ.α.

ση της στόχευσης της διαφήμισης στο Διαδίκτυο με την αποτελεσματικότητά της

**Θεωρείτε πιθανό να ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση αν είναι σχετική με το site στο οποίο βρίσκεστε εκείνη τη στιγμή ;**



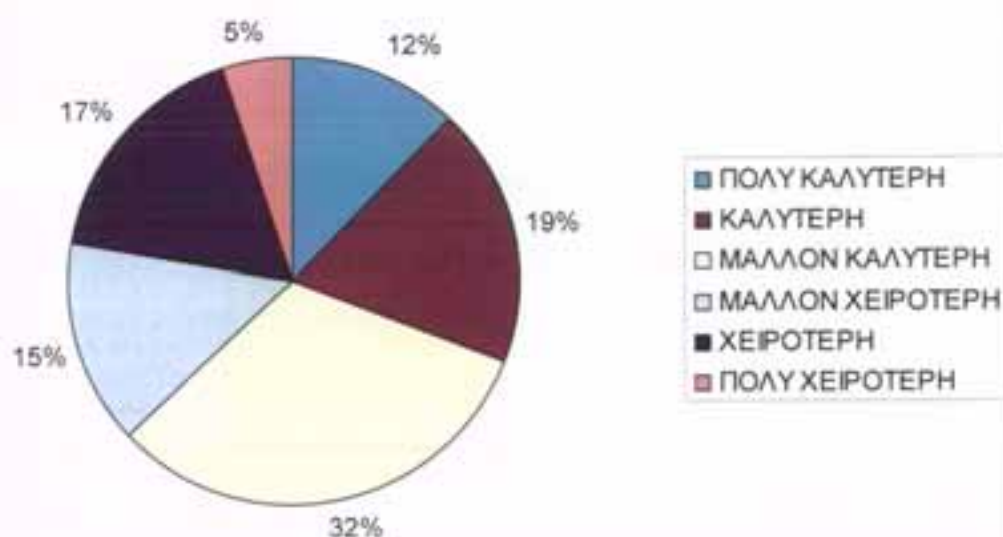
αυτός παράγοντας που φαίνεται ότι πρέπει σταθερά να λαμβάνουν υπόψη οι διαφημιστές είναι ότι οι χρήστες εμπιστεύονται και τελικά προτιμούν γνωστούς και καθιερωμένους διαδικτυακούς τόπους σε ποσοστό 85%. Δύο είναι τα συμπεράσματα που πρέπει να τονίσουμε με βάση αυτό το εύρημα: πρώτον, ότι είναι ακόμη λίγοι αυτοί που «σερφάρουν» σε νέες ιστοσελίδες κάθε φορά, ενώ κυρίως η κίνηση συγκεντρώνεται σε καθιερωμένους τόπους. Δεύτερον, ότι η αξιοπιστία και η ικανοποίηση του χρήστη αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην επιλογή του στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να

ρήσουμε ότι η εμπιστοσύνη των ερωτώμενων αφορά αποκλειστικά σε φιλικές και καθιερωμένους τόπους, καθώς στις απαντήσεις τους είδαμε πληθώρα μικρών, εξειδικευμένων τόπων, τους οποίους σκέπτονται τακτικά.

Κριση αξιοπιστίας της διαφήμισης στο διαδίκτυο με αυτή στα παραδοσιακά

Ε

**Σας προσφέρει καλύτερη ή χειρότερη ενημέρωση για προϊόντα / υπηρεσίες η διαφήμιση στο Internet από τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα ;**

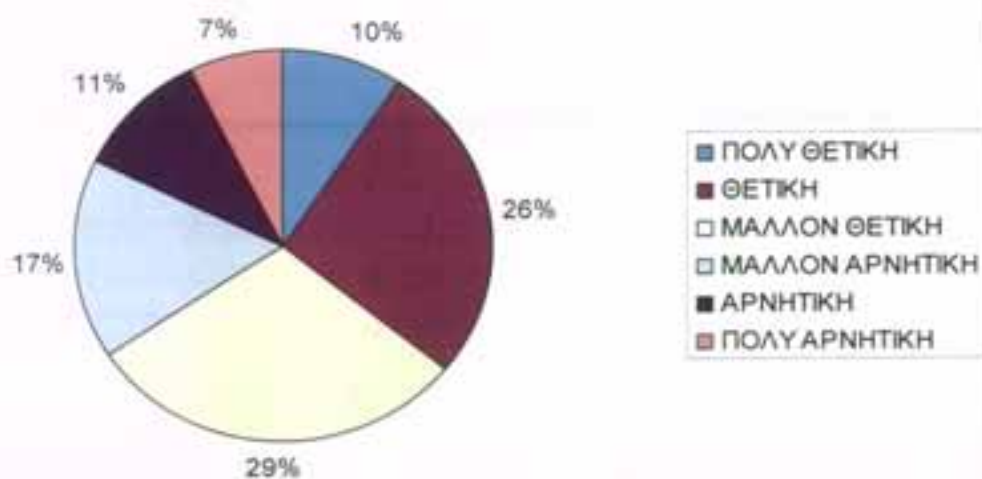


γνώμη όσων ερωτήθηκαν για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο υπήρξε θετική. Από τις οποίες ενστάσεις υπάρχουν, 55 ερωτώμενοι σε σύνολο 84 λένουν ότι αντιμετωπίζουν θετικά τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο, ενώ θετα πολύ λίγοι έχουν καθαρά αρνητική γνώμη. Η συγκεκριμένη θετική απάντηση αποτελεί ενθαρρυντική κατακλείδα όσον αφορά στις προοπτικές του διαδικτύου στη χώρα μας. Δεν αναιρεί, όμως, τις οποίες επιφυλάξεις, οι οποίες

πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από όσους ασχολούνται με τον κλάδο  
5.

#### Γνώμη του κοινού για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο

##### Ποια είναι η γνώμη σας για τη διαφήμιση στο Internet ;



η των παραπάνω ερευνών και ομαδικών συνεντεύξεων, μπορούμε να περάσουμε ότι η αποτελεσματικότητα μορφών διαφήμισης που δεν δίνουν σεβασμό στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του κοινού είναι αρκετά περιορισμένη στο Διαδίκτυο. Η αποστολή ανεπιθύμητων όχι μόνο αποτυχαίνει το στόχο της, αλλά αντίθετα μπορεί να προκαλέσει την αρνητική δράση και αποδοκιμασία του κοινού. Επιπλέον, στο ίδιο πλαίσιο μπορεί να διαπιστωθεί ότι η προσεκτική επιλογή του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί διαφημιστικό μήνυμα ή η ενέργεια αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέσα από τις συνεντεύξεις προέκυψε πως το κοινό σκεπτεται τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο περισσότερο χρήσιμες και λιγότερο ενοχλητικές από αυτές στην τηλεόραση. Στο σημείο αυτό μπορεί να εντοπιστεί η προοπτική της γρήγορης ανάπτυξης του διαθέσιμου κονδυλίου στο νέο

ο, με μεταφορά κονδυλίων που κατευθύνονται σήμερα στην τηλεόραση και επηρευόντως σε άλλα μέσα. Η βελτίωση των τηλεπικοινωνιακών υποδομών και η αύξηση του διαθέσιμου εύρους ζώνης συχνοτήτων θα απελευθερώσει τη λειτουργικότητα των διαφημίσεων στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα την αγωγή ελκυστικότερων διαφημίσεων.

Οι στοιχεία που φαίνεται ότι προκάλεσαν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου, και σταδιακά αναμένεται να ενσωματωθούν στα διαφημιστικά μηνύματα, είναι η χρήση εικόνας και ήχου, οι γρήγορες εναλλαγές και η απλότητα. Πρακτικά, αυτό σηματοδοτεί τη γρηγορότερη ανάπτυξη των εφαρμογών rich media, ειδικά αυτών που ενσωματώνουν νέες εκφραστικές δυνατότητες.

Επίσης μέσα από τη χρήση του διαδικτύου, το κοινό επιδιώκει την εξεύρεση καλύτερων αγορών, προσφορών και υποστήριξης μετά την αγορά. Οι δραστηριότητες που δημιουργεί αυτή η αναζήτηση του κοινού για την επιτυχημένη εφαρμογή προγραμμάτων άμεσου marketing, εξυπηρέτησης πελατών και ενδεδειγμένων σχέσεων είναι μεγάλες, ειδικά αν λάβουμε υπόψη το διαδραστικό χαρακτήρα του Internet. Οι χρήστες φαίνεται ότι θεωρούν πολύ ενδιαφέρονσα τα αποτελέσματα της αναζήτησης προωθητικών ενεργειών και έδειξαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ενδιαφέρον και κλειωμένοι με τέτοιου είδους πρακτικές και εφαρμογές.

## **Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (off-line) πωλήσεις**

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η επίδραση της επίδρασης του on-line marketing στις off-line συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" πωλήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρία Information Resources, Inc. συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της on-line διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα group καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον on-line διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.

Οι off-line αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 αγορές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη έδειξε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν οικιακής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος πωλήσεων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό διάστημα κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη μελέτη προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους, και επιβεβαιώνει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της on-line και της off-line διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

## **7 Η επίδραση της on-line διαφήμισης στην απόδοση του εμπορικού σήματος**

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Atlas Solutions και τον Todd Gilliam, η ηλεκτρονική διαφήμιση αποδεικνύεται κάτι παραπάνω από ένα άμεσο μέσο απόδοσης, η Atlas μετρήσε ποσοτικά, μετατροπές από τις οποίες προκύπτει το «όνομα»(brand name) της επιχείρησης ή του προϊόντος / υπηρεσίας από τα banners [1], τα οποία είδε ένα συγκεκριμένο group

ωώπων. Το πείραμα είχε ως αποτέλεσμα σε μια 10% ώθηση των ολικών πωλήσεων – την οποία οι διαφημιστής δε θα είχε λάβει αν δεν «τρέξει» την διαφημιστική καμπάνια. Το 80% από αυτές τις πωλήσεις έκυψε από τις μετατροπές της καταναλωτικής συνείδησης (επιθυμία), το 10% είναι, πελάτες που δεν κλίκαραν πάνω στη διαφήμιση αμέσως, αλλά τελικά κατέληξαν στο site της εταιρείας. Για να καθοριστεί η ποσοτική επίδραση των διαφημιστικών banners, η έρευνα περιλάμβανε μια εταιρεία με μεγάλο βάρος και συγκέντρωση στο brand name (όνομα – μάρκα). Η Atlas έκανε ένα test – group από ανώνυμα cookies, έτσι ώστε να λαμβάνουν διαφημιστικά banners που αφορούν τον πελάτη και ένα άλλο test – group από ανώνυμα cookies, έτσι ώστε να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα άσχετα με τον πελάτη (μηνύματα για τις δημόσιες υπηρεσίες του Αμερικάνικου Ερυθρού Σταυρού).

Τότε μέτρησε πόσα από τα cookies αυτά, οδήγησαν κάποιον πελάτη στο web – site της εταιρείας ή του προϊόντος που διαφημιζονταν. Παρακάτω ακολουθεί μια περίληψη των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### **Αποτελέσματα που εξάγονται από την έρευνα**

- 1) Η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει μετρήσιμη άνοδο. Οι πελάτες είχαν κατά προσέγγιση 10% περισσότερη προσέλκυση από ότι θα είχαν χωρίς την διαφημιστική καμπάνια. Αυτή είναι μια σημαντική αύξηση, ειδικά για μια επιχείρηση με μεγάλο βάρος στο όνομα – φίρμα (brand name) της, με μεγάλες επενδύσεις σε εκτός διαδικτύου επενδύσεις marketing.
- 2) Τα αποτελέσματα της διαδικτυακής διαφήμισης καθοδηγούνται κυρίως από τις αλλαγές της καταναλωτικής συνείδησης δηλαδή την εντύπωση του πελάτη για τη φίρμα (brand name) του προϊόντος / υπηρεσίας. Το 80% των αλλαγών στην προσέλκυση των πελατών προήλθε από πελάτες που δεν κλίκαραν στο διαφημιστικό banner, αλλά το είδαν και τελικά επισκέφτηκαν κάποια άλλη στιγμή το site επιχείρησης ή του

προϊόντος / υπηρεσίας που διαφημιζόταν. Αναφορικά τα αποτελέσματα ονομάζονται « Αλλαγές Καταναλωτικής Συνείδησης »

Η Atlas έχει αναπτύξει με αυτό τον τρόπο ένα μέσο, με το οποίο εφαρμόζει παραδοσιακές επιστημονικές μεθόδους στην διαδικτυακή διαφήμιση, παρέχοντας έτσι μία εξακριβωμένη εκτίμηση της επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης. Αυτή η μέθοδος, η πραγματική άνοδος, συγκρίνει τα αποτελέσματα διαφημιστικών banners σχετικά με τον καταναλωτή από ένα group ανώνυμων cookies, σε σχέση με τα αποτελέσματα διαφημιστικών banners άσχετα με τον καταναλωτή από ένα ελεγχόμενο group ανώνυμων cookies. Μέσω αυτής της μεθόδου, φαίνεται σαφέστατα η διαφορά στα αποτελέσματα της καμπάνιας από συγκεκριμένες διαφημίσεις.

### **Μετράνε τα αποτελέσματα για τους διαφημιστές**

Η μέθοδος της πραγματικής ανόδου δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να μετρήσουν τα ολοκληρωμένα αποτελέσματα (άμεση ανταπόκριση και αλλαγές λόγω του ενδυνάμωσης της φήμης (brand name) της διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας. Ακόμα και «μεγάλες» και καλά καθιερωμένες φήμες μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες και να επεκτείνουν την ήδη υπάρχουσα πελατειακή τους βάση μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης. Μόνο με αυτό το επίπεδο μέτρησης θα είναι κανοί οι διαφημιστές να αισιοδοξούν για την υψηλότερη επιστροφή χρημάτων από την διαφημιστική τους καμπάνια.

### **Ανεξάρτητες διαφορετικές έρευνες που αποδεικνύουν την ενίσχυση του brand name μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης.**

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα



εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρεία on-line ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner που περιλαμβάνουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μέσω όρο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και αφορούσε πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρεία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity, που προήλθε από τους κορυφαίους on-line παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο βάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν on-line διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρείας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν το 40% του συνολικού κόστους της on-line διαφημιστικής αγοράς. Η έρευνα που ανέπτυξε η Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει διαφημίσεις, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών.

Μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο βάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της on-line διαφήμισης στη φήμη (brand name) είναι ανάλογη της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστικότητας" του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

## Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα κλειδί απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να ερευνήσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banners ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε banners ημίσειες ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων αγορών των χρηστών αυτών (conversion rate (ρυθμός αλλαγής αγορών), ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο - τρανή απόδειξη ότι η on-line διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της on-line διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των off-line πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (αποτέλεσμα του web-marketing[30]) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της αύξησης ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι on-line εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και να "απολεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες μεγάλης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους

δημιζόμενες επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και τον διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση οικονομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

Η αξιοποίηση του διαδικτύου μέσω της on-line διαφήμισης και ιδιαίτερα του on-line marketing δίνει αρκετά πλεονεκτήματα στο να εντοπιστεί και να επεκτείνει μια επιχείρηση την πελατειακή της βάση. Οπτικά ξεχωρίζουν τα εξής (Janal, 2000: 16-20, Strauss και Frost, 1999: 179):

**Μετρήσιμη της απόκρισης:** Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ στο διαδίκτυο προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Πρώτα οι μετρήσεις αυτές μπορεί να στηρίζονται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, να υπολογίζονται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, π.χ. να υπολογίζεται η αποτελεσματικότητα σε επίπεδο κλικ ή σε επίπεδο ενδιαφέροντος κλπ.

**Ανάλυση δεδομένων:** Η λειτουργία και η συντήρηση των βάσεων δεδομένων στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολη, γρήγορη και κυρίως αποτελεσματική. Η διαδικασία μπορεί να είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και να γίνεται σε ελάχιστο χρόνο, συμπεριλαμβάνοντας και δεδομένα που προκύπτουν από ανάλυση στοιχείων (data mining)[28] σχετικά με την κίνηση του εκάστοτε πελάτη στις ιστοσελίδες της εταιρείας.

**Αναλλαγή:** Η αποστολή του προωθητικού υλικού, η ανάδραση του καταναλωτή, αλλά και η ολοκλήρωση συναλλαγών μπορεί να γίνει στον ίδιο χρόνο την ίδια στιγμή. Αυτός είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας, εφόσον η ολοκλήρωση της συναλλαγής απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή.

**αχύτητα:** Η ολοκλήρωση ενός προγράμματος άμεσου Marketing ή ώθησης πωλήσεων απαιτεί σαφώς λιγότερο χρόνο στο διαδίκτυο. Τόσο ο διασμός και η ολοκλήρωση του προγράμματος όσο και η απόκριση του άτη μπορεί να πραγματοποιηθεί πολύ πιο γρήγορα.

**όστος:** Το κόστος ολοκλήρωσης προγραμμάτων άμεσου marketing νεται δραστικά, καθώς εξαφανίζονται οι δαπάνες εκτυπώσεων, σκευής περιπτέρων, ταχυδρομικών τελών, τηλεπικοινωνιακών τελών και στωπικού. Οι αντίστοιχες δαπάνες στο διαδίκτυο είναι δραματικά ότερες, ειδικότερα όσο αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών που σεγγίζονται, το κόστος παραμένει σταθερό.

**ημιουργία κοινοτήτων:** Στόχος σε αρκετά προωθητικά προγράμματα η οργάνωση των πελατών μιας εταιρείας σε ομάδες και συλλόγους ικούς με τα προϊόντα της εταιρείας. Το Internet ουσιαστικά δημιούργησε νέα πραγματικότητα στον τομέα αυτό, καθώς η δημιουργία θεματικών οτήτων είναι πιο εύκολη από ποτέ και μάλιστα ταιριάζει στο χαρακτήρα μέσου. Οι πελάτες μπορούν να ενταχθούν σε τέτοιες κοινότητες κειμένου να ενημερώνονται, να έχουν πρόσβαση σε προσφορές και ώσεις ή απλά να συζητήσουν με άλλους πελάτες τις εμπειρίες τους, ά σε προϊόντα υψηλής συναισθηματικής αξίας (Deighton και Barwise, 0: 8).

**ριεχόμενο:** Το ενημερωτικό υλικό που είναι διαθέσιμο για τους πελάτες διαδίκτυο είναι ουσιαστικά απεριόριστο σε έκταση, μπορεί να ανανεώνεταιπραγματικό χρόνο και να οργανώνεται σε βάσεις δεδομένων πουρέπουν την ευκολότερη αξιοποίηση του. Επιπλέον, το περιεχόμενο πουυθύνεται σε κάθε πελάτη μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τα στωπικά του χαρακτηριστικά, και όχι να είναι κοινό για όλους. Μάλιστα τοτος αυτής της εξατομίκευσης και της ανανέωσης του περιεχομένου είναιύ μικρό, ενώ ταυτόχρονα είναι εφικτή η εμπλοκή του ίδιου του πελάτη σεη τη διαδικασία.

## Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μύθημα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% ετησίως. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου Index της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 εντεύξεις.

Ο δείκτης "Message Association" αναφέρεται στο ποσοστό των ερωτώμενων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα (σλόγκαν) απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση "Just do it" με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic ανέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην on-line προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά εκτέθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν σε θέση να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά σημαντικότερο ποσοστό (12%).

Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι οι διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα από όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.

## 0 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του διαδικτύου

Η ανάπτυξη τεχνικών και πρακτικών των δημοσίων σχέσεων γνώρισε μεγάλη επιτυχία από την πρώτη στιγμή και συνεχίζει να αναπτύσσεται παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των χρηστών του Internet.

Η διαφημιστική δύναμη του διαδικτύου μπορεί να αξιοποιηθεί λόγω σταθερών οφέλη που προσφέρει το ίδιο το Internet. Κατ' αρχάς το πρώτο που κάνει το Διαδίκτυο να ξεχωρίζει είναι η ταχύτητα με την οποία μπορεί ένας χρήστης να επικοινωνήσει με συγκεκριμένες ομάδες κοινού και να παραδώσει ένα μήνυμα. Η επικοινωνία με τον Τύπο γίνεται με το πάτημα ενός κουμπιού, επιτρέποντας μάλιστα την αποστολή οπτικοακουστικού υλικού, αντί από το απλό κείμενο. Επίσης γνωρίζοντας ότι σημαντικός τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι η επικοινωνιακή αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων και η διαχείριση κρίσεων, το να φτάσει το κατάλληλο μήνυμα άμεσα στον Τύπο, στους διαμορφωτές κοινής γνώμης, στο επενδυτικό κοινό και τελικά στο σύνολο του πληθυσμού είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας.

Επιπλέον το κόστος χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικά χαμηλότερο από την αποστολή επιστολών ή από την παραγωγή τυπωμένων εντύπων, εφόσον δεν χρησιμοποιείται ούτε ταχυδρομείο, ούτε αεροπλάνο. Ένα παράδειγμα για το πόσο σημαντικός είναι αυτός ο παράγοντας, αποτελούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι οποίες συνήθως μοιράζουν εκατομμύρια ακριβά και πολυτελή έντυπα σε δημοσιογράφους, τα οποία έχουν κόστος περίπου 200 ευρώ το ένα.

Δεν πρέπει επίσης να παραβλέπεται η ευκολία, η ταχύτητα και η ευελιξία στη χρήση των βάσεων δεδομένων που προκύπτει μέσα από τη χρήση του διαδικτύου.

Αυτό όμως που προσφέρει το διαδίκτυο στις δημόσιες σχέσεις είναι η άμεση πρόσβαση και η αμφίδρομη επικοινωνία, με ταυτόχρονη πρόσβαση σε μεγάλο

β. Τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. έχουν περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης ραστικής επικοινωνίας, ενώ από την άλλη μέσα όπως το τηλέφωνο, το κλπ. δε διακρίνονται για τις δυνατότητες μαζικής εξυπηρέτησης του ρού.

Υπάρχουν μια σειρά από πρακτικές που αξιοποιεί η διαδικτυακή ήμιση και οι δημόσιες σχέσεις στο χώρο του διαδικτύου. Η πλέον εδομένη είναι η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε εγμένες ομάδες κοινού. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι δελτία Τύπου ή ενημερωτικό υλικό, και η αποστολή τους στηρίζεται στην ανάπτυξη ερωμένων βάσεων δεδομένων. Το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), σιμοποιείται από τις επιχειρήσεις κυρίως για επικοινωνία με τους ρσιογράφους, τους επενδυτές, τους συνεργάτες, τους εργαζόμενους αλλά ους πελάτες.

Η αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων (newsletters), τα οποία έχουν νέα και ειδήσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες κοινού, είναι αταπνηρή ενέργεια μέσω του ταχυδρομείου. Το Internet εκμηδένισε αυτό όστος και για αυτό το λόγο, τα διαδικτυακά ενημερωτικά φυλλάδια είναι ως διαδεδομένα.

Μια ιδιαίτερα επιτυχημένη πρακτική αποδεικνύεται η χορηγία κάποιου αακού τύπου, ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου ή news-group. Έχοντας ηη ότι υπάρχουν κοινότητες ενδιαφερόντων στο Διαδίκτυο που κεντρώνουν ομάδες κοινού, καταλαβαίνουμε πόσο αποτελεσματικές είναι ες χορηγίες. Μάλιστα πολλές εταιρείες αναπτύσσουν μόνες τους και ρίζουν τέτοιες θεματικές διαδικτυακές κοινότητες, επιδιώκοντας να ουργήσουν την εικόνα που ειδικεύεται και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα ατα αυτά.

## **Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του διαδικτύου φωνα με το IAB**

IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των ειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού οη-

marketing και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει ένα κατάλογο με τους  
τους αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του διαδικτύου από τους  
ημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους  
τείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

φωνα λοιπόν με την IAB, η on-line διαφήμιση μεταξύ άλλων:

άνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)[63]

ολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά  
αφημιστική εκστρατεία)

οτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος / υπηρεσίας

ολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, Μέτρηση των νέων  
ατών)

οτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε  
αλλαγή

ολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά  
αλλαγή)

ιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό

ολόγηση: Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- της πρόσληψης της  
νας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της  
θεσης αγοράς)

άνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές

ολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν  
αναλαμβανόμενες αγορές)

ακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση / αυξάνει  
αθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν



απόλογηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση ανταγωνιστικές εταιρίες, Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα)

*έχει πλούσια on-line πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν*

απόλογηση: Μέτρηση των κλικ, Διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, Μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, Μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν)

*εξυπηρετεί / βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών*

απόλογηση: 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 πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους)

*εξοικονομεί το κόστος του marketing*

απόλογηση: Σύγκριση του κόστους του online marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing)

*ελέγχει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών*

απόλογηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού μηνύματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή του νέου διαφημιστικού μηνύματος)

*εξοικονομεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες*

απόλογηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της)

πρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν  
σβάσιμο

ολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές  
αναλωτικές ομάδες, Αύξηση των πωλήσεων)

πείζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών

ολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή  
ρεσίες)

πρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών

ολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών,  
ρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, Μέτρηση της  
οποίησης των καταναλωτών)

άνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση

ολόγηση: Μέτρηση click-throughs, αριθμού επισκέψεων, διάρκειας  
κέψεων, μέτρηση εντυπώσεων σελίδας - page impressions)

άνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης  
είρησης

ολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στο φυσικό  
στημα, Μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα  
online διαφήμιση)

ιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού

ολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού,  
ρηση επιτυχημένων προσλήψεων)

## Εμπλουτισμένα Μέσα (Rich media).

### Χρήση Εμπλουτισμένων Media στη Διαφήμιση

Ένα από τα είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης με σημαντική δημοτικότητα είναι οι Rich Media διαφημίσεις. Ο λόγος είναι ότι αυτό το είδος διαφήμισης επιτρέπει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να προσεγγίσουν περισσότερο το κοινό μέσω των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα κυρίως στην τηλεόραση. Οι Rich Media διαφημίσεις προσφέρουν διαδραστικότητα επιτρέποντας στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με το χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Ο όρος Rich Media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία, τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau, το οποίο αποτελεί το κλαδικό όργανο για την προώθηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο, η επιτυχία των Rich Media οφείλεται από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία (κοινό του διαδικτύου, διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες του διαδικτύου). Κατ' αρχάς, το κοινό δίνει μεγάλη προτίμηση στην προστασία του από ενοχλητικές διαφημίσεις, ή από την υπερβολική έκθεση σε διαφημίσεις. Φυσικά, και οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες στο Διαδίκτυο, έχουν κεντρικό μέλημα την ικανοποίηση του κοινού τους, επομένως συμμερίζονται τις παραπάνω επιφυλάξεις.

Από την άλλη οι διαφημιστικές εταιρείες επιδιώκουν να έχουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα οι διαφημιστικές τους καμπάνιες, και γι' αυτό ζητούν εργαλεία με μεγάλες εκφραστικές και διαδραστικές δυνατότητες, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τις επιθυμίες των χρηστών και θα πρέπει να συνυπολογίζεται.

Έρευνα της Microsoft έδειξε ότι τα κύρια σημεία που θα πρέπει να έχει υπόψη του για τις Rich Media διαφημίσεις, με βάση τις πιο πάνω προκλήσεις είναι:

Οι μεγάλες σε μέγεθος διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές.

Η χρήση στην ίδια σελίδα ή στον ίδιο διαδικτυακό τόπο πολλών διαφορετικών μορφών προκαλεί σύγχυση και ενόχληση στους επισκέπτες.

Οι χρήστες του διαδικτύου θέλουν να είναι σε θέση να ελέγχουν τα μηνύματα που εμφανίζονται, να μπορούν να τα «κλείσουν», όπως και να μπορούν να σταματήσουν, εφόσον επιθυμούν τον ήχο κάποιων διαφημίσεων.

Οι διαφημίσεις Rich Media αποδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για τη βελτίωση του brand name[38] (φίρμας), ενός προϊόντος / υπηρεσίας ή για την αύξηση των πωλήσεων. (Microsoft Usability Research, 2004)

Η πλέον διαδομένη τεχνολογία στον τομέα των Rich Media διαφημίσεων, αλλά και γενικότερα στην εισαγωγή πολυμέσων και animation[65] στο Διαδίκτυο είναι το πρόγραμμα Flash της Macromedia. Άλλα προγράμματα που έχουν επιτυχία στον τομέα αυτό είναι το Enliven της εταιρείας Narrative Communication και το InterVU της Thinking Media. Επίσης στην παραγωγή Rich Media περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι τεχνικές προγραμματισμού Java [66] και HTML.

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία Rich Media και έχουν εναποθέσει πολλές ελπίδες για την ανάπτυξη του κλάδου στη καλύτερη αξιοποίησή τους. Το είδος αυτό των διαφημίσεων προσελκύει πιο εύκολα το κοινό να τις δει, κρατούν περισσότερο χρόνο την προσοχή του επισκέπτη στο μήνυμα και τελικά παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την απόκριση των χρηστών.

## Τι είναι η εμπλουτισμένη διαφήμιση (Rich Media v.)

Οι Εμπλουτισμένες Διαφημίσεις είναι «Ζωντανές» διαφημίσεις που από ήχο και εικόνα μπορούν να αλληλεπιδρούν με το χρήστη, κάνοντας αυτό τον τρόπο τη διαφήμιση περισσότερο διαδραστική από τα άλλα είδη υπάρχουν. Τα Rich Media Ads προέκυψαν από την ανάγκη «βομβαρδισμού» του χρήστη με banners. Ο βομβαρδισμός αυτός είχε το ίδιο αποτέλεσμα με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, δηλαδή να «ανοσοποιηθεί» ο χρήστης στα προβαλλόμενα μηνύματα. Έπρεπε λοιπόν να βρεθεί ένας νέος τρόπος μέσω του Internet, έτσι ώστε να προσελκύει κάποιος διαφημιζόμενος την προσοχή του χρήστη. Η λύση ήρθε με την εύρεση των Rich Media. Ο όρος αυτός περιγράφει τη μορφή της διαφήμισης της οποίας κύριο χαρακτηριστικό είναι ο δυναμικός – μεταβλητός χαρακτήρας συνήθως με τη μορφή κινούμενης εικόνας. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων όπου οι περισσότεροι χρήστες του Internet έχουν συναντήσει αποτελεί η απλή ακολουθία ενός βίντεο το οποίο είναι υπερσύνδεσμος σε μια σελίδα. Τα εμπλουτισμένα μέσα διακρίνονται σε αυτά που μπορούν να «κατέβουν» στον υπολογιστή του χρήστη από μια σελίδα και σε αυτά που είναι «επιπλωματικά» στην σελίδα που βλέπει ο χρήστης.

Η ιστορία των εμπλουτισμένων μέσων θεωρείται ότι ξεκινά το 1995, όταν παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η μετάδοση ήχου μέσω Internet από το Real Audio της Real Networks, ενώ η ονομασία καθιερώθηκε από την Intel, τη μεγαλύτερη κατασκευάστρια επεξεργαστών στον κόσμο, σε μία εκδήλωση το 1997. Η επόμενη χρονιά είδε την παρουσίαση της έκδοσης 3 της τεχνολογίας Real Audio, που έχει εξελιχθεί στην πιο "καθαρόαιμη" αντιπρόσωπο των εμπλουτισμένων μέσων.

## αδειγματα

Εικόνα των εφαρμογών Rich Media μπορεί να πάρει κάθε ενδιαφερόμενος παρακάτω ιστοσελίδες:

Η ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου <http://www.whitehouse.gov/media> προσφέρει σε βίντεο τους λόγους και άλλες δραστηριότητες του Αμερικανού προέδρου.

Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης παρουσιάζει στη διεύθυνση

[http://www.metmuseum.org/toah/ho/04/eusb/hoq\\_32.11.1.htm](http://www.metmuseum.org/toah/ho/04/eusb/hoq_32.11.1.htm) μία ταινία QuickTime με υπότιτλους, με αντικείμενο την παρουσίαση των ελληνικών ανδρικών αγαλμάτων (Κούροι).

Η Tate Gallery του Λονδίνου διαθέτει στη διεύθυνση [http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs\\_ani.htm](http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs_ani.htm) μια παρουσίαση έργων του Πικάσο και του Ματίς που απευθύνεται σε άτομα με προβλήματα όρασης κάνοντας χρήση της τεχνολογίας Flash.

Από τον εμπορικό χώρο, παραδείγματα που δείχνουν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο τις διαφημιστικές δυνατότητες που αποκτούν οι ιστοσελίδες από τη χρήση εμπλουτισμένων μέσων είναι αυτές των εταιριών αθλητικών ειδών, όπως η Adidas (ελληνικό site), η Nike και η Puma.

Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να προωθήσουν και στην περίπτωση των Rich Media κάποια πρότυπα που θα επιτρέψουν την καλύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στις διαφημιστικές καμπάνιες. Τα πρότυπα αυτά καθορίζουν τις Rich Media διαφημίσεις εντός κάποιας οθόνης καθώς και τις διαφημίσεις που είναι ένθετες, ανοίγουν δηλαδή σε νέο παράθυρο. Οι μορφές των διαφημίσεων Rich Media που προκύπτουν από αυτή την προτυποποίηση είναι:

## Τα Rich Media Banners

Πρόκειται για συνηθισμένου μεγέθους banners (486 x 60 Pixels), τα οποία χρησιμοποιούν τεχνολογίες Rich Media όπως HTML, Flash και Java. Το μέγεθος του αρχείου περιορίζεται στο αρχικό download σε 15k, με τη δυνατότητα για άλλα 85k εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner. Στα banners αυτά δίνεται η δυνατότητα μεγέθυνσης τους είτε με το πέρασμα του κέρσορα πάνω από το banner, είτε με κλικ στο banner. Το μέγεθος του banner σε αυτή την περίπτωση μπορεί να φτάσει τα 468 x 240 pixels. Ωστόσο μόλις ο επισκέπτης αποσύρει τον κέρσορα ή μόλις κλικάρει σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «κλείσιμο», το banner επανέρχεται στις αρχικές του διαστάσεις. Επίσης τα Rich Media banners μπορούν να παίζουν ηχητικά ή video αρχεία, με την προϋπόθεση ότι ο επισκέπτης κλικάρει σε αυτά και ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή να σταματήσει τον ήχο ή το video κλικάροντας σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «STOP» ή «PAUSE». Οι προϋποθέσεις αυτές για τον ήχο και το video ισχύουν σε όλες γενικά τις μορφές rich media διαφημίσεων.

### Rich Media ορθογώνια (rectangles)

Διαφημιστικά σε μορφή HTML, Flash ή Java και σε μέγεθος 336 x 280 – 336 x 150 – 300 x 250 και 240 x 400 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να φτάσει έως και τα 25k και μπορεί να συμπληρωθεί από άλλα 50k downloads των 50k έκαστο, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner.

### Rich Media skyscrapers

Αυτά τα διαφημιστικά συνήθως ανοίγουν στα πλάγια της σελίδας και μπορεί να έχουν διαστάσεις 120 x 600 και 160 x 600 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να είναι 20k και είναι δυνατόν να συνοδεύεται από άλλα τρία downloads των 50k, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner.

Το Interactive Advertising Bureau έχει καθιερώσει πρότυπα και για το μέγεθος των Rich Media διαφημίσεων

Μέγεθος διαφήμισης Rich Media (σε pixels)	Μέγεθος αρχείου Kilobytes (No Flash)	Kilobytes (Flash)	Απαιτούμενος χρόνος για τη φόρτωση του animation
<b>Κοινά αποδεκτά πρότυπα</b>			
728 x 90 300 x 250 160 x 600	20kb	30kb	15sec
180 x 150	15kb	20kb	15sec
<b>Άλλα μεγέθη</b>			
300 x 31 – 120 x 30	5 kb	5 kb	Καθόλου
120 x 60 120 x 90 230 x 33	10 kb	10 kb	15 sec
234 x 60 125 x 125	15 kb	20 kb	15 sec
468 x 60 120 x 240 250 x 250 120 x 600 336 x 280 240 x 400	20 kb	30 kb	15 sec
300 x 600 728 x 210 500 x 350 720 x 300 550 x 480	30 kb	40 kb	15 sec

Ακόμη υπάρχουν κάποιες τεχνικές διαφήμισης που αποτελούν υποσύνολα των Rich Media Διαφημίσεων, οι οποίες αναλύονται παρακάτω:



- **Εικονικοί Χαρακτήρες**

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters / avatars[39]) είναι σκέυα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται τη σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs)[41] ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρείας. Η εταιρεία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την εμφάνισή τους, το φύλο τους, τα μαλλιά τους, το χτένισμα, όπως και το ντύσιμο, τα αξεσουάρ που θα έχουν, συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand name (φίρμας) που αντιπροσωπεύουν. Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μια ιστοσελίδα, παρέχει μια φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι επισκέπτες της ιστοσελίδας να κρατήσουν την εταιρεία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι εικονικοί χαρακτήρες αυτοί είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μια σελίδα καθώς το μέγεθος τους είναι 60kb.

- **Floating Ads**

Οι Floating Ads έχουν τη δυνατότητα να μετακινούνται μέσα στην ιστοσελίδα. Υποκατηγορία αυτών αποτελούν οι:

DHTML sponsorships, όπου η διαφήμιση μπορεί να «πετάει» έχοντας μια προκαθορισμένη πορεία μέσα στην σελίδα που την φιλοξενεί.

Cursor sponsorships, όπου ο κέρσορας του χρήστη μετατρέπεται σε ένα αντικείμενο ή εικόνα που πληροί κάποιους διαφημιστικούς σκοπούς.

Scrolling Ads, όπου η διαφήμιση κινείται στο πάνω και κάτω άκρο της ιστοσελίδας καθώς ο χρήστης μετακινείται αντίστοιχα μέσα στη σελίδα.

Οι Floating Ads και οι DHTML sponsorships και Cursor sponsorships είναι ιδανικές για βραχυπρόθεσμη διαφήμιση ενός προϊόντος, αλλά και στην ενίσχυση του brand name (φίρμας).

- **Advergames**

Οι διαφημιστικές εταιρείες γνωρίζοντας το χρόνο που ξοδεύουν οι νέοι ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα χρησιμοποιούν ως διαφημιστικά οχήματα, ενσωματώνοντας τους διαφημιστικά μηνύματα ή αποτελώντας σπόνσορες για αυτά. Τελευταία δημιουργήθηκε ένα εναλλακτικό είδος διαφήμισης, τα advergames που αποτελούν ουσιαστικά την ίδια την δημιουργία ενός παιχνιδιού που έχει ως σκοπό τη διαφήμιση. Τα advergames (προέρχονται από τις λέξεις adventure και game) 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-Customer (DTC). Πλέον αποτελούν έναν άκρως αποτελεσματικό τρόπο για την προώθηση του brand του διαφημιζόμενου καθώς και το χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες. Και αυτό διότι η ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα παιχνίδι μπορεί να ενοχλήσει τον χρήστη που πλήρωσε λεφτά για να παίξει και να οδηγηθεί από το παιχνίδι και όχι να υποβληθεί στην συνεχή διαφήμιση της εταιρείας ή ενός προϊόντος, η δημιουργία ενός advergame έχει σκοπό τη διαφήμιση κάτι για το οποίο έχει επίγνωση ο χρήστης και το έχει επιλέξει. Έτσι όπως οι παίκτες καθώς παίζουν αφομοιώνουν και κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση που εκπροσωπείται από τη διαφήμιση και τις οποίες προτιμούν να χρησιμοποιήσουν για να εκπληρώσουν τους σκοπούς του παιχνιδιού. Η συμμετοχή των παικτών κερδίζεται με την παροχή δώρων και άλλων υλικών νικητές.

### 3 Τα πλεονεκτήματα των Rich Media Ads

Οι Rich Media διαφημίσεις προσελκύουν πιο εύκολα την προσοχή του σκέπτη στο μήνυμα, παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την απόκριση των χρηστών και εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του αναλωτή. Επίσης μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα, να αποδώσουν καλύτερα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά καθώς δεν οριορίζονται σε δύο διαστάσεις και να «πουλήσουν» πιο εύκολα την αυξημένη ενέργεια στον χρήστη. Ένα άλλο πλεονέκτημα των Rich Media διαφημίσεων είναι η δυνατότητα σύνδεσης τους απευθείας με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Δυστυχώς, δεν έχει εξεταστεί, από τις έρευνες που γίνονται που επηρεάζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ρόλος και η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης. Ωστόσο υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι οι Rich Media διαφημίσεις δημιουργούν μια άμεση σχέση μεταξύ διαφημιστικού μηνύματος και ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δυνατότητες σύνδεσης με το χρήστη, στα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι άσπαστες. Οι Rich Media Ads ενισχύουν την ιδιότητα του διαδικτύου στο να λειτουργεί ως τηλεπύλη ο διαφημιζόμενος με τον πελάτη. Το γεγονός πρέπει να επιβεβαιωθεί φυσικό καθώς τα Rich Media παρέχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες (κινούμενη εικόνα, ήχο, διαδραστικότητα) σε όσους τα χρησιμοποιούν, να παρουσιάσουν έργα εντυπωσιακής δημιουργικότητας.

Σύμφωνα με έρευνα της μεγαλύτερης εταιρίας διανομής on-line διαφημίσεων DoubleClick, η πιθανότητα να επιλέξει ο χρήστης ένα σύνδεσμο που βρίσκεται σε εμπλουτισμένο μέσο είναι εννέα φορές μεγαλύτερη από το ποσοστό που βρίσκεται σε απλή στατική καταχώριση, ενώ η χρήση των εμπλουτισμένων συνδέσμων αυξήθηκε κατά 43% μέσα στο 2002 και κατά 60% το 2003, για να φτάσει στο 40% του συνόλου των διαφημίσεων το τελευταίο τρίμηνο του προηγούμενου έτους. Άλλη έρευνα της Millward-Brown Interactive (επιχειρηματική της WPP, τρίτου μεγαλύτερου διαφημιστικού ομίλου παγκοσμίως)

ληξε ότι οι "μεγάλες" διαφημίσεις με κίνηση δεν προκαλούν μόνο μνηστική πρόσληψη του προϊόντος που προβάλλουν (59% των θεατών τους αντιλαμβάνονται" έναντι του 20% των απλών καταχωρίσεων και 58% γνωρίζουν" τη μάρκα του προϊόντος έναντι του 40%), αλλά επιτυγχάνουν πολύ αποτελεσματικότερη ανταπόκριση των θεατών τους, που είναι πολύ πιο πρόθυμοι να ενεργήσουν άμεσα προς την κατεύθυνση της αγοράς του ζητούμενου προϊόντος. Παλαιότερη αντίστοιχη έρευνα του παρόχου διαδικτυακών υπηρεσιών διαδικτύου Excite@Home είχε δείξει ότι τα εμπλουτισμένα μέσα παρουσίασαν 22% μεγαλύτερη εντύπωση της ζητούμενης μάρκας στη μνήμη του χρήστη και 35% μεγαλύτερη δυνατότητα να κάνει κλικ 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 καταχωρίσεις. Η χρήση ήχου και κίνησης φέρνει τις ιστοσελίδες στο ίδιο επίπεδο με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, μέσα που δίνουν τη δυνατότητα χρήσης μελωδικών σλόγκαν και κινηματογραφικών πλοκών. 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, οι εταιρείες και τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης να αισθάνονται πιο άνετα, καθώς τους είναι πιο οικεία και γνωρίζουν πώς να τη χρησιμοποιούν για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου. Έτσι, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κάποια μορφή εμπλουτισμένων μέσων είδαν το μερίδιό τους να αυξάνεται κατακόρυφα, και από 7% του click-through rate (ο αριθμός των κλικ σε μία ηλεκτρονική διαφημιστική καταχώριση) που ήταν το Νοέμβριο του 2002 να εκτοξεύεται στο 17% το Νοέμβριο του 2003, σύμφωνα με στοιχεία μεγαλύτερης εταιρίας μετρήσεων Nielsen/NetRatings. Φυσικά, η αύξηση αυτή πραγματοποιήθηκε σε βάρος του ποσοστού των στατικών διαφημίσεων, η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς σύμφωνα με συνεργάτη του Ινστιτούτου Διαφημίσεων Διαδικτύου (IAB), "τα εμπλουτισμένα μέσα και οι νέες αναζητήσεις είναι οι μηχανές που θα μας εισάγουν στο μέλλον".

Αντίθετα από τους τηλεθεατές και τους ακροατές του ραδιοφώνου, οι χρήστες του Internet θέλουν να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο σε ό,τι συναντούν στο δίκτυο και πολλοί προτιμούν να καθορίζουν οι ίδιοι την εμφάνιση του web site ή της σελίδας που τους ενδιαφέρουν. Μια Rich Media Ad μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή τη διάθεση για interactivity (διαδραστικότητα), εξασφαλίζοντας στον διαφημιζόμενο την προσοχή μεγαλύτερου αριθμού χρηστών. (Έχουν αναφερθεί διαφημίσεις με τις οποίες "έπαιξε" μέχρι και το mouse όπως άλλωστε και οι άλλες όπως συνάντησαν σε μια σελίδα.)

## Μειονεκτήματα των Rich Media Ads.

Οι Rich Media Ads χρειάζονται μεγάλο bandwidth[40] για να «παιξουν» και η εξάπλωσή τους εξαρτάται από την αντίστοιχη διάδοση συνδέσεων υψηλής ταχύτητας, διότι οι ιστοσελίδες που περιέχουν τέτοιου είδους διαφημίσεις απαιτούν πολύ χρόνο να «κατέβουν» στον υπολογιστή του χρήστη με τις συνηθισμένες συνδέσεις ταχύτητας 56Kbps. Οι υψηλές ταχύτητες (τουλάχιστον 128k) είναι βέβαιο ότι κάποτε θα αποτελούν τον κανόνα, καθώς οι τιμές για πιο γρήγορες συνδέσεις μειώνονται και οι χρήστες τον αριθμό των συνδέσεων αυξάνονται.

Τα διάφορα είδη Rich Media Ads απαιτούν να υπάρχουν προηγμένες τεχνολογίες στον browser του χρήστη, έτσι ώστε να μην παρουσιάζονται προβλήματα συμβατότητας. Στην πραγματικότητα απαιτείται για έναν τόσο ευρύ και γενικό τομέα, που πρακτικά αποκλείεται να υπάρξει ποτέ "ένα" πρόγραμμα αναπαραγωγής εμπλουτισμένων μέσων. Έτσι ο υπολογιστής θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα αρκετά προγράμματα τα οποία βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις διατίθενται δωρεάν, αλλά οι έτοιμοι χρήστες δεν θέλουν ή διστάζουν να τα κατεβάσουν) προκειμένου να μπορεί να αναπαράγει όλες τις πιθανές φόρμες εμπλουτισμένων μέσων, καθώς οι διαφορετικές τεχνολογίες είναι ως επί το πλείστον ιδιοκτησίες διαφορετικών εταιρειών.

Ακόμα και αν διατηρηθούν τα υψηλότερα ποσοστά τελεσματικότητας / ανταπόκρισης των πελατών, η διαδραστικότητα που ακτηρίζει το Διαδίκτυο αποτελεί παράλληλα και μεγάλο κίνδυνο, καθώς μια πιθύμητη ή δυσάρεστη εμπειρία αλληλεπίδρασης μπορεί να κάνει τον ήτη να απομακρυνθεί εκνευρισμένος και με αρνητική εικόνα για την είρηση. Είναι πολύ σημαντικό οι διαφημιστικές εκστρατείες αλλά και οι σελίδες των επιχειρήσεων να αναπτύξουν προχωρημένες μεθόδους σέλκυσης και διατήρησης του ενδιαφέροντος. Αυτό είναι κάτι που ακόμη έχει γίνει σαφές αν μπορεί να επιτευχθεί στον σχετικά νέο και ερεύνητο χώρο της on-line επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ωστόσο, οι μέθοδοι που προτείνονται (περισσότερες πληροφορίες και φιλικότερη σβαση σε αυτές, παρουσία διαφημιστικών παιχνιδιών/advergates, όπως η χρήση του ποντικιού για να πετύχει ο χρήστης κάποιο στόχο και να νηθεί στη σελίδα των "νικητών") είναι βέβαιο ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες. Rich Media Ads έχουν μεγαλύτερο κόστος από τα απλά banners διότι για κατασκευή τους εργάζονται γραφίστες, σχεδιαστές και προγραμματιστές. Παραγωγή των διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσω εκτιμάται ότι κοστίζει με πέντε φορές περισσότερο από ότι τα απλά banners, το γεγονός όμως ο κόστος τους παραμένει πολύ μικρότερο από τα τηλεοπτικά σποτ, ίσως τει να θεωρηθεί ένδειξη ότι θα ακολουθήσει μια ανοδική τάση στις ομεσαίες επιχειρήσεις να οργανώνουν εντυπωσιακές διαφημίσεις στο ίκτυο.

Οι χρήστες δυστυχώς έχουν αρχίσει να φοβούνται τα κλικ πάνω στα Media banners, ακόμη και αν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό τους, δή στο δίκτυο έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους οι οRich Media Ads. Πρόκειται για banners τα οποία έχουν ζωγραφισμένα ω τους διάφορα μενού επιλογών για να παραπλανηθεί ο χρήστης και να κλικ, προσπαθώντας να επιλέξει την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Για άδειγμα ένα banner μπορεί να αναφέρει: "Επιλέξτε τον τόπο διακοπών σας ενδιαφέρει", αλλά όταν κάνει ένας χρήστης κλικ πάνω στο ψεύτικο ύ όπου ως πρώτη επιλογή αναφέρεται η Ρόδος, βλέπει να φορτώνεται οστά του μια νέα σελίδα με τη διαφήμιση ενός ξενοδοχείου στα Φάρσαλα.

## Το μέλλον των Rich Media

Είναι γεγονός ότι οι ανθρωποώρες χρήσης του Internet εξακολουθούν αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και ήδη αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου κατανάλωσης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το οποίο είναι δυσανάλογα μικρότερο του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που διατίθεται σε αυτό. Έτσι είναι εύλογη η υπόθεση ότι κάποια στιγμή το μέλλον αυτό θα γεφυρωθεί. Αποτελούν τα εμπλουτισμένα μέσα το κατάλληλο πλαίσιο για την ηλεκτρονική διαφήμιση ;

Στην προσπάθειά του να καταστήσει την ηλεκτρονική διαφήμιση στο ίδιο επίπεδο με τη ραδιοτηλεοπτική και την έντυπη, ώστε να διεκδικήσει το μερίδιο που θεωρεί ότι δικαιούται από τα κονδύλια προώθησης, το Γραφείο Διαφήμισης Διαδικτύου επιχειρεί να θέσει κάποια πρότυπα για τη μορφή και τον όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, συνέστησε την Ομάδα Δράσης για τα Εμπλουτισμένα Μέσα, που στις αρχές του έτους δημοσίευσε τις προτεινόμενες προδιαγραφές για κάποια είδη διαφημίσεων rich media. Οι προτάσεις αυτές, αν και δεν είναι υποχρεωτικές, έχουν ήδη τη δεδηλωμένη συγκατάθεση των μεγαλύτερων εταιριών του χώρου, πράγμα που σημαίνει ότι θα τελέσουν τα de facto πρότυπα.

# Πως μπορώ να χτίσω ένα web-site;

## Τα πρώτα βήματα

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός website είναι απαραίτητος ο πρώτος σχεδιασμός. Πρέπει λοιπόν να γίνουν τα εξής:

Προσδιορισμός στόχου του δικτυακού τόπου

Προσδιορισμός κινήτρων ώστε να επισκεφτεί ξανά το site ένας χρήστης

Προσδιορισμός του κόστους σε χρόνο και χρήμα για την ανάπτυξη και τη φιλοξενία ενός δικτυακού τόπου

Προσδιορισμός τρόπου ανανέωσης του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου

## Οι δημιουργίες ενός δικτυακού τόπου

Ένα καλό site μπορεί να είναι, εκτός από ένα δικτυακό διαφημιστικό μέσο της εταιρείας, και πολύ περισσότερα πράγματα. Οι δικτυακοί τόποι έχουν μια σειρά από δυνατότητες: Από την παρουσίαση της εταιρείας, μέχρι αποτελέσουν on-line καταστήματα, από όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να προμηθευθούν τα προϊόντα.

Εκκριμένα οί επισκέπτες του δικτυακού τόπου πρέπει να μπορούν να:

Πάρουν πληροφορίες για ένα θέμα

Έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες

Έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν για κάποια συνεργασία

Επικοινωνούν πιο εύκολα με την επιχείρηση

Οι στόχοι του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι ξεκάθαροι από τη στιγμή της δημιουργίας του, έτσι ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα και να είναι πιο εύκολο το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την ανανέωση του.



## Είδη Δικτυακών Τόπων

Υπάρχουν τρία είδη site:

Περιεχομένου (πληροφοριακά), εμπορικά (πωλήσεις), και επικοινωνιακά (αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες). Συνήθως ένας δικτυακός τόπος συνδυάζει και τα τρία στοιχεία (περιεχόμενο, εμπόριο, επικοινωνία). Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα εμπορικά sites, παρέχουν και πλούσιο περιεχόμενο, αλλά και πληροφορίες με στόχο τόσο να ωθήσουν τον επισκέπτη να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης όσο και στη συνέχεια να αξιοποιεί τον δικτυακό τόπο ως πηγή υποστήριξης.

Φυσικά, ένας δικτυακός τόπος που στόχο έχει τις πωλήσεις θα είναι κατά διαφορετικό τρόπο από έναν δικτυακό τόπο που παρέχει πληροφορίες. Ακόμα και αν μια επιχείρηση το site της να κάνει και τα τρία πράγματα, πρέπει ούτως ή άλλως να θέσει προτεραιότητες και να αποφασίσει που θα βάλει μεγαλύτερο βάρος.

Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να είναι εξαιρετικά απλός, να αποτελείται από μερικές σελίδες και απλά γραφικά ή εξαιρετικά περίπλοκος, με πολυμερειακούς καταλόγους και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Τα δύο είδη αυτά και τα κόστη διαφέρουν: μπορεί από λίγες εκατοντάδες ευρώ να φτιαχτούν και τις αρκετές χιλιάδες ευρώ.

### Ο κύριος στόχος που απευθύνεται ένας δικτυακός τόπος

Η επιχείρηση που κατασκευάζει ένα δικτυακό τόπο πρέπει να τον κατασκευάζει έτσι ώστε να είναι το site χρήσιμο για τον επισκέπτη, να του παρέχει πληροφορίες που τυχόν θα αναζητήσει και να του δώσουν το κίνητρο να επισκεφτεί ξανά το δικτυακό τόπο.

## **Επιχρησιμότητα του Δικτυακού Τύπου στην επιχείρηση**

Αν στόχος του site είναι η ενημέρωση των επισκεπτών για κάποιο προϊόν, τότε θα χρειαστεί να κατασκευαστεί ένας δικτυακός τόπος περιεχομένου. Οι πληροφορίες που θα παρέχει το site θα πρέπει να είναι διαθέσιμες σε όποιον έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, όλες τις ώρες, από οπουδήποτε σημείο του πλανήτη. Εκτός από την κατασκευή του web – site, αξίζει να αναζητηθεί και η γνωστοποίηση και προώθηση του δικτυακού τύπου.

Αν στόχος είναι η αποκόμιση κέρδους από το site, τότε υπάρχουν πολλοί τρόποι για να γίνει αυτό. Ο πιο συνηθισμένος και άμεσος είναι να πωληθεί η επιχείρηση μέσα από το δικτυακό τόπο τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει. Πολλοί δικτυακοί τόποι το κάνουν αυτό έμμεσα, με το να προσφέρουν εργαλεία marketing, δηλαδή προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

## **Κόστος ενός web – site**

Το κόστος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Αν μια επιχείρηση αποφασίσει να φτιάξει μόνη της ένα δικτυακό τόπο, τότε θα πρέπει να προσλάβει το κατάλληλο λογισμικό και να χρησιμοποιήσει τον κατάλληλο υλικό για να δημιουργήσει το δικτυακό τόπο που επιθυμεί. Εδώ θα πρέπει να υπολογιστεί και το κόστος του χρόνου που θα χρειαστεί για τον σχεδιασμό και την παραγωγή περιεχομένου. Επίσης υπάρχουν και λύσεις πακέτα για την άμεση δημιουργία web – site για τις οποίες όμως θα αναφερθούμε παρακάτω. Όμως αν δεν υπάρχει χρόνος και γνώση Η/Υ τότε η επιχείρηση θα πρέπει να αναφερθεί σε κάποιον ειδικό.

## 1.1 Ο κύκλος του site

Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου δεν είναι κάτι στατικό το οποίο γίνεται μια φορά και στη συνέχεια δεν επαναλαμβάνεται. Η διαδικασία που έχει ένα web site είναι ένας κύκλος με διαφορετικά στάδια:

Προσδιορισμός της ταυτότητας του δικτυακού τόπου

Σχεδιασμός

Ανάπτυξη

"Ανέβασμα" στο Διαδίκτυο και προώθηση

Αξιολόγηση

Βελτίωση, επανασχεδιασμός, διορθώσεις

Νέα διαδικασία προώθησης

Επαναξιολόγηση

Οι δικτυακοί τόποι δεν μοιάζουν με τις παραδοσιακές εκδόσεις. Θα πρέπει να γίνουν αντιληπτοί περισσότερο ως ειδικοί χώροι. Δεν είναι στατικοί πετυχημένοι δικτυακοί τόποι αλλάζουν και ανανεώνονται συνεχώς - και οι επιχειρήσεις που τους αναπτύσσουν συμβουλευούνται συνεχώς για τα επόμενα βήματά τους τα στατιστικά του site (πόσοι επισκέπτες επισκέφθηκαν τις σελίδες και για πόση ώρα παρέμειναν εκεί). Ένα παράδειγμα: Αν ένας επισκέπτης έρχεται στα γραφεία μιας επιχείρησης, και δεν βρει την είσοδο και ο χώρος υποδοχής θα φύγει, προφανώς θα πρέπει να αλλάξει την οργάνωση των γραφείων της. Το ίδιο ισχύει και με την δομή και την λειτουργία σε έναν δικτυακό τόπο. Έτσι, είναι σημαντική η θεώρηση ενός δικτυακού τόπου ως μια διαρκή διαδικασία παρά μιας μεμονωμένης πράξης.

## Ονομα δημιουργία ενός δικτυακού τόπου – εύρεση επαγγελματικής βοήθειας

Καθώς τα πακέτα λογισμικού προσφέρουν όλο και περισσότερες δυνατότητες μπορεί κάποιος πλέον να φτιάξει μόνος του σχετικά εύκολα όχι μόνο μία ιστοσελίδα αλλά ένα πλήρες site. Αλλά, αν δεν υπάρχει χρόνος ή η απαραίτητη εμπειρία, θα πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο αναζήτησης επαγγελματικής βοήθειας για την ανάπτυξη ενός εταιρικού δικτυακού τόπου.

Η ανεύρεση web designer δεν είναι δύσκολη καθώς, αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι αναφέρουν επαγγελματίες ή τις εταιρείες που ανέλαβαν τον σχεδιασμό τους.

Υπάρχουν εταιρίες που σχεδιάζουν δικτυακούς τόπους και αφήνουν την εταιρεία να το αναπτύξει. Υπάρχουν και άλλες που αναλαμβάνουν ολόκληρη την εργασία. Φυσικά η τιμή δεν θα είναι η ίδια. Ένα απλό site μικτού μεγέθους θα κοστίσει πολύ λιγότερο από ένα site όπου θα γίνουνται οπτικοακουστικές πωλήσεις.

## Οργάνωση.

Αφού καθοριστούν οι στόχοι του δικτυακού τόπου, ακολουθεί ο σχεδιασμός του. Πριν ξεκινήσει η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου, είναι σημαντικό να γίνει μια σύγκριση με άλλους δικτυακούς τόπους, που εκπληρώνουν το στόχο για τον οποίο δημιουργήθηκαν.

Ο σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου χωρίζεται σε τρία μέρη:

- Οργάνωση
- Περιεχόμενο
- Εμφάνιση

## άνωση

Η οργάνωση του δικτυακού τόπου είναι σημαντική γιατί μπορεί να κάνει καλύτερο (ή δυσκολότερο) για τους επισκέπτες να βρουν αυτό το οποίο ψάχνουν.

### Μαζαία της αρχικής σελίδας (home page)[73]

Τα περισσότερα sites ξεκινούν με μια αρχική σελίδα (home page). Η αρχική σελίδα θα πρέπει να μοιάζει περισσότερο με τον πίνακα του ενομένου ενός περιοδικού παρά με το εξώφυλλο. Οι επισκέπτες πρέπει να μάθουν για το site, δηλαδή ποιο είναι το αντικείμενο του και τι τους προσφέρει. Οι αρχικές σελίδες εισάγουν επίσης τους επισκέπτες στην οργάνωση του site, δηλαδή πως αυτό δομείται και τι κατηγορίες και υποκατηγορίες περιλαμβάνει.

Η αρχική σελίδα πάντοτε περιέχει παραπομπές στις κατηγορίες ενός site και μερικές φορές απευθείας παραπομπές σε άρθρα που οι διαχειριστές του site θέλουν οι επισκέπτες να δουν.

Μερικά sites χρησιμοποιούν αυτό το οποίο ονομάζεται «splash page», μία σελίδα εισαγωγής που είναι θα λέγαμε το «εξώφυλλο» του δικτυακού τόπου. Αυτή η σελίδα μπορεί να προσθέσει στίλ στο site και να παίξει το ρόλο εισόδου, επειδή, όμως, παρουσιάζει λιγότερες πληροφορίες από μια αρχική σελίδα (home page), κάποιοι χρήστες τη βρίσκουν περιττή. Αυτό ακόμα επίσης καθυστερεί την είσοδο του χρήστη στο site.

**Μικρές σελίδες:** Υπάρχουν δύο σχολές σκέψης για τις αρχικές σελίδες (home pages). Η μία λέει ότι δεν θα πρέπει να εκτείνονται πολύ σε μήκος και ολόκληρη η σελίδα θα πρέπει να είναι ορατή σε μία μόνο οθόνη. Το μειονέκτημα μιας μικρής αρχικής σελίδας είναι ότι οι επισκέπτες δε χρειάζεται να περιεργάζονται τη σελίδα, και μπορούν να δουν οτιδήποτε υπάρχει αμέσως.

Το μειονέκτημα είναι ότι μια μικρή αρχική σελίδα δεν μπορεί να παρουσιάσει πολλές πληροφορίες, επομένως οι επισκέπτες αναγκάζονται να κάνουν click σε κάτι μόνο και μόνο για να πάρουν περισσότερες

ροφορίες. Μερικές φορές όταν παρουσιάζονται πολύ λίγες πληροφορίες έχει το ρίσκο να μην καταλάβουν οι επισκέπτες τον σκοπό του site ή να δουν κάτι ενδιαφέρον για το οποίο μπορεί να είχαν κάνει click εάν τους παρουσιαζόντουσαν περισσότερες πληροφορίες.

**Μεγάλες σελίδες:** Η άλλη σχολή σκέψης, είναι ότι όσες περισσότερες πληροφορίες παρέχονται, τόσο το καλύτερο. Αυτή η σχολή υποστηρίζει ότι οι κέπτες κατεβάζουν τη σελίδα, και ότι όσο περισσότερες πληροφορίες δίνουν, τόσο το καλύτερο. Εάν ενδιαφέρονται, θα κατεβάσουν τη σελίδα. Όχι, δεν έχει σημασία πόσο μικρή είναι η αρχική σελίδα. Εξακολουθεί να είναι μια καλή ιδέα να τοποθετούνται τα πιο σημαντικά θέματά στο πάνω μέρος της σελίδας, ώστε να μην παραβλέπονται. Βέβαια δε πρέπει να ληφθεί το γεγονός ότι όσο περισσότερο φορτωμένη και μεγάλη είναι μια σελίδα, τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται για να κατέβει.

## Κατηγορίες

Οποιοδήποτε site που έχει περιεχόμενο περισσότερο από κάποιες κατηγορίες χρειάζεται να οργανωθεί σε κατηγορίες. Σκοπός τους είναι να οργανώσουν άρθρα μέσα σε λογικές ενότητες.

Οι κατηγορίες και οι τίτλοι τους είναι πολύ σημαντικοί γιατί λένε στους επισκέπτες τι είδους πληροφορίες πρόκειται να λάβουν. Για παράδειγμα, εάν ένα site αφορά την κηπουρική, μπορεί να έχει κατηγορίες για τα λουλούδια, τα φρούτα και τα λαχανικά. Ή μπορεί να έχει κατηγορίες για το σχεδιασμό ενός κήπου, το φύτεμα ενός κήπου, και τη διατήρηση ενός κήπου. Όλες αυτές οι κατηγορίες έχουν να κάνουν με την κηπουρική, όμως, οι δύο ομάδες των κατηγοριών παρουσιάζουν στους επισκέπτες διαφορετικές προσδοκίες για τις πληροφορίες που πρόκειται να λάβουν και αυτό το οποίο πρόκειται να βρουν.

Η απόφαση για τι κατηγορίες χρειάζεται ένα site, πρέπει να ληφθεί στο πρώτο στάδιο δημιουργίας του δικτυακού τόπου- και φυσικά αυτή η διαδικασία έχει να κάνει με τους λόγους δημιουργίας του δικτυακού τόπου, οι οποίοι έχουν ήδη προσδιοριστεί, καθώς και τι θα παρέχει το site στους επισκέπτες.

## Η πλοήγηση

Αν και δεν είναι πάντοτε απαραίτητες, οι εικόνες και τα γραφικά μπορούν να βοηθήσουν τους επισκέπτες στην πλοήγησή τους. Αν μια εικόνα έχει π.χ. έναν τουριστικό δικτυακό τόπο αντί να παραπέμπει σε κείμενο απλά με τη λέξη «Γαλλία», θα ήταν πιο ξεκάθαρο εάν προσθέτετε μικρή εικόνα του Πύργου του Άιφελ που να λέει «Γαλλία».

Βέβαια, η πλοήγηση δεν πρέπει να εξαρτάται αποκλειστικά από τις εικόνες. Απλά η χρήση τους υποστηρίζει καλύτερα τις ονομασίες των εικόνων. Και βέβαια κάθε γραφικό σε ένα site θα πρέπει να έχει "ALT" κείμενο, ώστε ακόμη και αν οι επισκέπτες δεν βλέπουν τις εικόνες να μπορούν ακόμη να διαβάσουν και να χρησιμοποιήσουν την πλοήγηση.

Είναι επίσης σημαντικό για ένα site να περιλαμβάνει μία μόνο εκδοχή πλοήγησής, καθώς ορισμένοι χρήστες σερφάρουν έχοντας επιλέξει να βλέπουν εικόνες, ή ακόμη και με φυλλομετρητές που υποστηρίζουν μόνο κείμενο (text-only browsers). Πολύ συχνά τοποθετείται η πλοήγηση στο κάτω μέρος της σελίδας.

### 3.1 Τύποι πλοήγησης

Τα μεμονωμένα στοιχεία τείνουν στη δημιουργία πλοήγησης πρέπει να γνωστό πως θα επιλεγθούν.

Το πρώτο βήμα στη δημιουργία του σχεδιασμού πλοήγησης είναι ο σχεδιασμός της παρουσίασης των πληροφοριών. Σύμφωνα με το Information Architecture for the World Wide Web, υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι πλοήγησης:

## εραρχική

εραρχική ανταποκρίνεται σε sites που είναι πλούσια σε πληροφορίες και καλά οργανωμένα με τη μορφή ενός μεγάλου «δέντρου» με κλαδιά ή ως μια βιβλιοθήκη.

## Παγκόσμια

Παγκόσμια πλοήγηση ανταποκρίνεται σε sites όπου μπορεί κάποιος να μεταπηδήσει εύκολα και λογικά να μεταπηδήσει σε όλα τα σημεία. Ο τύπος αυτός σφύραται εάν παρουσιάζονται οι πληροφορίες σε λιγότερες κατηγορίες.

## Τοπική

Τοπική πλοήγηση βρίσκεται κάπου ανάμεσα. Αυτή ανταποκρίνεται όταν υπάρχει ένα βάθος πληροφοριών μέσα σε συγκεκριμένες περιοχές.

## 2 Το μενού πλοήγησης

Δεν υπάρχει κάποιος κανόνας που να δείχνει πώς και πού πρέπει να τοποθετηθεί το μενού πλοήγησης. Πολλά sites το τοποθετούν στην αριστερή άκρη. Άλλα όπως της Microsoft το τοποθετούν στο πάνω μέρος. Μερικά ακόμη τόλμηρα site το τοποθετούν στη δεξιά πλευρά. Η τοποθέτηση στην αριστερή ή δεξιά πλευρά δεν είναι κάτι λάθος, απλά δεν συνηθίζεται.

Στο πλάι: Από τη στιγμή που οι οθόνες είναι μεγαλύτερες, είναι λογικό να τοποθετηθεί η πλοήγηση στην αριστερή ή δεξιά πλευρά - απλά γιατί υπάρχει μεγαλύτερος οριζόντιος χώρος. Επιπλέον, οι γραμμές του κειμένου που είναι οριζόντιες στον κεντρικό χώρο της σελίδας δεν πρέπει να τρέχουν παράλληλα με την μια άκρη της οθόνης στην άλλη - αυτό δημιουργεί μεγάλες γραμμές που αποτελεσμα να μην διαβάζονται άνετα (60-70 χαρακτήρες είναι το όριο που πρέπει συνήθως να τηρείται.)



Στην κορυφή: Η τοποθέτηση του μενού πλοήγησης στο πάνω μέρος σελίδας συχνά περιορίζει αυτό που βλέπουν οι επισκέπτες της σελίδας, μπαίνουν για πρώτη φορά στον δικτυακό τόπο. Υπάρχουν μενού πλοήγησης τα οποία ήταν τόσο μεγάλα που κάλυψαν την οθόνη και έγκασαν τον επισκέπτη να κατεβάσει τη σελίδα μόνο για να δει την αρχή περιεχομένου. Αυτό δεν είναι τόσο καλή ιδέα. Η πλοήγηση είναι απαραίτητη, από τη στιγμή όμως που εμφανίζεται σε κάθε σελίδα ένα πολύ μεγάλο μενού μπορεί να γίνει ενοχλητικό.

Σε ένα πλαίσιο: Ένας κοινός τρόπος να κρατηθεί η πλοήγηση στην σελίδα χωρίς να υπολογίζεται πόσες σελίδες κατεβάζει ένας επισκέπτης για να φτάσει είναι η δημιουργία ενός πλαισίου για το μενού πλοήγησης. Με αυτόν τον τρόπο, όταν οι χρήστες κάνουν click από σημείο σε σημείο, δεν χρειάζεται να αναφορτώσουν το μενού πλοήγησης σε κάθε σελίδα. Το πρόβλημα με αυτό είναι ότι τα πλαίσια μπορούν να μπερδέψουν τους επισκέπτες. Επίσης, τα πλαίσια μπορούν επίσης να προκαλέσουν προβλήματα στους επισκέπτες παλαιότερους browsers.

High-Tech: Μία άλλη μέθοδος είναι η χρησιμοποίηση των multimedia. Πολλά sites χρησιμοποιούν JavaScript για να ανοίξουν ένα παράθυρο ή για να αποκαλύψουν βαθύτερα επίπεδα πληροφόρησης όταν επιλέγει ο χρήστης μια κατηγορία στο μενού πλοήγησης.

Site maps: Μία πιο συχνή μέθοδος-που έχει διατηρηθεί από τα παλαιότερα παραδοσιακά μέσα εκτύπωσης- είναι ο site map ή ο πίνακας περιεχομένων. Το πλεονέκτημα εδώ είναι ότι προσφέρει στον αναγνώστη - ο οποίος έχει στη μία βάση από την οποία μπορεί να έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε μέρος στο site. Συχνά τα site περιέχουν και graphic image maps, δηλαδή γραφικές αναπαραστάσεις, έτσι ώστε να βοηθούν τους επισκέπτες να έχουν μια οπτική εικόνα του site. Κατά τη δημιουργία ενός graphic site map, πρέπει να φρονητικά να γίνονται όσο μικρότερα γίνεται, για να κατεβαίνει πιο γρήγορα η σελίδα.

## Το Περιεχόμενο

Το διαδίκτυο, όπως όλα τα μέσα έχει τους δικούς του κανόνες γραφής παρουσίασης της πληροφορίας. Το περιεχόμενο αποτελεί πάντοτε βλημα για τους δικτυακούς τόπους καθώς αντιμετωπίζουν το Internet ως ακόμα παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας. Παρακάτω παραθέτονται κάποιοι κοί κανόνες παραγωγής περιεχομένου.

Η συγγραφή για το διαδίκτυο δεν διαφέρει τόσο από τη συγγραφή για έντυπο μέσο. Η δυσκολία που προκύπτει από την ανάγνωση μέσα από οθόνη κάνει απαραίτητη και τη δημιουργία ενός πιο ευανάγνωστου νου μέσα σε ένα λειτουργικό δικτυακό τόπο.

## Περιεχόμενο και Ύφος

Χρήσιμες πληροφορίες: οι περισσότεροι επισκέπτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πραγματικά χρήσιμες για αυτούς πληροφορίες. Θα πρέπει οι διαχειριστές ενός δικτυακού τόπου να είναι βέβαιοι ότι οι επισκέπτες του θα βρουν τις πληροφορίες που δημοσιεύουν χρήσιμες. Όσο πιο εξειδικευμένες, τόσο πιο χρήσιμες. Η γενική πληροφόρηση είναι καλή, και μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμη. Όταν όμως στόχος είναι οι πωλήσεις οι επισκέπτες θα πρέπει να λαμβάνουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Οι επισκέπτες θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι για το τι κάνει το site (και κάθε σελίδα) γι' αυτούς. Μπορεί να φαίνεται προφανές, μπορείτε όμως ένας χρήστης του διαδικτύου να επισκεφτεί εκατοντάδες σελίδες και να χρειάζεται να ψάξει για τον σκοπό της καθεμίας. Εάν ο επισκέπτης δεν το καταλάβει αμέσως, οι πιθανότητες είναι να φύγει από τον δικτυακό τόπο. Είναι καλύτερα αυτό να γίνει στο πάνω μέρος της σελίδας, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να δουν τι θα πάρουν από τη σελίδα χωρίς να την κατεβάσουν.

Γράψτε απλά. Είναι χρήσιμο ο τόνος και το ύφος γραψίματος να είναι πιο απλός, λιγότερο επίσημος. Αυτό κάνει το περιεχόμενο όχι μόνο πιο φιλικό για τον επισκέπτη, αλλά και ευκολότερο στο διάβασμα.

## **Μορφή του κειμένου**

Η σημασία της επικεφαλίδας. Το πιο σημαντικό σημείο πρέπει να βρίσκεται συμπυκνωμένο σε μία ή δύο σειρές στην επικεφαλίδα.

Παρουσίαση γενικής εικόνας. Στο Διαδίκτυο δεν λειτουργούν τα μεγάλα κείμενα. Είναι πολύ χρήσιμες οι περιλήψεις με τα πιο σημαντικά τους σημεία. Με αυτόν τον τρόπο οι επισκέπτες μπορούν να δουν το άρθρο με μια ματιά, ή μπορούν να πάνε σε οποιαδήποτε σημαντικό σημεία.

Αποφυγή συχνής χρησιμοποίησης σκούρων γραμμάτων. Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται σποραδικά, όπως σε τίτλους στην αρχή της παραγράφου. Τα σκούρα γράμματα όταν είναι σποραδικά μέσα στο κείμενο μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση.

Χρησιμοποίηση πλάγιων γραμμάτων για μεγαλύτερη έμφαση. Τα πλάγια γράμματα μπορούν να βοηθήσουν τον αναγνώστη να καταλάβει το ίδιο σημείο έμφασης που οι διαχειριστές του δικτυακού τόπου επιδιώκουν να τονίσουν. Τα πλάγια γράμματα μπορούν να βοηθήσουν το κείμενό να παρουσιαστεί πιο φιλικό. Από τη στιγμή που τα πλάγια γράμματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν πολύ, βοηθούν τους διαχειριστές του δικτυακού τόπου να σιγουρευτούν ότι οι άνθρωποι διαβάζουν τα διάφορα πράγματα με τον τρόπο που αυτοί επιδιώκουν.

Οι άνθρωποι διαβάζουν τα κείμενα με σημεία. Τα πιο σημαντικά σημεία είναι προτιμότερο να γράφονται σε λίστες.

## Συντήρηση εταιρικού website και συστήματα χειρίσιμου περιεχομένου

Η συντήρηση ενός εταιρικού δικτυακού τόπου αποτελεί προϋπόθεση για τη σωστή και επαγγελματική παρουσίαση μιας ΜΜΕ στο Internet. Η αξία ενός δικτυακού τόπου κρίνεται από τη δυνατότητα προσαρμογής και ανανέωσής του, έτσι ώστε να διατηρεί συνεχώς το ενδιαφέρον των χρηστών στο υψηλό επίπεδο.

Η συντήρηση (maintenance) αποτελεί ένα σημαντικό όσο και απαραίτητο τμήμα του κύκλου ζωής (life cycle) ενός website. Με την τακτική συντήρηση διασφαλίζεται η ομαλή και αδιάλειπτη λειτουργία του, η ανανέωσή του τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τη λειτουργικότητά του, καθώς και ποιότητα αλληλεπίδρασής του με τους χρήστες.

Κάθε επιχειρηματικός δικτυακός τόπος αποτελεί ψηφιακό παράθυρο προς τον έξω κόσμο, την εικονική αίθουσα παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και το ηλεκτρονικό κέντρο εξυπηρέτησης των πελατών της εταιρίας. Κατά συνέπεια, οφείλει να είναι πάντα επίκαιρος και ενημερωμένος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και τις νέες δραστηριότητές της.



Ένα τυπικό συμβόλαιο συντήρησης περιλαμβάνει τον έλεγχο του εταιρικού website όσον αφορά στο περιεχόμενο (διόρθωση κειμένων, γραμμετρικού υλικού και ανενεργών συνδέσμων), την ανανέωση των παλιών ιστοσελίδων, την προσθήκη νέων ιστοσελίδων καθώς και τη διασφάλιση ότι θα είναι πάντοτε online και η λειτουργία του μπορεί να αποκατασταθεί άμεσα σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος.

Επιπλέον, προκειμένου να είναι πάντοτε επίκαιρος, ένας εταιρικός δικτυακός τόπος θα πρέπει να ενημερώνεται άμεσα για:

- Αλλαγές σε καταλόγους προϊόντων
- Αλλαγές σε τιμοκαταλόγους
- Προσθήκες προϊόντων
- Νέες Ανακοινώσεις
- Προσφορές
- Θέματα συζητήσεων (forum)
- Νέους συνδέσμους (links)
- Αλλαγές στο προσωπικό
- Μεταβολές ή εμπλουτισμό δραστηριοτήτων

Οι περισσότερες από τις εταιρίες που αναλαμβάνουν την ανάπτυξη εταιρικών sites προσφέρουν και υπηρεσίες συντήρησης. Ειδικότερα στην περίπτωση φιλοξενίας (hosting) στους web servers της ίδιας εταιρίας, τα κόστη περιλαμβάνουν και κάποιες τυπικές υπηρεσίες συντήρησης χωρίς επιπλέον κόστος (αναφέρεται ως κόστος φιλοξενίας).

Αν όμως οι ανάγκες συντήρησης είναι μεγάλες, τότε χρειάζεται ειδικό βόλαιο, στο οποίο αναφέρονται αναλυτικά οι υπηρεσίες που παρέχονται στην περίπτωση.

Πολύ συχνά, σε περίπτωση που έχει ανατεθεί σε κάποιον πάροχο δικτυακών υπηρεσιών η ανάπτυξη εταιρικού website, προσφέρεται δωρεάν συντήρηση για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα χωρίς επιπλέον κόστος. Στο τέλος αυτού του διαστήματος, ο πελάτης διαπραγματεύεται το βόλαιο συντήρησης του εταιρικού του δικτυακού τόπου βάσει των αναγκών του.

Το κόστος συντήρησης εξαρτάται από το ρυθμό ανανέωσης του περιεχομένου, το πλήθος των νέων ιστοσελίδων και λειτουργιών που προστίθενται καθώς και από τον αριθμό των επισκέψεων που δέχεται ο δικτυακός τόπος. Επιπλέον υπηρεσίες, όπως η στατιστική παρακολούθηση της επισκεψιμότητας και η ενσωμάτωση μηχανισμών και υπηρεσιών, μπορούν να αυξήσουν ακόμη περισσότερο το κόστος.

Τέλος, μερικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των δικτυακών υπηρεσιών έχουν αναπτύξει ειδικά συστήματα για την ανανέωση ιστοσελίδων. Τα συστήματα αυτά πωλούνται ως ξεχωριστό προϊόν και παρέχουν τη δυνατότητα στο χρήστη να παρεμβαίνει και να διαχειρίζεται δικτυακό του τόπο χωρίς να είναι απαραίτητη η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή η αγορά εξειδικευμένου πακέτου ανάπτυξης.

Ο λόγος που οι εταιρίες υπηρεσιών internet προχώρησαν στην ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων είναι ότι τα συμβόλαια συντήρησης website προσφέρουν δεν παρέχουν υπηρεσίες καθημερινής ανανέωσης περιεχομένου. Περιορίζονται σε μια ενημέρωση μία ή δύο φορές το μήνα, με αποτέλεσμα να μην καλύπτουν τις ανάγκες ενός ηλεκτρονικού περιοδικού ή οποιουδήποτε άλλου εταιρικού site το οποίο προϋποθέτει καθημερινή ανανέωση.

## 2.1 Γιατί η συντήρηση είναι απαραίτητη

Η συντήρηση ενός εταιρικού δικτυακού τόπου είναι μια σημαντική παράμετρος για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης παρουσίας στο Internet.

Τα sites δεν δημιουργούνται για να μένουν στατικά. Μία εταιρική ιστοσελίδα έχει μεγαλύτερη αξία για τον επισκέπτη όταν μπορεί να διατηρείται ενημερωμένη και η πληροφορία της επίκαιρη. Συνεπώς, η ανανέωση του περιεχομένου και η προσθήκη νέων σελίδων, σύμφωνα με τις αυξανόμενες ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης, αποτελούν απαραίτητες διαδικασίες. Με τη συντήρηση, η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι μπορεί να παρουσιάζει πάντοτε νέες πληροφορίες και να διατηρεί το επίπεδο λειτουργικότητας του δικτυακού τόπου σε υψηλά επίπεδα.

Επιπλέον, η συντήρηση σχετίζεται άμεσα και με την αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη. Είναι σημαντικό να προσφέρεται στο χρήστη η δυνατότητα να κινείται σε ένα απλό και ευχάριστο περιβάλλον και να μπορεί να ανακαλύπτει νέα ενδιαφέροντα θέματα και πληροφορίες κάθε φορά που

κέπτεται το site. Πολλές εταιρίες ανανεώνουν συχνά ακόμη και το περιβάλλον του δικτυακού τους τόπου, έτσι ώστε να μη γίνεται ποτέ "παλιό" στο χρήστη.

Εντούτοις, η συντήρηση φαίνεται πως δεν αποτελεί προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις. Αρκετές από αυτές, προκειμένου να αποφύγουν το οικονομικό κόστος, αναθέτουν σε κάποιον υπάλληλό τους την ανανέωση του δικτυακού τους τόπου. Η ανάθεση όμως σε μη ειδικό μπορεί να φέρει εύκολα σημαντικές αλλοιώσεις στην αισθητική και τη λειτουργικότητά του. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής μπορεί να χαθούν δεδομένα και δεσμοί (links) και εν τέλει να καταστραφεί η δομή του site. Ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση θα υποχρεωθεί να αναθέσει την αποκατάστασή του σε εξειδικευμένους γκελματίες, οι οποίοι θα χρειαστούν περισσότερο χρόνο και χρήμα. Στην περίπτωση δε που υπάρχει συμβόλαιο συντήρησης με κάποια εταιρία, αυτή είναι υπεύθυνη για την αποκατάσταση οποιουδήποτε προβλήματος χωρίς επιπλέον κόστος.

Παράλληλα, η συντήρηση προσδίδει στην επιχείρηση αξιοπιστία και αυξάνει την εκτίμηση των πελατών της. Μια εταιρία που διαθέτει ένα λειτουργικό και στατικό σε λειτουργικότητα και περιεχόμενο δικτυακό τόπο, δίνει μια εικόνα προχειρότητας και αφερεγγυότητας. Πολλοί από τους πελάτες της πελάτες ή συνεργάτες θα συμβουλευθούν το site για πληροφορίες και προϊόντα ή υπηρεσίες που τους αφορούν. Αν οι πληροφορίες είναι ανακριβείς, η αξιοπιστία της επιχείρησης πλήττεται. Αντιθέτως παρουσιάσει έναν όμορφο και ενημερωμένο δικτυακό τόπο, στον οποίο οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για ό,τι τους ενδιαφέρει, είναι βέβαιο ότι θα ενισχύσει το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

## 2 Τι περιλαμβάνει η συντήρηση

Οι υπηρεσίες συντήρησης διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε εταιρικού website. Οι εργασίες που επιτελούνται έχουν ως στόχο τη συνεχή ανανέωση του δικτυακού τόπου καθώς και την προσθήκη νέων υπηρεσιών, σύμφωνα με την εξέλιξη των δραστηριοτήτων κάθε οργανισμού. Οι βασικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν συνήθως τα εξής:

### Θέματα τεχνικής φύσεως

#### Ασφάλιση Αδιάλειπτης Λειτουργίας

Στο πλαίσιο της συντήρησης, ο φορέας που παρέχει τη φιλοξενία αναλαμβάνει την όλη διαδικασία ελέγχου και εξασφάλισης της σωστής λειτουργίας του συστήματος. Με έμπειρους διαχειριστές συστημάτων και "πύργους" προγράμματα διαχείρισης και προστασίας δικτύου, ο πάροχος προσφέρει υπηρεσίες ενημέρωσης των εκδόσεων των λειτουργικών συστημάτων και των προγραμμάτων προστασίας από εισβολείς και ιούς, για τη ρύθμιση των θεμάτων που αφορούν στον έλεγχο των εξαρτημάτων, για την επίλυση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του πελάτη και τέλος για την ενημέρωση του τελευταίου σχετικά με τυχόν ζητήματα λειτουργίας που ενδέχεται να κτύπουν.

#### Ασφάλιση αντιγράφων ασφαλείας (backup)

Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρία που αναλαμβάνει τη συντήρηση πρέπει να δημιουργεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα αντίγραφα ασφαλείας και να έχει τη δυνατότητα να επαναφέρει το σύστημα άμεσα και σε οποιαδήποτε περίπτωση.

Η δυνατότητα άμεσης επαναφοράς της λειτουργίας του δικτυακού τόπου σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος είναι ακόμη μία απαραίτητη



ρεσία που οφείλει να παρέχει ένα καλό συμβόλαιο συντήρησης. Πολλές  
ές, ανάλογα και με την κρισιμότητα των δεδομένων που περιέχονται στο  
προβλέπεται και η λειτουργία ενός δευτέρου, εφεδρικού συστήματος  
οσίευσης σελίδων σε άλλον υπολογιστή, έτσι ώστε να υπάρχει η  
ατότητα άμεσης αντικατάστασης σε περίπτωση βλάβης στο υλικό.

## **Θέματα υπηρεσιών και περιεχομένου**

### **Βαθμιαία Υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας εταιρικός δικτυακός τόπος  
αποτελούν το σημαντικότερο κριτήριο για την αποτελεσματικότητά του.  
ήθως, οι υπηρεσίες αποτελούν και το βασικό λόγο για τον οποίο ένας  
αγοστής θα επισκεφθεί ένα site. Προκειμένου οι προσφερόμενες υπηρεσίες  
ακολουθούν τις εξελίξεις και τις νέες δραστηριότητες της επιχείρησης, θα  
πρέπει να αναβαθμίζονται και να εμπλουτίζονται συχνά, κάτι που προσδίδει  
αξία και επαγγελματισμό στην ίδια την επιχείρηση.

### **Ενημέρωση περιεχομένου**

Η άμεση προσθήκη πληροφορίας και η ενημέρωση του περιεχομένου  
του δικτυακού τόπου είναι στοιχεία απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία  
του. Η ανακοίνωση νέων προϊόντων καθώς και η ενημέρωση των  
καταλόγων είναι διαδικασίες που πρέπει αποτελούν κοινή ανάγκη όλων  
των εταιρικών ιστοσελίδων.

### **Προσθήκη νέων ιστοσελίδων**

Η πρακτική όσον αφορά στον κύκλο  
ζωής των δικτυακών τόπων έχει αποδείξει ότι  
είναι απαραίτητο, έπειτα από εύλογο χρονικό  
διάστημα, να προστίθενται νέες ιστοσελίδες  
στο site. Κι αυτό γιατί οι  
δραστηριότητες μιας εταιρίας ολοένα αυξάνονται, με αποτέλεσμα να



αυγούνται ανάγκες για νέες θεματικές κατηγορίες. Συνεπώς, είναι σημαντικό να υπάρχει η δυνατότητα εμπλουτισμού του εταιρικού website με ιστοσελίδες, όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο.

### **Ακολουθήση του τρόπου χρήσης του δικτυακού τόπου**

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να ακολουθούν τις συνήθειες πλοήγησης των χρηστών που επισκέπτονται το δικτυακό τους τόπο. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά στις προτιμήσεις των επισκεπτών για κάποια υπηρεσία ή προϊόν. Τα συμπεράσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο τμήμα προώθησης (marketing) για τον εντοπισμό δυνητικών πελατών, ακόμη και για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

### **Καταχώριση σε μηχανές αναζήτησης**

Η καταχώριση ενός website στις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης αποτελεί ακόμη ένα απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία του. Πολλές φορές, οι επιχειρήσεις που θέλουν να επισκεφθούν ένα site συμβουλευονται τις γνωστές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, AltaVista, Yahoo!, κ.λπ.). Είτε επειδή δεν γνωρίζουν είτε επειδή δεν γνωρίζουν την ακριβή ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) του website που θέλουν να επισκεφθούν, χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης με τη χρήση λέξεων-κλειδιών, όπως η επωνυμία ή ο τομέας δραστηριότητας της εταιρίας. Για το λόγο αυτό, είναι πάρα πολύ σημαντικό να υπάρχει στο συμβόλαιο συντήρησης και η υπηρεσία καταχώρισης στις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης.

### **Ποιοτικός έλεγχος ποιότητας**

Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός δικτυακού τόπου είναι πιθανό να παρατηρηθούν ανενεργοί σύνδεσμοι (broken links), χαμένες εικόνες και άλλα ή άλλες δυσλειτουργίες. Μέσω του συχνού ποιοτικού ελέγχου που λαμβάνεται στη διαδικασία συντήρησης ενός εταιρικού δικτυακού τόπου, εξασφαλίζεται η διόρθωση τέτοιων προβλημάτων.

## Λύσεις πακέτο για αυτοδύναμη μιουργία στο web-site.

### Σε ποιους απευθύνονται.

Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποφεύγουν να στραφούν στις υπηρεσίες web development[45] για την ανάπτυξη του web site τους, καθώς θεωρούν αρκετά υψηλό για τα μέτρα τους το συγκεκριμένο κόστος. Η παραδοσιακή πρόταση αφορά στις λύσεις-πακέτο που αναλαμβάνουν την ολοκληρωτική δημιουργία του εταιρικού web site.

Είναι μάλλον περιττό να απαριθμήσουμε τα σημαντικά οφέλη που απορρέουν από την παρουσία μιας επιχείρησης ή ενός επαγγελματία στο internet, ανεξαρτήτως του μεγέθους και του χώρου δραστηριοποίησης. Παρ' όλα αυτά, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποφεύγουν να στραφούν στις υπηρεσίες ανάπτυξης web site, καθώς ο προϋπολογισμός τους δεν αντέχει το συγκεκριμένο κόστος. Πολλές φορές, επίσης, δεν διαθέτουν προσωπικό που να διαθέτει την απαιτούμενη τεχνογνωσία ώστε να καταφύγουν στην ανάπτυξη του web site κάνοντας χρήση των εμπορικά διαθέσιμων προγραμματιστικών εργαλείων.

Όσον αφορά στους μεμονωμένους επαγγελματίες, τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα. Ένας δικηγόρος, ένας λογιστής, ένας πολιτικός μηχανικός κ.λπ. θεωρεί πολλές φορές πολυτέλεια να διαθέτει ένα web site, τόσο εξαιτίας του κόστους όσο και εξαιτίας του χρόνου που πρέπει να διαθέσει στις επαφές με μία εταιρία web development.

Σε αυτές τις κατηγορίες ενδιαφερομένων απευθύνεται μια σειρά από προτάσεις λύσεων οι οποίες προσφέρουν εξαιρετική ευκολία και ταχύτητα στην ανάπτυξη των web sites. Όσοι δε θέλουν να εμπλακούν σε πολύπλοκες και μακροχρόνιες διαδικασίες για τη δημιουργία ενός web site, μπορούν να βρουν στην αγορά μια σειρά έτοιμων λύσεων οι οποίες τις απλοποιούν σε μια

αποδεδειγμένη αλληλουχία βημάτων. Μάλιστα, η διαδικασία δημιουργίας των sites είναι τόσο αυτοματοποιημένη, ώστε ένα site μπορεί να "βγει στον αέρα" σε μερικά λεπτά ! Από ένα PC με σύνδεση στο Internet μπορούν να ληφθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, γίνονται αυτόματα οι απαραίτητες ενέργειες και το web site είναι ενεργοποιημένο και προσπελάσιμο από οπουδήποτε στο Internet.

## Συν και τα Πλην της αυτόματης δημιουργίας web –

Οι λύσεις – πακέτο για αυτόματη δημιουργία web-site έχουν μία βασική ιδιότητα. Κατ' αρχάς έχουν τη μορφή ενός "οδηγού" που διευκολύνει τον πελάτη στην ανάπτυξη του web site βάσει προκαθορισμένων ρυθμίσεων. Οι απαιτήσεις από πλευράς εξοπλισμού του πελάτη είναι κυριολεκτικά οι ελάχιστες δυνατές, καθώς το μόνο που ζητείται είναι ένας browser και όλη η διαδικασία πραγματοποιείται μέσω του Internet. Η φιλοξενία των web sites δημιουργούνται πραγματοποιείται από τις εταιρίες που πωλούν τις λύσεις, χωρίς ο πελάτης στην πράξη να ενδιαφέρεται για τις λεπτομέρειες.

Συνήθως, η διαδικασία της κατοχύρωσης των domain names είναι απλή για τον πελάτη. Πλην μιας εκ των λύσεων που υπάρχουν στην ελληνική αγορά που περιλαμβάνει την κατοχύρωση του ονόματος (όχι όμως κάτω από το .gr αλλά από το .com ή άλλα διεθνή domains), οι υπόλοιπες προσφέρουν τη δυνατότητα σύνδεσης του site με το όνομα που έχει ήδη κατοχυρώσει ο πελάτης. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο πελάτης θα πρέπει ο ίδιος να κάνει τις διαδικασίες κατοχύρωσης του domain στον ελληνικό hostmaster (εάν θέλει .gr) ή σε άλλο φορέα εάν θέλει άλλη κατάληξη.

Οι συγκεκριμένες προτάσεις αφορούν λύσεις - πακέτο αφού ο χρήστης είναι υποχρεωμένος να καταφεύγει σε διαφορετικές πηγές προκειμένου να αποκτήσει τα συστατικά που χρειάζεται για τη δημιουργία ενός site, με

δική ίσως εξαίρεση την κατοχύρωση του domain name. Κατά δεύτερον, κρίνονται για την απλότητά τους με αποτέλεσμα ακόμη και ο πλέον αδαής καταφέρει με εύκολο τρόπο να δημιουργήσει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα χωρίς ιδιαίτερο κόπο. Τέλος, προσφέρουν ιδιαίτερα χαμηλό κόστος σε σύγκριση με τα web sites που κατασκευάζουν οι web developers.

Το ότι οι λύσεις αυτές παρέχουν και φιλοξενία (hosting) των sites για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (ένα έτος με δυνατότητα ανανέωσης) είναι ακόμα πλεονέκτημα γι' αυτόν που δε γνωρίζει την αγορά του web και να κάνει ένα web site, χωρίς να έχει χρόνο να διερευνήσει τα συστατικά του και να πάρει την πρόταση που τον συμφέρει περισσότερο. Βέβαια, ειδικά για το hosting, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάθε συνδρομή πρόσβασης στο Internet (π.χ. 46k) συνοδεύεται και από ένα περιορισμένο χώρο για web hosting (συνήθως μερικά MB), τα οποία όμως είναι αρκετά για φιλοξενία μικρών web sites. Επίσης, υπάρχουν αρκετά αυτόματα εργαλεία κατασκευής web sites που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει, στα οποία, σε συνδυασμό με το κόστος ενός web hosting των dialup συνδέσεων, μπορεί να δημιουργηθεί μία απλή και αποτελεσματική λύση.

Ο μηχανισμός της αυτόματης κατασκευής ιστοσελίδας επιτρέπει στον χρήστη τη δημιουργία ενός επαγγελματικού site που συνδυάζει αισθητική, λειτουργικότητα και ευκολία. Η εφαρμογή υλοποιείται από τον ίδιο τον χρήστη προσανατολισμένη στις ανάγκες και τις ιδιαίτερες επιθυμίες του, με δυνατότητα επεκτασιμότητας και προσθαφαίρεσης ενοτήτων όποτε αυτό απαιτείται. Η τεχνολογία που υιοθετεί το σύστημα ενσωματώνει το κόστος εφαρμογών διαμέσου των οποίων μπορεί να επιτευχθεί κάλυψη των λειτουργικών απαιτήσεων αλλά και προτιμήσεων.



Πακέτο web – site φτιαγμένο με λύση – πακέτο.

Ο διαχειριστής του συστήματος έχει τον πλήρη έλεγχο του site μέσα από ένα εύχρηστο και οργανωμένο περιβάλλον. Η διαχείριση δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού/html ή γραφιστικής, γεγονός που δίνει αυτονομία στον υπεύθυνο διαχείρισης και συμβάλλει στην ομαλή λειτουργία και αντήρηση του site.

Η ηλεκτρονική παρουσία μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε ένα δυναμικό εργαλείο marketing και να δημιουργήσει το ιδανικό περιβάλλον για αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ο μηχανισμός αυτόματης ανανέωσης ιστοσελίδας επιτρέπει την εύκολη διαφημιστική καταχώριση από τον ιδιοκτήτη του site, σε μηχανές αναζήτησης, προσφέροντας τη δυνατότητα να φέρει εκατομμύρια χρήστες του Internet και δυνητικούς πελάτες να γνωρίσουν τις υπηρεσίες σας.

Η τυποποίηση στη δημιουργία των sites παρέχει περιορισμένη ελευθερία στον πελάτη, ενώ το αποτέλεσμα έχει σαφώς περιορισμένη λειτουργικότητα και περιορισμένες δυνατότητες αναβάθμισης ή επέκτασης σε όλη την ποσότητα περιεχομένου.

Παρά τα παραπάνω παρατίθενται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των λύσεων-πακέτων για αυτόματη δημιουργία web sites.

## Πλεονεκτήματα

λύση - πακέτο

χαμηλό κόστος

εύκολη δημιουργία web site χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις

άμεση απόκτηση παρουσίας στο Internet

## Μειονεκτήματα

περιορισμένες δυνατότητες διαμόρφωσης

περιορισμένες δυνατότητες αναβάθμισης ή επέκτασης

τυποποιημένη παρουσία

ανάγκη για αναζήτηση πιο αναβαθμισμένης λύσης στο μέλλον

## Τι είναι το RSS

Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) ή αλλιώς (Rich Site Summary)

προσφέρει έναν απλό τρόπο για την αποστολή πληροφοριών από μια ιστοσελίδα, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να μπαίνει στη διαδικασία συχνών

επισκεψών και αναζήτησης των πληροφοριών αυτών από το site. Το μόνο

πρέπει να γίνει είναι να δηλώσει ο χρήστης στο πρόγραμμα RSS -ή στην οπτική

πληροφορία RSS- τι ακριβώς επιθυμεί να εντοπίσει στο Διαδίκτυο, και

αυτόματα αποστέλλονται οι νέες πληροφορίες στον υπολογιστή του.

Επιπλέον, το RSS είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο

στη γλώσσα XML.[79] Κάθε κανάλι RSS αποτελείται από μία λίστα στοιχείων

που περιέχουν έναν τίτλο καθώς και το σύνδεσμο προς την αντίστοιχη

ιστοσελίδα.

Στα ηλεκτρονικά sites, εκμεταλλεύονται το RSS για να «παραδίδουν» τους τίτλους των άρθρων των κοινωνιών στους επισκέπτες τους, που ίσως να μην έχουν τον απαραίτητο χρόνο για να εξερευνούν το διαδίκτυο και να εντοπίζουν το ενδιαφέρον που τους ενδιαφέρει.

## 1 Πως χρησιμοποιείται το RSS

Ο πιο συνηθισμένοι τρόποι είναι:

Χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (News Aggregator), που είναι και ο πιο απλός και εύκολος τρόπος ανάκτησης περιεχομένων των καναλιών. Πρόκειται για αυτόνομες εφαρμογές τις οποίες μπορεί να εγκαταστήσει κάποιος στον υπολογιστή του ώστε να λαμβάνει αυτόματα το περιεχόμενο των καναλιών που έχει επιλέξει κατά συνέπεια τις ανακοινώσεις που έχει επιλέξει.

Προκειμένου να προσθέσει κάποιος κάποια κατηγορία στο πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων που χρησιμοποιεί, μπορεί να κάνει δεξί κλικ σε κάποια από τις κατηγορίες που υπάρχουν και στη συνέχεια να κάνει "Αντιγραφή συντόμευσης" και τέλος Επικόλληση (Paste) στο πεδίο διευθύνσεων του προγράμματος.

Κάποια άλλα προγράμματα μπορούν να εντοπίσουν αυτόματα τα feeds που περιέχονται σε διάφορες ιστοσελίδες. Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε πάντα να διαβάσετε το εγχειρίδιο χρήσης που συνοδεύει την εφαρμογή της αρεσκείας σας.

Τα προγράμματα aggregator είναι παρόμοια με το λογισμικό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν φακέλους διαφορετικών κατηγοριών -ειδήσεις, επιχειρήσεις, τεχνολογία- που θα τροφοδοτούνται με πληροφορίες ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Για PC υπάρχουν πολλά τέτοιου είδους προγράμματα, όπως το FeedReader, το FeedDemon της Bradbury Software ή το NewzCrawler της ρωσικής εταιρίας ADC Software. Και τα δύο προγράμματα



προορίζονται για προσωπικούς υπολογιστές με λειτουργικό σύστημα Windows.

Για το σύστημα Macintosh της Apple Computers, μεταξύ των διαθέσιμων προγραμμάτων συγκαταλέγονται το NetNewsWire της αμερικανικής Ranchero Software και το Shrook 2, της βρετανικής Shrook.

Παρακάτω προτείνονται μερικές από τις καλύτερες εφαρμογές για Windows, Mac OS X και Linux, οι οποίες διατίθενται εντελώς δωρεάν..

Feedreader για Windows, 1,3MB - <http://www.feedreader.com/>

Το Feedreader είναι μικρό σε μέγεθος, «ελαφρύ», ιδιαίτερα εύχρηστο και αποτελεί μια από τις καλύτερες επιλογές, τόσο για techies (έμπειρους χρήστες), όσο και για newbies (νέους χρήστες).

Abilon για Windows, 595Kb - [www.abilon.org/](http://www.abilon.org/)

Το Abilon έχει προσεγμένο interface[44] και υποστηρίζει Secure HTTP και Password Authentication. Ενδιαφέρον χαρακτηριστικό ή παρουσίαση τύπου "Εφημερίδας"

SharpReader για Windows, 809Kb - <http://www.sharpreader.net/>

Το SharpReader παρέχει αρκετές επιπρόσθετες επιλογές διαχείρισης και οργάνωσης των feeds, ωστόσο για τη λειτουργία του απαιτείται η εγκατάσταση και χρήση του .NET Framework (~23MB).

Liferea για Linux με GTK/Gnome - [liferea.sourceforge.net](http://liferea.sourceforge.net)

Μια από τις πολλές επιλογές για τους χρήστες του Linux. Εγκαθίσταται εύκολα και θα σας επιτρέψει την πρόσβαση σε RSS, Atom, OCS και OPML feeds.

NewsFire για Mac OS X 10.3+ - <http://newsfirerss.com/>

Μια από τις πιο εύχρηστες εφαρμογές για το Mac OS, με ξεχωριστό στυλ και πλούσιο, δυναμικό, περιβάλλον εργασίας. Υποστηρίζει RSS και Atom feeds.

## **2. Ενσωματώνοντας το RSS feed στο προσωπικό σας weblog**

Ένας άλλος τρόπος χρήσης της υπηρεσίας είναι η ενσωμάτωση των περιεχόμενων του feed στο προσωπικό web log (ή blog)[47] του χρήστη. Τα web logs είναι προσωπικές σελίδες που δημιουργούν οι χρήστες και εμφανίζουν περιεχόμενο που ανανεώνεται συχνά.

Εξάλλου, η συγκεκριμένη τεχνολογία έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της στα web logs, όπου έτυχε θερμής υποδοχής, ως ένας τρόπος για τους χρήστες να παρακολουθούν τις εξελίξεις στα blogs της προτίμησής τους, χωρίς να χρειάζεται να ερευνούν για ανανεώσεις. Σύντομα όμως επεκτάθηκε και πέραν των blogs, συμπεριλαμβανομένων και ορισμένων από τους μεγαλύτερους οργανισμούς μέσω μαζικής ενημέρωσης στην Ευρώπη, που πλέον κωδικοποιούν το περιεχόμενό τους σε format που επιτρέπει την ανάγνωσή του από το λογισμικό των προγραμμάτων Atom και RSS.

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν πλέον τη δυνατότητα να λαμβάνουν σε τακτά διαστήματα ανανεώσεις σε θέματα της επιλογής τους από εφημερίδες όπως οι Le Monde, The Guardian, Corriere della Sera, The New York Times, The Washington Post και Η Ναυτεμπορική, όπως και από εταιρίες υπηρεσιών αναμετάδοσης, όπως BBC, Deutsche Welle, Radio Netherlands, RTL κ.ά.

## 2 Κατάλληλη τεχνολογία για Δυναμικά Sites

ετού είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι πρόκειται για μια τεχνολογία  
λληλη για οποιοδήποτε site, το περιεχόμενο του οποίου ενημερώνεται και  
ζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ενώ ορισμένοι αναλυτές δεν κρύβουν  
ενθουσιασμό τους. "Διαθέτει πολλές δυνατότητες, χωρίς περιορισμούς"  
ει ο Βάινερ, επικεφαλής έρευνας στην εταιρία ερευνητικών μελετών  
ner, που έχει την έδρα της στο Κονέκτικατ. Όμως ο κ. Βάινερ  
ιδοποιεί πως χρειάζεται πρώτα να ξεπεραστούν ορισμένα εμπόδια πριν  
την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της νέας τεχνολογίας, εμπόδια στα  
α περιλαμβάνεται και η ύπαρξη διαφορετικών formats, σε συνδυασμό με  
έλλειψη ενός ξεκάθਾਰου επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο θα  
ρούσε να ενθαρρύνει τη συμμετοχή περισσότερων δικτυακών τόπων.

### Ενθουσιασμός αλλά και προβληματισμοί

μεταξύ, η τροφοδοσία πληροφοριών (information feed) κερδίζει ολοένα  
ασότερους οπαδούς. Π.χ. ένας εργαζόμενος σε εταιρία λογισμικού μπορεί  
ρησιμοποιεί το RSS και για την ενημέρωσή του για θέματα του κλάδου  
αλλά και για την κάλυψη προσωπικών του αναγκών, όπως πωλήσεις  
ήτων στην περιοχή όπου θέλει να μετακομίσει.

Βεβαίως χρειάζεται προσοχή. Αν οι χρήστες βασίζονται όλο και  
σσότερο στις πληροφορίες που τροφοδοτούνται μέσω RSS και  
κέπτονται σπανιότερα το Διαδίκτυο, τότε οι ιστοσελίδες ενδεχομένως να  
ουν την ελκυστικότητά τους για όσους επιθυμούν να προωθήσουν τα  
όντα τους μέσω on-line διαφήμισης.

"Το RSS μου προκάλεσε έντονο προβληματισμό" αναφέρει  
ακτηριστικά ο Mat Μακάλιστερ, αντιπρόεδρος του Industry Standard, ενός  
ne περιοδικού που ασχολείται με την οικονομία του διαδικτύου. Ο

ακρίβεια φοβάται πως οι αναγνώστες θα χάσουν το ενδιαφέρον τους για Industry Standard από τη στιγμή που εξαπλώνεται η χρήση της τεχνολογίας RSS.

Όμως ο Μακάλιστερ και άλλοι παράγοντες του τομέα μέσω μαζικής ενημέρωσης εξακολουθούν να εκμεταλλεύονται τη νέα τεχνολογία, η οποία κερδίζει ακόμη σε πολύ πρώιμο στάδιο ώστε να αποτελεί κίνδυνο για τα ιστοσελίδες. "Θέλουμε πρώτα απ' όλα να μάθουμε πώς λειτουργεί" αναφέρει χαρακτηριστικά ο Τιμ Ρούντερ, αντιπρόεδρος του τμήματος marketing για την εταιρεία της Washington Post (Washingtonpost.com). Η εφημερίδα ανακοίνωσε να προσφέρει κατηγορίες ειδήσεων μέσω RSS τον Ιανουάριο του 2004, προσβλέποντας σε αύξηση της αναγνωσιμότητας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Ο Βάνερ της Gartner υποστηρίζει πως για να μπορέσει η νέα τεχνολογία να αναπτυχθεί στο μέγιστο δυνατό επίπεδο, οι ιστοσελίδες μέσω μαζικής ενημέρωσης και άλλοι φορείς θα πρέπει να αρχίσουν να χρεώνουν προσφορά περιεχομένου. Δεν έχει όμως ακόμη προβλεφθεί αν αρκετοί φορείς θα είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν κάποιο συνδρομητικό τέλος.

## Βασικές έννοιες e-advertising.

### Διαφήμιση (τι είναι και οι τύποι).

#### Τύπος e-advertising.

Στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η διαφήμιση σε διάφορους τομείς. Πολλές οικονομικές μονάδες, τόσο στον εμπορικό όσο και στον κοινωνικό τομέα, χρωστούν μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους στη διαφήμιση.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί της διαφήμισης. Μερικοί από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω.

Μεταξύ των οποίων σύμφωνα με τον Seyffert " διαφήμιση είναι μια μορφή ψυχικής επιρροής που επιδιώκει με ορισμένες διαδικασίες να κάνει τους άλλους με της ελεύθερης επιλογής τους να πραγματώσουν τους σκοπούς, τους οποίους τάχθηκε να επιτελέσει ".

Ο Harry Henry εισάγει την έννοια της επικοινωνίας σε σχέση με τη διαφήμιση.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να προχωρήσει στο μυαλό του αναγνώστη ή του πελάτη ή μια αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν ". Αυτός ο ορισμός εκτός από την έννοια της επικοινωνίας εισάγει και την έννοια της συμπεριφοράς.

Κατά τον R.Reeves " διαφήμιση είναι η τέχνη του να εισάγεις μια καινούρια ιδέα σε όσο γίνεται περισσότερους ανθρώπους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πρέπει να βρούμε τη μοναδικότητα του προϊόντος που μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να το αγοράσουν. Και αυτό το μοναδικό

κτηριστικό του να το κοινοποιήσουμε με το χαμηλότερο δυνατό κόστος  
ς περισσότερους καταναλωτές”.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι ο επηρεασμός της διάθεσης και της  
περιφοράς του καταναλωτικού κοινού ώστε να προκαλέσει τη θετική  
όραση του απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα / υπηρεσίες. Η  
φήμιση σκοπεύει στην αύξηση των πωλήσεων και όχι μόνο, αφού ένας  
τους στόχους της είναι η ενημέρωση του κοινού για την ύπαρξη ενός  
προϊόντος ή και η υπενθύμιση για την ύπαρξη υπαρχόντων προϊόντων  
σε παλαιούς όσο και σε νέους καταναλωτές και τέλος να πείσει τους  
ψηφίους καταναλωτές για τις ιδιότητες που έχει το διαφημιζόμενο προϊόν /  
υπηρεσία και ότι τους συμφέρει να το δοκιμάσουν.

## η της διαφήμισης

Ανάλογα με το σκοπό που προσπαθεί να εξυπηρετήσει η διαφήμιση  
ρίνεται στις παρακάτω στις παρακάτω ενδεικτικές κατηγορίες:

1. Εξαγγελτική ή εισαγωγική στοχεύει στην παρουσίαση ενός προϊόντος  
που εισάγεται για πρώτη φορά.
2. Εκπαιδευτική, στοχεύει στην εκπαίδευση των καταναλωτών για τις  
χρήσεις του προϊόντος / υπηρεσίας δημιουργώντας την ανάγκη  
“χρήσης” αυτού.
3. Πώλησης, στοχεύει στο να εξηγήσει στο καταναλωτικό κοινό “ γιατί “  
πρέπει να προτιμήσει το υπόψη προϊόν, δηλαδή δίνει τις αιτίες για τις  
οποίες το καταναλωτικό κοινό πρέπει να προτιμήσει το διαφημιζόμενο  
προϊόν π.χ. “ επειδή 29 κατασκευαστές πλυντηρίου συνιστούν ...  
αυτοί ξέρουν “ ή “ κρατάει περισσότερο “ (αναφέρεται σε αλκαλική  
μπαταρία).
4. Υπομνηστική ή συντήρησης, στοχεύει στη διατήρηση του  
ενδιαφέροντος για το προϊόν, χρησιμοποιείται συνήθως στο στάδιο του  
τέλους της ωριμότητας και στην αρχή της κάμψης στον κύκλο ζωής του  
προϊόντος.

- Συγκριτική, παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος / υπηρεσίας σε σχέση με κάποιο επιλεγμένο ανταγωνιστικό π.χ. το αυτοκίνητο μάρκας "X" διαθέτει φρένα ABS το αυτοκίνητο "Y" τα έχει ; Το είδος αυτό της διαφήμισης ουσιαστικά είναι οξύ και επιθετικό δημιουργώντας συνθήκες διαφημιστικού πολέμου, με αποτελέσματα να απαγορεύεται στις περισσότερες χώρες, ανάμεσα στις οποίες και η χώρα μας, προς το παρόν.
- Κύρους, στοχεύει στη δημιουργία image για ένα προϊόν με την προαγωγή της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτό.
- Καταστημάτων, αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα του κάθε καταστήματος.
- Συμμετοχική είναι η διαφήμιση που γίνεται από κατάστημα λιανικής εμπορίου και βιομηχανίες, συνήθως τροφίμων. Το κόστος της διαφήμισης καλύπτεται από τη βιομηχανία – παραγωγό εξ ολοκλήρου ή μέρος αυτής. Επίσης μπορεί να πραγματοποιείται και από ένα κύριο προϊόν και ένα συμπληρωματικό, π.χ. πλυντήρια ρούχων – απορρυπαντικό πλυντηρίων.
- Συνεταιριστική ουσιαστικά αναφέρεται ως διαφήμιση κύρους στοχεύοντας στην αύξηση της χρήσης – κατανάλωσης ενός προϊόντος π.χ. γάλα.

Τα παραπάνω είδη διαφήμισης μεταδίδονται στους καταναλωτές / πελάτες μέσα των Μ.Μ.Ε. και των μέσων της διαφήμισης. Τα κυριότερα μέσα της διαφήμισης είναι τα εξής:

- Οι εφημερίδες.
- Τα περιοδικά που διακρίνονται σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα κλπ. Επίσης διακρίνονται σε γενικού ενδιαφέροντος, επαγγελματικά κλπ, ανάλογα με το τομέα που δραστηριοποιούνται.
- Ραδιόφωνο.
- Τηλεόραση.
- Κινηματογράφος.
- Έκθεση στο σημείο πωλήσεων.

- 4. Απευθείας ταχυδρόμηση επιστολών με ενημερωτικά φυλλάδια.
- 5. Διαφήμιση με ειδικούς τρόπους (μεγάφωνα, μουσική)
- 6. Υπαίθρια διαφήμιση (σήματα, πανώ, φωτεινές επιγραφές).
- 0. Κινητή διαφήμιση σε μεταφορικά μέσα (λεωφορεία, τραίνα κλπ.).
- 1. Συσκευασία.
- 2. Ημερολόγια, εκδόσεις επιχειρήσεων, τιμοκατάλογοι, προγράμματα, οδηγοί, τηλεφωνικοί κατάλογοι, χρυσές σελίδες κλπ.
- 3. Διάφορα δώρα στα οποία υπάρχει η επωνυμία της επιχείρησης που διαφημίζεται.
- 4. Διαδίκτυο (Internet), προβολή μηνυμάτων σε δικτυακούς τόπους (web – sites) μέσω διαφόρων τεχνικών με τη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου και των υπολογιστικών συστημάτων, e-mail marketing προώθηση προϊόντων / υπηρεσιών με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποθήκευση του ονόματος του επιχειρησιακού διαδικτυακού τόπου σε μηχανές αναζήτησης πληροφοριών κλπ.

## Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Ως ηλεκτρονική διαφήμιση ορίζουμε κάθε κοστολογημένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών έναν αναγνωρίσιμο χορηγό σε ενσύρματα ή κινητά μέσα επικοινωνίας (Ber, 2000). Οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο κρίνουν ανεπαρκή τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο). Η ενόμιμη διαφημιστική κίνηση στα κανάλια αυτά 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 κανάλια αγοράς μικραίνουν, οι διαφημιζόμενοι αναγκάζονται να εφεύρουν ή ανακαλύψουν νέα μέσα προώθησης που απευθύνονται προς κάποιο κοινό στόχο». Ηλεκτρονική ή ενσύρματη διαφήμιση, εν προκειμένω, είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά η on-line διαφήμιση που



επιτρέπει αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web). Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90 με τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο να χρησιμοποιούν την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι ένα καινούριο τμήμα του συνολικού διαφημιστικού σχεδιασμού, με ηλικία γύρω στα 10 χρόνια στο εξωτερικό και λίγο περισσότερο στην Ελλάδα. Οι τρόποι διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι αρκετοί. Υπάρχουν εταιρείες που λειτουργούν με τρόπο αντίστοιχο των "Media Agencies", αναλαμβάνουν δηλαδή να αγοράσουν χώρο σε διάφορα δημοφιλή sites για να τον προμηθεύσουν σε διάφορες διαφημιστικές ή άλλες συγκεκριμένες εταιρείες παραγωγής του χώρου.

Μια ειδική κατηγορία εταιρειών αναλαμβάνει να λειτουργήσει σαν τα Online Shops που προαναφέρθηκαν, με την ιδιαιτερότητα ότι απευθύνεται σε πελάτες κυρίως πελάτες, οι οποίοι δεν θα μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά την διαφήμιση σε κάποιο γνωστό Site. Η μέθοδος που χρησιμοποιούν είναι να αγοράζουν χώρο και χρόνο σε αυτά τα sites και στη συνέχεια να τα μοιράζουν μεταξύ τους στο σύνολο των πελατών τους, εκ περιτροπής.

Ένας παραπλήσιος τρόπος διαφήμισης, που συχνά απαιτεί μηδαμινή χρηματική αμοιβή, είναι η υποχρέωση κάθε ενδιαφερόμενου να βάζει μια διαφημιστική καταχώρηση στις σελίδες του, που συνδέεται με μια υπηρεσία ανταλλαγής διαφημιστικών καταχωρήσεων. Όσοι είναι μέλη της υπηρεσίας πληρώνουν κάθε φορά διαφορετική καταχώρηση ενός μέλους, ενώ η δική τους προβάλλεται κάπου αλλού.

Η προβολή τέτοιων διαφημίσεων δεν περιορίζεται μόνο στη χρήση των banners στις διάφορες ιστοσελίδες. Πολλές εταιρείες κατασκευής λογισμικού προσφέρουν προγράμματα βοηθητικών και σχετικών με το διαδίκτυο, προσφέρουν υπηρεσίες των προϊόντων τους δωρεάν στο κοινό, με αντάλλαγμα την εμφάνιση διαφημιστικών banners σε κάποιο σημείο της οθόνης του χρήστη. Έτσι λειτουργεί ένα μοντέλο διακίνησης και χρήσης του λογισμικού, το οποίο βασίζεται στα έσοδα από τις διαφημίσεις και όχι από την πώληση αδειών χρήσης.

Μεγάλη πρόσβαση γνωρίζει στο εξωτερικό τα τελευταία χρόνια, η δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο με αντάλλαγμα τη συλλογή πληροφοριών για το χρήστη και την εμφάνιση διαφημίσεων στον υπολογιστή για όση ώρα είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο. Πρόσφατα μια παρόμοια προσέγγιση εμφανίστηκε και στην Ελλάδα, γνωρίζοντας σημαντική απόκριση.

Βασικό πρόβλημα αυτών των προσπαθειών είναι το υψηλό κόστος χρήσης της υποδομής για την παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο, το οποίο υπερβαίνει σημαντικά τα όποια έσοδα από διαφημίσεις. Για αυτό το λόγο τέτοια επιχειρήματα αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου σχεδιασμού, ο οποίος περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες (όπως ηλεκτρονικό εμπόριο), οι οποίες μπορούν να αξιοποιήσουν το μεγάλο αριθμό χρηστών που προσελκύονται από αυτήν την προσφορά παροχής δωρεάν υπηρεσιών πρόσβασης.

Μια μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο Διαδίκτυο και τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. ιδιαίτερα την τηλεόραση είναι η αδυναμία κάλυψης μεγάλου μέρους του κοινού από μια διαφημιστική εκστρατεία στα πλαίσια του συγκεκριμένου μέσου. Ενώ στην τηλεόραση, καλύπτοντας συγκεκριμένες ζώνες 3 με 4 τηλεοπτικών καναλιών, δίνεται η δυνατότητα να περάσει το μήνυμα στο σύνολο του τηλεοπτικού κοινού, οι μετρήσεις στο χώρο του διαδικτύου ότι τα δημοφιλέστερα sites συγκεντρώνουν αθροιστικά ένα μικρό τμήμα των δραστηριοτήτων των χρηστών του διαδικτύου. Αυτό το γεγονός ισχυροποιεί την πεποίθηση ότι το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σχετικά ακατάλληλο μέσο για την προσέγγιση ενός μεγάλου πλήθους διαφοροποιημένων χρηστών. Αντίθετα, αποτελεί το ιδανικότερο ίσως μέσο, όταν ζητείται να διοχετευθεί το μήνυμα σε εξειδικευμένες ομάδες ατόμων (target – group), βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών.

## 1 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η Ελληνική πραγματικότητα

Η διαδικτυακή διαφήμιση σχετίζεται με την εξάπλωση των Η/Υ, άρα ζητείται να γνωρίζουμε κάποια στοιχεία σχετικά με την εξάπλωση των Η/Υ στους χρήστες του διαδικτύου στη χώρα μας.

Σε σχέση με τις λοιπές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα παρουσιάζει το χαμηλότερο ποσοστό χρηστών του διαδικτύου, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

<b>ΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ</b>	<b>ΧΡΗΣΤΕΣ ΑΝΑ 100 ΑΤΟΜΑ</b>
Ελλάδα	0,35
Βελγίум	0,378
Γαλλία	0,4
Γερμανία	0,4
Ολλανδία	1,08
Πορτογαλία	1,6
Ισπανία	1,7
Ελλάδα	1,7
Αυστρία	2,3
Ιταλία	3,1
Βρετανία	3,6
Γαλλία	5
Γερμανία	6,2
Γαλλία	9,5
Γαλλία	10,6

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας της "Otenet", οι χρήστες του διαδικτύου Ελλάδα ανέρχονται σε 360.000 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί κατά 7% μηνιαίως. Με βάση την έρευνα αυτή, ο αριθμός των χρηστών στα τέλη του 2001 ήταν 1,5 εκατομμύριο.

Καθημερινά υπολογίζεται ότι 80.000 Έλληνες επισκέπτονται το Διαδίκτυο, οι μισοί από το σπίτι και το γραφείο και οι υπόλοιποι, κυρίως φοιτητές, καθηγητές και ερευνητές, από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα. Ο μέσος χρόνος που περνά ο χρήστης έχει τα εξής χαρακτηριστικά, είναι άντρας ηλικίας 18-39 ετών και τα ενδιαφέροντά του κυμαίνονται στα 4 – 14 εκατομμύρια δραχ. Οι γυναίκες ακόμη αποτελούν το 7% των χρηστών.

Όσο ο καιρός περνά και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται πιο εύκολη λόγω του ανταγωνισμού των Providers [55] και όσο ξεπερνιέται η ανησυχία ότι το Διαδίκτυο αποτελεί προνόμιο των λίγων και οικονομικών ελλείψεων, τόσο θα αυξάνονται και οι χρήστες. Στο μέλλον προβλέπεται ότι οι επιχειρήσεις μας θα έχουμε τη δυνατότητα να συνδεόμαστε στο Διαδίκτυο.

## **Marketing στο Διαδίκτυο (απλοί τρόποι να προσελκύσετε επισκέπτες στο site σας)**

### **Διαδίκτυο στο Πρωθητικό Μείγμα: Η Μετάβαση από την Μονομερή / Αμφίδρομη Επικοινωνία**

Το Πρωθητικό Μείγμα είναι ένα στοιχείο του Μάρκετινγκ και αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, την προσωπική πώληση, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα και τη χορηγία. Ανάμεσα σε αυτές τις δραστηριότητες εντάσσεται τα τελευταία χρόνια και η διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Internet Advertising, On-Line Advertising).

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί εφαρμογή της νέας τεχνολογίας Μάρκετινγκ. Σε έρευνα της "Forrester Research" το 78% του κοινού της

όρασης στρέφει την προτίμηση του στο νέο ψηφιακό μέσο. Το Διαδίκτυο καθύεται ατομικά στον κάθε χρήστη (Addressability), η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης (πομπός – δέκτης) και εξαρτάται από την απόκριση που δίνει ο δέκτης (Responsiveness). Η συζήτηση πομπού – δέκτη είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Η νέα διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα εργαλεία του προωθητικού μείγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι μεταβλητές του προωθητικού μείγματος ενδυναμώνουν το μήνυμα που επιθυμεί να πετύχει η επιχείρηση και να διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων της μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας.

Το Διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μείγματος: οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές, η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή. Περισσότεροι από 40.000 ενδιαφερόμενοι παρακολούθησαν και συμμετείχαν στην "Virtual Trade Show '96" (Virtual Trade Show) – έκθεση που οργανώθηκε και πραγματοποιήθηκε στις σελίδες του διαδικτύου.

### **Νέοι τρόποι προώθησης των προϊόντων**

Η χρήση του διαδικτύου δίνει πρόσβαση σε πολλές νέες και καινοτομικές τεχνικές μάρκετινγκ που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία.

Το Διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα των μάρκετινγκ της επιχείρησής. Βοηθά να διαδοθούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης και να κερδίσει νέους πελάτες τόσο στην έδρα της όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η ενότητα καλύπτει τα εξής:

Τις ευκαιρίες για on-line μάρκετινγκ (δηλ την προσέγγιση των δυνητικών πελατών και υπαρχόντων πελατών μιας εταιρείας μέσω Internet).

Πώς να κρατάει η επιχείρηση ενήμερους τους πελάτες και τον Τύπο.

Πώς να προκαλεί το ενδιαφέρον και να επιτυγχάνει έσοδα μέσω της online διαφήμισης.

## ο επιχειρηματικό πλεονέκτημα

Τα βασικά σύνεργα για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και τις online ομάδες συζήτησης, γνωστές ως newsgroups. Από τη στιγμή που εγκατασταθούν, τα συστήματα μάρκετινγκ είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία τους.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ακριβές εργαλείο για μάρκετινγκ χαμηλού προϋπολογισμού.

Αν η επιχείρηση εντοπίσει το σωστό target – group, μπορεί να βρει πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής.

Το διαφημιστικό μήνυμα, μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο με χρέωση ενός τοπικού τηλεφωνήματος.

Το ηλεκτρονικό μήνυμά μπορεί επίσης να έχει συγκεκριμένο στόχο. Ζητάει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχετε επιλέξει να σταλεί.

Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών.

Δίνεται η δυνατότητα να ανταποκρίνεται η επιχείρηση, άμεσα σε παραγγελίες πελατών σας και να παρέχει άμεσα τα στοιχεία των προϊόντων που οι πελάτες – χρήστες ζητάνε.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των ελτίων τύπου στον Τύπο.

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) βοηθά στην προώθηση ήδη άρχοντων προϊόντων και στην παρουσίαση νέων.

Πάνο με λίγα Ευρώ το μήνα, τα στοιχεία ενός προϊόντος, καθώς και ο διάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στον κόσμο, όλη μέρα, 24 ώρες μέρα μέσω του Παγκόσμιου Ιστού.

Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με e-mail, αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες.

Μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αξία της πελατειακής της υπηρετήσης, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (A.Q.s), πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας και απευθείας συνδέσμους (links) σε άλλους δικτυακούς τόπους.

Η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των newsgroups δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματική συνεργασίας.

Η διερεύνηση του αγοραστικού κοινού της επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει στην ανακάλυψη μικρών και με ειδικά χαρακτηριστικά αγορών (niche markets).

Οι συζητήσεις των newsgroup παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημόσιων σχέσεων.

Αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετεχόντων για το κλάδο ή τα προϊόντα της επιχείρησης, η επιχείρηση παίρνει ιδέες και εστιάζει στις ακριβείς ανάγκες των πελατών.

### **Επίσημοι εκμετάλλευσης του επιχειρηματικού πλεονεκτήματος**

Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προϋποθέτει τη χρήση μιας ποικιλίας νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.

Δημιουργία δικτυακού τόπου για την προώθηση της επιχείρησης και τα προϊόντα/υπηρεσίες της.

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να αποτελεί πηγή πληροφοριών την οποία οι σκέπτες θα εκτιμούν - ακόμα κι αν δεν είναι ακόμα πελάτες της.

Η αναζήτηση πληροφοριών πρέπει να είναι εύκολη.

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να προϋποθέτει την συμμετοχή των σκεπτών και να τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν.

Οι χρήστες θα πρέπει να ενθαρρύνονται να υποβάλλουν χρήσιμες πληροφορίες με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που ληφώνται με e-mail.

Η αλλαγή και η ενημέρωση των ιστοσελίδων είναι απαραίτητη για να έχει ο πελάτης την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο.

3. Χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης για προσέλκυση επισκεπτών.

Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό σας τόπο - γνωστή ως «ποσοστό click-through».

Σε νέους διαφημιζόμενους, το πιο πιθανό είναι η προσφορά χώρου με μεγαλύτερο ευνοϊκούς όρους, όπως για παράδειγμα, ανά εμφάνιση (impression)[51].

Αυτό σημαίνει ότι η χρέωση είναι για τον αριθμό των ατόμων που απλά βλέπουν τη διαφήμισή, αντί για τα άτομα που την επιλέγουν.

Όλες οι παραδοσιακές διαφημιστικές μέθοδοι της επιχείρησης πρέπει να περιέχουν την ηλεκτρονική της διεύθυνση.

4. Συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών έτσι ώστε να γίνεται η ενημέρωσή τους μέσω ενημερωτικών δελτίων μέσω e-mail.

Παροχή στους υπάρχοντες πελάτες ειδήσεων για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές.



Ενημέρωση των αντιπροσώπων, των διανομέων και των πωλητών για τα νέα της εταιρείας.

Ανακοίνωση ειδικών προσφορών έτσι ώστε να επιστρέφουν οι επισκέπτες στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης.

Στοχεύοντας νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Η επιχείρηση πρέπει να εκμεταλλεύεται κάθε νόμιμη ευκαιρία που μπορεί να βρει για να δημιουργήσει το δικό της κατάλογο.

Όλα πρέπει να γίνεται προσπάθεια τήρησης αρχείου με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες στρατηγικές. Χρήσιμοι είναι οι κατάλογοι που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche, αλλά ο κατάλογος που δημιουργεί μια εταιρεία μόνη της κάλλιστα θα είναι ο πιο ισχυρός από όλους.

Δημιουργία φήμης στον Τύπο για τις δραστηριότητές μιας επιχείρησής γίνεται με την αποστολή δελτίων τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρείας, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία.

Για τις περισσότερες μικρές εταιρείες, ο στόχος είναι να παρέχεται απλά κάλυψη σε μια-δυο έγκυρες εφημερίδες του κλάδου ή σε μερικές τοπικές εφημερίδες, έτσι ώστε να μην υπάρχει ανάγκη να έρθετε σε επαφή με εκατοντάδες συντάκτες.

Πολλοί δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, προτιμούν πια τα δελτία τύπου να αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η αποστολή τους καλύτερα είναι να γίνεται σε μορφή «μόνο κείμενο» (text only), χωρίς επισυναπτόμενα.

Τ. Βελτίωση του προφίλ της εταιρείας με νέο κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις.

Οι απαντήσεις πρέπει να είναι χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες, χωρίς να διαφημίζουν κραυγαλέα το προϊόν / υπηρεσία της επιχείρησης.

Τα μηνύματα που στέλνονται σε ομάδες συζητήσεων πρέπει να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας. Αυτό θα πρέπει να είναι το μόνο εμφανές εργαλείο προβολής της.

### **Βεβαίωση της εύκολης πρόσβασης στο site**

Για να εισέλθει κάποιος χρήστης στο site μιας εταιρείας πρέπει να το βρίσκει και για αυτό το λόγο η εταιρεία πρέπει να το προωθεί έντονα. Για να γίνει οι πελάτες τον δικτυακό τόπο μιας εταιρείας πρέπει να γνωρίζουν τη διεύθυνση της στο δίκτυο (γνωστή και ως παγκόσμια τοποθεσία URL). [56]

### **Καταχώρηση του site στους καταλόγους του δικτύου**

Υπάρχουν κατάλογοι στο δίκτυο με πίνακες περιεχομένων όπως ο Yahoo, που βοηθούν τους περιηγητές να ψάξουν και να βρουν τα sites που τους ενδιαφέρουν. Όλες οι εταιρείες πρέπει να καταχωρηθούν στον κατάλογο Yahoo και στους ανταγωνιστές του, όπως τους Alta Vista, Magellan, Lycos και άλλους. Πολλοί κατάλογοι συνδέουν οδηγίες καταχώρησης στις σελίδες τους.

Επίσης κάποιοι κατάλογοι χρησιμοποιούν προγράμματα, τα οποία περιπλανώνται στο δίκτυο και καταχωρούν τα sites αυτόματα. Συνήθως αυτά τα προγράμματα ψάχνουν για λέξεις κλειδιά.

### **Σύνδεση με άλλα sites**

Μια εταιρεία μπορεί να συνδεθεί με το site μιας άλλης με σχετικό αντικείμενο, αλλά μη ανταγωνιστικής. Για παράδειγμα, αίθουσες κινηματογράφου που παίζουν κάποια ταινία της Paramount, μπορούν να συνδεθούν με το site της Paramount. Δεν πρέπει όμως να συνδέονται πολλοί μαζί, γιατί στόχος της κάθε εταιρείας είναι να πουλήσει τα προϊόντα

τις υπηρεσίες της. Η σύνδεση πρέπει να είναι φειδωλή, συνετή και μοιβαία.

### **Τρόποι διευκόλυνσης του υποψήφιου πελάτη – χρήστη**

Η επιχείρηση που ενδιαφέρεται να κάνει πωλήσεις στο δίκτυο πρέπει διαθέτει χρόνο και χρήμα για να κάνει τα ακόλουθα:

Να δίνει πληροφορίες για το προϊόν, όπως συνολικές πωλήσεις

Να ενημερώνει τον πελάτη για τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης, να συνδέει το site με βάσεις δεδομένων για τα αποθέματα, ώστε να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ξέρει πιο προϊόν είναι διαθέσιμο προς πώληση.

Να παρέχει στον πελάτη εναλλακτικούς τρόπους αποστολής.

Να δίνει στους πελάτες του δικτύου ειδική έκπτωση και να τους δείχνει τον υπολογισμό αυτής της έκπτωσης.

Προκειμένου μια εταιρεία να κρατήσει τους πελάτες που κέρδισε στο δίκτυο, πρέπει να κάνει για αυτούς πολύ εύκολη τη διαδικασία της παραγγελίας, αλλά και έναν άνετο και σίγουρο τρόπο πληρωμής.

Η παραγγελία πρέπει να είναι για τον πελάτη μια πολύ εύκολη διαδικασία. Πρέπει να του παρέχεται ένα έντυπο παραγγελίας το οποίο θα λαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προϊόντων και ο πελάτης συμπληρώσει ο πελάτης τα στοιχεία του και τον τρόπο πληρωμής που προτιμάει, θα το στέλνει με το πάτημα ενός κουμπιού.

Το έντυπο αυτό πρέπει να είναι εύκολο και σύντομο. Να μην χρειάζεται πλήρωση του αντιγραφή πληροφοριών από μια σελίδα σε άλλη, να μην απαιτείται να γράφει ο πελάτης σε χαρτί κωδικούς αριθμούς, ούτε να απαιτείται την απελευθέρωση τηλεφωνικών γραμμών.

Επειδή κάποιοι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται τους Η/Υ, πρέπει να παρέχεται δωρεάν σε κάθε σελίδα του δικτύου το τηλέφωνο της εταιρείας, ώστε οι πελάτες μπορούν να δώσουν και τηλεφωνικά την παραγγελία τους.

## Netiquette

Ο όρος Netiquette προέρχεται από τη σύνθεση των λέξεων network και etiquette και ελεύθερα αποδίδεται ως Πρωτόκολλο του Δικτύου. Πρωτόκολλο την έννοια του κώδικα αποδεκτής κοινωνικής ή / και επίσημης συμπεριφοράς, μια ομάδα κανόνων που προσδιορίζει το πώς θα έπρεπε να συμπεριφέρονται οι άνθρωποι όταν βρίσκονται στο διαδίκτυο.

Όταν έρχεσαι σ' επαφή μ' ένα νέο πολιτισμικό σύστημα, μια νέα κουλτούρα -και ο κυβερνοχώρος έχει τη δική του κουλτούρα- είναι πιθανό να παραβιάσεις κάποιες κοινωνικές απρέπειες. Μπορεί να προσβάσεις κάποιους κανόνες που πραγματικά να το θέλεις. Ή ακόμη να παρεξηγήσεις τα λεγόμενα των άλλων και να θιγείς. Ακόμη χειρότερα, υπάρχει ο κίνδυνος να ξεχάσεις προς τιμήν σου πώς έχεις να κάνεις με πραγματικούς ανθρώπους και όχι με κείμενο οθόνη σου. Έτσι, για τους παραπάνω λόγους, ακόμη και καλοπροαίρετοι κυβερνοαύτες -ειδικά οι καινούριοι- υποπίπτουν σε πληθώρα λαθών.

Υπάρχουν κάποιοι κανόνες που πρέπει να ακολουθεί κανείς για να αποφευχθούν τα λάθη συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο και να αποκτήσεις περισσότερους φίλους στο χώρο. Προσφέρονται εδώ ως γενικές οδηγίες για συμπεριφορά στον κυβερνοχώρο. Δεν καλύπτουν φυσικά όλες τις απορίες που πιθανόν έχετε αλλά θα σας δώσουν τις αναγκαίες αρχές ώστε να λύσετε οι σας τα προκύπτοντα διλήμματα.

## Netiquette και Marketing

Πολλές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τον δικτυακό τους τόπο παραβιάζουν στοιχειώδεις κανόνες του marketing, αλλά παραμένουν πιστές των «καλών τρόπων» που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Παρακάτω παρατίθενται τα λάθη τα οποία πρέπει να αποφεύγονται ώστε η προώθηση του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης να μην έχει τα ανεπιθύτητα αποτελέσματα από αυτά που στοχεύει.

Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο Internet υφίστανται ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στην on-line κοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τι πρέπει και εν πρέπει να κάνει κάποιος στο Internet και εν τέλει συμβάλει στην άριστη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και, εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού marketing. Η σημασία του Netiquette είναι τεράστια, κυρίως για όσους χρησιμοποιούν το Internet. Ειδικά στο marketing και τους λειτουργούς του, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία κάθε προγράμματος.

Γνωστά λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του Internet αλλά και τους κανόνες συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette:

Σύντομα και σαφή μηνύματα

Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων

Αποστολή μόνο ενυπόγραφων e-mails

Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το «στιλ» του

παραλήπτη ή της ομάδας στην οποία απευθύνεται

Σεβασμός στο copyright

Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)

Προστασία προσωπικών δεδομένων

Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία

Ευγένεια και διακριτικότητα στις συναναστροφές on-line

## Netiquette στο Marketing

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σε Ελλάδα και εξωτερικό τικά με τις προοπτικές του e-commerce[48] καταδεικνύουν ως τον πλέον σημαντικό παράγοντα επιτυχίας την εμπέδωση συνθηκών ασφαλείας και πιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Ταυτόχρονα η πληρότητα και η υποστήριξη του πελάτη σε κάθε του ανάγκη βρίσκεται στην διά του σύγχρονου marketing.

Το Netiquette για τους μάρκετερς δεν είναι απλά κανόνες συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Η εποχή κατά την οποία η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Ακεραιότητας Ολικής Ποιότητας και της Εξυπηρέτησης του Πελάτη βρίσκονται επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιριών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια marketing στο Internet.

Στην ψηφιακή αγορά όπου όλοι και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες το brand name αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας. Ο σεβασμός στα δικαιώματα, τα συμφέροντα και τις ανησυχίες του καταναλωτή από όλους τους εργαζομένους της εταιρίας συμβάλει αποφασιστικά στην δημιουργία εκτίμησης και πιστοσύνης για την ίδια την εταιρία. Το Netiquette δίνει μια σειρά από συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς αυτόν τον στόχο, ο οποίος φυσικά θα πρέπει να αξιοποιηθεί και σε όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων της εταιρίας.

## Επιχειρησιακά Οφέλη

«επιπροσέχει» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή.

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης, όταν «μπαίνει» στο διαδικτυακό τόπο, η στόχευση που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

• Τύπου υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο όμως μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)

• Τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)

• Ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά την εργασία)

• IP διεύθυνσης[52] του χρήστη

• Ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με την χρήση των cookies[49].

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει σε μια σελίδα με κωδικό, οπότε και ο διαφημιστής της ιστοσελίδας έχει όλα του τα στοιχεία (τα οποία του έχει παρασώσει στο παρελθόν, προκειμένου να του δώσει κωδικό).

Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο διαδικτυακό χώρο πάρα πολλοί εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι μαζεύουν στοιχεία από τους επισκέπτες τους και τα διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών στο ίδιο κοινό, βάσει των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό. Η καλύτερη εταιρεία στο χώρο είναι η DoubleClick ([www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)), η οποία εκπροσωπείται στην Ελλάδα από την Eurisko ([www.eurisko.gr](http://www.eurisko.gr)).

**ρουσιάζει καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμά**

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου (Media Ads, banners κλπ.) έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματός.

**μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές**  
**πλάτεις.**

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με τον πελάτη ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ υψηλό.

Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο.

Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Βήμα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλει μια επιχείρηση να προσεγγίσει).

Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μηνυμάτων, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Η μαζική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας φήμης και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει σημαντικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.



## **Επιτρέπει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων**

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, χωρίς να χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον εκτυπωτή και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το μήνυμά της εταιρείας.

## **Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών**

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το κλικάρουν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wanamaker «Μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά μισός δεν ξέρω ποιο μισό».

## **Κόστος και απόδοση της διαφήμισης στο Internet**

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο μέσο εσόδων του. Όσον αφορά το κόστος του κλικ, της παραγωγής και ολοκλήρης της διαφημιστικής καμπάνιας το κόστος είναι σχετικά χαμηλό από τα άλλα είδη διαφήμισης και ο χρόνος που απαιτείται για τη διαδικασία αυτή σαφώς μικρότερος.

Από την πλευρά της επιχείρησης το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού / ενημερωτικού web – site κυμαίνεται ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών της επιχείρησης. Έτσι το κόστος σχετίζεται με το σύνολο των εσόδων που αποτελούν το site, με τον αριθμό των γλωσσών που είναι διαθέσιμο, με τα γραφικά σχέδια και γενικότερα τα χαρακτηριστικά που μπορεί

χει ένα site. Το κόστος που αναλογεί στην επιχείρηση, για να διατηρεί το site του web – site στο διαδίκτυο, μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και πιο ακριβό. Έχει να κάνει με τον «όγκο» του site.

Όμως οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο ποικίλουν. Υπάρχουν τα banners που είναι τα πιο διαδομένα, τα spammms, τα advertorials, τα Rich Media Ads κλπ. Ο τρόπος κοστολόγησης αυτών των μορφών ηλεκτρονικής διαφήμισης διαφέρει, γιατί αυτά τα είδη διαφήμισης βρίσκονται μέσα σε άλλα μέσα όπως στις σελίδες των «μηχανών αναζήτησης» σε ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες και σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανάλογα.

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι τρεις: ανάλογα με το χρόνο παραμονής στο site, ανάλογα με τα πόσα click (Per Click) έχουν γίνει στο site στη διαφήμιση, και ανάλογα με το πόσες «εντυπώσεις» έχουν γίνει (Per Impression).

Ο πρώτος τρόπος έχει να κάνει με το πόση ώρα θα παραμείνει στο site ο χρήστης, στο οποία βρίσκεται η διαφήμιση. Είναι η λιγότερο διαδεδομένη μέθοδος γιατί δεν εγγυάται στον πελάτη – χορηγό, ότι ο ενδιαφερόμενος κέπτης ασχολήθηκε με την διαφήμιση ή αν εκτέθηκε στο μήνυμα.

Ο δεύτερος τρόπος σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που επισκέπτονται το site σε καθημερινή βάση. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που επισκέπτονται τόσο μεγαλώνει και το κόστος για τον διαφημιζόμενο.

Τέλος η ανά κλικ (Per Click) μέτρηση του κόστους θεωρείται η πιο ακριβή και συμφέρουσα για τον πελάτη – διαφημιζόμενο. Αφορά στις πόσες φορές ο χρήστης κάνει κλικ με το «ποντίκι» του πάνω στο διαφημιστικό μήνυμα. Το μόνο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι είναι δύσκολη και ακριβή αυτή η μέτρηση, αλλά χρησιμοποιείται περισσότερο από τις παραπάνω μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο διαδίκτυο.

Επίσης το κόστος των διαφημιστικών μηνυμάτων μεταβάλλεται ανάλογα με το σημείο που τοποθετούνται στην ιστοσελίδα. Όπως στην περίπτωση της διαφήμισης, έτσι και στη διαδικτυακή υπάρχουν σημεία τα οποία προσελκύουν περισσότερη προσοχή από τον αναγνώστη.

## Διαφήμιση και σωστές πρακτικές

Η διαδικτυακή διαφήμιση ανάλογα με το κοινό – στόχο που θύνεται και το site που τοποθετείται, διαχωρίζεται σε διάφορες πρακτικές. Μερικές από αυτές όπως banners και stamps συγκεντρώνουν το καλύτερο μέρος της προσοχής του κοινού και εξακολουθούν να αποτελούν δημοφιλέστερη διαφημιστική πρακτική στο Διαδίκτυο, η απογοήτευση όμως στο χαμηλό clickthrough (χαμηλός αριθμός κλικ) έχει στρέψει πολλούς διαφημιστές στη χρήση νέων ή στην επανεξέταση των παλαιών διαφημιστικών πρακτικών.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι κυριότερες από αυτές:

### Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών κάνουν πλέον τις καταχωρήσεις τους. Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου θα συναντήσει μαζί με προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από διαφημιστές που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους.

Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "καφές φίλτρου" ή μια πλάνηση στην κατηγορία "καφές" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες διαφημιών καφέ οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν χρησιμοποιώντας τη λέξη "καφές" είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν και να προτιμούν τα προϊόντα τους.

Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό στυλ, έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η εμπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα μπορούσε να εμφανίσει μια αντιπροσωπευτική εικόνα του τι υπάρχει μέσα στο web).

## χορηγίες

Οι χορηγίες συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές. Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες του site (ή ενός τμήματος κάποιου site) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του.

Στη δεύτερη (και πιο πρόσφατη) εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει μια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την οικονομική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση όπως η είσοδός του στο χρηματιστήριο κ.λπ.).

Κατά βάθος, η πρακτική αυτή δεν διαφέρει και πάρα πολύ από εκείνη των διαφημίσεων με banner, αν και κανονικά κάθε banner πρέπει να οδηγεί στην πρώτη σελίδα κάποιου site, αλλά σε ένα υπο-site αφιερωμένο στο θέμα που διαφημίζει το banner. Η διαφορά λοιπόν έγκειται στο ότι οι διαφημιστικές σελίδες δεν βρίσκονται στο site του διαφημιζόμενου, αλλά εκεί όπου τοποθετείται και το banner (ή κάποια άλλη παραπομπή). Έτσι οι διαφημιστικές σελίδες (που συνήθως κατασκευάζονται με εμφάνιση παρόμοια του υπόλοιπου site) 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 δημοσιεύθούν τελικά με τη μορφή χορηγίας. Έτσι, από μια παρόμοια αλλαγή το site αποκτά έσοδα όχι μόνο από διαφημιστικές υπηρεσίες, αλλά και από υπηρεσίες web design, συλλογής υλικού, συγγραφής κειμένων κ.λπ.

## targeting

Χάρη στις υπηρεσίες DNS[53] του δικτύου είναι πολύ εύκολο για μια μηχανή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός web site. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο IP διεύθυνση του χρηστή και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάποιος από αυτής της χώρας και μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με σκοπό την κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν προέρχεται στη Γερμανία.

Η υπηρεσία αυτή δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες, λόγω άγνοιας του αντικειμένου αλλά και απορροημένες από τις περιπλοκές της πληρωμής σε συνάλλαγμα προτιμούν να διαφημίζονται αποκλειστικά σε ελληνικά sites. Αυτό όμως είναι λάθος, καθώς οι Έλληνες που χρησιμοποιούν συχνά διεθνή εργαλεία όπως το Yahoo! ή το Altavista είναι συνήθως πεπειραμένοι χρήστες Η/Υ και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αποτελούν λοιπόν μια πολύ καλή βάση για μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών.

## advertorials

Αυτή την ονομασία δίνουμε σε ειδικά αφιερώματα ενός web site τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό μιας τρίτης εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία επίπλων χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής σελίδας (π.χ. σε ένα site αφιερωμένο στην εσωτερική διακόσμηση) η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα όπως τι πρέπει να προσέχεις όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σαλόνια κ.λπ. Φυσικά, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται

μπορούν επιπλέον να χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει παραπομπή προς το site του.

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

## Κληρώσεις και κληρώσεις

Ένας απλός και σίγουρος τρόπος για να πείσουμε το κοινό να αγοράσει με τα προϊόντα μας είναι να το δωροδοκήσουμε! Η πιο δημοφιλή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του να επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας συγκεκριμένης φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπαιδευτικά ή υλικά για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως όμως η καλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και υψηλής αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ακριβό δώρο).

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

Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, φαλίζου οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να πτήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την ππτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα ολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη ελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα όντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο, ο μικρότερος αριθμός τους σταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για τα προϊόντα της εταιρείας.

### **notional web sites**

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και άρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. [www.όνομα\\_προϊόντος.gr](http://www.όνομα_προϊόντος.gr)) μέσα από τα α προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις.

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης ημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε ι μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί σσότερες πληροφορίες.

## Μεγαλύτερα, διαφορετικά και πιο εντυπωσιακά banners

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της DoubleClick, τα banners τα οποία είχαν εφαρμογές flash πέτυχαν 71% μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα (ad awareness) απ' ό,τι τα παραδοσιακά banners, ενώ η χρήση banners με διαστάσεις 336X280 pixels πέτυχαν αναγνωρισιμότητα 86% μεγαλύτερη απ' ό,τι τα κλασικά banners διαστάσεων 468X60 pixels.

Δυστυχώς όμως, τα περισσότερα sites δεν δέχονται banners τόσο μεγάλων διαστάσεων, ενώ η δημιουργία ενός flash banner είναι ιδιαίτερα昂貴. Γι' αυτό, πολλοί διαφημιζόμενοι προτιμούν τη χρήση απλών animated gif banners τα οποία όμως εναλλάσσουν πολύ συχνά, καθώς είναι αποδεδειγμένο ότι μετά από 2 ή 3 ημέρες έκθεσης του ίδιου banner σε μια σελίδα, η αποτελεσματικότητά του (clickthrough) μειώνεται κατακόρυφα.

Έτσι, σύμφωνα με μελέτη της AdRelevance, οι 10 μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι στο Web στις ΗΠΑ χρησιμοποίησαν κατά μέσο όρο 291 διαφορετικά banners ο καθένας (μέσα σε ένα τρίμηνο!) με πρωταθλητή το Amazon που χρησιμοποίησε 360.

## Performance payment

Τις καλές εποχές του Web, ελάχιστες εταιρείες δέχονταν να πληρωθούν για τα banners που δημοσίευαν ανάλογα με το clickthrough ή τις πωλήσεις. Σήμερα όμως, πολλά web sites (ακόμη και μεγάλα και κερδοφόρα όπως το Yahoo!) έχουν αρχίσει να αναθεωρούν αυτή την πολιτική και να εισάγονται ανάλογες συνεργασίες.

Το clickthrough αποτελεί μια ιδιόμορφη περίπτωση επειδή είναι εύκολο για κάποιο site να εξαπατήσει τους πελάτες του. Η αμοιβή όμως του site που δημοσιεύει τα προϊόντα/υπηρεσίες με ποσοστό επί των πωλήσεων αυτών αποτελεί μια πολύ αξιόλογη, φθηνή και μικρού κινδύνου πρακτική (η πληρωμή πληρώνει μόνο αν η διαφήμιση είναι αποδοτική).



## **Το κοινό-στόχος.**

### **Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς**

**Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior).** Όταν ο καταναλωτής απαιτείται να αναμιχθεί ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Τέτοια είδους συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με ακριβά ή περίπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία προϊόντων χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία και στο Διαδίκτυο και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης.

**Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior).** Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για την επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρίας ή του προϊόντος.

**Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior).** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Είναι χαμηλού κόστους ή καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους (λ.χ. στο πιο κοντινό κατάστημα) αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά. Επίσης, οι εταιρίες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν (λ.χ. κατανάλωση χυμού το απόγευμα) ή να το συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναφορές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

**Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior).** Πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα (λ.χ. μπισκότα, αναψυκτικά κ.λπ.). Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν το δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, online events, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

## Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης διαδικτύου

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

Όπως λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:

**Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία)

**Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος /υπηρεσίας.** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, Μέτρηση των νέων πελατών)

**Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή.** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας 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 το 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 εταιρίες, Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα)

**Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.** (Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, Διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, Μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, Μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν)

**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 πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους)

**Μειώνει το κόστος του marketing.** (Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing)

**Επιτρέπει τη 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 νέου διαφημιστικού μηνύματος)

**Πρωθεί 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, διάρκειας 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)

## Συχνές ερωταποκρίσεις για την Διαφήμιση

**Τι είναι η διαφήμιση και πώς πρέπει να είναι;**

Η διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ειλικρινείς, ευπρεπείς, έντιμες και ειλικρινείς.

**Τι είναι η παραπλανητική διαφήμιση και πως αντιμετωπίζεται;**

Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του περιεχομένου ή του χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει τον ανταγωνιστή. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

**Τι είναι η συγκριτική διαφήμιση και υπό ποιες προϋποθέσεις επιτρέπεται;**

Η συγκριτική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει. Η συγκριτική διαφήμιση και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με ολοληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται μόνο αν:

1. Δεν είναι παραπλανητική

2. Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του

διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους

δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του

δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή

### να η αθέμιτη διαφήμιση και πως αντιμετωπίζεται;

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που:

προσβάλλει τα χρηστά ήθη

έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις

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

δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού

απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής

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

Η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται.

### **Είναι η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση;**

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

### **Είναι η άμεση διαφήμιση (spam);**

Η άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

### **Επιτρέπεται η άμεση διαφήμιση;**

Η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που προήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσίευμα στοιχεία. Τα στοιχεία του καταναλωτή μπορούν να προέρχονται από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει την μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο προήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.



### **προστατεύεται ο καταναλωτής;**

Η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται μόνο με την συγκατάθεση του καταναλωτή. Αν ο διαφημιστής προσεγγίσει τον καταναλωτή χωρίς την άδειά του (spam) οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

### **προβλέπεται ειδικά για την άμεση διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email);**

Οι διαφημιστές που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας διαφήμισης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (spam) οφείλουν να ενημερώνουν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα "επιλογών", όπου μπορούν να εγγραφούν τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες διαφημιστικές επικοινωνίες.

Μόλις αποσταλεί η πρώτη επιστολή στον καταναλωτή, ο αποστολέας οφείλει να τον ενημερώνει για την πηγή από την οποία άντλησε τις πληροφορίες και να ζητάει την συγκατάθεσή του για τη χρησιμοποίηση των δεδομένων του. Επίσης η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω email χωρίς τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή απαγορεύεται.

### **Ποιες είναι τα cookies;**

Cookies είναι τα κωδικοποιημένα στοιχεία που αποθηκεύονται από τα websites στους υπολογιστές των χρηστών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα. Στοιχεία που αποτελούν αντικείμενο συλλογής από τα διάφορα sites είναι η σειρά, καθώς και ο χρόνος επίσκεψης και η συχνότητα επιστροφής του χρήστη σε συγκεκριμένους ιστότοπους και Web sites από έναν χρήστη. Τα στοιχεία αποτελούν προσωπικά δεδομένα του χρήστη του διαδικτύου.

είναι ο κίνδυνος για τα προσωπικά δεδομένα με τη χρήση cookies;

Τα Cookies - όπως και οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία- δεν είναι αβή ή ωφέλιμα από μόνα τους, αλλά γίνονται ανάλογα με τον τρόπο της τους. Τα cookies μπορούν να διαβαστούν και κατ' επέκταση να χρησιμοποιηθούν μόνο από την ιστοσελίδα που τα στέλνει π.χ. αν περπατήσεις ένα site και τοποθετήσει cookies στον υπολογιστή σου μόνο το συγκεκριμένο site μπορεί να παρακολουθήσει τη δραστηριότητά σου. Τα cookies όμως αυτά μπορούν να δοθούν και σε τρίτους.

είναι η υποχρέωση των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν cookies;

Ο ιδιοκτήτης του Web site ή ISP όταν εφαρμόζεται στην ιστοσελίδα του η τεχνολογία cookies πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα να γίνεται γνωστή η χρήση της τεχνολογίας αυτής. Επίσης, η αποστολή προσωπικών δεδομένων τρίτου πρέπει να γίνεται γνωστή εκ των προτέρων.

## **Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες.**

### **Απλοί τρόποι για να αξιοποιήσετε το διαδίκτυο ως όφελος της επιχείρησής σας**

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει φέρει αλλαγές στον τρόπο που υφίστανται πολλές επιχειρήσεις. Με μερικές απλές ενέργειες μπορείτε να εκμεταλλευτείτε το διαδίκτυο ώστε να αυξήσετε την λειτουργικότητα και τις δυνατότητες της επιχείρησής σας.

Από την εξάπλωση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό επήλθαν πολύ σημαντικές αλλαγές στο χώρο των επιχειρήσεων. Αυτές οι αλλαγές επηρέασαν τον τρόπο και το χρόνο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους. Αλλαγές επίσης επηρέασαν την παραγωγή, την προώθηση, τις πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, την ενημέρωση και την κάλυψη υποχρεώσεων της εταιρείας.

Η γιγάντωση του διαδικτύου και η εμφάνιση πολλών εταιρειών παροχής έτοιμων λύσεων και παροχής Ίντερνετ έκανε το διαδίκτυο προσίτιο για πολλές επιχειρήσεις προσφέροντάς τους ταυτόχρονα πολλές δυνατότητες αναβάθμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν και σημαντική μείωση του κόστους.

Είναι αξιοσημείωτο ότι υπάρχουν εταιρείες κολοσσοί οι οποίες δεν έχουν κανένα σημείο πώλησης πέραν της ιστοσελίδας τους. Τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο σε μια μικρομεσαία επιχείρηση αφορούν ολόκληρο το σύνολο των λειτουργιών της. Ορισμένα από αυτά αναλύονται παρακάτω και θα μπορούσαν να βοηθήσουν κάθε επιχείρηση.

## **Ιδεατή και αποκλειστική φιλοξενία.**

### **Υπέρ και τα κατά για μία επιχείρηση.**

Το hosting (ελληνιστί φιλοξενία) δεν είναι τίποτα άλλο από την θέτηση ενός web site ή μιας web εφαρμογής σε έναν υπολογιστή εδωμένο στο Internet, ώστε το site και η εφαρμογή να είναι διαθέσιμα στους υπόλοιπους υπολογιστές του διαδικτύου.

Οι βασικές κατηγορίες υπηρεσιών hosting είναι το virtual (ιδεατή) και το dedicated (αποκλειστική), καθώς και οι υπηρεσίες collocation.

## **Virtual hosting**

Αφορά τη φιλοξενία σε κοινό εξοπλισμό που διαθέτει ο πάροχος της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι μία εταιρεία μπορεί να έχει τη δική της ηλεκτρονική διεύθυνση και ιστοσελίδα εγκατεστημένες στον ίδιο εξοπλισμό και δίπλα με άλλες εταιρείες. Παρόλα αυτά η κάθε εταιρεία είναι η μόνη που μπορεί να πρόσβαση στους δικούς της καταλόγους.

## **Dedicated hosting**

Αφορά στην αποκλειστική φιλοξενία των ιστοσελίδων σε εξοπλισμό που προορίζεται για ένα συγκεκριμένο πελάτη.

## **Collocation**

Η collocation, αφορά στη δυνατότητα εγκατάστασης του εξοπλισμού μιας εταιρείας στον χώρο (π.χ. data center) της εταιρείας που παρέχει την υπηρεσία, για κάποιο μηνιαίο ή μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μισθώματος.

Οι υπηρεσίες φιλοξενίας δεν είναι απλή υπόθεση για αυτόν που έχει, αφού υπάρχουν αρκετά ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν και ο πελάτης να γίνει η καταλληλότερη επιλογή. Μεταξύ των ζητημάτων αυτών περιλαμβάνονται οι απαιτήσεις της εφαρμογής, θέματα ασφάλειας, κόστους λειτουργίας, απαιτήσεις σε αποθηκευτικό χώρο, χρόνος μίσθωσης υπηρεσίας και άλλα σχετικά. Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο έχουν δημιουργήσει μια σειρά πακέτων κατάλληλων για διαφορετικές απαιτήσεις, ενώ είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν εξειδικευμένες απαιτήσεις αναπτύσσοντας custom λύσεις.

## Virtual και dedicated hosting

Η λογική του virtual hosting είναι ότι η εφαρμογή ή το site φιλοξενείται σε κάποιους υπολογιστές της εταιρίας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας, μαζί με εφαρμογές άλλων πελατών. Στην πράξη δεν πρέπει να ενδιαφέρει μια εταιρία την είδηση το πού φιλοξενείται η εφαρμογή της, το είδος και οι ικανότητες των συστημάτων ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Αυτό που πρέπει να ενδιαφέρει μια επιχείρηση είναι αφ' ενός η εφαρμογή να είναι διαθέσιμη στο internet και αφ' ετέρου να έχει το επίπεδο υπηρεσιών που έχει συμφωνήσει με την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες φιλοξενίας.

Η λύση του virtual hosting απευθύνεται, χωρίς να θεωρείται αποκλειστικός προορισμός, τόσο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και σε ανεξάρτητους επαγγελματίες. Συνήθως, το virtual hosting θεωρείται η κατάλληλη λύση για εφαρμογές με σχετικά λίγες απαιτήσεις λειτουργίας και συντήρησης. Από οικονομικής απόψεως, θεωρούνται πολύ οικονομικότερες από τις αντίστοιχες του dedicated, αφού η εταιρία κάνει απόσβεση του εξοπλισμού της από τους περισσότερους πελάτες.

Το dedicated hosting, όπως υπονοεί και ο όρος, αφορά την αποκλειστική φιλοξενία ενός site ή μιας web εφαρμογής σε κάποιον εξοπλισμό. Δηλαδή, ο πάροχος της υπηρεσίας διαθέτει προς τον πελάτη του

εκριμένο εξοπλισμό αποκλειστικά για τις δικές του ανάγκες, χωρίς ο  
λισμός αυτός να χρησιμοποιείται για εφαρμογές άλλων πελατών.

Μοιραία, το dedicated hosting βρίσκει μεγαλύτερη εφαρμογή σε  
πλοκές εφαρμογές, οι οποίες χρησιμοποιούν μεγάλες βάσεις δεδομένων,  
ειρίζονται σημαντικές ποσότητες δεδομένων, ενώ παράλληλα  
ππελαύνονται (συνήθως) από μεγάλο αριθμό χρηστών. Σε τέτοιες  
πτώσεις δεν θέλουμε η απόδοση του συστήματος να επηρεάζεται από  
ους παράγοντες, όπως οι εφαρμογές άλλων χρηστών, και θέλουμε ο  
λισμός να είναι στο σύνολό του διαθέσιμος για μία εφαρμογή ή έστω για  
πελάτη.

Το dedicated hosting χαρακτηρίζεται ως η κατάλληλη λύση για την  
ψη εξειδικευμένων απαιτήσεων όπως:

- Ο αποκλειστικός έλεγχος των εφαρμογών.
- Η δυνατότητα απομακρυσμένης διαχείρισης και παραμετροποίησης της  
εφαρμογής και των διακινούμενων δεδομένων.
- Οι αυξημένες ανάγκες σε υπολογιστική ισχύ, αποθηκευτικό χώρο κ.λπ.

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι η ουσιαστική διαφορά μεταξύ  
virtual και του dedicated hosting δε βρίσκεται στο τι μπορεί να κάνει  
οιος με τη μία ή την άλλη προσέγγιση, αλλά στο πώς μπορεί να το κάνει  
κυρίως πόσο αποτελεσματικά. Οι σύνθετες εφαρμογές, όπως εφαρμογές  
commerce, portal sites ή ακόμα web sites με πολύ υψηλή επισκεψιμότητα,  
ππονται σαφώς αποτελεσματικότερα από τη λύση του dedicated hosting,  
ς να σημαίνει ότι με κάποιους συμβιβασμούς από πλευράς απόδοσης δε  
πορούσαν να καλυφθούν και με λύσεις virtual hosting.

## 1 Σημεία προσοχής

Κάθε επιλογή λύσης, είτε αυτή είναι virtual είτε είναι dedicated hosting, λαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών, συνήθως με μηνιαίο κόστος, έστω κι αν σε κάποιες περιπτώσεις (ιδιαίτερα σε αυτή του dedicated) απαιτείται μακροχρόνια μίσθωση. Στις υπηρεσίες αυτές, πέρα από τα χαρακτηριστικά του hardware, υπάρχουν και συγκεκριμένες εφαρμογές λογισμικού, όπως web servers, βάσεις δεδομένων και άλλες εφαρμογές που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου web site ή μιας εφαρμογής.

Η προσοχή σε πρώτο βαθμό εντοπίζεται στην επιλογή κατάλληλης οργάνωσης, πλατφόρμας δηλαδή software και hardware. Όσον αφορά το operating system, επιλέγεται κάποια λύση της Microsoft (συνήθως Windows Server 2003) ή κάποια υλοποίηση Linux (με τις εταιρίες να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις λύσεις της RedHat). Με βάση αυτά επιλέγονται και τα λοιπά στοιχεία software, όπως ο web server, τα εργαλεία διαχείρισης

Ανάμεσα στα μεγέθη που καλείται να επιλέξει ο πελάτης, είναι το μέγεθος του αποθηκευτικού χώρου που θέλει να μισθώσει. Τα αρχεία που αποθηκεύονται στο web site ή μια εφαρμογή πρέπει να είναι αποθηκευμένα στους διακομιστές της εταιρίας που παρέχει την υπηρεσία, καταλαμβάνοντας χώρο στο οποίο μισθώνει ο πελάτης. Η ίδια λογική ισχύει και για τις διευθύνσεις email που παρέχονται στο πελάτη. Εταιρίες που παρέχουν περισσότερα services, δωρεάν υπηρεσίες και καλύτερη αναλογία τιμής -ποιότητας- ποιότητας διαθέτουν πάντα το συγκριτικό πλεονέκτημα.

Άλλα τρία βασικά σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι αυτά της διακίνησης δεδομένων (traffic management), του ελέγχου ασφαλείας (monitoring), καθώς και της λήψης αντιγράφων ασφαλείας (backup). Η διακίνηση δεδομένων αναφέρεται στο μέγιστο αριθμό δεδομένων που μπορούν να διακινηθούν από και προς το web site ή την εφαρμογή του

τη. Ιδιαίτερα για τα sites ή τις εφαρμογές που αναμένεται να έχουν μεγάλη κίνηση, το μέγεθος αυτό είναι κρίσιμο, τόσο όσον αφορά την χωρητικότητα των δεδομένων ανά μήνα, όσο και ως προς τη μέση ταχύτητα μεταφοράς. Το monitoring είναι η διαδικασία παρακολούθησης της λειτουργίας της εφαρμογής (π.χ. web site), είτε από τους υπευθύνους της εταιρείας που κάνει το hosting, είτε από τον ίδιο τον πελάτη. Ανάλογα με το μέγεθος του site που έχει επιλεγεί, καθώς και την εταιρία που το προσφέρει, η ποιότητα μεταφοράς δεδομένων, η ποιότητα του monitoring, καθώς και η δυνατότητα επανάληψη του backup προφανώς διαφέρουν.

Άλλη μια σημαντική παρατήρηση είναι ο ελάχιστος χρόνος μίσθωσης υπηρεσίας. Το μικρότερο χρονικό περιθώριο που συναντάται στις ελληνικές επιχειρήσεις ανέρχεται στους 3 μήνες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις οι εταιρίες θέτουν ως ελάχιστο χρονικό περιθώριο τον 1 χρόνο. Σε κάθε περίπτωση, όσο μικρότερο είναι το "απαραίτητο" χρονικό διάστημα μίσθωσης υπηρεσίας, τόσο το καλύτερο για τον πελάτη, μιας και μπορεί με τον καιρό αυτό να μη σπαταλήσει πολλά χρήματα πριν εξετάσει κατά πόσο η υπηρεσία της υπηρεσίας είναι κατάλληλη για τα δικά του δεδομένα. Σε περίπτωση διαστολής, ένα συμβόλαιο με μεγάλη χρονικά δέσμευση θα πρέπει να δίνει στον πελάτη σημαντικά οικονομικά κίνητρα για να το επιλέξει (μεγάλες εκπτώσεις)...

## 2 Επισημάνσεις

Το hosting στην ελληνική αγορά αποτελεί κατά κύριο λόγο αρμοδιότητα των ISPs, η δράση των οποίων σχετίζεται άμεσα με το Internet, καθώς οι ISPs αποτελούν τους κύριους παρόχους υπηρεσιών φιλοξενίας.

Από τον μεταξύ τους ανταγωνισμό, οι ελληνικές εταιρίες που παρέχουν hosting έχουν να ανταγωνιστούν και εταιρίες από το εξωτερικό, καθώς στην περίπτωση των περιπτώσεων η φιλοξενία ενός site ή μιας εφαρμογής μπορεί να γίνει στο εξωτερικό ή στη χώρα μας, χωρίς ουσιαστικές διαφορές. Το κυριότερο θέμα σε αυτή την επιλογή είναι η εγγύτητα προς τους Έλληνες



τες, καθώς, αν μια εφαρμογή προορίζεται να χρησιμοποιηθεί από  
τες στην Ελλάδα, το εξωτερικό ίσως να δημιουργήσει επιπλέον  
στερήσεις λόγω Δικτύου.

Ας δούμε ορισμένες χρήσιμες παρατηρήσεις που προκύπτουν από την  
υση των παρεχομένων λύσεων φιλοξενίας.

Μια πρώτη παρατήρηση είναι το γεγονός ότι οι τιμές που παρέχουν  
μένοι hosting providers στο εξωτερικό παρουσιάζονται από ελαφρώς έως  
ντικά καλύτερες από τις αντίστοιχες των ελληνικών. Αυτό δεν πρέπει να  
ενεί έκπληξη, καθώς εταιρίες που εδρεύουν στις ΗΠΑ ή στη Μ. Βρετανία,  
ς που αποτελούν τηλεπικοινωνιακούς κόμβους, έχουν μεγάλο αριθμό  
τών και έτσι μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες σε μικρότερες τιμές ανά  
τη. Επίσης, οι εταιρίες αυτές έχουν και μικρότερο κόστος απόκτησης  
πελατών, καθώς προωθούν τις υπηρεσίες τους κυρίως μέσω Internet,  
χι χρησιμοποιώντας επανδρωμένα τμήματα πωλήσεων. Εάν οι ελληνικές  
ίες επιτύχουν να μειώσουν τα τιμολόγια τους για την παροχή αντίστοιχων  
εσιών, τότε έχουν σημαντικά περιθώρια αύξησης του αριθμού των  
τών τους, από αυτούς που σήμερα επιλέγουν λύσεις φιλοξενίας στο  
ερικό.

Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι τόσο η αγορά του dedicated όσο και  
του virtual hosting αναμένεται να ανθήσουν ακόμα περισσότερο μέσα  
επόμενα δύο χρόνια, καθώς οι εταιρίες θα αξιοποιούν όλο και  
σσότερο το Διαδίκτυο. Όσον αφορά την αναλογία μεταξύ του dedicated  
ου virtual, αναμφίβολα το virtual θα έχει τους περισσότερους πελάτες,  
στα προσεχή χρόνια το dedicated θα αναπτυχθεί τόσο, ώστε να πάρει  
κήπτρα σε επίπεδο τζίρου.

Σημαντικό είναι, επίσης, το γεγονός ότι οι υπηρεσίες hosting αποτελούν  
μόνες τους μια πρώτης τάξεως προώθηση του μοντέλου ASP  
(Application Service Provisioning). Δηλαδή οι εταιρείες βλέπουν ότι μπορούν  
ποθετήσουν εφαρμογές τους σε υπολογιστές άλλων εταιριών, έτσι  
θίζουν στην ιδέα ότι οι εφαρμογές δεν χρειάζεται να βρίσκονται  
κλειστικά και μόνο στα δικά τους συστήματα. Έτσι προωθείται η ιδέα της  
άς εφαρμογών ως υπηρεσίες.

## Πώς μπορεί μια ΜΜΕ να προωθήσει δημιουργικά δικτυακό της τόπο

Είναι πλέον πολλές οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν κακή παρουσία. Πολύ συχνά όμως τα εταιρικά αυτά sites μένουν στην αφάνεια, καθώς μετά τη δημιουργία τους οι επιχειρήσεις δεν φροντίζουν να τις κάνουν γνωστές στο ευρύ κοινό. Στο κείμενο που ακολουθεί παρατίθενται κάποιες χρήσιμες συμβουλές, ώστε να εξασφαλίσει μια επιχείρηση περισσότερες επισκέψεις στην ιστοσελίδα της, καίρια βήματα πριν από την απόφαση για την υιοθέτηση σε μηχανές αναζήτησης, καθώς και μέθοδοι οι οποίες...  
...δείκνυνται για την προώθηση του δικτυακού της τόπου.

Πάντοτε να αναγράφεται η διεύθυνση του site (URL) στην επικεφαλίδα του, στην εταιρική κάρτα και στις υπογραφές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και ούτως ή άλλως είναι πιθανό να τη δει το κοινό.

Αν οι υπάλληλοί της επιχείρησης φορούν στολές, καλό είναι να τυπωθεί το URL έτσι ώστε καθένας από τους πελάτες της να βλέπει την "κινούμενη διαφήμιση" του δικτυακού τόπου.

Αν συμπεριλαμβάνεται η διεύθυνση του website σε όλα τα διαφημιστικά κείμενα που προωθεί (κούπες καφέ, μπλουζες, στυλό, μπρελόκ κτλ.). Η μερική υπενθύμιση είναι ένας καλός τρόπος για να παρακινήσει το κοινό να επισκέπτεται συχνά την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Καλό είναι να περιλαμβάνεται το URL σε όλα τα δελτία τύπου που στέλνει η επιχείρηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το site πρέπει να καταχωρηθεί στις Μικρές Αγγελίες. Πρόκειται για μια προσπάθεια με ευρύ κοινό.

Αν η επιχείρησή διαθέτει οχήματα, πρέπει να μεριμνήσει ώστε η παρουσία της να αναγράφεται ευδιάκριτα σε όλες τις πλευρές.

Η διεύθυνσή της επιχείρησης πρέπει να αναγράφεται στο κάτω μέρος όλων των εμπορικών και διαφημιστικών της καταλόγων.

Επίσης, η δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες που επισκέπτονται το site να κερδίσουν κάποιο δώρο έπειτα από κλήρωση (π.χ. σε όσους κληθούν συνδρομητές).

Καλό είναι να αποστέλλεται από την επιχείρηση ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) στα εγγεγραμμένα μέλη του website, στο οποίο θα παρέχετε πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή, πάντοτε με ενεργούς (links) στο δικτυακό της τόπο.

Η παροχή δωρεάν περιεχόμενο (free content) σε άλλα sites. Με τη μέθοδο αυτή κερδίζουν όλοι. Η ιστοσελίδα του συνεργάτη της επιχείρησης διαφημίζει περιεχόμενο χωρίς χρέωση, ενώ αυτή διαφημίζεται μέσω του δικτυακού που παραπέμπει στην επιχείρηση.

Η αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καλά οργανωμένο και πελατοκεντρικό. Το υλικό αυτό θα πρέπει να αποστέλλεται μόνο στους δυνητικών πελατών που έχουν επιλέξει να ενημερώνονται μέσω e-mail για τα νέα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην εμφάνιση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων αλλά κυρίως στο περιεχόμενο. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθούν ως spam.

Η ανταλλαγή links με δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων που σχετίζονται με την επιχείρησή σας (εύλογα όχι τις ανταγωνιστικές), μπορεί να είναι αποδοτική. Οι εταιρείες θα προτείνουν το site της εταιρείας και η εταιρεία το δικό τους.

Εάν μια επιχείρηση δεν είναι σίγουρη για το είδος των υπηρεσιών ή των προϊόντων που επιθυμούν οι πελάτες της, μπορεί να διεξάγει online έρευνες αγοράς. Μεταξύ άλλων θα αποκομίσει χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των πελατών της.

Κατά τη δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων, πρέπει να είναι σαφές στο κοινό (target group) που απευθύνονται τα μηνύματα και ποιος είναι ο στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας.

Κάθε επιχειρηματικός δικτυακός τόπος πρέπει να καταχωρείται στις κατάλληλες μηχανές αναζήτησης. Το Yahoo! θεωρείται το πλέον σημαντικό directory (θεματικός κατάλογος διευθύνσεων στο Internet). Άλλες δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης είναι το Google, το οποίο παρέχει και τη δυνατότητα οικονομικής διαφημιστικής καταχώρισης μέσω της υπηρεσίας AdWords, καθώς και η AltaVista, Lycos κ.ά. Επιπλέον, η υπηρεσία Selfpromotion.com παρέχει χρήσιμες συμβουλές.

Κάθε εταιρεία δεν πρέπει να ξεχνάει να μετράει τις επισκέψεις στην ιστοσελίδα της. Η μέτρηση μπορεί να γίνει είτε μέσω του ISP (της εταιρείας η οποία σας παρέχει υπηρεσίες Internet), είτε μέσω μια ανεξάρτητης (και δωρεάν) υπηρεσίας όπως η το [wwwstat.com](http://wwwstat.com).

## 1 Καίρια βήματα πριν από την καταχώριση σεζανή αναζήτησης

Η σημαντικότερη στρατηγική αφορά στην υποβολή των σωστών λέξεων-κλειδιών προκειμένου να προβάλλεται η επιχείρηση στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Ως γνωστόν, ο μέσος χρήστης του διαδικτύου δεν ελέγχει παρά τις πρώτες μόνο σελίδες των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης στέλνουν ρομποτικά προγράμματα (αράχνες) τα οποία συντάσσουν ένα ευρετήριο των περιεχομένων της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Η επιχείρηση από την πλευρά της πρέπει να προετοιμάσει το πεδίο και να κάνει τη δουλειά των "αραχνών" όσο το δυνατόν ευκολότερη.

Η σελίδα μιας επιχείρησης πρέπει να έχει τίτλο και υπότιτλο. Πρέπει να συντάσσεται ένας περιγραφικό τίτλο 5 - 8 λέξεων για κάθε σελίδα. Δεν πρέπει να περιέχονται περιττές λέξεις όπως άρθρα και συνδέσμους ("το", "τα", "και", κ.λπ.). Ο τίτλος αυτός θα εμφανίζεται ως σύνδεσμος στις μηχανές αναζήτησης. Ο τίτλος πρέπει να είναι "προκλητικός", ενδιαφέρον ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον. Πρέπει να χρησιμοποιούνται περιγραφικές λέξεις-κλειδιά μαζί με όνομα της επιχείρησής στην αρχική σελίδα. Εάν π.χ. ειδικεύεται στις μεταξωτές κλωστές, ο τίτλος δεν θα έπρεπε να είναι "Κλωστές Τάδε", αλλά "Μεταξωτές Κλωστές Τάδε". Οι περισσότεροι χρήστες του Internet βλέπουν μόνο την μπλε τονισμένη περιοχή της μηχανής αναζήτησης που τους ενδιαφέρει.

Είναι πολύ σημαντικό τόσο ο τίτλος όσο και το βασικό κείμενο της αρχικής σελίδας της επιχείρησης να αποτελούνται από σοφά επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά. Οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν ότι κάθε λέξη των τίτλων και του κεντρικού κειμένου είναι σημαντική. Γι' αυτό φροντίστε οι λέξεις που θα επιλέξετε να αντικατοπτρίζουν την επιχείρησή, τη φιλοσοφία, το προϊόν και το κοινό στο οποίο στοχεύει .

Καλό είναι οι λέξεις-κλειδιά να είναι συγκεντρωμένες στην πρώτη παράγραφο. Οι μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν ως δεδομένο ότι η πρώτη παράγραφός περιέχει τις σημαντικές λέξεις. Ωστόσο δεν θα πρέπει να υπερβάλλει ο συντάκτης της σελίδας. Το Google αναμένει μια "πυκνότητα" λέξεων-κλειδιών στο κεντρικό κείμενο σε ποσοστό 1,5% με 2%.

Η αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης πρέπει να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης. Ορισμένοι χρησιμοποιούν πλαίσια (frames), τα οποία μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα στις μηχανές αναζήτησης. Ακόμα κι αν αυτές βρουν το περιεχόμενό της επιχείρησης, θα δυσκολευτούν να "προσανατολιστούν" στο δικτυακό της τόπο.

Οι εφαρμογές JavaScript και Flash προσδίδουν ομορφιά σε μια ιστοσελίδα, αλλά ενδεχομένως να "προβληματίσουν" τις μηχανές αναζήτησης στον εντοπισμό των στοιχείων προς καταγραφή... Σε περιπτώσεις χρήσης Java και Flash καλό είναι να υπάρχουν και οι HTML εκδοχές τους.

## Έξι πράγματα που ΔΕΝ πρέπει να κάνει μια χείρηση για να προωθήσει το δικτυακό της τόπο

Δεν πρέπει να καταφεύγει στο spamming. Η μαζική αποστολή εμπορικών μηνυμάτων σε παραλήπτες οι οποίοι δεν τα έχουν ζητήσει μόνο κακό μπορεί να κάνει στην επιχείρησή. Δημιουργεί εχθρούς και όχι φίλους, ενώ θα μπει και στη "μαύρη λίστα" της εταιρίας που σας παρέχει διαδικτυακές υπηρεσίες.

Πρέπει να αποφεύγουν οι εταιρίες που καταχωρούν ιστοσελίδες σε μηχανές αναζήτησης σε τιμή ευκαιρίας (π.χ. 19,95 δολάρια για καταχώριση σε χιλιάδες sites). Δεν κάνουν κάτι που δεν μπορεί να κάποιος μόνος του. Συνήθως χρησιμοποιούν αυτοματισμούς που παρέχονται από υπηρεσίες όπως η Selfpromotion.com και η Submitit.com.

Δεν πρέπει να καταχωρείται κάποιο όνομα σε μηχανές αναζήτησης και λίστες συνδέσμων οι οποίες δεν είναι γνωστές και φερέγγυες. Η καταχώρισή δεν θα έχει κανένα ουσιαστικό αντίκρισμα. Η υποβολή της διεύθυνσης ενός δικτυακού τόπου πρέπει να γίνεται στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης καθώς και σε αυτές οι οποίες συντάσσουν ευρετήρια με ρομποτικά προγράμματα. Οι γνωστότερες είναι οι Google και Yahoo.

Ένα site δεν πρέπει να καταχωρείται εάν δεν είναι ακόμη έτοιμο και δεν λειτουργεί άψογα. Καλό είναι να γίνονται συχνές δοκιμές για να διαπιστωθούν και να διορθώνονται άμεσα τυχόν προβλήματα. Οι περισσότεροι επισκέπτες δεν πρόκειται να επιστρέψουν σε μια ιστοσελίδα η οποία είναι "under construction" (υπό κατασκευή).

Δεν χρειάζονται "πονηριές" και κόλπα για την προώθησή ενός δικτυακού τόπου. Υπάρχουν αρκετές υπηρεσίες οι οποίες υπόσχονται - με το αζημίωτο- τον κατακλυσμό των μηχανών αναζήτησης με τις ιστοσελίδες της επιχείρησης. Δεν ψεύδονται, ωστόσο οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης έχουν κηρύξει πόλεμο εναντίον τους.

Δεν πρέπει να δημοσιεύονται -ούτε καν να τοποθετούνται σε "κρυφούς χώρους" ενός δικτυακού τόπου- απόρρητο υλικό ή στοιχεία που δεν πρέπει να γίνουν γνωστά. Για τις μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν ρομποτικά προγράμματα για την καταγραφή-καταχώριση των sites, πρέπει να υπάρχει ένα έγγραφο κειμένου με το όνομα "robots.txt" και να τοποθετηθεί στο root directory της ιστοσελίδας της επιχείρησης (συνήθως στον κατάλογο "htdocs"). Στο έγγραφο αυτό θα καταγράφονται οι κατάλογοι στους οποίους θα δίνεται πρόσβαση στα ρομπότ και εκείνους στους οποίους θα απαγορεύεται.

## **Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν.**

κά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν:

**Χρηση πληροφόρησης:** Στο στάδιο αυτό η εταιρία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος, βασικά χαρακτηριστικά και περιγραφές του, διανομή δειγμάτων, γραμμάτων, μουσικών κομματιών, απόσπασμα βιβλίου κ.λπ.),

λέτη και υλοποίηση στρατηγικών e-advertising για τη διατήρηση της ποιότητας και της ευχρηστίας ενός web site.



παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για προϊόν, συγκριτική παρουσίαση με άλλα αντίπαλα προϊόντα, προτεινόμενες χρήσεις του (λ.χ. συνταγές μαγειρικής ή οδηγίες χρήσης μηχανημάτων).

**Απόκτηση προϊόντος:** Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού τόκων δανεισμού ή και σύνδεση με πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς οργανισμούς για την παροχή online δανείου.

**Υποστήριξη μετά την πώληση:** Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Βέβαια, θα πρέπει να καθορισθεί αν πρόκειται για ένα διαρκές καταναλωτικό και περίπλοκο προϊόν που απαιτεί τέτοιας μορφής υποστήριξη. Στη φάση αυτή, το site του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφόρησης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του. Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης.

**Απόσυρση προϊόντος:** Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρία. Μία εταιρία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale).

## 0 Ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία (spamming): Προβλήματα και λύσεις

Spam, είναι ένα αυτόκλητο εμπορικό ηλεκτρονικό μήνυμα. Πρόκειται για οποιοδήποτε μήνυμα ή δημοσίευση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό του, το οποίο αποστέλλεται σε πολλούς παραλήπτες χωρίς αυτοί να το έχουν ζητήσει. Μπορεί επίσης να είναι πολλές δημοσιεύσεις του ίδιου μηνύματος σε πολλές συζητήσεις ή σε διακομιστές λίστας που δεν έχουν σχέση με το θέμα του μηνύματος. Άλλοι συνήθεις όροι στο Internet είναι "Αυτόκλητα Εμπορικά Ηλεκτρονικά Μηνύματα" (Unsolicited Commercial Email - UCE) και "Αυτόκλητη Ενοχλητική Αλληλογραφία" (Unsolicited Bulk Email - UBE), μορφές email όμοιες με το spam.

Αντίθετα, ένα μήνυμα το οποίο συντάσσεται και αποστέλλεται σε κάποιον τον οποίο γνωρίζει ο αποστολέας δεν αποτελεί spam. Το ίδιο ισχύει και για την απάντηση σε αυτό. Όπως δεν είναι spam και το email marketing, το οποίο έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι λεγόμενοι spammers συνήθως αγοράζουν ή δημιουργούν λίστες με διευθύνσεις email και στέλνουν μηνύματα από διαφορετικές διευθύνσεις σε όλες τις περιοχές του Web.

Το spamming συνιστά πρακτική που απαγορεύεται από τη νομοθεσία του Internet (Netiquette) και από τη νομοθεσία των περισσότερων ευρωπαϊκών κρατών, καθώς αντιτίθεται σε μεγάλο βαθμό στην προστασία των καταναλωτών και των προσωπικών τους δεδομένων και σε κινδύνους όσον αφορά στην ασφάλεια των δικτύων.

Η πρακτική του spam mail προβληματίζει ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ειδικά τα δύο τελευταία χρόνια το πρόβλημα τείνει να λάβει διαστάσεις επιδημίας. Το 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε μέτρα για την αντιμετώπιση του πολλαπλασιασμού των αυτόκλητων ηλεκτρονικών εμπορικών μηνυμάτων. Ο αρμόδιος επίτροπος ανέφερε τότε ότι οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες καταναλώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο και χρήμα για να "ξεκαθαρίσουν" το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Το ίδιο έτος το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε Οδηγία που αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων των Ευρωπαίων πολιτών, τα οποία συλλέγονται από τη χρήση δικτύων τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου. Στην Οδηγία τίθεται επίσης το ζήτημα της αποστολής αυτόκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων email και fax. Ορίζει ότι οι υποψήφιοι παραλήπτες θα πρέπει να δώσουν τη συγκατάθεσή τους (πολιτική opt-in).

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

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

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

### **Το κοστίζει η ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία**

Ο λόγος για τον οποίο η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι ΗΠΑ και μεμονωμένες ευρωπαϊκές χώρες έχουν αρχίσει να ευαισθητοποιούνται απέναντι στο πρόβλημα της ανεπιθύμητης διαφημιστικής αλληλογραφίας είναι απλός: κοστίζει χρήμα.

Το 2001 η διακίνηση spam μηνυμάτων αντιστοιχούσε στο 8% του κόστους της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μέσω Internet. Το αντίστοιχο ποσοστό του 2002 έφθασε στο 40%! Η απώλεια παραγωγικότητας των επιχειρήσεων της ΕΕ υπολογίζεται σε 2,5 δισ. ευρώ για το 2002 (περισσότερα

10 δισ. ευρώ συνυπολογίζοντας και το κόστος στους ιδιώτες). Ειδικά για MME, οι οποίες συχνά αμελούν να επενδύσουν σε ειδικά συστήματα φιλτράρισματος αλληλογραφίας και εξακολουθούν να δέχονται ανεξέλεγκτα μεγάλες ποσότητες spam mail, το κόστος υπολογίζεται μεγάλο (χωρίς προς το παρόν να υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία).

Πρόσφατη έρευνα της αμερικανικής Ferris Research επιβεβαιώνει την αξία 2,5 δισ. ευρώ στις επιχειρήσεις της ΕΕ αλλά δίνει και επιπλέον στοιχεία: περίπου 8,9 δισ. δολάρια απώλειες για τις αμερικανικές επιχειρήσεις, από περίπου 500 εκατ. δολάρια για εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet στις δύο πλευρές του Ατλαντικού. Τα ποσά αυτά αντιστοιχούν κυρίως σε χρόνο. Στην έρευνα της Ferris υπολογίζεται ότι, μολονότι συνήθως τα αυτόκλητα μηνύματα διαγράφονται από τον εργαζόμενο σε μια επιχείρηση μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, πολλοί υπάλληλοι ρίχνουν μια γρήγορη έστω ματιά σε κάποια από αυτά. Ο περισσότερος χαμένος χρόνος υπολογίζεται ότι φέρνεται στο διαχωρισμό των χρήσιμων email από τα άχρηστα και στην κριβωση των πραγματικά άχρηστων: δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να διαγράφεται ως spam ένα χρήσιμο μήνυμα, λόγω σφάλματος στο φιλτράρισμα της αλληλογραφίας από το σύστημα.

Ακόμη πιο πρόσφατη έρευνα (Ιούνιος - Ιούλιος 2003) της αμερικανικής Nucleus Research δείχνει ότι τα μηνύματα spam κοστίζουν στις επιχειρήσεις ΗΠΑ 874 δολάρια ετησίως ανά εργαζόμενο, κάτι που αντιστοιχεί σε μείωση της παραγωγικότητας κατά 1,4% σε ετήσια βάση. Το ποσό των 874 δολαρίων βασίζεται σε ωριαίες απολαβές 30 δολαρίων σε μια χρονιά 2.080 δολάρων. Στην έρευνα της Nucleus καταδεικνύεται ότι ο μέσος εργαζόμενος διαβάζει 13,3 αυτόκλητα μηνύματα την ημέρα. Οι εργαζόμενοι αφιερώνουν 15 λεπτά κάθε μέρα, ελέγχοντας, διαγράφοντας ή διαβάζοντας spam mail.

Τέλος, η επίσης αμερικανική Network Associates δημοσίευσε έρευνά που διεξήχθη online με 1.500 συμμετέχοντες, και έδειξε ότι οι εργαζόμενοι σπαταλούν περίπου 40 λεπτά την εβδομάδα ασχολούμενοι με μηνύματα spam...

## Μπορεί να κάνει μια MME για να αποφύγει τη λήψη μη επιθυμητού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Ποτέ μια επιχείρηση ή ιδιώτης δεν πρέπει να απαντά σε αυτόκλητα μηνύματα, καθώς μπορεί να εκληφθεί ως συναίνεση για την αποστολή περισσότερων μηνυμάτων. Ακόμα και η αίτηση για διαγραφή (Remove) κερώνει τον spammer ότι πρόκειται για ενεργή ηλεκτρονική διεύθυνση, γεγονός που μπορεί να γίνει αφορμή για τη λήψη ακόμη περισσότερων μηνυμάτων. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγεται η εγγραφή σε λίστες αλληλογραφίας (mailing lists). Συχνά οι spammers διαθέτουν μεθόδους αναζήτησης ηλεκτρονικών διευθύνσεων, τις οποίες βρίσκουν κυρίως σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους.

Ορισμένα προγράμματα διαχείρισης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (όπως το Outlook της Microsoft) παρέχουν τη δυνατότητα αποκλεισμού ανεπιθύμων αποστολέων (block address). Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των εισερχομένων spam mails και να τα χειριστεί καλύτερα, εφόσον γνωρίζει την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα τους. Ωστόσο, η λύση αυτή δεν είναι ριζική, καθώς είναι σχεδόν πάντα τακτική των spammers η χρήση πλαστικής ηλεκτρονικής διεύθυνσης αποστολέα ή και διαφορετικής για κάθε αποστολή (spoofing).

### Λύση της αναφοράς. Μάλλον η προτιμότερη...

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

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

Ποιος θα πρέπει να ειδοποιηθεί; Ο τομέας "domain" του αποστολέα, δηλαδή το κομμάτι μετά το σύμβολο "@" στην ηλεκτρονική διεύθυνση ή το τελευταίο κομμάτι του ονόματος του διακομιστή σε μια διεύθυνση URL. Για παράδειγμα, το domain της διεύθυνσης URL όπως η <http://www.abcdomain.net/somepage.html> είναι το "abcdomain.net". Μόλις μάθετε το domain του αποστολέα (π.χ. παράδειγμα, "karoio-domain.com"), στείλτε ολόκληρο το μήνυμα στη διεύθυνση [abuse@karoio-domain.com](mailto:abuse@karoio-domain.com).

Καλό θα ήταν να αποστείλετε περισσότερες πληροφορίες για τον αποστολέα ανεπιθύμητου μηνύματος, όπως τις κεφαλίδες (headers) του email. Η εμφάνιση του header επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με το πρόγραμμα αλληλογραφίας. Στο Outlook Express κάντε δεξί κλικ στο μήνυμα, επιλέξτε Properties, στη συνέχεια κάντε κλικ στη σελίδα Details και ούτως ή άλλως επιλέξτε Message Source. Για να μάθετε πώς μπορείτε να δείτε τις πλήρεις κεφαλίδες και σε άλλα προγράμματα διαχείρισης e-mail, επισκεφθείτε τη σελίδα <http://www.spamcop.net/fom-serve/cache/19.html>, του SpamCop.

Δεδομένου ότι οι spammers χρησιμοποιούν καταλόγους στους οποίους υπάρχουν όλοι τους προκαλούν προβλήματα, αν καταγγείλετε τρεις ή περισσότερες περιπτώσεις, ίσως διαπιστώσετε μείωση του spam στο λογαριασμό σας. Πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet έχουν ήδη ενσωματώσει συστήματά τους ανάλογο λογισμικό προστασίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο παραλήπτης (π.χ. μια ΜΜΕ) παραλαμβάνει κανονικά το μήνυμα, με την ένδειξη "[Possible Spam]" πριν από το θέμα του e-mail.

Το μέγεθος του προβλήματος έχει αντιληφθεί και η Microsoft. Εντός του αναμένεται η νέα έκδοση Windows, η οποία θα υλοποιεί την προβουλία "Trustworthy Computing" για την προστασία των προσωπικών μένων των χρηστών από χάκερ και ιούς. Το σχέδιο της αμερικανικής ίας για τη ενίσχυση της ασφάλειας ονομάζεται Palladium. Η Microsoft έχει τη συγκατάθεση των δύο μεγαλύτερων κατασκευαστών επεξεργαστών, και AMD, οι οποίοι θα κατασκευάσουν τσιπ που θα καθιστούν εφικτές νέες πρακτικές ασφάλειας του Palladium.

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

## Επίσημοί Σύνδεσμοι με το Spamming

Επίσημοι που παρέχουν πληροφόρηση για το spamming

<http://spamconference.org/>

<http://www.ntua.gr/WWW/www-secur.../>

<http://www.gcn.gr/spamreport/>

<http://www.lawnet.gr/lawnet/lawnews.../>

<http://europa.eu.int/comm/internal.../>

<http://europa.eu.int/luxembourg/>



## E-mail

### Πώς θα κερδίσετε την προτίμηση των καταναλωτών

Πρόσφατη μελέτη, η οποία διεξήχθη από την εταιρία ερευνών eMarketer και εξέτασε στοιχεία που παρείχαν πολλοί διαφημιστικοί οργανισμοί, δείχνει ότι το καταναλωτικό κοινό τείνει να αγνοεί τις διαφημίσεις που προωθούνται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη μελέτη αποδείχθηκε ότι ο μέσος όρος επισκέψεων σε ιστοσελίδες έπειτα από την παραλαβή διαφημιστικού μηνύματος σε e-mail ήταν σε ποσοστό 1,8% το 2001. Την αμέσως προηγούμενη χρονιά το ποσοστό άγγιζε το 3%.

Οι αριθμοί αυτοί προφανώς κρίνονται απογοητευτικοί από τους marketers, δεδομένου ότι το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει δείξει αποτελεσματικό συγκρινόμενο με άλλες μορφές διαφήμισης, όπως newspapers, το παραδοσιακό ταχυδρομείο κ.λπ. Η μελέτη είναι επίσης απογοητευτική λαμβάνοντας υπόψη ότι το e-mail marketing είναι οικονομικά φθηνότερο. Σύμφωνα με την eMarketer, το 2002 το μέσο κόστος ενός διαφημιστικού μηνύματος στις ΗΠΑ ήταν 0,47 cents.

Οι αναλυτές αποδίδουν τη μείωση των ποσοστών σε μια υπερβολική βομβαρδιστική παρατηρείται στην ψυχολογία των καταναλωτών. Το κοινό βομβαρδίζεται με διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και η πληθώρα των προϊόντων το έχει καταστήσει περισσότερο επιλεκτικό για τις προσφορές. Ο όγκος των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές αυξάνεται εκθετικά. Σύμφωνα με μελέτες, ο μέσος καταναλωτής λαμβάνει σε περισσότερα από 8.000 εμπορικά μηνύματα καθημερινά, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Τύπου, τηλεόρασης και άλλων μέσων.



Ωστόσο, τα δεδομένα αυτά δεν θέτουν σε κίνδυνο την πρακτική του e-mail marketing. Ποιος είναι λοιπόν ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος προκειμένου να ανταποκριθούν οι δυνητικοί πελάτες; Εάν ένα μήνυμά εκλαμβάνεται ως spam, και αν στέλνεται σε ανενήθους πελάτες που δεν εμφανίστηκαν πρόθυμοι να λάβουν το e-mail της επιχείρησής, τότε είτε δεν θα διαβαστεί είτε θα εκνευρίσει τον παραλήπτη.

Το "κλειδί" για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη είναι η δημιουργία μιας σχέσης μαζί του. Ο καταναλωτής προτιμά τα e-mail που προέρχονται από επιχειρήσεις που γνωρίζει και εμπιστεύεται. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ισχυρό όπλο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες λόγω έλλειψης πόρων και ευελιξίας μπορούν να δημιουργήσουν μια αμεσότερη σχέση με τους πελάτες τους.

Υπάρχουν όμως και άλλες μέθοδοι αύξησης των πιθανοτήτων προσέλκυσης του πολυπόθητου "κλικ" του ποντικιού του υποψήφιου πελάτη. Από αυτές είναι η σοφή επιλογή της ημέρας που θα σταλούν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσο κι αν ξενίζει, η συγκεκριμένη επιλογή μπορεί να κάνει τη διαφορά. Σύμφωνα με αναλυτές, τα μηνύματα που αποστέλλονται Δευτέρα και την Τρίτη έχουν περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών, σε σύγκριση με όσα στέλνονται τις λοιπές ημέρες του πενθημέρου.

Επιπλέον, έρευνες καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να ανταποκρίνονται θετικά στα marketing e-mails για τα οποία έχουν δώσει άδεια πρόσβασης, συνήθως μέσω προηγούμενης επίσκεψής τους σε κάποιο δικτυακό τόπο. Ακόμη περισσότερο ευπρόσδεκτα είναι τα μηνύματα τα οποία περιλαμβάνουν ειδικές προσφορές ή εκπτώτικα κουπόνια για τους παραλήπτες τους. Έμποροι οι οποίοι χρησιμοποιούν τέτοιου είδους προσφορές αναφέρουν ότι τις αμέσως επόμενες ημέρες μετά την αποστολή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, οι παραγγελίες αυξάνονται εκθετικά.

Ιδιαίτερα σημαντικό για τον έμπορο είναι να καταγράψει τις προωθητικές καμπάνιες οι οποίες είναι επιτυχεστέρες. Όπως επισημαίνουν οι ερευνητές, καλύτερα αποτελέσματα παρατηρούνται με καμπάνιες οι οποίες βασίζονται στη στρατηγική του "δώρο με κάθε αγορά".

Όπως εξηγούν διαφημιστές και υπεύθυνοι marketing, το "κλειδί" της επιτυχίας είναι ο συνδυασμός όλων των παραπάνω. Συνοψίζοντας, ο πελάτης πρέπει να έχει δώσει εκ των προτέρων την άδειά του να παραλαμβάνει προωθητικά e-mail. Η άδεια θα δοθεί κατά την επίσκεψή του στο εμπορικό σημείο (το οποίο θα πρέπει να είναι όχι απλά καλοσχεδιασμένο, αλλά και να παρέχει ουσιώδεις και αναλυτικές πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες / προϊόντα. Αν ο έμπορος καταφέρει να κερδίσει τον πελάτη και να τον πείσει να εγγραφεί στο mailing list ενημέρωσης πελατών, τότε θα έχει πραγματοποιήσει το σημαντικότερο βήμα.

Η εγγραφή του επισκέπτη στη λίστα ενημέρωσης για νέα προϊόντα - και δυνητικό πελατολόγιο- δεν δίνει βέβαια στον έμπορο το δικαίωμα να τον βομβαρδίζει με μηνύματα. Ο έμπορος οφείλει να επιδείξει φειδώ στην αποστολή προωθητικών e-mail, γιατί πολύ εύκολα μπορεί να χάσει πελάτες. Τα μηνύματα πρέπει να είναι μεστά περιεχομένου, ουσιώδη, αναλυτικά, αλλά και να παρέχουν στον πελάτη κάποιο "δώρο" ή προσφορά, η οποία θα τον κάνει να νιώσει ότι ο έμπορος τον τιμά.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του μεγέθους τους, έχουν το πλεονέκτημα να μπορούν πιο εύκολα να εξατομικεύουν τη σχέση τους με τον πελάτη. Το ενημερωτικό / προωθητικό δελτίο (Newsletter) πρέπει να αποστέλλεται ονομαστικά στον πελάτη, να περιλαμβάνει πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, ή ακόμη καλύτερα που έχει ζητήσει ο ίδιος. Οι αναλυτές προτείνουν τις MME να είναι σε κάθε περίπτωση ειλικρινείς, να μην υποτιμούν πώς είναι μεγαλύτερες από το πραγματικό τους μέγεθος και να πάντων να αφουγκράζονται τον πελάτη και τις ανάγκες του, χωρίς να τον βομβαρδίζουν με περιττό προωθητικό υλικό.

## 2 E-mail marketing: Το πέρασμα στα πολυμέσα

Η νέα τάση στην αποστολή διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού δρομείου (e-mail marketing) φαίνεται πως είναι η ενσωμάτωση βιναιστικού περιεχομένου (multimedia). Με τον όρο αυτό εννοούμε την σύγχρονη αξιοποίηση συνεχών μέσων (κινούμενη εικόνα, ήχος) αλλά και εικονικών (π.χ. γραφικά).

Μία από τις πλέον σημαντικές υπηρεσίες από την εποχή που το Internet έγινε ευρύτερα διαθέσιμο, το e-mail, αποτέλεσε τη βάση για τη διαφημιστική προβολή εταιρικών προϊόντων. Η διαφημιστική προβολή, όπως γνωρίζουμε, γίνεται και με τις υπόλοιπες εκφράσεις της στην καθημερινή μας ζωή, αλλά μπορεί εύκολα να γίνει ενοχλητική. Η εξέλιξη αυτή σημειώθηκε και στην περίπτωση του e-mail, καθώς η αρχικά ελεγχόμενη χρήση μηνυμάτων που διευθύνονταν μικρό αριθμό συνδρομητών αντικαταστάθηκε πολύ γρήγορα από μαζικές αποστολές μεγάλου αριθμού e-mail, για διαφορετικά προϊόντα. Η κατάσταση βέβαια αυτή εξακολουθεί να είναι έντονη και σήμερα, ενώ αντί οι ελληνικές εταιρίες που ασχολούνται με το αντικείμενο δεν έχουν καταλάβει ακόμα το επίπεδο (όσοι έχετε βιώσει τέτοιες καταστάσεις θα σίγουρα συνειδητοποιήσει ότι η πλειονότητα των ενοχλητικών διαφημιστικών μηνυμάτων (spam mail) προέρχεται από εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, αμερικανικά και ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά καταστήματα, κ.ά.). Στη μαζική και πολλές φορές εξαντλητική αποστολή μηνυμάτων, σημαντικό μερίδιο ευθύνης είχαν και αρκετά sites, τα οποία συχνά, τις περισσότερες φορές, με νόμιμο μέχρι τότε τρόπο κατάφεραν να συλλέγουν τεχνηέντως τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις μεγάλου αριθμού πελατών και να τις πωλούν έναντι αδράς αμοιβής. Η κατάσταση αυτή ουσιαστικά δημιούργησε ιδιαίτερα αρνητικό κλίμα στους υποψήφιους πελάτες.

### 3 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό αλφειό

από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό δρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που πείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail σφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις ΜΜΕ, καθώς έχουν τη τότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους κτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα.

#### Τι είναι το e-mail marketing;

Το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική άσταση στις επικοινωνίες, Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων αρχείων παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, ορα εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη.

Από τη στιγμή που το Internet αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο της γραμμής, το ίδιο συμβαίνει και με το e-mail. Άλλωστε η γρήγορη και λη επικοινωνία αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά και νεκτήματα του διαδικτύου. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, οφορεί, υπενθυμίζει. Εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και ως οικονομικότερα μέσα του marketing.

Για άμεση ανταπόκριση marketing, δεν υπάρχει γρηγορότερος, ότερος, ή περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθεί μια είρηση στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρηματικού βάλλοντος που επικρατεί από το e-mail. Το e-mail σε μια επιχείρηση όπει να στοχεύσει σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει τον μά της. Μπορεί να χωρίσει αυτό το κοινό σε δημογραφικές ομάδες και να ει στην κάθε ομάδα μήνυμα έτσι, ώστε να έχει ανταπόκριση.

Μπορείνα δημιουργήσει καμπάνιες γύρω από προσφορές που της όπουν να πουλήσει και να ξαναπουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

από την αρχή. Και, αντί να γίνονται πωλήσεις μέσα σε εβδομάδες ή ακόμη και μήνες αφού ξεκινήσει η προώθηση- όπως στην περίπτωση του postal marketing- μία e-mail καμπάνια θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο μέσα σε λίγες μέρες.

Σε μία πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών αξιολόγησαν το e-mail ως την καλύτερο μέθοδο επικοινωνίας. Τι σημαίνει αυτό για τον κόσμο της επιχείρησης; Ότι οι μελλοντικοί πελάτες της επιχείρησης θα προτιμούσαν να ακούσουν νέα της μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μεθόδους επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα διαθέσιμα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και ένα εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση στενότερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση..

Το e-mail marketing είναι κάτι πολύ παραπάνω από το να αποστείλει μια επιχείρηση ένα διαφημιστικό μήνυμα στους πελάτες. Πρόκειται για έναν οικονομικό τρόπο να γίνει πιο γνωστό το όνομα μιας εταιρείας, και να δημιουργήσει με τους πελάτες της μια σχέση σε πιο προσωπικό επίπεδο. Σε πρόσφατη έρευνα της AOL οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ελέγχουν το e-mail τους 13.1 φορές τη βδομάδα κατά μέσο όρο. Το e-mail αποτελεί πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή του καταναλωτή, όπως άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση, ή το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Η χρήση του e-mail ως μια τεχνική marketing εγγυάται γρήγορη απόκριση, μετρήσιμα αποτελέσματα και τη βέβαιη διανομή του marketing messages της επιχείρησης. Εάν χρησιμοποιηθεί με το σωστό τρόπο τότε θα δημιουργήσει μια δυνατή και μακρόχρονη σχέση. Η χρησιμοποίηση του e-mail σαν marketing εργαλείο ενισχύει την προοπτική της σχέσης με τον πελάτη. Εν συντομία, το e-mail marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing είναι ασύγκριτα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια ΜΜΕ πολύ δύσκολα μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδοσιακά

επικοινωνίας για τη διαφημιστική της προβολή, και αυτό λόγω κόστους. Παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης άλλωστε συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό που ενδιαφέρει μια ΜΜΕ. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail marketing δίνει στις ΜΜΕ ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα σημαντικό εργαλείο για την προβολή τους, το οποίο με τα παραδοσιακά δεν θα διέθεταν ποτέ.

Προβληματίζει συχνά το γεγονός ότι η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα είναι χαμηλή σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η αλήθεια είναι ότι ο αριθμός των χρηστών έχει φτάσει ήδη το 1,5 εκατομμύριο χρήστες. Το σημαντικό είναι ότι αυτοί οι χρήστες αποτελούν και το δυναμικότερο κομμάτι της κοινωνίας (νέοι, εργαζόμενοι, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο) και αποτελούν τον «στόχο» κάθε διαφημιστικής εκστρατείας.

Πρέπει να έρθει η ώρα να προσεγγίσει η κάθε επιχείρηση τους πελάτες της, εύκολα, οικονομικά μέσω e-mail.

### **Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing**

Μαθηματικά, όταν αναφέρεται κανείς στα πλεονεκτήματα του e-mail marketing μπορεί να απαριθμήσει δεκάδες. Όλα όμως μπορούν να συνοψισθούν στο εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο marketing, ιδιαίτερα σε μια ΜΜΕ.

Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Το e-mail επιτρέπει άμεση business-to-consumer(s) ή business-to-business επικοινωνία ενώ παράλληλα επιτρέπει ακόμη επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία, εάν χρειάζεται ή είναι επιθυμητό. Οι επικοινωνίες μπορούν να πάρουν τη μορφή ενός απλού μηνύματος με τη μορφή text, μιας ηλεκτρονικής «κάρτας» γεμάτης φωτογραφίες, μιας HTML διαφήμισης με χρώματα και γραφικά, ή ενός αρχείου video και ήχου. Το μήνυμα μπορεί να είναι ελαφρύ ή σοβαρό, φιλικό ή επαγγελματικό. Εάν έχουν τοποθετηθεί σωστοί στόχοι, μία e-mail προώθηση μπορεί στοχεύσει το κοινό που σας ενδιαφέρει. Για επαγγελματικούς σκοπούς, βέβαια, ο στόχος είναι

η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που διαβάζουν το e-mail, και άρα η αύξηση της πιθανότητας ότι ο τελικός στόχος - είτε πρόκειται για πώληση είτε για επικοινωνία- θα επιτευχθεί.

**Επικοινωνία.** Σε αντίθεση με διαφήμιση σε έντυπο μέσο, ένα διαφημιστικό στην τηλεόραση, ένα διαφημιστικό spot στο ράδιο, ή οτιδήποτε άλλο, η προώθηση μέσω e-mail ενθαρρύνει και διευκολύνει άμεση και γρήγορη επικοινωνία. Το μήνυμα πραγματικά είναι απόλυτα ξεκάθαρο: «Κάνε click εδώ για να πάρεις αυτό», ή « Επισκεφτείτε αυτό τον δικτυακό τόπο σε αυτή τη διεύθυνση για να μάθετε περισσότερα». Σε μια προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail, ο παραλήπτης πηγαίνει σε μια σελίδα του Website του διαφημιζόμενου, όπου μπορεί να καταθέσει μια παραγγελία,, να συμπληρώσει μια αίτηση, να ενημερωθεί για μια υπηρεσία και τρόπους με τους οποίους μπορεί να την αποκτήσει κτλ. Εξαιτίας της γρήγορης επικοινωνιακής φύσης μιας e-mail προώθησης, μια καμπάνια πώλησης μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε λίγες μέρες ξεκινώντας από την αρχική μέρα αποστολής.

**Χαμηλά κόστη.** Το e-mail ιδιαίτερα αν το συγκρίνει κανείς με άλλες μορφές marketing είναι εξαιρετικά οικονομικό. Μία προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail που είναι αφιερωμένη για έναν και μοναδικό διαφημιστή κοστίζει πραγματικά ελάχιστα χρήματα καθώς το κόστος αποστολής ανά μήνυμα είναι εξαιρετικά χαμηλό είτε χρησιμοποιήσετε ειδικό λογισμικό είτε επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες ενός εξωτερικού e-mail solutions provider.

**Σωστή Στόχευση:** Για τις προωθητικές εκστρατείες μέσω e-mail υπάρχουν ειδικές mailing lists, δηλαδή λίστες που περιλαμβάνουν ειδικά επιλεγμένους παραλήπτες, που είναι διαθέσιμες για ενοικίαση. Επομένως το να αποκτήσει μια επιχείρηση πρόσβαση σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι δύσκολο. Ειδικά για τις διαφημιστικές εκστρατείες οι υπεύθυνοι marketing τους επιτρέπει να κατανέμουν τις λίστες με εξαιρετικά ακριβή και λεπτομερειακά κριτήρια όπως οι γεωγραφικές και δημογραφικές πληροφορίες. Αυτός ο τύπος της κατηγοριοποίησης



μπορεί να βοηθήσει τους αγοραστές να δημιουργήσουν ένα είδος επικοινωνίας ώστε να ενισχυθεί η πίστη, και οι πωλήσεις.

ά τα χαρακτηριστικά του e-mail marketing, και κατά συνέπεια τα νεκτήματα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

**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 μια επιχείρηση να διανέμει τα υλικά της πιο συχνά σε χαμηλότερο κόστος. Ακόμη, από τη στιγμή που είναι τόσο εύκολο να προωθούνται τα e-mails σε πολλούς φίλους και συναδέλφους, το κόστος ανά επικοινωνία μειώνεται δραματικά καθώς όλο και περισσότεροι στόχοι επιτυγχάνονται ανά επικοινωνία.

**Επικοινωνιακό:** Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες και μια επιχείρηση με το να τους επιτρέπει να μοιράζονται τις απόψεις τους και τα σχόλιά τους μαζί με την επιχείρηση μέσα από έρευνες και άλλες μορφές. Το αποτέλεσμα είναι να καταλαβαίνει η εταιρεία καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να επαναπροσδιορίσει τις προωθητικές της ενέργειες.

**Ολοκληρωμένο:** Μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα του δικτυακού της τόπου προσθέτοντας σε όλα τα e-mail που στέλνει παραπομπές στο site της. Από τη στιγμή που οι περισσότεροι άνθρωποι εξετάζουν το e-mail τους σε καθημερινή βάση (χωρίς όμως να μπαίνουν στο site μιας επιχείρησης πολύ συχνά), τότε το e-mail δρα σαν ένα είδος "mobile website" το οποίο ελκύει την προσοχή για σημαντικά ζητήματα στο website μιας εταιρείας τα οποία διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

Μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων: Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail μιας εταιρείας σε φίλους τους και συναδέλφους. Το αποτέλεσμα είναι να μεταμορφώνει τους πελάτες της σε ουσιαστικά σε μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων, και να μεταδίδει το μήνυμα σε πιο πολλούς μελλοντικούς πελάτες από αυτούς που θα ελπίζε ότι θα προσεγγίσει μόνοι της.

Αλλάζει Εύκολα: Τα υλικά εκτύπωσης είναι ίδια-εάν θέλει κάποιος να κάνει ακόμα και πολύ μικρές αλλαγές θα του πάρει χρόνο και θα του κοστίσει. Με το e-mail, οι αλλαγές είναι πολύ απλές κάνοντας ευκολότερη τη διανομή σε πιο συχνή βάση και με πολύ λιγότερα προβλήματα.

Ανιχνεύσιμο: Με την τελευταία τεχνολογία μπορεί κάποιος να βρεί πόσοι άνθρωποι είδαν και άνοιξαν το e-mail του, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν το πιο δημοφιλέσ., και πόσες φορές το e-mail του προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.

Προσωπικό: Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία, είναι πολύ απλό να κάνει μια επιχείρηση τα e-mails της προσωπικά, και να διανέμει το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη. Οι προσωπικές επικοινωνίες, σε αντάλλαγμα, πίνουν μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης από άλλα μέσα.

Πλεονεκτήματα του e-mail marketing είναι λοιπόν πολλά, και κυρίως πολύ σίματα, ιδιαίτερα για μια ΜΜΕ που δεν διαθέτει τους πόρους (και σε χρόνο και σε χρήμα) για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.

## 4 Multimedia e-mail marketing

Το e-mail με διαφημιστικό περιεχόμενο αρχικά αποτελούνταν από απλό κείμενο ή σελίδες html, στις οποίες ένα κείμενο -συνοπτικό συνήθως- μαζί και την παράθεση δύο ή και παραπάνω συνδέσμων, παρείχαν τα "μονοπάτια" για περισσότερες πηγές πληροφόρησης. Η εικόνα αυτή εμπλουτίστηκε

ιακά με τη χρήση φωτογραφιών, σχετικών με το προϊόν ή την εταιρία που έθετε.



Πρόσφατα έχει παρατηρηθεί η αποστολή (σε τακτική μεν βάση αλλά όχι ακόμα σε υπερβολικό βαθμό) διαφημιστικών μηνυμάτων, στα οποία μπορεί κανείς να δει σε βίντεο αρκετές πληροφορίες για το προϊόν. Συγκεκριμένα, στο πολυμεσικό e-mail, το οποίο έχει

τη μορφή μιας web σελίδας, πέρα από μια σειρά συνοδευτικών φωτογραφιών σχετικών με το προς διαφήμιση αντικείμενο υπάρχει ένας δεσμευμένος για την αναπαραγωγή του βίντεο. Τις περισσότερες φορές η προβολή του ξεκινά αυτόματα (ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης το θέλει ή όχι) προβάλλοντας το διαφημιστικό σποτ του προϊόντος. Οι τάσεις της προβολής είναι μικρές, ενώ δεν χαρακτηρίζεται από υψηλή ακρίβεια και ιδιαίτερα ποιοτικό ήχο.

## Πώς λειτουργεί

Η διαδικασία είναι πολύ απλή. Ο υποψήφιος πελάτης δέχεται ένα e-mail, με το οποίο του προϋποθέτει για το περιεχόμενο που ακολουθεί. Π.χ. αν πρόκειται για διαφήμιση οργάνου γυμναστικής, τότε λέξεις όπως "strength, body, muscles" (=δύναμη, σώμα, μυς) είναι πολύ πιθανό να εμφανίζονται στο θέμα του μηνύματος. Επιπλέον, το e-mail έχει δημιουργηθεί με βάση το πρότυπο του "click-through", γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα στον αποστολέα να τοποθετεί διαφημιστικά, π.χ. διαφημιστικά με την ονομασία του προϊόντος, τα κύρια χαρακτηριστικά του, τις πιθανές προσφορές κ.ά. Στο σώμα του μηνύματος, συνήθως πάνω δεξιά ή πάνω αριστερά, σε ένα μικρό παράθυρο, προβάλλεται ένα διαφημιστικό βίντεο, το οποίο μοιάζει αρκετά με τα αντίστοιχα τηλεοπτικά. Στο κάτω τμήμα υπάρχει συνήθως μια φόρμα, την οποία ο πελάτης, αφού τον κρίνει ότι το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες του, μπορεί να συμπληρώσει προκειμένου να προχωρήσει στην παραγγελία του.

## • Τεχνικές προδιαγραφές

Η επιλογή του συγκεκριμένου format για την αποστολή e-mail είναι κρίσιμη για αυτές τις περιπτώσεις. Τα γραφικά που χρησιμοποιούνται δεν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα ούτε "βαριά" ως αρχεία, ενώ το βίντεο που παράγεται είναι συνήθως τεχνολογίας Flash, η οποία παρέχει το μέγεθος και την ποιότητα των "καρέ" (frames) που χρειάζεται. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η μετάδοσή του δεν απαιτεί μεγάλη δέσμευση από την ταχύτητα σύνδεσης του χρήστη, απαιτεί ωστόσο ο τελευταίος να είναι online όχι μόνο τη στιγμή που λαμβάνει το μήνυμα αλλά και κάθε στιγμή που θέλει να το δει. Αυτό ίσως είναι ένα πρώτο σημείο στο οποίο οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο μπορούν να δώσουν μία πρόσθετη λειτουργικότητα, ενεργοποιώντας προγράμματα για offline διαθεσιμότητα. Αν και εφόσον συμβεί αυτό, το φερόμενο είναι το μέγεθος του μηνύματος που λαμβάνει ο χρήστης να είναι λίγο μεγαλύτερο, με κάποιες μικρές τεχνικές παρεμβάσεις (πάντα από την πλευρά της εταιρίας).

Αναφορικά με την τεχνική υλοποίηση, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι μπορεί κάλλιστα να "δουλέψει" αποτελεσματικά σε διαφορετικά περιβάλλοντα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail clients). Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να στηρίζεται και η λογική των δημιουργών των μηνυμάτων, να μην "ανοίγουν" αποκλειστικά και μόνο σε πλατφόρμα των Windows.

## 4.1 Ιδανικό για μικρομεσαίες επιχειρήσεις

e-mail multimedia marketing είναι μια καλή επιλογή διαφημιστικής βολής, ιδιαιτέρως για τις ΜΜΕ, αφού προσφέρει τα ακόλουθα:

- Είναι μία αρκετά εύχρηστη υπηρεσία, καθώς δεν απαιτεί κάτι ιδιαίτερο από την πλευρά του χρήστη (πέρα ίσως από κάποια plug-ins[68] που μπορεί να κατεβάσει από το Διαδίκτυο, όπως το Flash player της Macromedia), ενώ οι φόρμες επικοινωνίας ή και παραγγελίας που ενσωματώνει, με το επιθυμητό επίπεδο ασφαλείας, δίνουν στο χρήστη όλες τις δυνατότητες όχι μόνο να δει τα προϊόντα αλλά και να τα παραγγείλει.

- Το κόστος για τη διαφημιστική αυτή προβολή είναι ουσιαστικά ελάχιστο, αφού πέρα από την εύρεση του υποψήφιου πελατολογίου (πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών, τα ονοματεπώνυμα τους κ.λπ.) το κόστος των υπόλοιπων τμημάτων της διαφημιστικής εκστρατείας δεν ενσωματώνει τίποτε παραπάνω από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ο οποίος θα χρησιμοποιείται για την αποστολή των μηνυμάτων.

- Τελευταίο ζήτημα, αλλά όχι και ασήμαντο, είναι αυτό της συχνότητας απολής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, σε συχνότητα μεγαλύτερη από την επιτρεπόμενη και χωρίς την α του αποστολέα, δεν μπορεί παρά να έχει αρνητικές συνέπειες στην τελεσματικότητα της και την ενδεχόμενη κατάταξή της στην κατηγορία του spam. Στην χώρα μας υπάρχει έντονη κινητοποίηση από τους Internet providers και άλλους φορείς για την καταπολέμηση του φαινομένου του spam.

## 4.2 Κόστος υλοποίησης

Ον υπολογισμό του πιθανού κόστους της υπηρεσίας, προϋποτίθεται ότι η ίδια διαθέτει ήδη κάποια σύνδεση στο Διαδίκτυο καθώς και υπολογιστή για αποστολή των e-mail. Το κόστος, υπό αυτές τις προϋποθέσεις, διαμορφώνεται ως εξής:

Κόστος δημιουργίας διαφημιστικού e-mail. Ανάλογα με την πληθώρα των διαφημιστικών e-mail που θα δημιουργηθούν για την προβολή ενός προϊόντος και τη μορφή που θα έχουν (π.χ. χρησιμοποίηση στατικών εικόνων, βίντεο, τεχνολογίας flash), το κόστος αυτό μπορεί να διαμορφωθεί από €50 έως και €200.

Αγορά στοιχείων πελατειακής βάσης. Πολλές εταιρίες συγκεντρώνουν, με διάφορους τρόπους, άλλες νόμιμα και άλλες παράνομα, προσωπικά στοιχεία για μεγάλο αριθμό ατόμων από το Διαδίκτυο, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μεγάλες πελατειακές βάσεις. Οι πελατειακές αυτές βάσεις με τη σειρά τους πωλούνται σε εταιρίες οι οποίες και τις αξιοποιούν για διαφημιστικούς σκοπούς. Αν μία επιχείρηση δεν έχει χτίσει η ίδια μία ισχυρή πελατειακή βάση, τότε είναι πολύ πιθανόν να προχωρήσει στην αγορά αυτών των στοιχείων. Θα πρέπει ωστόσο να επισημάνουμε ότι η αποστολή διαφημιστικού υλικού σε καταναλωτές που δεν έχουν προηγουμένως συμφωνήσει να το λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο συνιστά παράνομη πράξη (το λεγόμενο spamming), εκτός εάν ο χρήστης που δίνει τα στοιχεία του σε ένα δικτυακό τόπο συμφωνεί να λαμβάνει διαφημιστικά ηλεκτρονικά μηνύματα και από συνεργαζόμενες εταιρίες. Δημιουργώντας έτσι μικρές "κοινοπραξίες" με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, η εταιρεία μοιράζεται μια κοινή πελατειακή βάση ανταλλάσσοντας τα στοιχεία των χρηστών που επέλεξαν να λαμβάνουν υλικό marketing.

Με βάση τα παραπάνω, το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας ανά από τα €150, ενώ μπορεί να φθάσει μέχρι και τα €2.200 (σε περίπτωση πύραυλος και του τυπικού εξοπλισμού). Τα κόστη που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι ενδεικτικά και μπορεί να διαφοροποιηθούν σημαντικά ανάλογα με τη διαφημιστική καμπάνια.

## 5 Προϊοντικό e-marketing

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του e-marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του προϊόντος, θα αφοσιωθούμε τον ορισμό που έχει δώσει γι' αυτό ένας από τους πλέον κορυφαίους του marketing, ο Philip Kotler. Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει αξία, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος περιλαμβάνονται φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, δικαιώματα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Έχοντας αυτό τον ορισμό ως βάση, μπορούν να γίνουν κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος που οδηγούν σε διάφορους διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (π.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά) κ.ο.κ. Επίσης, θα πρέπει να οριστεί εάν είναι ένα προϊόν πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες ειδικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (π.χ. φαγητικό).

## 5.1 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από τη στρατηγική marketing που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα καλό προϊόν (υπηρεσία ή αγαθό) δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια σελίδα με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές προωθήσεις για νέα και εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αντίθετα, στην περίπτωση που πρόκειται για ένα καταναλωτικό αγαθό, τότε σημασία θα πρέπει να δίνεται στη λειτουργία ζωντανών σελίδων που να περνούν ξεκάθαρα και άμεσα την πληροφορία και το προωθητικό μήνυμα. Θα πρέπει να είναι δεμένες γύρω από 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 ψηφιακό υλικό για download από το χρήστη (wallpapers, εικονίδια για τον desktop, λογιστή, μουσικά θέματα κ.ά.). Σε ένα ακριβό ψηφιακό αγαθό, η προώθηση θα πρέπει να είναι όχι μόνο πλούσια αλλά και δεμένη στον χώρο παρουσίασής της με την εικόνα του αγαθού.



## Banners.

### 1 Banner Exchange: Τι είναι και τι προσφέρει η ανταποδοτική Διαφήμιση.

*"Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών banner (banner exchange) έχει προέλευση σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά ιστοσελίδων, η καθεμία 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."*

Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών banner (banner exchange) έχει προέλευση σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά ιστοσελίδων, η καθεμία 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.

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 μια ομάδα είναι απλή, καθώς δεν απαιτούνται ιδιαίτερες προδιαγραφές αλλά συνήθως μόνο το περιεχόμενό της να μην προσβάλλει τη δημόσια αιδώ και περιέχει συνδέσμους προς τέτοιου είδους ιστοσελίδες.

## 1.1 Banners & Button Links.

Το Internet είναι γεμάτο από διαφημιστικό υλικό. Εκατομμύρια άνθρωποι και επιχειρήσεις που θέλουν να γίνουν γνωστοί (είτε οι ίδιοι είτε τα προϊόντα τους) συνωστίζονται στο δίκτυο προσπαθώντας να τραβήξουν την προσοχή μας.

Πολλοί, αρκούνται απλώς στο να δημιουργήσουν κάποιες Web pages, να τις καταχωρήσουν στα εργαλεία αναζήτησης και να περιμένουν επισκέπτες να φανούν. Υπάρχουν όμως και άλλοι (πιο ενεργοί, πλούσιοι και άριστοι) που επιλέγουν να "κυνηγήσουν" τον απλό χρήστη, να τον τραβήξουν από το χεράκι και να τον φέρουν στις σελίδες τους. Μέχρι σήμερα, ο πιο επιτυχημένος τρόπος για να καταφέρει κανείς κάτι τέτοιο είναι με τα banners και τα button links.

Πρόκειται, για διαφημιστικά εικονίδια (με μέγεθος συνήθως 460\*60 pixels για τα banners και σαφώς μικρότερο για τα button links) που τοποθετούνται σε διάφορες δημοφιλείς σελίδες, με σκοπό να τραβήξουν τους επισκέπτες τους σε άλλους δρόμους.

Αυτή ήταν η πρώτη χρήση των banners και των button links, αλλά σήμερα έγινε κατανοητό πως λίγοι ήταν οι χρήστες του Internet που κλικάρουν αρκετά από αυτά, ώστε να αλλάξουν πορεία. Ένα clickthrough, που ονομάζεται, μεγαλύτερο από 1% (στους 100 που βλέπουν την σελίδα με το banner, ο ένας να κάνει κλικ επάνω του και να πηγαίνει στο site που αναφέρεται) θεωρείται για τον χώρο εξαιρετική επιτυχία.

Υπάρχουν βέβαια και άλλα οφέλη από την εμφάνιση των banners και των button links όπως η παραδοσιακή οπτική διαφήμιση που λειτουργεί όπως οι παραδοσιακές αφίσες σε κεντρικούς δρόμους και κτίρια. Η συλλογιστική είναι πως αφού βλέπουν όλοι τα γραφικά με την σύντομη διαφήμιση, αρχίζουν να θυμούνται το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος (brand awareness) άρα δημιουργείται ένα μέρος της διαφημιστικής προσπάθειας.

Ο κύριος στόχος όμως, δεν παύει να είναι η προσέλκυση επισκεπτών σε σελίδες της εταιρείας. Γι' αυτό, καλό είναι να δούμε τα στοιχεία μιας σφαιρικής έρευνας σχετικά με τον καλύτερο στόχο χρησιμοποίησης των banners για να επιτύχουμε μεγαλύτερο clickthrough.

## 2 Τα banners και η αποδοτικότητά τους.

Είναι γνωστό πως ο πιο δημοφιλής τρόπος διαφήμισης μέσα στο Web είναι τα banners. Μεγάλα διαφημιστικά εικονίδια (συνήθως 60X400 pixels) τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας και μας παραπέμπουν στις σελίδες του διαφημιζόμενου. Σύμφωνα με την εταιρεία Jupiter Communications τα banners συγκεντρώνουν το 80% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης μέσα στο Internet. Πώς όμως λειτουργούν τα banners τόσο αποδοτικά μπορούν να είναι;

Πάνω σε αυτό το θέμα υπάρχουν δύο σχολές. Η μια προβλέπει πως τα banners θα κρατήσουν αυτή την κυρίαρχη θέση στην διαφημιστική δαπάνη για καιρό ακόμη. Η άλλη τα βλέπει να δίνουν σιγά σιγά την θέση τους σε άλλες μορφές διαφήμισης.

### 2.1 Τα πλεονεκτήματα των banners.

Μια έρευνα του Internet Advertising Bureau σε 16000 χρήστες του Web δημοσιεύθηκε τον Σεπτέμβριο του 1997 έφτασε στο εκπληκτικό αποτέλεσμα (επιβεβαιώνοντας παλαιότερες έρευνες της Millward Brown International για το ίδιο θέμα και της America On Line με παραπλήσιο αποτέλεσμα) πως τα banners έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους ανθρώπους που τα διαβάζουν (δυνατότητα να θυμηθούν ποια είδαν μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) απ' ότι ακόμη και η πανταχού παρούσα διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε πως τα banners έχουν σημαντικά υψηλό advertisement awareness. [64]

Σαν συμμετέχοντες στην έρευνα, επιλέχθηκαν άνθρωποι που είχαν δει πριν 7 ημέρες από ένα συγκεκριμένο site και είδαν για μια φορά, μια σελίδα που περιείχε την X διαφήμιση με μορφή banner.

Στην ερώτηση αν θυμούνται να είδαν μια διαφήμιση στην συγκεκριμένη σελίδα (που είχαν δει πριν 7 ημέρες), απάντησε θετικά το 34% των ερωτηθέντων. Το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 44% για όσους είδαν την διαφήμιση 2 φορές (1 φορά πριν 14 ημέρες και άλλη μια πριν από 7 ημέρες).

Επιπλέον, τα banners επιτυγχάνουν πολύ καλό brand awareness. Για τα 12 brands (μάρκες) που δοκιμάστηκαν (διαφημίστηκαν σε σελίδες που είδαν οι ερωτηθέντες), το brand awareness (η γνώση του χρήστη για το τι προσφέρει η μάρκα) αυξήθηκε από 61% (που ήταν πριν την έκθεση των χρηστών στην διαφήμιση) σε 64%. Το ενδιαφέρον είναι πως η μεγάλη αύξηση εμφανίστηκε και για γνωστές μάρκες (που έτσι κι αλλιώς είχαν μεγάλο awareness και δεν μπορούσαν να πάνε πιο ψηλά), αλλά σε λιγότερο γνωστά brands που έδειξαν δραματικά το awareness τους με μια εμφάνιση σε μια Web σελίδα που είδε ο χρήστης μια μόνο φορά!

Θετικές είναι και οι επιπτώσεις στο brand perception. Σαν παράδειγμα, μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματα ερωτημάτων που έγιναν για τα banners της κινητοβιομηχανίας Volvo. Μετά την έκθεση στα banners, η εντύπωση ότι τα Volvo είναι καλά αυτοκίνητα αυξήθηκε κατά 55% (από 11% πριν την έκθεση σε 17%). Η εντύπωση πως τα αυτοκίνητα Volvo προσφέρουν καλύτερο από τα αυτοκίνητα άλλων εταιρειών αυξήθηκε κατά 57% (από 13% πριν την έκθεση σε 13% μετά). Τέλος οι άνθρωποι που δήλωσαν πως είχαν καλύτερη γνώμη για τα Volvo σε σχέση με άλλες μάρκες αυξήθηκε κατά 9% (από 9% σε 11%).

Το σημείο όμως που ίσως έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι η σχέση μεταξύ των click-throughs (άνθρωποι που δεν βλέπουν απλώς το banner αλλά αντιδρούν κλικ κάνοντας κλικ επάνω του για να πάρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις σελίδες που υπάρχουν πίσω του) και advertisement awareness. Η έρευνα έδειξε πως το 96% του brand enhancement γίνεται από την ύπαρξη του banner και μόνο ένα 4% αποδίδεται στα όσα είδε και διάβασε ο χρήστης στις σελίδες που παραπέμπει το banner. Αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του

σε ορισμένες διαφημιστικές εκστρατείες το click-through αποτελεί αναπόσπαστη προϋπόθεση για την επιτυχία της (π.χ. ένα banner που δεν έδειχνε το όνομα του διαφημιζόμενου αλλά απλώς "κάντε κλικ εδώ για να κερδίσετε ένα ταξίδι στις Κάννες"), τότε η συμμετοχή του στο brand placement περιορίζεται στο 2%!

Αξίζει να σημειωθεί πως τα παραπάνω στοιχεία, έχουν και ένα άλλο σημαντικό σημείο προς όφελος του Web. Η τηλεόραση έχει αποτελέσει το αντικείμενο πολλών ερευνών και πειραμάτων με αποτέλεσμα οι γνώσεις μας στον τρόπο επηρεασμού ανθρώπων μέσω αυτής να έχουν φτάσει πρακτικά στα όριά τους. Το Web είναι ένας νέος, αδοκίμαστος χώρος και είναι βέβαιο ότι οι νέες τεχνολογίες θα προσφέρουν και άλλους ακόμη πιο ισχυρούς τρόπους μεταφοράς των μηνυμάτων προς τους χρήστες του.

Όμως οι μελέτες για την χρησιμότητα των banners δεν περιορίζονται στα παραπάνω έρευνα. Άλλα πλεονεκτήματα που έχει η τοποθέτηση ενός banner, είναι πως στο Web:

Ο χρήστης ενεργεί συνεχώς (επιλέγοντας σελίδες, απαντώντας σε ερωτήσεις που του δίνει η σελίδα που διαβάζει κ.λπ.). Γι' αυτό είναι πιο συγκεντρωμένος σε ότι βλέπει στις σελίδες που συναντά.

Ο χρήστης βλέπει το banner σαν τμήμα της σελίδας και επειδή η σελίδα περιέχει υλικό που τον ενδιαφέρει παρατηρεί και το banner πιο έντονα.

Η απόσταση του χρήστη από την οθόνη είναι πολύ μικρότερη απ' ό,τι στην τηλεόραση (μόλις 30 - 45 εκατοστά).

Οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν μάλλον παρά περιορίζουν την ισχύ των banners. Για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί πως banners με animation (java, animated gifs, plain HTML-embedded banners με pop-up menus κ.λπ.) αυξάνουν το clickthrough έως και 300%. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα Streaming Banners που εμφανίζουν ήχο και κίνηση καθώς κατεβαίνουν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη (δεν χρειάζεται να έρθουν ολόκληρα για να εμφανιστούν). Ειδικά αυτά που

χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως η Enliven της Narrative που δεν απαιτεί κανένα ιδιαίτερο plug-in εγκατεστημένο στο PC του χρήστη.

Επιπρόσθετα, η βαθμολογία FORCE 11 που έχει δημιουργήσει η Ward Brown International δίνει υψηλότερη βαθμολογία (20%) στο Web advertising (που σημαίνει κυρίως banners) απ' ό,τι στην τηλεόραση (10%) ή στην έντυπη (18%). Ο λόγος είναι πως αν και η τηλεόραση είναι πιο διεισδυτική, φαίνεται να είναι ένα παθητικό μέσο.

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που το CPM (το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις) κατά μέσο όρο 17 δολάρια για τα banners ενώ φτάνει τα 20-22\$ για την τηλεόραση όπως το Lycos, έναντι 5-6\$ για την τηλεόραση, ενώ τα έντυπα περιοδικά όπως το Cosmopolitan έχουν CPM 35\$. Οι διαφημιστές βρίσκουν πως μόνο σε ειδικούς χώρους που μπορούν να στοχεύσουν περισσότερο το ακροατήριό τους μπορούν να επιτύχουν τα αποτελέσματα που θέλουν.

Ποια καλύτερη απόδειξη γι' αυτό από τις επιτυχίες της Toyota. Για 12 μήνες (Απρίλιος 1996 - Μάιος 1997) η εταιρεία τοποθέτησε banners σε 100 σημεία του Web και κατέγραψε εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες στο Internet. Από αυτούς, οι 152.000 έδωσαν στην εταιρεία τα στοιχεία τους για να λάβουν έντυπο διαφημιστικό υλικό ή video σχετικά με τα αυτοκίνητα της Toyota. Συγκρίνοντας τα στοιχεία των ανθρώπων που έλαβαν το διαφημιστικό υλικό με τις διευθύνσεις των πελατών της το τμήμα πωλήσεων της Toyota ανακάλυψε πως 7.329 αυτοκίνητα πουλήθηκαν σε ανθρώπους που έλαβαν το διαφημιστικό υλικό μέσω Internet. Το ποσοστό αυτό (5%) θεωρείται από την εταιρεία εξαιρετικά υψηλό. Έτσι είναι δικαιολογημένος ο national interactive communications manager της Toyota Motor Sales USA Inc. όταν δηλώνει: "Το Internet για την Toyota είναι ο υπ' αριθμόν 1 τρόπος εύρεσης πελατών (the No.1 lead generator).

Και ένα τελευταίο στοιχείο για την υπεράσπιση των banners. Οι τηλεοπτικοί αντικαταστάτες τους (τα interstitials) δεν έχουν μόνο τα μειονεκτήματα που μαθαίνουμε συνήθως. Έχουν και το ελάττωμα να

λούν τον χρήστη. Κλασικό θα μείνει το πάθημα της ΑΤΤ που δημιούργησε ένα interstitial στο οποίο μια όμορφη κοπέλα χτυπούσε μια πόρτα μέχρι ο χρήστης να κάνει κλικ πάνω στην πόρτα. Όταν γινόταν αυτό, η πόρτα άνοιγε και ο χρήστης έβλεπε πληροφορίες για τις υπηρεσίες της AT&T. Είναι θεωρητικά ωραίο, το σχέδιο αυτό δημιούργησε τόσα σχόλια και κριτικές, που η εταιρεία αναγκάστηκε τελικά να το αποσύρει. Αυτό όμως είναι και το αντεπιχείρημα κατά των interstitials. Ενοχλούν τόσο τον χρήστη που δύσκολα θα ξεπεράσουν το 5% της διαφημιστικής δαπάνης που δαπανάται σε αυτή την στιγμή.

## 2.2 Τα μειονεκτήματα των banners.

Παρόλα αυτά, οι διαφημιστές δεν αρκούνται στα banners και ζητούν παραπάνω. Η τελευταία μόδα λέγεται interstitials, διαφημιστικές σελίδες που φορτώνονται αυτόματα πριν από την κανονική σελίδα και μερικά δευτερόλεπτα αργότερα φεύγουν αφήνοντας στην θέση τους την κανονική σελίδα που ζήτησε ο χρήστης. Μέχρι το έτος 2001, η Jupiter Communications ανέφερε ότι τα banners θα καλύπτουν το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης με τις χορηγίες και τα interstitials να καλύπτουν το υπόλοιπο 50%.

Οι παράπονα για τα banners είναι:

1. **Φορτώνουν πάρα πολύ να φορτωθούν.** Συνήθως οι διαφημιζόμενοι θέτουν αρκετά μεγάλα banners που "βαραίνουν" σημαντικά μια σελίδα. Λόγω αυτού πολλοί webmasters[69] απλώς δεν τα δέχονται.

2. **Προβλήματα στην εμφάνιση της σελίδας.** Όλοι σχεδόν οι webmasters θα δεχθούν ένα banner που αποτελείται από ένα gif[70] αρχείο. Άλλοι θα δεχθούν ένα αρχείο jpg[71] (λόγο όγκου) αλλά μόνο ένα 15% των webmasters που θα δεχθεί να τοποθετήσει ένα banner με Java ή ShockWave. Ορισμένοι θα δεχθούν Java ή ShockWave. Πολλές φορές οι τεχνολογίες αυτές δεν αφήνουν να φορτωθεί η σελίδα

ήθως λόγω ασυμβατότητας των browsers) με αποτέλεσμα να δυσφημείται  
ληρο το site.

**Πάρα πολύ ψυχρά.** Η στατικότητα των περισσότερων banners τα κάνει  
ρέμονται άψυχα από την κορυφή της σελίδας χωρίς ενδιαφέρον για τον  
νώστη της.

**Όσμος δεν τα έχει συνηθίσει.** Με την πάροδο του χρόνου, οι  
νώστες, τηλεθεατές, ακροατές κ.λπ. συνηθίζουν να βλέπουν διαφημίσεις  
ποκτούν αυτόματα το αντανακλαστικό να τις αγνοούν. Τα banners αλλά  
το ίδιο το Internet γενικότερα, είναι ακόμη αρκετά καινούρια και τα  
νακλαστικά στην αγνόηση διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι τόσο  
ένα όσο σε άλλα μέσα. Καθώς οι χρήστες του Web θα γίνονται με τα  
να όλο και πιο πεπειραμένοι, θα αυξάνεται μαζί της και η αυτόματη  
ηση διαφημιστικών μηνυμάτων ακόμη και αν αυτά βρίσκονται σε  
οπτη θέση μέσα στο οπτικό πεδίο, όπως συμβαίνει με τα banners.

### **3 Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες σελίδες) δημοσίευσης ενός banner;**

Αν και πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι και μόνο η εμφάνιση ενός  
er είναι αρκετή για να αυξήσει τη δημοτικότητα και το brand awareness  
ιου προϊόντος, ελάχιστες εταιρείες θεωρούν επιτυχημένες τις  
ημιστικές εκστρατείες τους αν δεν επιτύχουν ένα ικανοποιητικό (ό,τι κι αν  
ίνει αυτή η λέξη) ποσοστό clickthrough. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος  
αφημιστές βασίζονται συνήθως στο εικαστικό και την ιδέα του banner,  
ος και στα δημογραφικά της σελίδας (π.χ. μια χρηματιστηριακή εταιρεία  
ροτιμήσει να διαφημιστεί σε σελίδες με οικονομικό περιεχόμενο).



Ωστόσο, καμία διαφημιστική προσπάθεια στο δίκτυο δεν μπορεί να απορρήσει αν δεν λάβει υπ' όψιν της και την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι χρήστες τη στιγμή που συναντούν το banner.

Αν τα banners βρίσκονται σε σελίδες τις οποίες ο χρήστης επισκέπτεται, έχοντας την πρόθεση να εκτελέσει εκεί κάποια συγκεκριμένη εργασία, τότε οι πιθανότητες να αποσπάσει η προσοχή του και να πείσθει να κάνει "δρομολόγιο" είναι πολύ μικρές. Αντίθετα, τα αποτελέσματα θα είναι καλύτερα, αν του προταθεί να ακολουθήσει κάποιο banner τη στιγμή που τελειώσει μια εργασία και ή δεν έχει ξεκινήσει ακόμη μια άλλη ή δεν έχει αποφασίσει τι θέλει να κάνει εκείνη τη στιγμή.

Κά παραδείγματα τέτοιων σελίδων:

**Οι home pages όσων εταιρειών παρέχουν πρόσβαση στο Internet (ISPs).** Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν αυτές τις σελίδες ως home pages οπότε είναι οι πρώτες που τους εμφανίζονται όταν συνδέονται στο δίκτυο. Αν λοιπόν θέλουν απλώς να σερφάρουν, τα banners αποτελούν μια 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 online, σίγουρα δεν έχουν ακόμη αρχίσει να ασχολούνται με αυτήν. Έτσι, αν συναντήσουν μια ενδιαφέρουσα πρόταση στη σελίδα που εμφανίζεται πρώτη στην οθόνη τους, είναι πολύ πιο πιθανό να αναβάλουν την εργασία τους για λίγο αργότερα και να κάνουν κλικ πάνω σε ένα banner.

**Οι home pages 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 δίκτυο από αυτή την ενδιαφέρουσα διαφήμιση) είτε για αναζήτηση (την οποία όμως μπορεί να αναβάλει για αργότερα, αν συναντήσει κάτι ενδιαφέρον σε κάποιο banner). Επίσης, η σελίδα ενός portal έχει πολλές πιθανότητες να είναι η home page του χρήστη, οπότε είναι η πρώτη που συναντά όταν συνδέεται με το δίκτυο. Γι' αυτό και για τις home pages των

portals ισχύουν και όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με τις home pages των ISPs.

**Οι web σελίδες με πληροφορίες για τον καιρό.** Όταν ο χρήστης πληροφορηθεί για τον καιρό της περιοχής που τον ενδιαφέρει, η ενασχόλησή του με αυτές τις σελίδες έχει τελειώσει και το μόνο που έχει να κάνει είναι να "μεταφερθεί" σε κάποιο άλλο χώρο. Χρησιμοποιώντας το κατάλληλο banner λοιπόν, μας παρέχεται μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να τον επηρεάσουμε, προτείνοντάς του μια άλλη δελεαστική τοποθεσία στο Web.

**Οι πολύ εσωτερικές (βαθιές) σελίδες ενός site.** Οι χρήστες συνήθως επισκέπτονται sites με σκοπό να αναζητήσουν σε αυτά κάποια πράγματα (π.χ. 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 περιεχόμενο και όχι από την αρχική ή από κάποια ενδιάμεση. Και εδώ λοιπόν (όπου η επίσκεψη του χρήστη στο site έχει ολοκληρωθεί) είναι ένα καλό σημείο για να του προταθεί "αλλαγή πλεύσης" πριν αφοσιωθεί σε κάποια άλλη δραστηριότητα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι επειδή το περιεχόμενο των εσωτερικών σελίδων είναι πολύ πιο εξειδικευμένο, η διαφήμιση μπορεί να είναι πιο targeted (στοχευμένη) και η επίδρασή της στις ενέργειες του χρήστη πιο αποτελεσματική. Τέλος, οι εσωτερικές σελίδες σπάνια δέχονται δύο φορές τους ίδιους επισκέπτες. Αντίθετα λοιπόν από τις home pages όπου η εμπειρία έχει δείξει ότι το clickthrough μειώνεται δραματικά μετά από 2-3 ημέρες, ένα banner μπορεί να μείνει στο ίδιο σημείο για πολλές εβδομάδες χωρίς μείωση της αποδοτικότητάς του.

Από τους παραπάνω προτεινόμενους χώρους τοποθέτησης banners εύεται ότι καλύτερος είναι ο 4 (εσωτερικές σελίδες περιεχομένου) διότι σφέρει την ακριβέστερη στόχευση. Ωστόσο, δυστυχώς είναι και ο πιο θόδοξος και μακροπρόθεσμος σε απόδοση. Γι' αυτό και θα περάσει πτός καιρός ακόμη πριν οι διαφημιστές και οι πελάτες τους ιδητοποιήσουν την αξία του.

Πιστεύω πάντως ότι κάποια στιγμή η αγορά θα κατανοήσει τα νεκτήματα της τοποθέτησης banners στα "τερματικά σημεία πλάνησης του χρήστη", προσαρμόζοντας ανάλογα τις διαφημιστικές της ρατείες. Και φυσικά ελπίζω ότι αυτό το κείμενο θα βοηθήσει πολλούς να νωρίσουν γιατί είναι προς όφελος όλων μας (διαφημιστών και ιδιοκτητών site) να συμβεί σύντομα κάτι τέτοιο.

## **4 Έρευνα σχετικά με τη θέση των Banners σε μια ίδα.**

Πρόκειται για μια έρευνα που έγινε πρόσφατα με αντικείμενο ποια είναι λύτερη θέση για την τοποθέτηση ενός διαφημιστικού banner σε Web ίδα. Ερευνητές τοποθέτησαν banners σε διάφορα σημεία της ίδιας σελίδας χρονικό διάστημα μιας εβδομάδας κάθε φορά, και μέτρησαν την πτόκριση των χρηστών.

Το εκπληκτικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν πως:

ν το banner βρίσκεται όχι στην κορυφή της σελίδας αλλά λίγο χαμηλότερα πρῶτο 1/3 της οθόνης) τότε το clickthrough αυξάνει κατά 77%

ν δεν υπάρχει το κλασικό banner στην σελίδα αλλά αν' αυτού ένα μεγάλο η στο κάτω δεξιά μέρος της οθόνης, τότε το clickthrough αυξάνει κατά %

επανάληψη του ίδιου banner στο τέλος της σελίδας δεν προσφέρει τίποτε  
αχίστον όσον αφορά το clicktrough αποδείχθηκε στατιστικώς ασήμαντη)  
πιο πολλές πληροφορίες στην διεύθυνση  
<http://www.webreference.com/dev/banners/>).

## Α ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ BANNERS

### ΕΝΑΛΛΑΣΣΟΜΕΝΑ BANNERS

Αντίθετα με την παραδοσιακή εκδοτική πρακτική όπου πληρώνεις για να βρίσκεται η διαφήμισή σου συνεχώς στην σελίδα X του περιοδικού (δεν μπορεί να γίνει και διαφορετικά άλλωστε), 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 μια φορές (όπως π.χ. γίνεται με τις σελίδες των εργαλείων αναζήτησης), τότε δεν υπάρχει λόγος να πληρώνει ο διαφημιζόμενος για να τον βλέπουν συνεχώς οι ίδιοι άνθρωποι.

### ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ BANNERS

Πολλοί από τους Web publishers, Flash [76] θέλουν να προσελκύσουν επισκέπτες στις σελίδες τους, αλλά δεν έχουν την δυνατότητα να πληρώσουν για διαφήμιση. Έτσι, καταφεύγουν στην πρακτική των ανταλλαγών banners. Υπάρχουν ακόμη και ειδικά γραφεία (όπως το LinkExchange) που επιτρέπουν στον A Web publisher [77] να βρει τον B και ο ένας να εμφανίζει στις σελίδες του το banner του άλλου. Φυσικά τα γραφεία αυτά παρέχουν αυτή την υπηρεσία με το αζημίωτο. Π.χ. η LinkExchange φέρνει σε επαφή τον A και τον B αλλά παίρνει το 50% των εμφανίσεων (μια φορά φαίνεται το banner του A στο site του B και μια φορά εκείνο στις LinkExchange. Το ίδιο συμβαίνει στο site του A).

## ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΩΝ BANNERS

Πρέπει να είναι καθαρά και εύκολα κατανοητά. Οι διαφημίσεις αναγνωρίζονται και απορρίπτονται μέσα σε μισό δευτερόλεπτο. Πρέπει λοιπόν με την πρώτη ματιά να περνάει το μήνυμα που πρέπει.

Μια γενική λέξη π.χ. Θεσσαλονίκη, είναι καλύτερη από έναν αριθμό από λέξεις όπως Ιστορία, Τουρισμός και Βιομηχανία της Θεσσαλονίκης που είναι το ίδιο γενικές και θέλουν πολύ περισσότερο από μισό δευτερόλεπτο για να διαβαστούν.

Τα banners πρέπει να τραβούν την προσοχή. Αυτό θα το επιτύχγάνετε με απλό σχέδιο ή με κάποιο animation.

## 5 Τεχνικές προϋποθέσεις.

Μολονότι οι τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση μιας ιστοσελίδας με μια τέτοια ομάδα στην πραγματικότητα είναι πολύ εύκολη, η ανάλυση ενός απλού χρήστη, συνίσταται η ανάθεση σε κάποιον ειδικό, ο οποίος θα πρέπει να απασχοληθεί περισσότερο από μερικές ώρες και δεν θα κοστίσει πάνω από μερικές δεκάδες ευρώ. Εξάλλου, οι περισσότερες υπηρεσίες που ασχολούνται στον τομέα του banner exchange διαθέτουν ομάδες τεχνικής υποστήριξης, που αναλαμβάνουν αυτή την εργασία.

Το πρώτο που χρειάζεται κανείς για να εισέλθει σε μια ομάδα διαφημιστικής διαφήμισης είναι προφανώς η ύπαρξη ενός τουλάχιστον εμπορικού banner. Το banner αυτό συνήθως είναι μια εικόνα GIF μεγέθους 468x60 εικονοστοιχείων (pixels) με το σήμα, το λογότυπο ή άλλο διακριτικό στοιχείο της επιχείρησης που θέλει να προβληθεί. Κάνοντας κλικ πάνω στο banner, ο χρήστης θα βρίσκεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Συνήθως τα δίκτυα θέτουν όρια στο μέγεθος του banner (σε kilobytes) να αποφευχθούν μεγάλες επιβαρύνσεις στο κατέβασμα των ιστοσελίδων που το φιλοξενούν και προκληθεί δυσφορία του χρήστη. Ένα καλό μέγεθος είναι αυτό των 10KB, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία κινούμενων εικόνων με την τεχνολογία flash, παρά μόνο των στοιχειωδέστερων κινούμενων GIF. Ακόμα και σ' αυτή την περίπτωση, ίσως χρειαστεί μια συμπίεση της εικόνας, κάτι που μπορεί να γίνει με μικροαλλαγές στην εμφάνισή της, γεγονός το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη εκ των προτέρων αν υπάρχει κάποιος σοβαρός λόγος να διατηρηθούν αυτές κάποιες λεπτομέρειες.

Όταν ένα banner φτάσει στο δίκτυο, αυτό στέλνει σε αυτόν που το έχει φιλοξενήσει" στο διαδίκτυο ένα κομμάτι κώδικα HTML για να προσθέσει στη ιστοσελίδα του, ώστε να γίνει μέλος του. Από τη στιγμή που θα ανέβει ο κώδικας στην εταιρία που φιλοξενεί την ιστοσελίδα, αυτή θα είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο ανταλλαγής διαφημιστικών banner.

## 6 Επιχειρηματικές προϋποθέσεις.

Το πλέον σημαντικό ερώτημα που πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση είναι: θέλει η ιστοσελίδα της να γίνει μέλος κάποιου δικτύου ανταποδοτικής διαφήμισης είναι το πώς θα μεγιστοποιήσει την απόδοσή της κίνησής της. Οι προϋποθέσεις που πρέπει να λάβετε υπόψη είναι οι παρακάτω:

Κατ' αρχάς, όπως είναι φυσικό ο κυριότερος ποσοτικός δείκτης είναι η "πίστωση" ή "πίστωση" (credit) που το δίκτυο δίνει για μια επίσκεψη χρήστη σε ιστοσελίδα μέλους του. Το credit είναι το ποσοστό της μονάδας που αντιστοιχείται μια ιστοσελίδα όταν κάποιος την επισκεφθεί. Το υπόλοιπο ποσοστό επισκέψεων μεταφέρεται στις εταιρείες που διαχειρίζονται το δίκτυο, οι οποίες πωλούν το διαφημιστικό χώρο στις ιστοσελίδες που ελέγχουν, ώστε

αποκομίζουν τα έσοδα που κάνουν βιώσιμη αυτή την επιχειρηματική  
στηριότητα. Αν το ποσοστό που δίνει το δίκτυο είναι 1/2, αυτό σημαίνει ότι  
η σελίδα σου θα αναρτηθεί σε μία άλλη ιστοσελίδα του, όταν η ιστοσελίδα  
δεχθεί δύο επισκέψεις. Αν το ποσοστό είναι 2/3, αυτό σημαίνει ότι το  
αγγελισμάκι σου θα αναρτηθεί σε δύο άλλες ιστοσελίδες του δικτύου όταν η ιστοσελίδα  
δεχθεί τρεις επισκέψεις κ.ο.κ. Είναι εύλογα προφανές ότι συμφέρει η  
μετοχή σε ένα δίκτυο που παρέχει υψηλότερο credit για κάθε επίσκεψη σε  
ιστοσελίδα.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα συστήματα αυτά διαθέτουν  
αυτοματούς ελέγχους του ποιος συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο υπολογιστής  
κάνει κλικ σε κάθε φορά μια δεδομένη ιστοσελίδα. Έτσι, σταματούν να  
εμφανίζονται εντυπώσεις αν εντοπίσουν ότι ένας συγκεκριμένος υπολογιστής  
κάνει κλικ σε μία ιστοσελίδα πολλές φορές στη σειρά. Αυτό αποτρέπει την  
παραγωγή δημιουργίας τεχνητής κίνησης σε κάποια ιστοσελίδα, π.χ. από τον  
ιδιοκτήτη της, ώστε να προστατευθεί η αξιοπιστία του δικτύου από τις  
"φουσκώματες" των στοιχείων του και συνεπώς αμφισβήτηση της  
αξίας των διαφημιστικών του μηνυμάτων.

Δυστυχώς όμως τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά, ώστε η απόφαση  
λαμβάνεται μόνο από την ποσοτική παράμετρο της "τιμής" κάθε  
επίσκεψης, καθώς υπάρχουν και πολλές ποιοτικές παράμετροι που πρέπει  
να λαμβάνονται υπόψη του ο ιδιοκτήτη μιας ιστοσελίδας.

Τις είναι:

**Αρχάς το μέγεθος και εύρος του δικτύου, αλλά κυρίως η ποιότητα  
των άλλων μελών του, όπου ως ποιότητα νοείται το πόσο σχετικά ή ακόμα  
πιο πολύ συμπληρωματικά είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αυτά  
προσφέρουν σε σχέση με τα δικά σου. Είναι προφανές ότι μια επιχείρηση που  
πωλεί ηλεκτρικές συσκευές την συμφέρει περισσότερο να συμμετάσχει  
σε ένα δίκτυο με πολλές επιχειρήσεις που πωλούν τέτοια είδη παρά σε ένα  
δίκτυο με ενδύματα.**

ρχουν και ποιες είναι οι "ανταμοιβές" για εξυπηρετήσεις προς το υπό όππως η εισαγωγή νέων μελών;

Τα περισσότερα δίκτυα banner exchange διαθέτουν ένα δικό τους λογισμικό στην ιστοσελίδα των μελών τους, το οποίο προτρέπει τους επισκέπτες να εγγραφούν και αυτοί μέλη του. Σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης κάνει κλικ σε αυτό το banner (clickthrough) και τελικά γίνει μέλος της ομάδας, το δίκτυο επιβραβεύει την ιστοσελίδα που τον συνέστησε; Προσφέρει δηλ. στον ιδιοκτήτη της ένα ποσοστό από τις ανταμοιβές του καινούργιου μέλους; Και αν ναι, ποιο ποσοστό; Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να ερευνηθεί το αν το καλύτερο δίκτυο δέχεται το να συστήσει ένας δικτυακός τόπος κάποιον άλλο που ανήκει στον ίδιο ιδιοκτήτη και να του παραχωρήσει τα ίδια προνόμια.

Το σκεπτικό των ανταμοιβών είναι να ενθαρρύνουν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη τοποθέτηση των banner του δικτύου στην ιστοσελίδα κάθε μέλους του. Έτσι, banner τοποθετημένα στα καλύτερα σημεία (κορυφή της ιστοσελίδας ή πάνω από όλα τα υπόλοιπα διαφημιστικά) θα αποφέρουν καλύτερες ανταμοιβές.

Πρέπει η δυνατότητα για επιλογή του ρυθμού εμφάνισης των banner; Δηλ. ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να ελέγξει το πόσες φορές το banner του εμφανίζεται την ημέρα σε άλλες ιστοσελίδες της ομάδας. Αν π.χ. έχει 100 μονάδες πιστωμένες στο όνομα της επιχείρησής του, μπορεί να ελέγξει ένα ρυθμό εμφάνισης των 100 διαφημιστικών μηνυμάτων που του αντιστοιχούν, της τάξης π.χ. των 10 την ημέρα, έτσι ώστε να πετύχει καλύτερα αποτελέσματα στην προβολή που επιθυμεί σε κάποια χρονική περίοδο.

Πρέπει δυνατότητα καταγραφής ποσοστού επιτυχίας των διαφημιστικών banner; Αυτό είναι ένα σημαντικό μέτρο της επιτυχίας του διαφημιστή και καλά αποδίδουν τα διαφημιστικά σας μηνύματα. Αν για παράδειγμα από τις 100 εντυπώσεις που καταγράφει ένα banner πετυχαίνει ένα κλικ (clickthrough) της τάξης μόνο του 0,5% προς την ιστοσελίδα σας, αυτό σημαίνει ότι είναι αναποτελεσματικό και πρέπει να αλλάξει. Αν αντιθέτως καταγράφει



οστά επιτυχίας "αλίευσης" δυνητικών πελατών της τάξης του 3% και άνω, θεωρείται πολύ επιτυχημένο, καθώς ένας μέσος όρος επιτυχίας είναι το 2%.

παι το δίκτυο ως μέλη του ιστοσελίδες επιχειρήσεων που ανήκουν σε άλλα δίκτυα; Και αν ναι με ποιους όρους;

έχει το δίκτυο την άδεια για περισσότερα του ενός banner (και άλλα;) σε κάθε ιστοσελίδα που γίνεται μέλος του;

ς, ποια είναι η διαδικασία διαγραφής από το δίκτυο σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι ανάλογα των προσδοκιών; Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτή πρέπει να είναι πολύ απλή, όπως η αφαίρεση των banner από την ιστοσελίδα σας και η ενημέρωση του δικτύου με ηλεκτρονικό μήνυμα.

μοντέλο της ανταποδοτικής διαφήμισης μπορεί να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμο για την προβολή κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης, και μάλιστα σε σχετικά χαμηλό κόστος. Χρειάζεται ωστόσο προσοχή κατά την επιλογή του δικτύου banner exchange, βάσει των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Δείτε τους Σχετικούς Συνδέσμους, όπου αναφέρονται ανταποδοτικά δίκτυα στην Ελλάδα μαζί με τα βασικά χαρακτηριστικά.

## 7 Πώς θα αυξήσετε το click-through των banners

**5. Ελέγξτε τα σωστά χρώματά.** Το banner σας πρέπει να ξεχωρίζει όσο περισσότερο γίνεται από την υπόλοιπη σελίδα. Αποφύγετε το γκρι, το μπλε ή οποιοδήποτε άλλο χρώμα μοιάζει με το φόντο της σελίδας. Προτιμήστε (σύμφωνα με την Internet Profiles Corp) έντονα χρώματα και κυρίως πράσινο και κόκκινο. Αποδίδουν καλύτερα από το άσπρο, το κόκκινο ή το μαύρο.

**6. Πείτε στους αναγνώστες τι να κάνουν.** Μπορεί να φαίνεται πλεονασμός ή κλισιόλη και ανόητο αλλά μπορείτε να αυξήσετε μέχρι και 100% το clickthrough του banner απλώς και μόνο αν γράψετε επάνω τις λέξεις "Πιέστε Εδώ". Μια περίπτωση (banner) της Toshiba America είχε στο banner της όχι μόνο τις λέξεις "click here" αλλά και ένα βέλος σε έντονο κόκκινο χρώμα που οδηγούσε γιατί των αναγνωστών απευθείας στις λέξεις "click here". Το banner αυτό χρησιμοποιήθηκε σε 3 μηχανές αναζήτησης και στο site της ATT πετυχαίνοντας clickthrough 5,7%! (ο μέσος όρος για τα περισσότερα banners είναι 1 - 2%).

**7. Προσθέστε κίνηση.** Ένα banner που περιέχει κάποιο απλό animation θα αυξήσει το clickthrough κατά 30% - 40%, σύμφωνα με τον κ. Savage της ZD Net.

**8. Ελέγξτε το μέγεθος.** Όσο μεγαλύτερο είναι το banner σας τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το επιλέξουν οι επισκέπτες της σελίδας που βρίσκεται. Το μέγεθος εδω είναι πως τα περισσότερα banners έχουν μέγεθος 468X60 pixels και για μεγαλύτερα μεγέθη θα πρέπει να πληρώσετε περισσότερα.

**9. Κάντε δοκιμές.** Όσο ικανοί και αν είστε δεν μπορείτε να δημιουργήσετε άμεσα το τέλειο banner. Γι' αυτό παρακολουθείτε καθημερινά τα στατιστικά

banner σας και τροποποιείτε τα συχνά μέχρι να επιτύχετε το καλύτερο αποτέλεσμα.

**Μεταβάλλετε συχνά τα banner σας** για να αποφύγετε το banner burnout. Όσο περισσότερο χρόνο μένει το banner σας τόσο μειώνεται το clickthrough αφού οριστικοί επισκέπτες του site το έχουν ήδη συνηθίσει. (Έρευνα της DoubleClick μας πληροφορεί πως οι πιθανότητες να επιλέξει κάποιος ένα banner μειώνονται δραματικά αν το έχει ήδη δει περισσότερες από τρεις φορές).

**Βρείτε το κατάλληλο κοινό.** Προτιμήστε να τοποθετήσετε το banner σας στους χώρους που συχνάζουν εκείνοι που είναι πιο πιθανό να ενδιαφερθούν για το προϊόν σας. Όχι εκεί που βρήκατε το φθηνότερο CPM (κόστος ανά χίλιους επισκέπτες).

**Βάζετε την επωνυμία σας ή το όνομα του προϊόντος σας στο banner.** Όσο το έχουν έστω και ακουστά θα θεωρήσουν πως γνωρίζουν ήδη τι θέλετε να πείτε και δεν θα ενδιαφερθούν να μάθουν περισσότερα.

**Χρησιμοποιήστε λέξεις κλειδιά** σε μηχανές αναζήτησης. Τα banners που εμφανίζονται όταν ο χρήστης αναζητεί την συγκεκριμένη λέξη (π.χ. banner ξενοδοχείου μου στην Ικαρία όταν ο χρήστης ψάχνει με την λέξη Ικαρία) έχουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά click-through.

**Κάνετε διαγωνισμούς.** Τα banners που παραπέμπουν σε διαγωνισμούς είναι πιο πετυχημένα από τα άλλα (αυτό τουλάχιστον μας πληροφορούν οι υπεύθυνοι του Infoseek).

**Προσπαθήστε τα banners σας να έχουν μικρό μέγεθος (10K to 15K).** Έτσι φορτώνονται πιο γρήγορα και μένουν περισσότερο χρόνο στο οπτικό πεδίο του αναγνώστη της σελίδας.

τοθετήστε το banner σας σε home page. Τα banners που βρίσκονται σε home page έχουν καλύτερο click-through.

Μυστηριώδη ή ακατανόητα μηνύματα στα banners αυξάνουν το click-through. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως πρέπει να ακολουθείτε πάντα αυτή τη τακτική. Το click-through από μόνο του δεν σημαίνει τίποτα. Πρέπει ο επισκέπτης ακολούθησε την παραπομπή του banner να ενδιαφερθεί και για το προϊόν ή υπηρεσία που προβάλλεται στο banner.

Προσπαθήστε κάτι. Banners που περιέχουν μια ερώτηση είναι πιο αποδοτικά (έως 16% καλύτερο click-through)

Οδηγήστε τον επισκέπτη σας να οδηγεί σε μια ειδική σελίδα. Όχι στην home page του site. Προσπαθήστε το περιεχόμενο της σελίδας αυτής να φαίνεται σαν συνέχεια των όσων υποσχέθηκαν ή υπονοήσανε στο banner. Για παράδειγμα, αν το banner αφορά ένα προϊόν, πρέπει να έχει τα ίδια χρώματα και ύφος με το banner ή να ακολουθεί την ίδια γλώσσα (αν δώσατε την εντύπωση μυστηρίου ή παιχνιδιού με το banner, πρέπει να δώσετε την ίδια μορφή και στη σελίδα).

Μην λησμονείτε τον λάθος να αγοράσετε banner απλώς και μόνο για να δείχνει σε επισκέπτες ήδη υπάρχουσες σελίδες (εκτός αν διαφημίζετε ένα καινούριο site). Το που πρέπει να κάνετε είναι να σχεδιάζετε το banner σας μαζί με τη σελίδα στην οποία θα οδηγεί.

Μην προκαλείτε την αίσθηση του επείγοντος στο μήνυμά σας με εκφράσεις όπως "αυτή είναι η τελευταία ημέρα, περιορισμένος αριθμός κ.λπ. Προσοχή όμως να μην το υπερβάλετε. Συχνά τέτοια μηνύματα δείχνουν ψεύτικα και μειώνουν το click-through.

ακολουθήστε τα banner των άλλων και διδαχθείτε από τις επιτυχίες και  
λάθη τους.

**Προτιμήστε home pages προμηθευτών Internet.** Έρευνες της First Virtual  
δειχνουν πως με την πάροδο του χρόνου, μειώνεται το ποσοστό των  
ατόπων που κάνουν κλικ στα banner (παλαιότερα ο μέσος όρος ήταν 2%  
αλλά τώρα έχει πέσει στο 1%). Αυτό συμβαίνει διότι οι χρήστες του Internet  
σήμερα πιο πεπειραμένοι και όταν επισκέπτονται μια σελίδα το κάνουν  
για να πάρουν μια πληροφορία. Σπάνια λοιπόν θα διακόψουν την αναζήτησή  
ακολουθώντας ένα banner. Επίσης, η ποιότητα του Web έχει ανέβει  
μαθητικά και φυσικά όσο καλύτερης ποιότητας είναι το περιχόμενο της  
σελίδας τόσο πιο απρόθυμος θα είναι ο χρήστης να την εγκαταλείψει για να  
κρύβεται πίσω από ένα banner.

Γι' αυτό σας συνιστούμε να προτιμάτε τις home pages των ISPs  
(Internet Service Providers). Πολλοί από τους συνδρομητές τους, τις  
χρησιμοποιούν σαν home page του browser τους (την βλέπουν κάθε φορά  
που τον ανοίγουν). Αφού λοιπόν δεν έχουν ακόμη ξεκινήσει μια εργασία  
και πρέπει και να μην έχουν καν αποφασίσει τι θα κάνουν) είναι πιο πιθανό να  
κάνουν κλικ σε κάποια από τις παραπομπές ή banners που υπάρχουν εκεί.

## Μηχανές Αναζήτησης: Καταχώρηση και εύρεση δικτυακών τόπων

Η σταδιακή αύξηση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στις μέρες μας έχει αυξήσει την αναζήτηση πληροφορίας αλλά και την προβολή ενός δικτυακού τόπου ως κατάλληλου για το θέμα αυτό ένα εξαιρετικά δύσκολο και συχνά ενοχλητικό ενδιαφέρον εγχείρημα. Σε αυτό το αφιέρωμα θα μάθετε για τις μηχανές αναζήτησης, τα περισσότερα δεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήση απλών λέξεων-κλειδιών."

Σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανέρχεται σήμερα ο αριθμός των σελίδων στο Διαδίκτυο, ενώ χιλιάδες είναι οι νέες σελίδες που προστίθενται καθημερινά. Για έναν απλό χρήστη που επιθυμεί μόνος του, χωρίς τη χρήση κάποιου κατάλληλου βοηθητικού, λογισμικού εργαλείου, να ανακτήσει από το Διαδίκτυο πληροφορία σχετικά με ένα θέμα που τον ενδιαφέρει, οι προοπτικές να πετύχει με επιτυχία η προσπάθειά του αυτή είναι σχεδόν ελάχιστες: ο απλός χρήστης θα περιπλανιέται επί ώρες στο Ίντερνετ άσκοπα, ενώ πολλοί σχετικοί με τον θέμα αυτό τόποι θα παραμένουν για αυτόν ανεξερεύνητοι.

Από την άλλη, η αναζήτησή του θα διευκολυνόταν αφάνταστα με τη χρήση ενός λογισμικού εργαλείου που θα πραγματοποιούσε για λογαριασμό του την αναζήτηση σε όλο το Διαδίκτυο και θα του επέστρεφε όλα τα αποτελέσματα της αναζήτησης, με μόνο απαιτούμενο από την πλευρά του του απλού χρήστη να πληκτρολογήσει το θέμα που τον ενδιαφέρει με όσο το δυνατό μεγαλύτερη σαφήνεια. Τέτοια εργαλεία είναι οι Μηχανές Αναζήτησης.

# 1 Τι είναι οι μηχανές αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την αναζήτηση πληροφορίας στο Ίντερνετ. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήση απλών λέξεων-κλειδιών.

Από τη στιγμή που έχει δημιουργηθεί η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, υπάρχει ένας τρόπος να δηλωθεί τι κάνει η ιστοσελίδα αυτή και που βρίσκεται, ώστε οι χρήστες να την επισκεφτούν. Εδώ ακριβώς έρχονται οι μηχανές αναζήτησης να βοηθήσουν: είναι σαν ένας Χρυσός Οδηγός στο Ίντερνετ.

Αυτό που κάνει τις μηχανές αναζήτησης, όμως, πανίσχυρες είναι ότι οι χρήστες του Ίντερνετ μπορούν να μπουν στο δικτυακό τόπο της μηχανής αναζήτησης, να πληκτρολογήσουν μερικές λέξεις-κλειδιά και η μηχανή αναζήτησης θα δημιουργήσει μια λίστα από ιστοσελίδες που προσεγγίζουν περισσότερο τις λέξεις-κλειδιά που δόθηκαν για αναζήτηση από το χρήστη.

Πρόσφατες στατιστικές έδειξαν ότι το 47% των πελατών – καταναλωτών χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσουν μια ιστοσελίδα με περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

Θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε όσο πιο απλά και πιο περιεκτικά γίνεται την έννοια των μηχανών αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφέρουμε:

τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αυτών, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί κανείς να καταχωρήσει ένα δικτυακό τόπο σε μια μηχανή αναζήτησης.

τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης και μερικές γενικές συμβουλές για καλύτερη και αποτελεσματικότερη χρήση τους.

γιατί θα πρέπει μια επιχείρηση να προσπαθήσει να βελτιώσει τη θέση της στη λίστα αποτελεσμάτων που επιστρέφει στο χρήστη μια μηχανή αναζήτησης και πώς μπορεί να πετύχει κάτι τέτοιο.

ποια είναι τα οφέλη από τη χρήση των μηχανών αναζήτησης τόσο για έναν απλό χρήστη όσο και για μια επιχείρηση, αλλά και γιατί υπερτερεί η χρήση των μηχανών αναζήτησης για την προώθηση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης έναντι των άλλων τεχνικών προώθησης.

μια ιδιαίτερη κατηγορία μηχανών αναζήτησης, τις λεγόμενες μηχανές μετα-αναζήτησης (Metasearch Engines)[58]

## 1.1 Τρόπος λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης δεν «ψάχνουν» στην πραγματικότητα τον κόσμο Ιστό (www) άμεσα. Κάθε τέτοια μηχανή ψάχνει σε μια βάση δεδομένων που περιέχει αντίγραφα ιστοσελίδων όπως αυτές έχουν επιλεγεί ανάμεσα σε δισεκατομμύρια σελίδες στο Ίντερνετ που υπάρχουν σε servers.

Μια αναζήτηση στο διαδίκτυο γίνεται χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης, αναζητώντας κατά κάποιο τρόπο ένα παλιό αντίγραφο της πραγματικής web σελίδας, όπως αυτό υπάρχει στη βάση δεδομένων της μηχανής. Όταν κάνεις «κλικ» πάνω στους συνδέσμους (links) που παρέχονται στα αποτελέσματα αναζήτησης της μηχανής, ανακτας από τον server την τρέχουσα έκδοση της σελίδας.

Οι βάσεις δεδομένων των μηχανών αναζήτησης «συμπληρώνονται» από ειδικά προγράμματα υπολογιστών (ρομπότ) που λέγονται «αράχνες» (spiders).[78] Παρόλο που λέγεται ότι διατρέχουν το διαδίκτυο προς αναζήτηση σελίδων για να τις συμπεριλάβουν στη βάση δεδομένων της μηχανής, στην πραγματικότητα παραμένουν σε ένα μόνο μέρος: βρίσκουν τις σελίδες που ενδέχεται να συμπεριληφθούν στη βάση ακολουθώντας τα links



σελίδες που ήδη υπάρχουν στην βάση δεδομένων τους. «αράχνες» δεν μπορούν να σκεφτούν ή να πληκτρολογήσουν ένα URL ή κλικούν και να αποφασίσουν αν θα πρέπει να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα στο διαδίκτυο.

Αφού οι «αράχνες» βρουν τις σελίδες, τις περνούν σε ένα άλλο γράμμα υπολογιστή για τοποθέτηση δεικτών (indexing). Αυτό το γράμμα αναγνωρίζει το κείμενο, τους συνδέσμους και το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας και το αποθηκεύει στα αρχεία της βάσης δεδομένων της μηχανής αναζήτησης έτσι ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση στη βάση με τη χρήση λέξεων – κλειδιών ή με όποιες άλλες πιο προηγμένες προσεγγίσεις προσφέρονται.

Η σελίδα θα βρεθεί αν η αναζήτηση (που έχει πραγματοποιηθεί με βάση τα στοιχεία που έχει δώσει ο χρήστης) συμπίπτει με το περιεχόμενο της εγγραφής της βάσης της μηχανής αναζήτησης.

Όταν πραγματοποιηθεί μια αναζήτηση και γίνει η συλλογή των αποτελεσμάτων από τη βάση δεδομένων της μηχανής, τα αποτελέσματα αυτά παρέχονται στο χρήστη με τη μορφή μιας λίστας με links στις αντίστοιχες σελίδες. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα αυτά, αλλά και η ταξινόμησή τους στη λίστα, διαφέρει από μηχανή σε μηχανή.

Τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι δυνατό:

να ακολουθούν κάποιον αλγόριθμο ταξινόμησης προκειμένου να εξαχθεί η σειρά με την οποία θα εμφανιστούν στη λίστα

να τοποθετούνται τυχαία στη λίστα

να τοποθετούνται ανάλογα με τα χρήματα που πληρώνει ο ιδιοκτήτης του κάθε δικτυακού τόπου στην εταιρία της μηχανής αναζήτησης ειδικά για να τοποθετηθεί η ιστοσελίδα του σε καλύτερη σειρά στη λίστα.

να χρησιμοποιείται συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων, ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

Μερικοί τύποι σελίδων και συνδέσμων εξαιρούνται, λόγω πολιτικής, τις περισσότερες μηχανές αναζήτησης. Άλλες, πάλι, εξαιρούνται επειδή οι «αόρατες» των μηχανών αναζήτησης δεν μπορούν να τις προσπελάσουν. Οι σελίδες που εξαιρούνται αναφέρονται ως το «Αόρατο Διαδίκτυο» (Invisible Web) – πρόκειται για ό,τι δεν επιστρέφεται από τις μηχανές αναζήτησης ως αποτέλεσμα. Το αόρατο διαδίκτυο εκτιμάται ότι είναι καλύτερο δυο με τρεις φορές, ή και περισσότερο, από το «ορατό» διαδίκτυο.

## 1.2 Τρόποι καταχώρησης ενός δικτυακού τόπου για μια μηχανή αναζήτησης

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για την καταχώρηση ενός web site για μια μηχανή αναζήτησης:

α) καταχωρηθεί απευθείας στην μηχανή αναζήτησης «χειρωνακτικά» από τον ιδιοκτήτη του δικτυακού τόπου ή άλλο εξουσιοδοτημένο άτομο) χρησιμοποιώντας μια δωρεάν φόρμα καταχώρησης:

Οι κορυφαίες μηχανές αναζήτησης διαθέτουν σπάντα φόρμες για καταχώρηση των ιστοσελίδων. Συνήθως, στην αρχική σελίδα των μηχανών αναζήτησης υπάρχει ένας σύνδεσμος προς τη φόρμα καταχώρησης, με τον χαρακτηρισμό «Προσθέστε μια ιστοσελίδα» ή «Προτείνετε ένα URL». Οι φόρμες καταχώρησης συνήθως ζητούν από τον ενδιαφερόμενο το URL της ιστοσελίδας, το e-mail της επιχείρησης, το όνομα του δικτυακού τόπου και την κατηγορία στην οποία ανήκει (π.χ. πωλήσεις αυτοκινήτων).

Είναι χρήσιμο κανείς να διατηρεί αρχείο με τις ημερομηνίες, την ώρα και το αποτέλεσμα κάθε καταχώρησης, καθώς μπορεί αυτές οι πληροφορίες να γίνουν χρήσιμες σε μελλοντική επικοινωνία με το προσωπικό της εταιρίας μηχανής αναζήτησης.

Όλες οι εταιρίες των μηχανών αναζήτησης προσφέρουν τρόπους για την καταχώρηση ενός δικτυακού τόπου. Εντούτοις, σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί ο ενδιαφερόμενος να συναντήσει δυσκολίες στην εύρεση της φόρμας καταχώρησης μιας μηχανής αναζήτησης. Παρακάτω παρατίθεται ένας κατάλογος με τις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης και πληροφορίες για την ηλεκτρονική διεύθυνση της φόρμας καταχώρησής τους (Πηγή: <http://www.searchengines.com/URLsubmission.html>):

#### Μηχανή αναζήτησης : Φόρμα καταχώρησης

Μηχανή αναζήτησης	Φόρμα καταχώρησης
Search	Βρείτε την κατάλληλη κατηγορία για την ιστοσελίδα σας και καταχωρήστε την εκεί.
AltaVista	<a href="http://addurl.altavista.com/addurl/new">http://addurl.altavista.com/addurl/new</a>
Ask Jeeves	E-mail URL και περιγραφή στο: <a href="mailto:url@askjeeves.com">mailto:url@askjeeves.com</a>
Excite	<a href="http://www.google.com/addurl.html">http://www.google.com/addurl.html</a>
HotBot	<a href="http://hotbot.lycos.com/addurl.asp">http://hotbot.lycos.com/addurl.asp</a>
MSN	Καταχωρήστε την ιστοσελίδα σας μέσω ενός συνταίρου της εταιρίας αυτής της Μηχανής Αναζήτησης.
SearchFast	<a href="http://www.lycos.com/addasite.html">http://www.lycos.com/addasite.html</a> <a href="http://www.alltheweb.com/add_url.php">http://www.alltheweb.com/add_url.php</a>
Search.nl	Καταχωρήστε την ιστοσελίδα σας στην Inktomi μέσω ενός συνταίρου της.
Search.nl Directory (ODP)	Βρείτε την κατάλληλη κατηγορία για την ιστοσελίδα σας και καταχωρήστε την εκεί.

na	<a href="http://static.wc.ask.com/docs/addjeeves/Submit.html">http://static.wc.ask.com/docs/addjeeves/Submit.html</a> (Πρόγραμμα επί πληρωμή μόνο)
Nut	<a href="http://www.wisenut.com/submit.html">http://www.wisenut.com/submit.html</a>
o!	Βρείτε την κατάλληλη κατηγορία για την ιστοσελίδα σας και καταχωρήστε την εκεί.

Μηχανές όπως οι Inktomi, DirectHit, LookSmart και ODP (Open Directory Project) έχουν άλλους δικτυακούς τόπους ως συνεταιίρους τους, που χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων ή τις ταξινομήσεις τους. Προτιμότερο, λοιπόν, να γίνεται καταχώρηση σε αυτές τις μηχανές μόνο εφόσον υπάρχει συμφωνηθείσα συνεργασία. Όλοι τους οι συνεταιίροι θα ενημερωθούν για το δικτυακό τόπο που καταχωρήθηκε μόλις αυτό δεικτοδοτηθεί.

**Να καταχωρηθεί απευθείας στη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώντας ειδικά έτοιμα προγράμματα για αυτόν τον σκοπό:**

Τα προγράμματα αναλαμβάνει να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια ή περισσότερες μηχανές αναζήτησης, χωρίς να απαιτείται από τον κάτοχο του ιστοχώρου καμία δική του ανάμειξη στη διαδικασία καταχώρησης. Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι τα: ACE Search Engine Submission Software, SignPoster, Aid Submission Genius, κ.α. Εκτός από το πρόσθετο κόστος που μπορεί να επιφέρει αυτός ο τρόπος (π.χ. για την απόκτηση και χρησιμοποίηση του προγράμματος), ένα σημείο που θα πρέπει να προσέξει κανείς είναι ότι όταν ενδιαφέρεται να καταχωρήσει την ιστοσελίδα του στις κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης είναι προτιμότερο να ακολουθήσει τη «χρειωνακτική» διαδικασία του προηγούμενου τρόπου καταχώρησης.

να βρει η μηχανή αναζήτησης την ιστοσελίδα μόνη της μέσω άλλων συνδέσμων που δείχνουν προς αυτό από άλλους δικτυακούς τόπους:

Αυτή η διαδικασία δεν ενδείκνυται, καθώς μπορεί να περάσουν ακόμη μήνες μέχρι οι «αράχνες» των μηχανών αναζήτησης να ανακαλύψουν το δικτυακό τόπο.

να πληρώσει ο ιδιοκτήτης του Web site την Εταιρία της μηχανής αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει – καταχωρήσει το site του:

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου πληρώνει την εταιρία της μηχανής αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει τις σελίδες από το δικτυακό του τόπο. Το βασικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς έως ότου οι μηχανές αναζήτησης βρουν και δεικτοδοτήσουν το δικτυακό του τόπο.

Εάν καμία σελίδα δεν έχει link προς μια ιστοσελίδα, οι «αράχνες» της μηχανής αναζήτησης δεν μπορούν να βρουν τη σελίδα αυτή. Ο μόνος τρόπος να αποκτήσει μια νέα σελίδα – μια σελίδα που καμιά άλλη δεν έχει link προς αυτή – να μπει σε μια μηχανή αναζήτησης είναι να ακολουθηθεί ένας από τους δύο πρώτους τρόπους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

## 1.4 Γνωστές μηχανές αναζήτησης.

Η πιο δημοφιλής ερώτηση στο θέμα των μηχανών αναζήτησης είναι η αμφιβολία η εξής: «Ποια μηχανή αναζήτησης είναι η καλύτερη για να χρησιμοποιώ;». Η απάντηση είναι ότι ανάλογα με το τι θέλει να ψάξει κανείς γιατί το θέλει, θα πρέπει να επιλέξει και την αντίστοιχη μηχανή.

Για παράδειγμα, αν ο χρήστης ενδιαφέρεται για μια απλή περιήγηση στο ίντερνετ τότε η καλύτερη μηχανή για να ξεκινήσει θα ήταν το Yahoo!, ενώ αν ενδιαφέρεται για πληροφορίες πάνω σε κάποιο «σοβαρό», συγκεκριμένο θέμα τότε το Alta Vista ή το Google θα ήταν ιδανικά για μια τέτοια περίπτωση.

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από χιλιάδες χρήστες είναι οι ακόλουθες: Google, Alta Vista, Excite, WebCrawler, Lycos, InfoSeek, Yahoo!, NlightN, The Internet Sleuth, Magellan, κ.α.

Παρακάτω παρουσιάζουμε ένα συγκριτικό πίνακα με τις δυνατότητες 8 από τις μηχανές αυτές (Terry A. Gray's How to Search the Web: A Guide To Search Tools):

### Δυνατότητες αναζήτησης

Δυνατότητα	AltaVista	Excite	WebCrawler	Lycos	Google	InfoSeek	Yahoo!	NlightN
Αναζήτηση ιστοσελίδων/περιεχομένου	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
Αναζήτηση εικόνων υπόψη	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
Αναζήτηση Απαιτούμενου	+	+	Όχι	Όχι	+	+	Όχι	Όχι
Αναζήτηση Όρου προς έρευνα	-	-	Όχι	Όχι	-	-	Όχι	Όχι
Word Expander	*	Όχι	Όχι	\$	*	Όχι	Όχι	Όχι

Πλήρης Περιορισμού	Όχι	Όχι	Όχι		Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Αφαίρεση Αποτελεσμάτων	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι
Επιβλημένη Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
Επιπονται Λογικοί Αριθμοί (Booleans)	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι
Επιπονται Τελεστές	Ναι(10)	Όχι	Ναι(εμβέλεια)	Όχι	Ναι(by default)	Ναι(100)	Όχι	Όχι
Αναζήτηση με βάση θέμα (λογό)	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι
Αναζήτηση βασισμένη στην αναζήτηση	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
Αναζήτηση στη Διάταξη	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι

Παράλληλα με τις ξένες μηχανές αναζήτησης, παρουσιάστηκε η ανάγκη ανάπτυξης ελληνικών μηχανών αναζήτησης, οι οποίες να μπορούν να αναγνωρίζουν ελληνικές ιστοσελίδες, ξένες ή και σελίδες με ελληνικούς και άλλους χαρακτήρες ταυτόχρονα. Σήμερα όλες σχεδόν οι μηχανές αναζήτησης έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν και να παρέχουν στους χρήστες τις ιστοσελίδες που περιέχουν χαρακτήρες των περισσότερων γλωσσών του κόσμου.

Οι σημαντικότερες ελληνικές μηχανές αναζήτησης είναι οι ακόλουθες:

Robby (<http://www.robby.gr>):

Από τις παλαιότερες ελληνικές μηχανές αναζήτησης και χρησιμοποιεί το Microsoft Vista για τις αναζητήσεις του. Παράλληλα, παρέχει στους χρήστες ένα σύνολο άλλων υπηρεσιών, όπως πληροφορίες για τον καιρό, το οικονομικό κλιμακιστήριο, το συνάλλαγμα, κ.α.

Anazitisis (<http://www.anazitisis.gr>):

είναι η μηχανή αναζήτησης της ΟΤΕnet και παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης και αναλυτικές οδηγίες χρησιμοποίησης. Είναι η μοναδική μηχανή αναζήτησης που αναγνωρίζει τις ιδιομορφίες της ελληνικής γλώσσας, καθώς διαθέτει δικό της θησαυρό λέξεων. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης εισάγει τον όρο «δενδρύλλιο», είναι δυνατό να επιλέξει αναζήτηση με βάση το θέμα της λέξης αυτής.

Trinity (<http://www.trinity.gr>):

είναι η μηχανή αναζήτησης της ελληνικής πύλης Pathfinder. Προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης και δεν διαθέτει δικό της θεματικό κατάλογο, αλλά παραπέμπει στο θεματικό κατάλογο της pathfinder.

FORTHnet (<http://search.forthnet.gr>):

επιδράσει στην τεχνολογία της AltaVista και προσφέρει στο χρήστη ακριβείς και ακριβείς αναζητήσεις. Ο χρήστης της μηχανής αναζήτησης FORTHnet μπορεί ακόμα να επιλέξει την αναζήτηση ειδησεογραφικών sites (news) ή ακόμα και μέσα στις κατηγορίες του FORTHnet directory. Επίσης, η FORTHnet προσφέρει χρήσιμες συμβουλές για εύκολη και γρήγορη χρησιμοποίηση της μηχανής αναζήτησης.



## 1.5 Γενικές συμβουλές χρήσης μηχανών αναζήτησης.

Οι πιο χρήσιμες συμβουλές για κάποιον νέο χρήστη που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει μια μηχανή αναζήτησης είναι οι ακόλουθες: "How to Search the Web: A Guide To Search Tools", "How to search the Net" (<http://www.searchengines.com>)

Μελετήστε τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων που δέχεται κάθε μηχανή αναζήτησης. Συνήθως, στην κεντρική σελίδα κάθε μηχανής αναζήτησης υπάρχει επιλογή προς μια σελίδα όπου εξηγείται λεπτομερώς ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να διατυπώσετε τα ερωτήματα στη συγκεκριμένη μηχανή.

Εισάγετε όσο περισσότερους και όσο πιο ακριβείς όρους γίνεται, ώστε να διευκολύνετε την αναζήτηση.

Εισάγετε τους όρους στον ενικό. Για να γενικεύσετε τους όρους της αναζήτησης, χρησιμοποιείτε μετά τον όρο το " \* " (π.χ. για τον όρο "surg", το "surg\*" θα καλύψει και τους όρους "surgery", "surgical", κ.α.).

Μη χρησιμοποιείτε κοινούς, γενικούς όρους αναζήτησης ή αν πρέπει, τότε συμπεριλάβετε τους σε μια φράση με περισσότερους συγκεκριμένους όρους. Για παράδειγμα, ο όρος «βιβλίο» θα ήταν πολύ γενικός για αναζήτηση, ενώ στη φράση «δέσιμο βιβλίου» χρησιμοποιείται πιο συγκεκριμένα.

Σε περιπτώσεις που δεν γνωρίζετε ακριβώς πως γράφεται ένας όρος, δοκιμάστε γράφοντας τον όρο αυτό με πολλαπλούς συλλαβισμούς. Αν γνωρίζετε πως γράφεται ακριβώς, τότε χρησιμοποιείτε συνώνυμα για

να διευκολύνετε την αναζήτηση και να λάβετε περισσότερα σχετικά αποτελέσματα.

Χρησιμοποιείτε λογικούς τελεστές και κυρίως τελεστές εγγύτητας για να αυξήσετε τη σχετικότητα των αποτελεσμάτων της αναζήτησης ως προς το θέμα που σας ενδιαφέρει.

Κυρίως, να έχετε επιμονή και να είστε δημιουργικοί. Το διαδίκτυο είναι μεγάλο και οι μηχανές αναζήτησης είναι πολύ καλές αλλά όχι τέλειες.

## 2 Βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας σας.

Τελευταία υπάρχει μια έντονη διαμάχη σχετικά με το αν είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα να βρίσκεται στη λίστα αποτελεσμάτων –και στα σε καλή θέση αυτής- μιας μηχανής αναζήτησης προκειμένου να χαρακτηριστεί πετυχημένη.

Η ραγδαία εξάπλωση του Ίντερνετ στις μέρες μας έχει οδηγήσει σε διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών που καθημερινά πλέον κέπτεται το διαδίκτυο. Στην πλειοψηφία τους αυτοί οι χρήστες βρίσκουν που ζητούν στο διαδίκτυο κάνοντας χρήση των μηχανών αναζήτησης.

Επομένως, είναι τελικά αναπόφευκτο ότι για να χαρακτηριστεί ως πετυχημένη μια ιστοσελίδα πρέπει αυτή να εμφανίζεται στα αποτελέσματα που θα επιστρέψει ως απάντηση για ένα συγκεκριμένο θέμα η μηχανή αναζήτησης. Άλλωστε, αρκεί κανείς να κοιτάξει τα ποσοστά επιτυχίας των μηχανών αναζήτησης ώστε να διαπιστώσει πως ένας τέτοιος ισχυρισμός είναι αληθινός.

Από την άλλη, μια καλή θέση της ιστοσελίδας της επιχείρησης στη λίστα της μηχανής αναζήτησης μπορεί να θεωρηθεί ίσως το πιο σημαντικό όσο αφορά τη σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο, για τον εξής λόγο:

Μελέτες έρευνες και μελέτες έχουν δείξει ότι αν η ιστοσελίδα της επιχείρησης βρίσκεται μέσα στις τρεις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, τότε είναι πολύ πιθανό να μη βρίσκεται καθόλου στα αποτελέσματα αυτά.

Επιπλέον, οι χρήστες τείνουν να κοιτούν μόνο τα sites των οποίων τα αποτελέσματα εμφανίζονται σε αυτές τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια επιχείρηση, αν υπολογιστούμε ότι ολόκληρη η διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στις εμφανίσεις της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

## 2.1 Τρόποι βελτίωσης της θέσης του δικτυακού τόπου.

Οι «αράχνες» των μηχανών αναζήτησης και οι αλγόριθμοι ταξινόμησης κινούνται διαρκώς, οπότε είναι άσκοπο και ανώφελο να επιχειρήσει κανείς να βελτιώσει τη θέση του δικτυακού του τόπου στη λίστα μιας μηχανής με κάποια «κόλπα» και αλχημείες, όπως η χρήση αόρατου κειμένου στις ιστοσελίδες: πρόκειται για κείμενο στο ίδιο χρώμα με αυτό της σελίδας που έχει επαναλαμβανόμενες λέξεις-κλειδιά και που ο χρήστης δεν μπορεί να δει, αλλά οι μηχανισμοί των μηχανών αναζήτησης μπορούν να τις μετρήσουν σαν χρήσιμες εμφανίσεις αυτών των λέξεων-κλειδιών και να ταξινομήσουν το δικτυακό τόπο σε υψηλότερη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων.

Οι μηχανές αναζήτησης αναγνωρίζουν πλέον οποιοδήποτε «κόλπο» στην πλευρά των σχεδιαστών της ιστοσελίδας και τιμωρούν την ιστοσελίδα ή ακόμη τη βάζουν σε «μαύρη λίστα» όποτε εντοπίσουν κάποιο από αυτά τα «κόλπα». Σε αυτή τη μοίρα μπορεί να βρεθεί οποιαδήποτε ιστοσελίδα έχει ή ανταποκρίνεται σε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Αόρατο κείμενο (όπως προαναφέραμε) και υπέρμετρη χρησιμοποίηση μικροσκοπικού κειμένου.

Άσχετες λέξεις-κλειδιά στον τίτλο και meta tags.

Υπερβολική επανάληψη λέξεων-κλειδιών.

Καταχώρηση πολλών web σελίδων σε μια μέρα.

Καταχώρηση του site σε άσχετη θεματική κατηγορία.

Πανομοιότυπες ή σχεδόν πανομοιότυπες Web σελίδες.

Meta refresh tags, κ.α.

Γενικά, βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας στη λίστα της μηχανής αναζήτησης σημαίνει βελτίωση στην ποιότητα αυτής, δηλαδή στην εμφάνιση, εμφάνιση, το σχεδιασμό και το περιεχόμενό της. Οποιαδήποτε ιστοσελίδα, και πόσο περισσότερο η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, θα πρέπει να διαθέτει κάποιες βασικές και χαρακτηριστικά που θα την καταστήσουν περισσότερο προσίτη στους χρήστες και θα προσελκύσει πολλούς ενδιαφερόμενους.

Πιο συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα θα πρέπει να διαθέτει σαφή και καλό σχεδιασμό, να είναι ευανάγνωστη, εύκολη στην πλοήγηση, αν περιέχει εικόνες να είναι εύκολο και γρήγορο να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη-πελάτη, να περιέχει σελίδες που να «δουλεύουν» σε όλους τους περιηγητές (browsers) και να περιέχει πληροφορίες χρήσιμες και ενδιαφέρουσες για τους χρήστες-πελάτες.

Επιπλέον, είναι χρήσιμο να βελτιωθεί ο HTML κώδικας της σελίδας να περιέχονται, για παράδειγμα, περισσότερες λέξεις-κλειδιά στις ετικέτες αυτού, στο βαθμό που δεν θα προκαλέσουν φυσικά την τιμωρία του site από τις μηχανές αναζήτησης.

Αντίθετα, χαρακτηριστικά όπως μεγάλες, περιστρεφόμενες, κινούμενες εικόνες που αποσπούν και διώχνουν τους χρήστες-πελάτες από το δικτυακό τόπο, καθώς και συνδέσμους που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες, αλλά και από το δικτυακό τόπο της επιχείρησης, θα πρέπει να αποφεύγονται.

σης, οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης αντιμετωπίζουν ακόμη  
πρόβλημα στην δεικτοδότηση δυναμικών και multimedia σελίδων, ενώ αυτές  
που το κάνουν δεν δεικτοδοτούν όλες από αυτές τις σελίδες. Για το λόγο αυτό,  
πρέπει να αποφεύγονται από την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης στοιχεία  
ως:

- Κείμενο σε γραφικά
- Σελίδες που απαιτούν εγγραφές (registration), cookies ή κωδικούς πρόσβασης
- XML
- Java applets [80]
- Αρχεία Acrobat (PDF) – το Google δεν έχει πρόβλημα με τη δεικτοδότηση αυτών
- Δυναμικό περιεχόμενο (URLs με “?” σε αυτά) – τα Google, AltaVista, FAST και Inktomi δεν έχουν πρόβλημα με τη δεικτοδότηση αυτών
- Multimedia αρχεία (Flash, Shockwave, streaming video)

Πέρα, όμως, από τη βελτίωση στη μορφή, το σχεδιασμό και τη δομή δικτυακού τόπου που περιγράφηκε παραπάνω και που στοχεύει στην σέλκυση περισσότερων χρηστών-πελατών, η βελτίωση της θέσης του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης στη λίστα των αποτελεσμάτων που παρέχει μια μηχανή αναζήτησης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα είναι από να γίνει και με μια σειρά από άλλους τρόπους και μεθόδους. Ένας από αυτούς είναι η προσπάθεια να αυξηθεί ο αριθμός των λέξεων που βρίσκονται σε άλλες σελίδες και δείχνουν προς τη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας στη λίστα της μηχανής αναζήτησης, καθώς η μηχανή τη θεωρεί ως «καλύτερη» πηγή για κάποιο συγκεκριμένο θέμα μιας και πολλές σχετικές (ή με το θέμα σελίδες δείχνουν προς αυτή.

ο διαδομένη μέθοδος που χρησιμοποιείται για τη βελτίωση της θέσης η πληρωμή "Pay For Placement?". Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης του δικτύου τύπου πληρώνει την εταιρία της μηχανής αναζήτησης προκειμένου να αναρτήσει τη δική του ιστοσελίδα υψηλότερα σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες στη λίστα των αποτελεσμάτων για οποιοδήποτε σχετικό με το θέμα θέμα.

Η μέθοδος αυτή, παρουσιάζει οφέλη τόσο για το χρήστη-πελάτη όσο και για την επιχείρηση: για το μεν χρήστη εξασφαλίζεται ότι μόνο οι σοβαρές επιχειρήσεις που έχουν οικονομική άνεση θα εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα της λίστας αναζήτησης και όχι οι διάφορες λιγότερο «αυθεντικές» εταιρίες, για τη δε επιχείρηση τα οφέλη από τη βελτίωση της θέσης της στη λίστα των αποτελεσμάτων είναι προφανή και έχουν αναλυθεί αναλυτικώς στην προηγούμενη παράγραφο.

Τελικά, η μέθοδος αυτή αποδεικνύεται η περισσότερο αποδοτική, αποτελεσματική και προσοδοφόρα σε σχέση με όλες τις άλλες μεθόδους αναζήτησης που χρησιμοποιούνται και με σημαντικό χαμηλό κόστος σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν θα πρέπει να εφαρμόζεται μόνη της, αντικαθιστώντας τις υπόλοιπες μεθόδους που έχουμε μέχρι τώρα για τη βελτίωση της θέσης ενός δικτυακού τύπου, αλλά μόνο σαν σημαντικό συμπλήρωμα μαζί με αυτές για την επίτευξη του επιθυμητού στόχου.

## 2.2 Οφέλη από τη χρήση των μηχανών αναζήτησης.

Η χρήση των μηχανών αναζήτησης επιφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο για τον απλό χρήστη του Ίντερνετ όσο και για την επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τύπο. Πιο συγκεκριμένα, για τον μεν χρήστη η ύπαρξη των μηχανών αναζήτησης καθιστά την αναζήτηση πληροφορίας στο διαδίκτυο μια εξαιρετικά

λη διαδικασία, ανεξάρτητα από το αν το θέμα που τον ενδιαφέρει είναι οικουμένο ή όχι. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να περιπλανιέται πηγαίνοντας σελίδα σε σελίδα και από link σε link προκειμένου να ανακτήσει την πληροφορία που επιθυμεί.

Το μόνο που χρειάζεται είναι να επισκεφτεί την αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης, να πληκτρολογήσει τους όρους που περιγράφουν με μεγαλύτερη σαφήνεια και περιεκτικότητα γίνεται το θέμα που τον ενδιαφέρει και να περιμένει λίγα δευτερόλεπτα έως ότου η μηχανή αναζήτησης πραγματοποιήσει για λογαριασμό του την περιήγηση σε όλο το περιεχόμενο και του επιστρέψει με τη μορφή λίστας αποτελεσμάτων όλες τις σχετικές με το συγκεκριμένο θέμα σελίδες που έχει εντοπίσει. Επομένως, ο χρήστης κερδίζει γρηγορότερα, ευκολότερα και πληρέστερα με τη χρήση ενός πανίσχυρου εργαλείου.

Από την άλλη, για μια επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τόπο τα οφέλη από την ύπαρξη των μηχανών αναζήτησης είναι εξίσου σημαντικά. Αν υπολογιστούμε ότι ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης στην καθημερινή τους ζωή για οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει τεράστιος, τότε καταλαβαίνουμε ότι η παρουσία του δικτυακού τόπου της επιχείρησης στη λίστα αποτελεσμάτων της μηχανής σημαίνει αυτόματα αύξηση του αριθμού των χρηστών-πελατών που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα της ή ακόμη που θα ενημερωθούν για την ύπαρξη αυτής.

Επομένως, η επιχείρηση επιτυγχάνει μέσω των μηχανών αναζήτησης να προσελκύσει ευκολότερα και γρηγορότερα περισσότερους πελάτες-καταναλωτές για τα προϊόντα/υπηρεσίες της και μάλιστα χωρίς κανένα επιπρόσθετο κόστος για την ίδια. Συνεπώς, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα πανίσχυρο εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις μέσα στον απέραντο κόσμο του Ίντερνετ.

## 2.3 Σύγκριση με άλλες τεχνικές προώθησης δίκτυακού τόπου.

Υπάρχουν αρκετές τεχνικές που ακολουθούνται για την προώθηση ενός δικτυακού τόπου. Σύντομα, είναι οι ακόλουθες:

### Χρήση των λεγόμενων banners για διαφήμιση:

Τα banners είναι μηνύματα που προσελκύουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και αποτελούν links για άλλες σελίδες. Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου πληρώνει για την τοποθέτηση ενός τέτοιου banner με link προς τη σελίδα του σε ένα πολύ δημοφιλές δικτυακό τόπο.

Έτσι, εξασφαλίζει ότι όλοι οι επισκέπτες αυτού του δημοφιλούς δικτυακού τόπου θα δουν το banner που αναφέρεται στη δική του ιστοσελίδα και θα ενημερωθούν για την ύπαρξη αυτής. Σε καμιά περίπτωση, όμως, δεν εξασφαλίζεται ότι όλοι αυτοί οι επισκέπτες θα ακολουθήσουν το link προς την ιστοσελίδα του banner. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι χρήστες απλώς κινούνται τα banners των σελίδων που επισκέπτονται.

### Μηχανές αναζήτησης «πληρωμής ανά κλικ» (pay per click search engines):

Πρόκειται για αρκετές μηχανές που υιοθέτησαν αυτό το μοντέλο «πληρωμής ανά κλικ». Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου καταβάλλει στην εταιρία της μηχανής αναζήτησης ένα ποσό ανά κλικ με τον αριθμό των «κλικ» που λαμβάνουν τα link προς τη σελίδα του δικτυακού τόπου και όχι με τον αριθμό των εμφανίσεων αυτών των link.



Αυτό μπορεί να αποβεί αποτελεσματικό σε αρκετές περιπτώσεις, αφού παράδειγμα χρήστες που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο site κάνουν κλικ πάνω στο αντίστοιχο link αυτού. Μπορεί, όμως, να αποβεί και ιδιαίτερα βό, ειδικά στις περιπτώσεις όπου οι εταιρίες των μηχανών αυτών κάνουν με ένα σημαντικό ποσό το κάθε «κλικ» (σκεφτείτε χρήστες που κάνουν κλικ πάνω στα links αυτά, χωρίς πραγματικά να ενδιαφέρονται για το εχόμενο αυτών ή χρήστες που κάνουν μια απλή περιήγηση στο internet!).

### **Διαφημιστικές καμπάνιες στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης:**

Ως συμβατικά μέσα ενημέρωσης εννοούμε τις εφημερίδες, την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις αφίσες και το ραδιόφωνο. Μια διαφημιστική καμπάνια για ένα δικτυακό τόπο σε κάποιο από αυτά τα μέσα απαιτεί να διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και έχει πολλά έξοδα, χωρίς στο τέλος να αποφέρει με σιγουριά το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για παράδειγμα, μια τέτοια διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό θα απαιτεί να γίνεται για μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου ο αναγνώστης να παρατηρήσει τη διεύθυνση του δικτυακού τόπου, ενώ μια αντίστοιχη καμπάνια τηλεόραση είναι ιδιαίτερα πολυέξοδη.

Από την άλλη, οι καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης (με άλλα λόγια η χρήση αυτών των μηχανών για την προώθηση του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης) περιλαμβάνουν ανάλυση των λέξεων-κλειδιών, μελέτη της ανταγωνιστικότητας, βελτίωση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης για τις συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, καταχώρηση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και στους καταλόγους και επανάληψη ολόκληρης της διαδικασίας, αν περιλαμβανομένης και της καταχώρησης, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ο κόσμος εξαρτάται από το είδος της βελτίωσης που ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας απαιτεί.

Αποδεικνύεται ότι η μέθοδος αυτή είναι περισσότερο οικονομική από τις μεθόδους που παρουσιάσαμε μέχρι τώρα, ενώ επιτυγχάνει

ορισσότερη «κίνηση» χρηστών στο δικτυακό τόπο σε σχέση με τη μέθοδο banners. Οι χρήστες θα πρέπει να έχουν κάνει αναζήτηση με βάση μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, σχετική με το δικτυακό τόπο της επιχείρησης, πριν κλικ πάνω στο link προς τη σελίδα αυτή, οπότε αυξάνεται η «ποιότητα» των επισκέψεων στο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο.

Συμπερασματικά, η χρήση των μηχανών αναζήτησης για την προώθηση ενός δικτυακού τόπου υπερτερεί έναντι των άλλων τεχνικών προώθησης, καθώς είναι πιο οικονομική, πιο εύκολη και πιο αποτελεσματική, επιτυγχάνει μεγαλύτερα ποσοστά προσέλευσης χρηστών-πελατών από άλλες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης.

### **3 Μετρήσεις επισκεψιμότητας: Πώς μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση του εμπορικού σας κόμβου.**

Μία από τις σημαντικότερες δράσεις που καλείται να αναπτύξει μια επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να ενισχύσει τη δικτυακή της παρουσία, είναι να κεντρώσει στοιχεία για τους επισκέπτες του δικτυακού της τόπου. Ποιοι είναι από πού, πόσο και για πόσο, γιατί και πώς επισκέφθηκαν το site σας; Τι ζητούσαν; Ήμειναν ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο ή αντιμετώπισαν προβλήματα κατά την επίσκεψή τους; Σε αυτά και άλλα σχετικά ερωτήματα-απαντήσεις ανταποκρίνονται με επιτυχία διάφορες εφαρμογές μετρήσεων και ανάλυσης επισκεψιμότητας. Τα εργαλεία αυτά θα σας βοηθήσουν να αξιολογήσετε ιδανικά τις κινήσεις σας, να κατανοήσετε τα τυχόν λάθη σας και να προσαρμόσετε τις υπηρεσίες σας στις ανάγκες των επισκεπτών του site σας.

## 4 Οι Μηχανές Μετα-Αναζήτησης.

Είναι αλήθεια πως οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν αρκετό υλικό αποτέλεσμα μιας αίτησης για αναζήτηση πληροφορίας στο διαδίκτυο από χρήστη. Εντούτοις, για απόλυτα περιεκτικά αποτελέσματα στο κυνήγι της πληροφορίας θα πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του τις λεγόμενες Μηχανές Μετα-Αναζήτησης (MetaSearch Engines).

Οι μηχανές μετα-αναζήτησης θα μπορούσε κανείς να πει πως είναι οι μηχανές αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης: πραγματοποιούν ερωτήματα ανάκτηση πληροφορίας σε πολλές μηχανές αναζήτησης ταυτόχρονα. Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι ίδιος με τον τρόπο λειτουργίας των απλών μηχανών αναζήτησης. Ο χρήστης πληκτρολογεί στη φόρμα εισαγωγής ερωτήματος τις λέξεις-κλειδιά ή άλλες λέξεις που περιγράφουν το θέμα για το οποίο επιθυμεί την ανάκτηση πληροφορίας.

Με το πάτημα του κουμπιού για την έναρξη της αναζήτησης, η μηχανή στέλνει το ερώτημα του χρήστη ταυτόχρονα σε πολλές, ξεχωριστές, μηχανές αναζήτησης και συνεπώς στις βάσεις δεδομένων με web pages αυτών. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, η μετα-μηχανή επιστρέφει στο χρήστη τα αποτελέσματα που έχει συλλέξει από όλες τις απλές μηχανές αναζήτησης στις οποίες διαβίβασε το ερώτημα του χρήστη.

Μια πιο πολύπλοκη μηχανή μετα-αναζήτησης επιτρέπει στον χρήστη να καθορίσει πολύπλοκες παραμέτρους με βάση τις οποίες επιθυμεί να γίνει η αναζήτηση πληροφορίας σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα που τον ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, ο χρήστης είναι δυνατό να καθορίσει το χρονικό διάστημα για το οποίο επιθυμεί να γίνει η αναζήτηση αυτή. Μια τέτοια λειτουργία υποστηρίζεται και από τις απλές μηχανές αναζήτησης.

Επίσης, ακριβώς όπως και στις απλές μηχανές αναζήτησης, είναι δυνατή στις μηχανές μετα-αναζήτησης η χρήση των Boolean τελεστών AND, OR και NOT, καθώς και του τελεστή προσέγγισης NEAR, στη διατύπωση των ερωτημάτων από το χρήστη.

Οι μηχανές μετα-αναζήτησης δεν διαθέτουν δικές τους βάσεις δεδομένων με web σελίδες, όπως συμβαίνει στις απλές μηχανές. Αυτό που κάνουν είναι να διαβιβάζουν τα ερωτήματα των χρηστών στις βάσεις δεδομένων των εταιριών απλών μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, μια μηχανή είναι περισσότερο ισχυρή από μια μέση, απλή μηχανή μναζήτησης, αλλά και απαιτεί περισσότερο χρόνο για την εκτέλεση ενός ερωτήματος καθώς θα πρέπει να πραγματοποιήσει ελέγχους σε πολλές άλλες μηχανές αναζήτησης σχετικά με το ερώτημα αυτό.

Το σημείο στο οποίο υπερέχουν οι μηχανές μετα-αναζήτησης έναντι απλών μηχανών αναζήτησης είναι ότι συχνά επιστρέφουν απαντήσεις σε σχετικά ασαφείς ερωτήσεις του χρήστη που μια απλή μηχανή μπορεί να «απαντήσει».

Σήμερα υπάρχουν τρεις τύποι μηχανών μετα-αναζήτησης:

Εργαλεία για ανάκτηση πληροφορίας (digging) σε πολλές πηγές, που προσφέρουν πολλές δυνατότητες για εύρεση αυτού που ζητά ο χρήστης μέσα σε αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτά τα εργαλεία είναι κατάλληλα για ερευνητές που επιζητούν μια σε βάθος ανάκτηση πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα

Καλές μηχανές μετα-αναζήτησης που πραγματοποιούν πολύπλοκες αναζητήσεις, ενοποιούν τα αποτελέσματα καλά, απαλείφουν τις διπλοεμφανίσεις αποτελεσμάτων και προσφέρουν επιπρόσθετες επιλογές, όπως έξυπνη ταξινόμηση ή ομαδοποίηση κατά θέματα των αποτελεσμάτων της αναζήτησης

Μηχανές μετα-αναζήτησης που «ψάχνουν» σε πολλά μέρη και επιστρέφουν τα αποτελέσματα χωρίς τις επιλογές που αναφέραμε παραπάνω. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν πολλές μηχανές μετα-αναζήτησης.

αδείγματα μερικών Μηχανών Μετα-Αναζήτησης είναι οι ακόλουθες::

Dogpile (<http://www.dogpile.com>): Διαβιβάζει το ερώτημα του χρήστη σε 25 απλές Μηχανές Αναζήτησης. Μερικές από αυτές είναι: Alta Vista, Excite, Lycos, InfoSeek, WebCrawler, Thunderstone, PlanetSearch και Yahoo.

SavvySearch (<http://savvy.search.com/>): Είναι μια από τις παλαιότερες Μηχανές Μετα-Αναζήτησης. Παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να καθορίσει τον αριθμό των αποτελεσμάτων που επιθυμεί να του επιστραφούν από κάθε μια από τις απλές Μηχανές Αναζήτησης που θα ερωτηθούν.

MetaCrawler (<http://www.metacrawler.com>): Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέξει συγκεκριμένη περιοχή (π.χ. Ευρώπη) από την οποία επιθυμεί να προέρχονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης ή ακόμη και συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους.

## 5 Οι πιο αξιόπιστες μετρήσεις είναι οι δικτυακές.

Το διαδίκτυο είναι το πιο "μετρήσιμο" μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Χάρη στην ψηφιακή τεχνολογία, είναι δυνατή η συγκέντρωση, η ταξινόμηση και η ανάλυση -με ακρίβεια και αξιοπιστία- πλήθους δεδομένων που αφορούν στην επισκεψιμότητα (δημοτικότητα) κάποιου website και τις κινήσεις των χρηστών μέσα σε αυτό. Η ακρίβεια και η αξιοπιστία έγκεινται στο ότι ο υπολογιστής (και το δίκτυο) είναι "lean forwards" μέσο, απαιτεί δηλαδή τη συνεχή δραστηριότητα του χρήστη προκειμένου να ξεκινήσει μία μέτρηση. Ενώ στην τηλεόραση ή στον Τύπο οι μετρήσεις γίνονται "επί δραστήριων και αδρανών χρηστών", αυτό σε

καμία περίπτωση δεν μπορεί να ισχύσει στο Internet. Για να μετρηθεί κάτι στο διαδίκτυο, θα πρέπει πρώτα να κινηθεί, να διαγράψει κάποια πορεία. Η αδράνεια δεν μετράται. Όπως θα δούμε και παρακάτω, αν κάποιος επισκέπτης κοιμηθεί επί τρίωρο πάνω στον υπολογιστή όντας συνδεδεμένος, θα καταγραφεί μεν η πολύωρη σύνδεσή του σε μια ιστοσελίδα, αλλά θα φανεί, σε συνάρτηση με άλλα στατιστικά δεδομένα, ότι κατά τη διάρκεια της σύνδεσης από ένα σημείο και μετά (από την ώρα που αποκοιμήθηκε) παρέμεινε αδρανής. Έτσι, η ψηφιακή τεχνολογία δεν θα υπερεκτιμήσει την κατάσταση φθάνοντας σε απλοϊκές διαπιστώσεις, αλλά θα αξιολογήσει την επίσκεψη σε συνάρτηση και με άλλα στατιστικά στοιχεία, καταλήγοντας σε αξιόπιστα συμπεράσματα.

## 5.1 Πού μπορείτε να απευθυνθείτε.

Αν επιθυμείτε να πληροφορηθείτε για την επισκεψιμότητα του δικτυακού σας τόπου και τις κινήσεις των χρηστών μέσα σ' αυτό, θα πρέπει είτε να αρκестείτε στις στατιστικές αναλύσεις που παρέχονται από την εταιρία που σας παρέχει δικτυακή φιλοξενία (web hosting provider), είτε -αν θέλετε αναλυτικότερα στοιχεία- να εγκαταστήσετε κάποιο ειδικό λογισμικό που θα καταγράφει, θα συγκεντρώνει και θα αναλύει στατιστικά δεδομένα ή θα επεξεργάζεται τα στοιχεία που σας παρέχει ο web hosting provider. Οι περισσότερες εταιρίες φιλοξενίας ιστοσελίδων παρέχουν υπηρεσίες επισκεψιμότητας δικτυακού τόπου, έναντι κάποιας μικρής ετήσιας συνδρομής ή και δωρεάν. Δεν παρέχουν όλοι οι providers την ίδια ποιότητα στατιστικών, αλλά αυτό είναι συνήθως παραμετροποιήσιμο, βάσει επιλογών του ίδιου του πελάτη. Υπάρχουν δηλαδή διαφορετικά στατιστικά "πακέτα" που ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ανάγκες.

Παράλληλα, η επιλογή κάποιου εργαλείου θα πρέπει να απαντά στο εξής καίριο ερώτημα: "Δημιουργήσαμε το site για λόγους τυπικούς (αναγνωρισιμότητας, διαφήμισης, κύρους) ή σχεδιάζουμε μέσω αυτού να

πραγματοποιούμε πωλήσεις;" Αν η απάντηση είναι καταφατική στη δεύτερη περίπτωση, τότε μια απλή στατιστική ανάλυση δεν είναι αρκετή. Απορρίπτοντας την απλή λύση, έχετε δύο επιλογές: Η πρώτη είναι να ζητήσετε από την εταιρία web hosting το πλήρες στατιστικό πακέτο (κοστίζει λιγότερο από 100 ευρώ ετησίως), το οποίο όμως για να αξιοποιηθεί σωστά και να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα απαιτεί πολύ χρόνο, κατά συνέπεια πολλές εργατοώρες. Η δεύτερη επιλογή αφορά στην αγορά κάποιου από τα ειδικά λογισμικά που κυκλοφορούν και αναλύουν άμεσα, αυτόματα και "μέχρι κεραίας" τα δεδομένα. Τα προγράμματα αυτά ξεκινούν από 1.000 ευρώ περίπου και ανεβαίνουν ανάλογα.

Ασφαλώς, αν δεν σκοπεύετε να εκμεταλλευθείτε το δικτυακό σας τόπο ιστορικά -με τη στενή έννοια του όρου- ένα απλό εργαλείο ανάλυσης, με όλα τα πολύ στατιστικούς όρους, μάλλον σας καλύπτει.

## 6 Τι σημαίνουν οι στατιστικοί δείκτες.

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. Μαθαίνοντας λοιπόν τη σημασία και τη χρησιμότητα των βασικότερων στατιστικών όρων (που ακολουθούν), μπορείτε να αποκωδικοποιήσετε τις αναλύσεις επισκεψιμότητας και να προμηθευθείτε ανάλογα τις ενέργειές σας.

**Hits:** Τα hits είναι ο συνολικός αριθμός αρχείων οποιουδήποτε τύπου που ζητήθηκαν από κάποιον επισκέπτη, ανεξάρτητα αν αυτά άνοιξαν ή όχι. Για παράδειγμα, πληκτρολογώντας [www.bookstore.gr](http://www.bookstore.gr) αιτούμαι 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.

**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 αριθμός επισκέψεων 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.

**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 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 χετίζεται 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 κ.ο.κ. Εξυπακούεται ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επισκεπτών που ζήτησαν περισσότερες από 5 σελίδες τόσο περισσότερο χρήσιμο θεωρούν το συγκεκριμένο website.

\* Η περισσότερο και λιγότερο δραστήρια ώρα, ημέρα, εβδομάδα (σε σχέση πάντα με τον αριθμό των επισκεπτών) και η μέση τιμή. \* Πόσες

φορές κάθε μοναδικός χρήστης επισκέφθηκε το site. Αν π.χ. το 90% των επισκεπτών σας τον περασμένο μήνα επισκέφθηκε το δικτυακό σας τόπο μόνο μία φορά, αυτό σημαίνει ότι πιθανότατα το 90% δεν βρήκε κάτι αξιόλογο ώστε να επιστρέψει.

Πόσοι νέοι χρήστες σάς 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 σας βοηθά ιδιαίτερα στο να κατανοήσετε ποιο είναι το κοινό σας και να προσαρμοστείτε ανάλογα.

Ποιες ήταν οι συχνότερες λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησαν για να σας βρουν. Αυτό θα σας βοηθήσει να ανακαλύψετε αν χρειάζεται να εμπλουτίσετε το περιεχόμενό σας με ορισμένες από τις λέξεις-κλειδιά με τις οποίες σας αναζητούν οι χρήστες.

Μέσω ποιων browsers (φυλλομετρητών ιστοσελίδων) και ποιων λειτουργικών συστημάτων σας επισκέπτονται. Έτσι θα γνωρίζετε τις ανάγκες των χρηστών σας σε ό,τι αφορά το λογισμικό.

Top documents: Δείκτης που εμφανίζει πόσες επισκέψεις δέχθηκε ξεχωριστά καθεμία από τις ιστοσελίδες ή τους συνδέσμους (links) του site, κατά αύξουσα σειρά. Με άλλα λόγια, φανερώνει τις δημοφιλέστερες, βάσει των επισκέψεων, σελίδες του δικτυακού τόπου. Εύλογα, στην κορυφή αυτής της λίστας βρίσκεται η πρώτη σελίδα κάθε site, καθώς από εκεί ξεκινά συνήθως κάποιος την περιήγησή του.

Top entry pages: Πρόκειται για τις σελίδες τις οποίες φορτώνουν πρώτα οι επισκέπτες. Όπως είναι προφανές, η σελίδα που φορτώνεται πρώτα από την πλειονότητα των χρηστών είναι η homepage. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι αυτοί που φορτώνουν πρώτα κάποιον άλλο σύνδεσμο, που έχουν αποθηκεύσει στα "Αγαπημένα" ή θυμούνται από μνήμης.

Top exit pages: Είναι οι σελίδες που είδαν οι χρήστες προτού εγκαταλείψουν το δικτυακό τόπο. Ο δείκτης αυτός πληροφορεί για το τι έψαχναν οι επισκέπτες (και αφού το βρήκαν, βγήκαν από το site).

**Single access pages:** Στατιστικό στοιχείο που επισημαίνει τις ιστοσελίδες που ζήτησαν πρώτα οι χρήστες και αφού τις είδαν εγκατέλειψαν αμέσως μετά, χωρίς να ανοίξουν κάποια άλλη. Ο δείκτης αυτός μπορεί να υποδηλώνει πολλά και διαφορετικά πράγματα. Για παράδειγμα, ότι κάποιος φόρτωσε την αρχική σελίδα ενός site αλλά στη συνέχεια αποφάσισε να ματαιώσει την επίσκεψη.

**Most/less downloaded files:** Εδώ έχουμε ταξινομημένα κατά αύξουσα σειρά τα αρχεία που κατέβασαν στον υπολογιστή τους οι επισκέπτες του δικτυακού τόπου. Ο δείκτης αυτός επισημαίνει τα αρχεία που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση αλλά και αυτά που βρίσκονται στα "αζήτητα", που δεν φαίνεται να ενδιαφέρουν δηλαδή τους χρήστες. Σε μια τέτοια περίπτωση, θα πρέπει τα αρχεία που ζητήθηκαν περισσότερο να τοποθετηθούν σε πιο κεντρικά σημεία, ή αν βρίσκονται ήδη, να επανεξετασθεί η χρησιμότητά τους.

**Errors:** Δείκτης που επισημαίνει ποιες ιστοσελίδες ζητήθηκαν χωρίς επιτυχία, εμφάνισαν δηλαδή μήνυμα λάθους (συνήθως το 404: Page not found), είτε γιατί δεν υπάρχουν πια (έχουν διαγραφεί από το site) είτε γιατί υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το σύνδεσμο (έχουν μετονομασθεί, χωρίς να ενημερωθεί το αντίστοιχο link). Με τον τρόπο αυτό μπορείτε να εντοπίσετε τα διάφορα λάθη στις συνδέσεις αλλά και να μάθετε ποιες σελίδες εξακολουθούν να παραμένουν δημοφιλείς παρά τη μη ύπαρξή τους. Αν σε μια τέτοια ιστοσελίδα υπήρχε π.χ. κάποιο προϊόν που εξαντλήθηκε, ίσως θα πρέπει να το προμηθευθείτε και να το επαναδιαθέσετε.

Με τον έλεγχο των παραπάνω στατιστικών δεικτών θα γίνει ευκολότερη η αποκωδικοποίηση των αναλύσεων επισκεψιμότητας για το δικτυακό σας τόπο και, κυρίως, η λήψη αποφάσεων για τις απαραίτητες ενέργειες, στις οποίες οφείλετε να προβείτε, ώστε να εκμεταλλευθείτε όσο γίνεται πιο αποδοτικά το site σας.

## Domain name - Η ηλεκτρονική σας διεύθυνση.

### 1 Όσα θέλετε να μάθετε για το Domain name.

Στην παγκοσμιοποιημένη κοινωνία του διαδικτύου, η οικονομία βιώνει ξεις εκπληκτικής ταχύτητας στο λειτουργικό της πλαίσιο. Παράδειγμα ταχτό αποτελεί τον τελευταίο καιρό η ανύψωση των ονομάτων διαδικτύου νωστά σε όλους domain names) σε εμπορικά αγαθά.

Το domain name ένα όνομα χώρου είναι μια μοναδική ταυτότητα μιας ίας ή μίας οργάνωσης ή ενός ατόμου, την οποία μπορούν να ιμοποιήσουν σαν βάση για πολλές συναλλαγές στο Διαδίκτυο. Το ain name είναι μία λέξη που επιλέγουμε προκειμένου να μπορούμε με ολό τρόπο να συνδεθούμε με έναν υπολογιστή στο Internet. Η λέξη αυτή α προσδιορίζεται περαιτέρω από μία κατάληξη που χαρακτηρίζει κατά οίο τρόπο την "περιοχή" του δικτύου στην οποία ανήκει. Έτσι, για τον ο ονομάτων με κατάληξη [.gr], ένα domain name θα έχει την μορφή na. gr και επισκεπτόμαστε τις σελίδες που του αντιστοιχούν γράφοντας κάπιο πρόγραμμα πλοήγησης μια διεύθυνση της μορφής //www.onoma.gr.

Γιατί χαρακτηρίζουμε το domain name εμπορικό αγαθό; Γιατί, βασική υπόθεση για την άσκηση ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η δημιουργία χώρου στο διαδίκτυο, όπου θα καθίσταται δυνατή η πρόσβαση των τών και η κατάρτιση συναλλαγών. Μία από τις θεμελιώδεις παραμέτρους πρέπει να εξετάζεται ιδιαίτερα, είναι και η επιλογή της "ηλεκτρονικής θυνσης" του καταστήματος, δηλαδή του "domain name".

Η σπουδαιότητα της επιλογής αυτής για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών ομογών εμπορίου είναι κάτι παραπάνω από εμφανής. Οι εκάστοτε

ειρήσεις που προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο κτυο, έχουν το πλεονέκτημα της άμεσης σύνδεσης της ηλεκτρονικής τους ουσίασης με την αντίστοιχη επωνυμία, το σήμα ή τον διακριτικό τίτλο τους υλικό κόσμο, με εκείνα δηλαδή τα στοιχεία που τις έχουν καταστήσει στές στην αγορά. Η επέκταση των εμπορικών δραστηριοτήτων τους στο κτυο αποβλέπει στην αξιοποίηση της οικουμενικότητας που αυτό σφέρει, καθιστώντας έτσι πολλαπλάσια ευκολότερη την πρόσβαση των φερομένων, οι οποίοι με την πληκτρολόγηση απλώς και μόνο της ασίας που εικάζουν ότι η επιχείρηση έχει επιλέξει σε μία από τις χόμενες μηχανές αναζήτησης, θα βρεθούν μπροστά στο "ερνοκατάστημα" της αρεσκείας τους.

## 2 Η νομική άποψη.

Οι πρωτοπόροι του Ίντερνετ αντιλήφθηκαν από πολύ νωρίς την αξία domain names (ποιος δεν έχει ακούσει για τον περίφημο κύριο Τοερρεν, οίος είχε κατοχυρώσει από το 1994 400 και πλέον domain names στις , η πλειοψηφία των οποίων αντιστοιχούσαν σε επωνυμίες ή προϊόντα γνωστων πολυεθνικών εταιριών), και έχουν ήδη κάνει τη ζημιά τους στις γμένες οικονομίες. Περιπτώσεις κατοχύρωσης domain names κόσμιου βεληνεκούς από "κυβερνοκαταληψίες" (cybersquatters) έχουν τον γύρο όλων των ΜΜΕ του κόσμου, έτσι ώστε να μην χρειάζεται να τις αλάβουμε.

Η ειδησεογραφία σταματά όμως τις περισσότερες φορές στο θεαματικό χείο της πληροφορίας, παραμελώντας την ουσία. Είναι αλήθεια πως ές εταιρίες βρέθηκαν θύματα εκβιαστών του Κυβερνοχώρου, κειμένου να επανακτήσουν το σήμα, την επωνυμία ή το διακριτικό τους οισμα, καταβάλλοντας υπέρογκα ποσά. Οι ειδήσεις δε σταματούν όμως

Μόλις τώρα αρχίζουν τα ενδιαφέροντα για τους συνετούς και νομοταγείς επιχειρηματίες.

Στις ΗΠΑ έχουν προ πολλού ξεπεραστεί οι κραυγαλέες προσβολές τίτλων και λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο, με την ψήφιση νόμου προστασίας των καταναλωτών κατά της κυβερνοκατάληψης (cybersquatting Consumer Protection Act) στα τέλη του 1999, πουστά ειδικό νόμο για την καταπολέμηση του επονομαζόμενου domain name squatting. [81] Η μέχρι σήμερα υπάρχουσα πρακτική έχει δείξει κάτι πέραν από θετικά αποτελέσματα.

Ακολούθως, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει συσταθεί υπό την εποπτεία Παγκόσμιας Οργάνωσης Πνευματικής Ιδιοκτησίας, σε συνεργασία με τη βοήθεια μεταξύ γνωστή ICANN (το διαχειριστικό όργανο του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο, που αντικατέστησε την IANA), ένα υπερεθνικό δικαστήριο επίλυσης διαφορών domain names αναφορικά με τα generic top level domain names.com,.org, και.net.

Οποιοσδήποτε ανά την υφήλιο διαπιστώσει παραβίαση των δικαιωμάτων του στο πλαίσιο αυτών των generic top level domain names, οφείλει να καταφύγει σε αυτό το δικαστικό όργανο, οι αποφάσεις του οποίου γίνονται σεβαστές από τη Network Solutions Inc., αλλά και όλους τους άλλους διαχειριστές των generic top level domain names. Ήδη η νομολογία του δικαστηρίου πλησιάζει μέσα σε λιγότερο από έναν χρόνο τις 1000 αποφάσεις, δείγμα αντιπροσωπευτικό της "κυβερνοπειρατείας" στα generic top level domain names.

Και στην Ελλάδα όμως υπάρχει τρόπος να ζητήσεις να ακυρωθεί η χρήση κάποιου domain name, αν διαπιστωθεί ότι αυτό προσβάλλει το όνομα ή άλλα γνωρίσματα της επιχείρησής σου. Το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών είναι ιεραρχικά το υψηλότερο κυβερνητικό όργανο, αρμοδίως αρτισμένο με ζητήματα διαχείρισης του διαδικτύου. Αυτό ανέθεσε στην Επικοινωνιακή Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) τη διαχείριση και τον έλεγχο του ελληνικού domain (Απόφαση Ε.Ε.Τ.Τ. 517939 Διαχείριση

ονομάτων internet του Domain Name (.gr)<sup>12</sup>). Η τελευταία μεταβίβασε το  
ρά τεχνικό μέρος της παραχώρησης ονομάτων διαδικτύου στο Ινστιτούτο  
οφορικής του Ιδρύματος Έρευνας και Τεχνολογίας (ΙΠ - ΙΤΕ) του  
πιστημίου Ηρακλείου.

Μια επιχείρηση (ή και ένα πρόσωπο) που διαπιστώνει την καπηλεία  
ονόματος, της επωνυμίας ή του σήματός του στο διαδίκτυο από κάποιον  
ν, μπορεί πρώτα πρώτα να έρθει σε επαφή μαζί του. Αυτό μάλιστα  
ρεί να διευθετηθεί από το ΙΠ - ΙΤΕ, καθώς αυτό είναι αρχικά το αρμόδιο  
νο επίλυσης των διαφορών που ανακύπτουν αναφορικά με την χρήση  
domain names είναι στη χώρα μας. Το ΙΠ - ΙΤΕ επιφορτίζεται ωστόσο  
με τη διεξαγωγή διαδικασίας συμβιβασμού. Αν η συμβιβαστική  
πάθεια αποτύχει, η διαφορά παραπέμπεται στην Ε.Ε.Τ.Τ., η οποία έχει  
και οδοσία επίλυσης του θέματος σε δεύτερο επίπεδο. Και σε αυτό το  
ιο επιχειρείται ωστόσο μόνο απόπειρα συμβιβαστικής επίλυσης. Αν αυτή  
ελεσφορήσει, η Ε.Ε.Τ.Τ. μπορεί να εκδόσει γνωμάτευση. Αν και τότε οι  
φερόμενοι δεν θεωρήσουν την διαφορά ως περατωμένη, τον λόγο έχουν  
ν τα δικαστήρια.

Τι έχει γίνει τώρα μέχρι στιγμής στη χώρα μας; Το ΙΠ - ΙΤΕ αποφεύγει  
εμπλοκή του στις νομικές συμπληγάδες, παραπέμποντας τα σχετικά  
βλήματα κατευθείαν στην ΕΕΤΤ. Η τελευταία δεν έχει εκδώσει μέχρι  
ρα καμία γνωμάτευση σχετικά με κάποια αντιδικία.

Οι περιπτώσεις που έφτασαν στο ακροατήριο μέχρι σήμερα είναι  
ιστες, με αντικείμενο τη διαφορά ως προς τη νομιμότητα χρήσης ενός  
ain name. Τα συμπεράσματα από τις πρώτες δικαστικές αποφάσεις είναι  
ί θετικά.. Οι δικαστές αντιλήφθηκαν αμέσως τη σπουδαιότητα κατοχής  
domain name, ιδιαίτερα όταν αυτό διαθέτει μια δύναμη έλξης, που  
εται στην ισχύ που απέκτησε στο παρελθόν είτε στον υλικό κόσμο, είτε  
κυβερνοχώρο. Οι φορείς σημάτων ή άλλων γνωρισμάτων δεν  
έπεται να περιορίζονται στη χρήση τους, ακόμη και όταν αυτή μέλλεται  
ίνει στο διαδίκτυο. Για τους λόγους αυτούς, οι τελευταίοι έχουν το  
ωμα να ζητήσουν την αφαίρεση ενός domain name από τους αρχικούς

---

πε παράρτημα.

χους, οι οποίοι, εκμεταλλευόμενοι την αρχή της χρονικής προτεραιότητας καταχώρησης και της μοναδικότητας στην παραχώρηση, κατοχύρωσαν domain names ενδείξεις, που καμία σχέση δεν έχουν με τους ίδιους.

Η πλέον γνωστή υπόθεση στην Ελλάδα, η διαφορά amazon.com./amazon.gr έχει περαιωθεί, με νικήτρια την πρώτη. Η καταχώρηση της ερμής ακυρώθηκε, το site απενεργοποιήθηκε, και το domain name χυρώθηκε από εκπρόσωπο της πρώτης.

Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε ως προς την διαμάχη για μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο είναι ότι η δικαιοσύνη αποφάσισε υπέρ των νόμιμων δικαιούχων και σε βάρος εκείνων που παράνομα πρόλαβαν να κατοχύρουν domain names που δεν τους ανήκαν (www.smartnet.gr και www.elex.gr). Μένει πλέον να γίνει αντιληπτό από τους χρήστες, αλλά και τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του Ίντερνετ, ότι η προστασία των κυβερνοκαταληψιών είναι δυνατή και στην Ελλάδα, κάτι που έχει ήδη συνείδηση στις προηγμένες τεχνολογικά χώρες, αν λάβουμε υπόψη το πλήθος των αποφάσεων που έχουν εκδοθεί στις ΗΠΑ και τη Γερμανία.



# Υλοποίηση στρατηγικών και τεχνικών advertising.

## 1 Χρήση open – source πακέτου για αυτοδύναμη δημιουργία web – site .

Το web – site που αποφασίσαμε να φτιάξουμε είναι ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο ( e-bookshop.gr) , ο δικτυακός τόπος ενός βιβλιοπωλείου . Γύρω αυτού του ιστότοπου οι ήδη υπάρχοντες πελάτες θα επικοινωνούν με την επιχείρηση και θα ενημερώνονται για όλα τα θέματα γύρω από τα βιβλία , τα προϊόντα του βιβλιοπωλείου , την ίδια την επιχείρηση και θα λαμβάνουν και ενημερωτικά γράμματα για τα νέα προϊόντα και γενικά θέματα που τους αφορούν γύρω από το βιβλίο . Το web – site εκτός από θέματα ενημέρωσης και προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης θα παρέχει και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στους χρήστες – καταναλωτές , ο κάθε χρήστης θα μπορεί να παραγγέλνει και να αγοράζει όποιο προϊόν επιθυμεί μέσω του ειδικού λογαριασμού που θα έχει κάθε φορά που εισέρχεται στον ιστότοπο , εφόσον πρώτα έχει γίνει μέλος του . Για τη δημιουργία του web – site που φτιάξαμε χρησιμοποιήσαμε ένα open – source πρόγραμμα , το osCommerce . Τα open – source προγράμματα είναι προγράμματα τα οποία παρέχονται το δικαίωμα του καθένα να χρησιμοποιεί , να μετατρέψει και να διανεμήσει το πρόγραμμα . Ο κώδικας των προγραμμάτων είναι ελεύθερος στην εγκατάσταση και διανομή του από τον παροχέα – κατασκευαστή του προγράμματος και μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς απαγορεύσεις για τη δημιουργία άλλων προγραμμάτων .

Το os commerce είναι ένα open – source πρόγραμμα φτιαγμένο για web – sites ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων να «τρέχουν» , να συντηρούν τους ιστοτόπους τους , με λίγη προσπάθεια και χωρίς κόστος εφόσον ο κώδικας κατασκευής του web – site είναι έτοιμος και οι εντολές είναι εύκολες στο να εκτελεστούν από τους και κατανοητές , ακόμη και από κάποιον που δεν έχει τόσο βαθιά γνώση στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές . Το os commerce παρέχει λύσεις λογισμικού ανοιχτού κώδικα ( open source ) , έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πλατφόρμα ελεύθερης και ανοιχτής ανάπτυξης , δηλαδή να μπορεί η κάθε επιχείρηση να διαμορφώσει το site στα δικά της δεδομένα , σύμφωνα με την ταυτότητα της . Η πλατφόρμα περιλαμβάνει PHP κώδικα , καθώς και Apache server για την εξυπηρέτηση του site και μια γρήγορη βάση δεδομένων με MySQL Server ( εξυπηρετητή ) . Το web – site που λειτουργεί με το os commerce είναι δυναμικό επειδή τρέχει με βάση τις πληροφορίες των δεδομένων , η οποία παρέχει όλες τις πληροφορίες που πιθανότατα να χρειαστεί κάποιος επισκέπτης του . Το os commerce χωρίς περιορισμούς και εξαρτήσεις , μπορεί να εγκατασταθεί σε οποιοδήποτε περιβάλλον που υποστηρίζει PHP και MySQL , περιλαμβάνοντας Linux και Windows Microsoft.

Το πρόγραμμα αυτό έχει τη μορφή «οδηγού» που διευκολύνει την εγκατάσταση ή τον υπεύθυνο κατασκευής και διαμόρφωσης του , στην ανάπτυξη του μέσω προκαθορισμένων ρυθμίσεων . Η φιλοξενία του site μπορεί να γίνει σε server της επιχείρησης είτε σε εταιρεία που αναλαμβάνει την φιλοξενία των web – sites . Η κατοχύρωση του domain name μπορεί να γίνει από την ίδια την επιχείρηση . Η χρήση αυτού του τύπου προγράμματος μας δίνει ένα marketing web – site το οποίο προωθεί τα προϊόντα του εμπορικού με διάφορες διαφημιστικές τεχνικές και με κατάλληλο σχεδιασμό του .

## 2 Εφαρμογή του os commerce για την κατασκευή web – site .

### κατάσταση – Διαμόρφωση – Περιεχόμενα

#### Εγκατάσταση

Αρχικά εγκαθιστούμε το πρόγραμμα os commerce στον υπολογιστή , στήνουμε το server ( εξυπηρετητή ) που θα «τρέχει» το web – site του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου . «Ανεβάζουμε» τον φάκελο του καταλόγου του στον server , το φάκελο δηλαδή με όλες τις λειτουργίες του site και ύστερα «ανεβάζουμε» το φάκελο του καταλόγου που περιέχει τον φάκελο του περιεχομένου του site στον υπολογιστή μας , μέσα σε ένα φάκελο (document

Με τη χρήση PHPMyAdmin ή κάποιου άλλου εργαλείου , δημιουργούμε βάση δεδομένων του site μας , μιας και το site θα είναι δυναμικό εφόσον πρέπει να τροφοδοτεί τους επισκέπτες με πληροφορίες για τα προϊόντα του βιβλιοπωλείου . Με την εγκατάσταση της βάσης δεδομένων , δημιουργούμε τον κωδικό χρήστη της βάσης και αυτός εισέρχεται στη βάση με τη χρήση κάποιου προγράμματος χρήσης και κωδικού , κάθε φορά που θέλει να προσθέσει , να αλλάξει ή να αλλάξει κάποιο δεδομένο . Η εγκατάσταση της βάσης δεδομένων γίνεται στον server που «τρέχει» το site που θα δημιουργήσουμε . Η μεγαλύτερη ασφάλεια των δεδομένων της βάσης , είναι καλύτερο να εγκαθιστούμε τη βάση σε περισσότερους από έναν server .

Η εισαγωγή του ονόματος του site ( domain name ) , γίνεται κατά την εγκατάσταση του προγράμματος , αφού στήσουμε το server και τη βάση δεδομένων , ύστερα εγκαθιστούμε και το cookie του δικτυακού μας τόπου για να αποθηκεύονται στον Η/Υ του κάθε επισκέπτη που εισέρχεται στον ιστότοπο . Αφού εγκαταστήσουμε τον κατάλογο της βάσης στον server , μετά προχωρούμε να διαμορφώσουμε το web – site .

## Διαμόρφωση - Διαχείριση

Για τη διαμόρφωση του site , εισερχόμαστε σαν διαχειριστές του και γούμε ποιες λειτουργίες θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε και να ρφώσουμε , οι πληροφορίες για τον τρόπο που θα κάνουμε τη ρφωση παρέχονται από το πρόγραμμα . Όλες οι εντολές για τις ρργίες του site είναι εύκολα προσβάσιμες από κάποιον ο οποίος έχει ο επίπεδο γνώσεων στους Η/Υ και η διαχείριση των λειτουργιών του site αι από τον πίνακα διαχείρισης , στον οποίο υπάρχουν όλες οι πράξεις ρρφωσης του web – site .

Αρχικά ενημερώνουμε τον τομέα του site , με τα στοιχεία του στήματος : ονομασία , ιδιοκτησία , διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mail) της επιχείρησης ή του τμήματος μάρκετινγκ , χώρα – διεύθυνση της ίρησης , και επίσης για προσωπική επικοινωνία με τον επισκέπτη – πτη δημιουργούμε μια πλατφόρμα στην οποία θα συμπληρώνει ο κέπτης με τα στοιχεία του ( ονοματεπώνυμο , e-mail ) και το ερώτημα που να θέσει στην επιχείρηση .

Βάζουμε τις κατηγορίες προϊόντων με τη σειρά που θέλουμε να νίζονται στον ιστότοπο και χωρίζουμε τα πεδία που θα εισάγουμε τα χεία για το κάθε προϊόν . Κατά τη διαμόρφωση του site όταν κάποια ρργία του δεν έχει εγκατασταθεί , θα στέλνεται ένα μήνυμα σφάλματος ( ) στον διαχειριστή του site .

Ο επισκέπτης θα μπορεί να «κατεβάζει» κείμενα και εικόνες σχετικά με ροϊόντα που ενδιαφέρεται , καθώς και κείμενα που πιθανόν να έχει το site ο από τα προϊόντα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης και του κλάδου . Για γρήγορη εξυπηρέτηση του επισκέπτη υπάρχει η λειτουργία της «αζήτησης» ή της «Προχωρημένης αναζήτησης» για ποιο εξειδικευμένους κέπτες . Η λειτουργία αυτή εμφανίζει στα αποτελέσματα αναζήτησης , αν ρχει στο site , το προϊόν που ψάχνει ο επισκέπτης .

Οι πελάτες που επιθυμούν να αγοράσουν κάποιο προϊόν από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, θα έχουν τη δυνατότητα να παραγγέλνουν από το site, μέσω του μηχανισμού ηλεκτρονικού εμπορίου που διαθέτει το site. Ο κάθε πελάτης που γίνεται μέλος του site θα πρέπει να παρέχει κάποια στοιχεία που τον ταυτοποιούν έτσι ώστε να γίνεται σωστά η κάθε εμπορική συναλλαγή μεταξύ της επιχείρησης και αυτού. Όλα τα απαραίτητα στοιχεία (φορολογικά και νομικά) που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή μέσω πελάτη και επιχείρησης, θα είναι διαθέσιμα στον πελάτη-μέλος του site, εφόσον ο πελάτης έχει εισαχθεί στο site με τη χρήση του προσωπικού του ονόματος και του προσωπικού του κωδικού (username) και του προσωπικού του κωδικού. Οι παραγγελίες θα αποστέλλονται με τη μορφή ηλεκτρονικού γράμματος στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της επιχείρησης. Ο κάθε πελάτης – μέλος του site θα έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί έναν κατάλογο με τα προϊόντα που διαλέγει, στον οποίο ονομάζεται «καλάθι αγορών», για να βλέπει το κόστος και την ποσότητα που έχει επιλέξει. Η ποσότητα των προϊόντων η οποία υπάρχει στην αποθήκη της επιχείρησης θα είναι διαθέσιμη στα μέλη του site, για να μπορούν να κάνουν καλύτερο προϋπολογισμό.

Ακόμη παρέχεται στον επισκέπτη η τιμή του προϊόντος και ο περιλαμβανόμενος Φ.Π.Α. και ο αριθμός των προϊόντων που έχει ορίσει ο πελάτης στο site που έχει επιλέξει είτε έχει ψάξει ο επισκέπτης μέσω της μηχανής της αναζήτησης.

Ο πελάτης όταν ψωνίζει από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, θα έχει τη δυνατότητα να προτείνει τον ιστότοπο σε ένα φίλο του ή σε όποιο πρόσωπο επιθυμεί, στέλνοντας την διεύθυνση του site μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του site στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο πρόσωπο που του προτείνεται. Η κριτική των πελατών για τα προϊόντα της επιχείρησης είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την εικόνα της επιχείρησης και κατά συνέπεια την ίδια την επιχείρηση, έτσι λοιπόν δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες – μέλη του site να γράφουν και να δημοσιεύουν την κριτική για τα προϊόντα που διαβάσανε ή για τα CD-ROM και τα DVD που αγόρασαν από το

Όλα τα προϊόντα που έχει δει ο πελάτης και τα έχει επιλέξει για αγορές, καθώς και το πλήθος των παραγγελιών, εμφανίζονται στον πελάτη στον σαν αναφορές.

### *Λάθη / Errors κατά την Διαμόρφωση*

Το πρόγραμμα os-commerce παρέχει διορθώσεις (fixes) για όλα τα πιθανά λάθη (errors) σχετικά με την βάση δεδομένων, με τις κατηγορίες και τη διαμόρφωσή τους, με τον εξυπηρετητή (server) και τη λειτουργία του, την εμφάνιση των μελών στο site, με το «κατέβασμα» του ιστοτόπου στον υπολογιστή του επισκέπτη και errors κατά την ανταλλαγή σημαντικών πληροφοριών για τις συναλλαγές των πελατών με το web-site.

Για την ασφαλή ανταλλαγή πληροφοριών χωρίς λάθη, υπάρχει το SSL (Secure Sockets Layer) ένα σύστημα αποκρυπτογράφησης και πιστοποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μεταξύ site και πελάτη, το οποίο το διαμορφώνουμε στο os-commerce αφού το συνδέουμε με αυτό. Το os-commerce λειτουργεί αφού το SSL κρίνει αν η σύνδεση του πελάτη με τον χρήστη είναι ασφαλής για ανταλλαγή πληροφοριών.

### *Προβλήματα μετά την εγκατάσταση*

#### 1. Συναγερμός ασφαλείας

Η λειτουργία αυτή καθορίζει αν οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται μεταξύ του web-site και του χρήστη είναι ασφαλείς για ανταλλαγή και χρήση. Ο συναγερμός ασφαλείας έχει 3 επίπεδα:

Αν πιστοποιητικό είναι από επίσημη πηγή πιστοποίησης, τότε θα εμφανιστεί πράσινη ένδειξη για καλή πιστοποίηση και κόκκινη ένδειξη για κακή, στην περίπτωση αυτή θα πρέπει η εταιρεία που παρέχει το SSL στο web-site να εγκατεστημένο ένα πιστοποιητικό εμπιστοσύνης.

μερομηνία του πιστοποιητικού ασφαλείας είναι έγκυρη , τότε εμφανίζεται στην ένδειξη για καλό και κόκκινη ένδειξη για κακό , σε αυτή την περίπτωση χρειάζεται ο χρήστης να επεκτείνει την εγκυρότητα του πιστοποιητικού .

Όνομα του πιστοποιητικού ασφαλείας δεν είναι έγκυρο ή δεν ταιριάζει με το όνομα του web-site , τότε πράσινη ένδειξη θα εμφανιστεί για καλό και κόκκινη για κακό , στην περίπτωση αυτή ο διαχειριστής πρέπει να καθορίσει το όνομα του πιστοποιητικού στην διαμόρφωση των φακέλων php .

## 2. Αυτή η ιστοσελίδα περιέχει και ασφαλή και μη ασφαλή αντικείμενα

Ο συναγερμός αυτός εμφανίζεται αν η ασφαλής σελίδα που θα εμφανιστεί έχει αντικείμενα ή αναφορές που μπορεί να οδηγήσουν σε μη ασφαλείς τοποθεσίες . Συχνά αυτό το πρόβλημα εμφανίζεται σε μία ή περισσότερες από τις τρεις παρακάτω πηγές :

Όταν κάποια εικόνα από τα προϊόντα του ιστότοπου , έχει συνδεσμο από άλλο εξυπηρετητή (server) , σε αντικείμενα στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας και σε αντικείμενα στα πεδία των στηλών του ιστότοπου.

## 3. Σελίδα 404 ( μη διαθέσιμη )

Το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται όταν ο διαχειριστής κατά την κατάσταση του SSL έχει κάνει κάποιες παραλήψεις . Το πιστοποιητικό SSL του web-site και του εξυπηρετητή δεν πρέπει να μοιράζονται . Ο εξυπηρετητής του web-site πρέπει να έχει SSL πιστοποίηση , αυτό παρέχει ασφαλή κάλυψη εκτός από το γεγονός ότι στους browsers (προγράμματα περιήγησης ιστοσελίδων ) δεν υπάρχει πιστοποιητικό , έτσι ώστε να εμφανίζεται στον χρήστη Συναγερμός ασφαλείας , παρόλο που το web-site θα

ασφαλές . Οι ενδείξεις συναγερμού όμως αρνητικό για την εικόνα του site προς τον χρήστη .

### *Συνεδρίες*

Μια συνεδρία είναι ένας μοναδικός αριθμός που ταιριάζει στον κάθε επισκέπτη – επισκέπτη και χρησιμοποιείται επίσης σαν όνομα φακέλου του πελάτη . Επειδή ο πελάτης έχει αυτόν τον αριθμό στην URL διεύθυνση του ή του προγράμματος , ο διαχειριστής μπορεί να κρατήσει δεδομένα στο φακέλο της συνεδρίας του πελάτη για το τι θέλει να κάνει αυτός . Για να λειτουργούν οι συνεδρίες πρέπει το PHP script (πρόγραμμα που τρέχει στον υπολογιστή του επισκέπτη ) να έχει πρόσβαση σε φάκελο στον υπολογιστή του διαχειριστή και όχι σε κάποιο φάκελο προσβάσιμο από τον εξυπηρετητή , ώστε να μην υπάρχει πρόσβαση από κάποιον που μπορεί να εισχωρήσει στις πληροφορίες του εξυπηρετητή (server) .

### **Συμβουλές για πιο ελκυστικό και εύχρηστο site**

Το κουμπί «Πίσω» ή «Back» στην προηγούμενη σελίδα ή στην αρχική , είναι πολύ χρήσιμο στην πλοήγηση του επισκέπτη . Σε κάθε σελίδα του site καλό είναι να υπάρχει η κάρτα αγορών του χρήστη και να έχει τον αριθμό και των κατηγοριών των προϊόντων που έχει στο καλάθι .

Αν ο διαχειριστής έχει χρησιμοποιήσει το πρόγραμμα γραφικών της εταιρείας και επιθυμεί να διαφημίσει την εταιρεία αυτή ή έχει κάνει συμφωνία να παρέχει τον υπερσύνδεσμο (hyperlink) αυτής στο site του , τότε μπορεί να κάνει τα γραφικά κάποιου μέρους του web-site , να εμφανίζονται υπερσύνδεσμοι (hyperlink) όποτε ο επισκέπτης μετακινεί το ποντίκι του πάνω σε αυτά τα γραφικά . Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να «κάνει κλικ» ή να αγοράσει το πρόγραμμα γραφικών .

Ακόμα για να είναι πιο ενδιαφέρον το web-site , μπορούν να προστεθούν χρήσιμοι υπερσύνδεσμοι (hyperlinks) που έχουν σχέση με το



είμενο του site και τις δραστηριότητες των πελατών του . Η προσθήκη πεδίου ποιότητας των προϊόντων είναι πολύ χρήσιμη για την επιχείρηση , δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να βαθμολογεί το κάθε προϊόν σε μια κλίμακα βαθμολογίας , ανάλογα με την ποιότητα που πιστεύει ότι του προσφέρει το προϊόν .

Η λειτουργία της αναζήτησης μπορεί να υπάρχει σε όλες τις σελίδες ιστότοπου , έτσι ώστε να κάνει το web-site πιο εύχρηστο στο χρήστη .

«προχωρημένη αναζήτηση» υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης κριτικού σχολιασμού , δηλαδή να δίνει ο επισκέπτης πληροφορίες για την ποιότητα του προϊόντος , «ημερομηνία από» και την «ημερομηνία έως» του προϊόντος , χρησιμοποιώντας ημερολόγιο .

Η επιχείρηση μπορεί να επιτρέπει στον πελάτη-μέλος του web-site της να βλέπει πληροφορίες για τις παραγγελίες και το λογαριασμό του πελάτη . Αυτό γίνεται με το να επιτρέπει να φαίνεται η IP διεύθυνση του , ενώ ο πελάτη-μέλος έχει εισέλθει στον ιστότοπο .

Ανάλογα με την στρατηγική της επιχείρησης για τους λογαριασμούς των πελατών της , μπορεί να θέσει σε εφαρμογή τη λειτουργία που δεν επιτρέπει στον πελάτη-μέλος να κάνει παραγγελίες , εάν έχει ξεπεράσει κάποιο ορισμένο χρηματικό ποσό παραγγελιών που έχει θέσει η εταιρεία .

## Εργαλεία πληρωμής

### ΠΛΗΡΩΜΗ

Το e-commerce προσφέρει τους δυνατούς τρόπους πληρωμής για ένα web - site που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο , οι οποίοι είναι : με μετρητά , με κατάβολη ταχυδρομικώς ή με πιστωτική κάρτα , με γραπτή εντολή του πελάτη για πληρωμή από την τράπεζα , με pay pal ένας τρόπος πληρωμής = ηλεκτρονικά για αγορές από το Internet με τη χρήση τραπεζικού λογαριασμού , χρεωστικής και πιστωτικής κάρτας και e-mail , και κάποια εργαλεία-υπηρεσίες όπως το Secpay , Authorise.net , iPayment , 2Checkout και PayPal .

- **ΧΡΕΩΣΗ / ΑΠΟΣΤΟΛΗ**

τις συναλλαγές με τους πελάτες καταχωρούνται στη βάση δεδομένων του site, η χώρα που παράγεται το προϊόν, ο ταχυδρομικός κώδικας, το μέγιστο βάρος του πακέτου που θα περιέχει το προϊόν, αριθμός πακέτων και αξιοπιστία προϊόντων και χαρακτηριστικά τους.

- **ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ**

Κατά την διεκπεραίωση των παραγγελιών καταχωρούνται στη βάση δεδομένων απαραίτητα στοιχεία των πελατών-μελών όπως το φύλλο, η ημερομηνία παραγγελίας, όνομα εταιρείας, περιοχή - πόλη. Τα προϊόντα που παραγγέλλονται εμφανίζονται στο διαχειριστή του site, με τη σειρά που τα επιλέξει ο χρήστης, σε περίπτωση που ο διαχειριστής επιθυμεί μια διαφορετική σειρά αυτό γίνεται με την αλλαγή του εργαλείου που διαχειρίζεται τη σειρά παραγγελιών, χωρίς να αλλάζει κάποιο στοιχείο στη βάση δεδομένων.

- **Εργαλεία Διαχείρισης**

Κατά τα εργαλεία Διαχείρισης, ο διαχειριστής του site κάνει τις αντίγραφα ασφαλείας (backup) της βάσης δεδομένων, χειρίζεται ένα banner, τους newsletters, επικοινωνεί με τους πελάτες μέσω e-mail και τους ενημερώνει με την αποστολή newsletter, παίρνει τις πληροφορίες του εξυπηρετητή (server) και μπορεί να δει ποιο μέλος του site είναι συνδεδεμένος (online).

- **Διαχείριση Banner**

Έχει η δυνατότητα στον διαχειριστή του site να τοποθετήσει banner στο site, να έχει στατιστικά των banners. Όταν το banner λειτουργεί θα παρέχονται και τα στατιστικά αποτελέσματα για αυτό. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης δυναμικού

er (flash banner) , για μεγαλύτερη δυνατότητα εντυπώσεων του web-site  
ά και των banners.

### *Αντίγραφα ασφαλείας της βάσης δεδομένων*

Αντίγραφα ασφαλείας με τις πληροφορίες της βάσης δεδομένων ,  
αποθηκεύονται σε φάκελο που καθορίζει ο διαχειριστής , στο σκληρό δίσκο  
του υπολογιστή του . Εάν δεν τα αποθηκεύσει η διαχειριστής , τότε  
αποθηκεύονται αυτόματα στο φάκελο του διαχειριστή στον εξυπηρετητή ( server )  
του site . Ο φάκελος με τα αντίγραφα ασφαλείας θα είναι ασφαλής  
και οι πληροφορίες θα βρίσκονται στο φάκελο διαχείρισης και ο φάκελος αυτός  
προστατεύεται από τον server με κωδικό ασφαλείας . Ο φάκελος θα είναι  
αποκλειστικός μόνο κατά την είσοδο του διαχειριστή .

### *Αποστολή e-mail και newsletter*

Η αποστολή mail μπορεί να γίνει σε όλους τους πελάτες και σε όλους  
που έχουν ζητήσει αποστολή newsletter . Ο διαχειριστής επιλέγει τις  
ηλεκτρονικές διευθύνσεις (e-mails) των πελατών , γράφει το θέμα του e-mail  
και το κείμενο και κάνει μαζική αποστολή . Με την εγγραφή κάποιου  
ως μέλη σαν πελάτη-μέλους του web-site , στέλνεται αμέσως ένα e-mail  
επιβεβαίωσης , το οποίο περιέχει πληροφορίες για τη λειτουργία και τους  
υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει εγγραφεί .

Η αποστολή ενός κανονικού newsletter γίνεται όπως και η αποστολή  
e-mail . Για την αποστολή newsletter που αφορούν τα προϊόντα του site ,  
ο διαχειριστής επιλέγει τη ειδοποίηση προϊόντος για να ειδοποιηθούν οι πελάτες  
για τα προϊόντα , ο διαχειριστής επιλέγει τίτλο και τύπο newsletter και το  
κείμενο . Αφού το αποθηκεύσει και το «κλειδώσει» μπορεί να το  
επιθεωρήσει , να το σβήσει και να του κάνει μια προεπισκόπηση πριν το στείλει  
στα πελάτες . Ακόμη γίνεται επιλογή για τα υπόλοιπα προϊόντα ή για

εκκριμένα προϊόντα που οι πελάτες έχουν ζητήσει να λαμβάνουν newsletter, τα οποία δέχονται με e-mail.

Στα ειδοποιητήρια e-mail επιβεβαίωσης των παραγγελιών των πελατών μπορεί να στέλνεται αυτόματα ένα e-mail εκ μέρους της επιχείρησης. Θα ευχαριστεί τον πελάτη για την παραγγελία του. Τέλος το e-mail του πελάτη της επιχείρησης προστίθεται στο κείμενο της λειτουργίας «tell a friend» με σκοπό να ενημερώσει ο επισκέπτης κάποιον άλλον για κάποιο προϊόν της επιχείρησης, έτσι ώστε η επιχείρηση να ξέρει πότε στέλνεται κάποιο τέτοιου είδους e-mail λαμβάνοντας πίσω ένα e-mail, χρησιμοποιώντας τη λειτουργία

#### *Πληροφορίες εξυπηρετητή*

Ο διαχειριστής μπορεί να βλέπει πληροφορίες για τον εξυπηρετητή (customer) που φιλοξενείται το web-site. Υπάρχει ένα χρήσιμο εργαλείο κίνησης που παρέχει τη δυνατότητα στον admin ( διαχειριστή ) να παρακολουθεί και ποιόι επισκέπτες εισέρχονται στο site. Εάν κάποιος πελάτης-μέλος εισέλθει στο site, τότε κλικάροντας πάνω στον υπερσύνδεσμο του, μπορεί ο διαχειριστής να δει σε ποια σελίδα βρίσκεται ο πελάτης και ποιο προϊόν κοιτάζει.

#### *Πεδία λογαριασμών πελατών*

Κατά τη δημιουργία λογαριασμού ενός πελάτη στο web-site ο διαχειριστής προσθέτει και αφαιρεί όσα πεδία θέλει να συμπληρώσει ο πελάτης για την οριστική εγγραφή του στον ιστότοπο.

### *Κατάλογος του web-site*

Ο κατάλογος είναι χωρισμένος σε κατηγορίες και υποκατηγορίες για να είναι εύκολα ο χειρισμός τους . Η δημιουργία και η κατάργηση τους γίνεται γρήγορα και επίσης δίνεται η δυνατότητα τοποθέτησης κάποιας εικόνας σε κάθε κατηγορία . Ο διαχειριστής μπορεί να επιλέξει την κατάλληλη γραμματοσειρά , το χρώμα της και τα χρώματα για όλες τις λειτουργίες και τις κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο site που έχει, τις προτιμήσεις του και τις προτιμήσεις των επισκεπτών . Οι διαστάσεις των banners , των εικόνων και των τμημάτων μιας κατηγορίας ή υποκατηγορίας του καταλόγου , αλλάζουν ανάλογα με τον σχεδιασμό που επιθυμεί ο διαχειριστής . Το πρόγραμμα προσφέρει εργαλεία και κάποια γραφικά στυλ για τη διαμόρφωση της εικόνας του web-site . Κάθε ενέργεια του επισκέπτη, του πελάτη-μέλους αλλά και του διαχειριστή γίνεται με την ένδειξη κάποιου χρώματος που θα καθορίσει ο διαχειριστής, έτσι ώστε να τον κάνουν την πλοήγηση πιο εύκολη .

Ο επισκέπτης μπορεί να αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν , γρήγορα και αποτελεσματικά μέσω της λειτουργίας της απλής και της σύνθετης αναζήτησης η οποία περιέχει κάποια συμπληρωματικά πεδία που βοηθάνε στην αναζήτηση ενός προϊόντος .

Στο site μπορεί να προστεθούν χρήσιμοι υπερσύνδεσμοι (links) με άλλες ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον ιστότοπο . Η κύρια και η εναλλακτική οργάνωση του site και των ενεργειών του διαχειριστή , καθορίζονται από τον

### *Καθορισμός επιλογών για τις μηχανές αναζήτησης*

Ο διαχειριστής του web-site πρέπει να καθορίσει κάποιες επιλογές ή μέτρους κατά την διαμόρφωση του , στους φακέλους της πηγής του site . Ο διαχειριστής πρέπει απενεργοποιήσει τις συνεδρίες με τους πελάτες-μέλη για τις μηχανές αναζήτησης , γιατί αλλιώς προκύπτουν προβλήματα ασφαλείας των πληροφοριών και αξιοπιστίας του web-site . Οι επιλογές αυτοί πρέπει να καθοριστούν στους εξής τομείς :

### ΟΝ ΚΩΔΙΚΑ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ

Για την επιτυχή αναζήτηση των σελίδων του web-site από τις μηχανές αναζήτησης , πρέπει να παρέχονται σύνδεσμοι (links) οι οποίοι είναι εύκολοι . Για την επιτυχή πλοήγηση των μηχανών αναζήτησης πρέπει να αποφεύγεται η χρήση εικόνων , javascript , active-x αντικείμενα και δυναμικές σελίδων σε flash . Οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως το Yahoo που καταχωρούν τους ιστότοπους ανάλογα με την σημασία που δίνουν οι αλγόριθμοι του , υπολογίζουν τα κείμενα των συνδέσμων των ιστότοπων και αυτά τα κείμενα πρέπει να περιέχουν πολλές λέξεις κλειδιά .

### ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ

Τα προγράμματα των μηχανών αναζήτησης καταχωρούν όλες τις σελίδες και το περιεχόμενο ενός ιστότοπου , έτσι ώστε το περιεχόμενο της κάθε σελίδας να ταιριάζει με τις σχετικές λέξεις-κλειδιά καλύτερα .

### ΣΕ ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Οι λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιούνται και πρέπει να υπάρχουν στα περιεχόμενα του web-site , για να εντοπίζονται από τα προγράμματα των μηχανών αναζήτησης .

### ΣΕ ΟΝΟΜΑΤΑ ΦΑΚΕΛΩΝ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ

Οι λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν καλύτερα το περιεχόμενο της κάθε σελίδας , πρέπει να χρησιμοποιούνται σαν μέρος του ονόματος του κάθε φακέλου .

### σε έγκυρο HTML κώδικα

έγκυρος κώδικας HTML των ιστοσελίδων βεβαιώνει ότι οι μηχανές αναζήτησης θα καταχωρήσουν σωστά τα περιεχόμενα .

### ΣΤΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ

Οι εικόνες πρέπει να περιλαμβάνουν περιγραφικό , πλούσιο σε λέξεις-κλειδιά κείμενα , τα οποία δεν πρέπει να είναι μεγάλα και πρέπει να εντοπίζονται στην τοποθεσία .

### χρήση των «meta tags» πληροφοριών για τις μηχανές αναζήτησης

Οι «meta tags» πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στις επικεφαλίδες των ιστοσελίδων του κώδικα HTML , έτσι ώστε να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της τεχνολογίας κατάταξης του δικτυακού τόπου , στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης .

# Συμπεράσματα υλοποίησης του web-

e

## 1 Εταιρικό - Προϊοντικό web-site

Το web-site που δημιουργήσαμε είναι ένα εταιρικό και προϊοντικό site , που υλοποιεί την δραστηριότητα της επιχείρησης , και παρέχει πληροφορίες για τα προϊόντα της . Η δραστηριότητα της επιχείρησης που επιλέξαμε είναι να προσφέρει βιβλία και σχετικά προϊόντα με τον κλάδο του βιβλιοπωλείου . Κατ'επίπτωση το web-site της επιχείρησης θα είναι ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο , δηλαδή ένας δικτυακός τόπος που θα δίνει έμφαση στην δραστηριότητα της επιχείρησης κυρίως και επίσης στην προώθηση του ονόματος της επιχείρησης και του web-site .

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα συναίσθημα αφοσίωσης με τα μέλη του κάθε site και με τους επισκέπτες τους . Η υπηρεσία newsletter και του e-mail , του site βοηθάει στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος της κοινότητας και της αμεσότερης επικοινωνίας με τον κάθε πελάτη . Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση ο κάθε πελάτης-μέλος να αισθάνεται ότι μπορεί να επικοινωνήσει οποιαδήποτε στιγμή με την επιχείρηση και να νιώθει την αντιλαμβάνεται σαν έναν απρόσωπο οργανισμό . Το προϊοντικό web-site χρησιμεύει σαν εργαλείο μάρκετινγκ και η ανάπτυξη της δομής και του περιεχομένου του είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να προβάλλει και να προσφέρει το προϊόν . Συγκεκριμένα μπορεί να λειτουργήσει σαν προσωπικός πωλητής με τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου , και σαν διαφημιστικό μέσο προώθησης των προϊόντων και της επωνυμίας (brand name) της επιχείρησης .

Η χρήση του προϊοντικού web-site βοηθάει στην προώθηση και στην διατήρηση του βιβλίου σαν κύριο προϊόν της επιχείρησης που το διαχειρίζεται



άλλων των υπόλοιπων προϊόντων που πουλάει . Η εταιρεία μπορεί να κάνει πληροφορίες για τους πελάτες-μέλη του site της αλλά και για τους κέμπες του , από τους ίδιους τους χρήστες και μέσω της βάσης δεδομένων του site από την επαφή των χρηστών με αυτό . Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αποβούν ιδιαίτερα χρήσιμες καθώς η επιχείρηση μπορεί να κάνει συμπεράσματα για την συμπεριφορά των χρηστών σαν πελάτες της επιχείρησης και σαν χρήστες του δικτυακού τόπου της . Βασισμένη σε αυτές τις πληροφορίες μπορεί να σχεδιάσει την στρατηγική πορεία του site της , των προϊόντων που προωθεί και πουλάει αλλά και της ίδιας της επιχείρησης .

## 2 Πλεονεκτήματα ανάπτυξης εταιρικού – προϊόντικού site με τη χρήση του os-commerce

Η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζει το υλικό του δικτυακού τόπου , γρήγορα και εύκολα , με πολύ χαμηλό κόστος συντήρησης και λειτουργίας , εφόσον το πρόγραμμα προσφέρεται δωρεάν και κάποιος με λίγους ελαφρούς γνώσεις σε Η/Υ μπορεί να το διαχειριστεί .

Το κόστος της προώθησης , της διαφήμισης και της πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας . Η επιχείρηση μπορεί να στείλει το μήνυμά της και να επικοινωνήσει με χιλιάδες ακόμη και εκατομμύρια ανθρώπους που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και να εντείνει την επικοινωνία με τον επισκέπτη με τους τρόπους που δεν υπάρχουν στις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης και πωλήσεων θα είχαν αρκετά μεγάλο κόστος .

Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης επικοινωνούν με τους πελάτες-μέλη του ιστοτόπου διαδυσκολία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsletter ( ερωτικό ηλεκτρονικό γράμμα) , ενώ υπάρχει η διαδικασία υποβολής αιτήσεων από όλους τους επισκέπτες και η δυνατότητα κριτικής του κάθε προϊόντος από τους πελάτες-μέλη . Μέσω αυτής της εκτεταμένης επικοινωνιακής δραστηριότητας η επιχείρηση μπορεί να μάθει και να αναλύσει προφίλ των πελατών και των επισκεπτών του ιστοτόπου της .

### **3 Μειονεκτήματα ανάπτυξης εταιρικού – προϊοντικού site με τη χρήση του os-commerce**

Τα μειονεκτήματα του web-site είναι μέρος των γενικότερων μειονεκτημάτων που έχουν τα προϊοντικά web-sites . Το μεγαλύτερο κοινό του διαδικτύου έχει προτιμήσεις σε τεχνολογικά προϊόντα και οικονομικές υπηρεσίες , έτσι είναι δύσκολο για κάποιο web-site που δραστηριοποιείται στον τομέα της πώλησης βιβλίων , να έχει πρόσβαση στο κοινό . Την ευθύνη για την πρόσβαση στο κοινό την αναλαμβάνει ο διαχειριστής του δικτυακού τόπου σε συνεργασία με τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης .

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να έχει σχεδίαση και δομή έτσι ώστε να προσελκύει την προσοχή του επισκέπτη μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα , λόγω της πληθώρας δικτυακών τόπων που προσφέρει το διαδίκτυο . Το os-commerce δεν προσφέρει αρκετές σχεδιαστικές και γραφικές λύσεις σε αυτό το πρόβλημα , επειδή είναι open source κώδικας και προσφέρεται δωρεάν , οπότε η δημιουργία γραφικών υψηλής ποιότητας είναι δαπανηρή .

### **4 Συντήρηση του web-site**

Η συντήρηση του δικτυακού τόπου αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την αξιολογία παρουσία και την επιβίωση της επιχείρησης στο διαδίκτυο . Η τακτική αναβάθμιση του περιεχομένου και της λειτουργικότητας του ιστότοπου διασφαλίζουν την ομαλή και συνεχή λειτουργία του . Ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι πάντα επίκαιρος και ενημερωμένος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης .

Ο διαχειριστής οφείλει να ελέγχει ότι ο δικτυακός τόπος είναι πάντοτε συνδεδεμένος με το διαδίκτυο , και η λειτουργία του να αποκαθίσταται άμεσα σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος . Πιο συγκεκριμένα ο διαχειριστής μπορεί να οφείλει να αναβαθμίζει τα παρακάτω :

αλλαγές στους καταλόγους των προϊόντων , προσθήκη νέων κατηγοριών ,  
αφαίρεση νέων προϊόντων , αφαιρέσεις προϊόντων που έχουν εξαντληθεί και  
παράγονται πλέον .

αλλαγές στους τιμοκαταλόγους

αγγελίες ανακοινώσεις

αγγελίες

αγγελίες υπερσυνδέσμων (hyperlinks)

αποστολή ενημερωτικών newsletters ή e-mails

Το os-commerce δίνει τη δυνατότητα στον διαχειριστή να κάνει όλες τις  
απάνω αναβαθμίσεις , μέσα από ένα πίνακα διαχείρισης εντολών χωρίς  
απαιτήσεις στο χειρισμό τους και χωρίς να χρειάζεται ο διαχειριστής να ξέρει  
ποια γλώσσα προγραμματισμού ή να έχει κάποιο εξειδικευμένο πακέτο  
αποτυξίας βοηθητικού λογισμικού .

## 5 Οργάνωση του δικτυακού τόπου

Η οργάνωση του ιστότοπου έχει σημασία γιατί καθορίζει το επίπεδο  
επιτυχίας ή ευκολίας του επισκέπτη , στην αναζήτηση αυτού που ψάχνει . Η  
αρχική σελίδα εισάγει τον επισκέπτη κατευθείαν στον ιστότοπο , χωρίς κάποια  
επιπλέον σελίδα και περιέχει τις κατηγορίες και υποκατηγορίες του web-site  
στον τρόπο που δομείται . Το μέγεθος της αρχικής σελίδας που  
απορροφήσαμε ξεπερνά λίγο την επιφάνεια της οθόνης και ο χρήστης  
πρέπει να μετακινήσει το ποντίκι για να δει όλα τα περιεχόμενα της . Ο  
επισκέπτης της ιστοσελίδας πρέπει να λαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες  
στην αρχική σελίδα και να μην χρειάζεται να καταναλώνει χρόνο στην

προσθήκη πρόσθετων πληροφοριών σε άλλες σελίδες του ιστότοπου, όσο περισσότερες πληροφορίες τόσο το καλύτερο για κάποιον επισκέπτη που κινείται. Η παράθεση μικρού όγκου πληροφοριών στην αρχική σελίδα πρέπει να είναι ένα μειονέκτημα και να απωθήσει τον επισκέπτη από τον δικτυακό τόπο. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου παραπέμπει σε όλες τις κατηγορίες και τις λειτουργίες του, και κάθε σελίδα περιέχει τα βασικά «κουμπιά» πλοήγησης που παραπέμπουν στο χρήστη στην αρχική σελίδα ή στην κεντρική σελίδα (κατάλογο). Το μενού δηλαδή τα «κουμπιά» πλοήγησης είναι ορατά σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου, έτσι ώστε να βοηθάνε τον επισκέπτη να μην καταναλώνει το χρόνο του, στο να ψάχνει πως θα γυρίσει στην προηγούμενη σελίδα. Η επικοινωνία πελάτη και επιχείρησης είναι πολύ σημαντική για αυτό το λόγο η παραπομπή «επικοινωνία» είναι διαθέσιμη σε όλες τις σελίδες, προκειμένου ο καταναλωτής να μπορεί να στείλει εύκολα email στην εταιρία.

Η εμφάνιση του δικτυακού τόπου είναι απλή και λυτή καθώς η απλοποίηση ποιοτικών γραφιστικών είναι δαπανηρή και χρειάζεται η χρήση και των προγραμμάτων για την δημιουργία τους. Ο ιστότοπος ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου δε χρειάζεται να είναι φορτωμένος με βαριά και επωποιακά γραφικά, γιατί το ενδιαφέρον του επισκέπτη πρέπει να επικεντρώνεται στην δραστηριότητα της επιχείρησης και στα προϊόντα της. Η επέκταση το φόντο, τα χρώματα και τα κουμπιά πλοήγησης είναι έτσι επιλεγμένα ώστε να κάνουν εύκολη την πλοήγηση και να επικεντρώνουν την προσοχή του επισκέπτη στα βιβλία και τα υπόλοιπα προϊόντα. Η πλοήγηση του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου είναι πολύ απλή και απλοποιημένη σχεδιασμένη παγκόσμια, δηλαδή να μπορεί ο χρήστης να εισέλθει σε όλα τα σημεία του δικτυακού τόπου, εφόσον οι πληροφορίες παρουσιάζονται σε όλες τις κατηγορίες και δεν χρειάζεται να εισχωρήσει σε βάθος. Η γραμμή του κύριου πλοήγησης τοποθετήθηκε πάνω αριστερά χωρίς να καταλαμβάνει πολύ χώρο, για να είναι εύκολα ορατή στον χρήστη και σύμφωνα με τη δομή που διαβάζει. Το web-site παρέχει μια μικρή περίληψη με πληροφορίες για το κάθε βιβλίο και το κάθε προϊόν που πουλάει.

## 6. Netiquette και Μάρκετινγκ

Η επιχείρηση και ο δικτυακός τόπος πρέπει να σέβονται τον επισκέπτη ως ανθρώπινη οντότητα τηρώντας τα πρότυπα συμπεριφοράς κατά την κοινωνία τους με τους πελάτες . Ο διαχειριστής του web-site οφείλει να σέβεται τους πελάτες και να τηρεί τα κοινωνικά πρότυπα συμπεριφοράς αν υπάρχει forum στον δικτυακό τόπο . Ο πελάτης δεν πρέπει να «εμβαρδίζεται» με πολλά e-mails και newsletters , γιατί αυτό μπορεί να γίνει ενοχλητικό και να καταναλώνει αρκετό χρόνο να τα διαβάσει , με αποτέλεσμα να τα διαγράφει και να μην τα διαβάζει καθόλου . Η επιχείρηση μπορεί να χάσει αρκετούς πελάτες και να δημιουργήσει κακή φήμη , από την άσχημη διαχείριση της επικοινωνίας μέσω του ιστότοπου . Ο υπεύθυνος επικοινωνίας οφείλει να είναι «ζεστός» , φιλικός και επικοινωνιακός με τους επισκέπτες και τους πελάτες του site , για να δημιουργεί ένα αίσθημα αφοσίωσης και φιλίας . Ο νέος πελάτης και κάποιος που δεν γνωρίζει την επιχείρηση θα την κρίνει την ποιότητα , τον τρόπο γραφής και το περιεχόμενο των e-mail και των newsletters . Ο χρήστης μπορεί να νιώσει ευχαριστημένος αν του στέλνονται e-mail ή newsletter για κάποιο θέμα που τον απασχολεί ή για τις δραστηριότητες του . Η παροχή χρήσιμων πληροφοριών και γνώσης αποτελεί μεριά της επιχείρησης είναι πολύ θετική για τους την εντύπωση των πελατών για αυτήν , συμβάλλοντας στην δημιουργία του brand name της επιχείρησης . Τα e-mails των πελατών φυλάσσονται σε φάκελο που ορίζει ο διαχειριστής , μακριά από αδιάκριτα μάτια , έτσι ώστε να διατηρείται η ασφάλεια που χρειάζεται για να γίνονται ασφαλείς συναλλαγές και να τηρούνται τα πνευματικά δικαιώματα του πελάτη . Η γρήγορη ανταπόκριση στα e-mails των πελατών είναι σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη της επικοινωνίας τους με την επιχείρηση .

Το Netiquette αποτελεί προϋπόθεση επιτυχίας για το μάρκετινγκ στο internet και για το ηλεκτρονικό εμπόριο . Το web-site για επιβιώσει στον ανταγωνισμό της ψηφιακής αγοράς πρέπει να προσφέρει στον πελάτη ποσότητες ολικής ποιότητας και να τηρεί όλους τους κανόνες του Netiquette .

Η επιχείρηση δεν πρέπει να στέλνει ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία (spam) και ο διαχειριστής του δικτυακού τόπου της , δεν πρέπει να πουλάει και να δίνει της ηλεκτρονικές διευθύνσεις των πελατών του site , σε άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς . Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις και τα κείμενα που ανταλλάσσονται μεταξύ δικτυακού τόπου και πελατών του , θεωρούνται προσωπικά δεδομένα και η επιχείρηση οφείλει να σεβάζεται αυτό το δικαίωμα . Μια επιτυχημένη και σωστή στρατηγική προώθη με τους κανόνες του netiquette είναι η επιχείρηση να ρωτάει τους πελάτες αν επιθυμούν να δέχονται e-mail ή newsletter .

## 7 Βασικές λειτουργίες e-marketing

### E – mail marketing

Το e-mail επιτρέπει την άμεση αλλά και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες (business-to-consumers) και επίσης με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες (business-to-business) . Η επικοινωνία μέσω e-mail μπορεί να μεταφέρει εικόνα , κείμενο , ήχος ή video , το αρχείο μπορεί να είναι με διάφορες μορφές και μορφοποιήσεις ανάλογα με τον παραλήπτη είτε είναι πελάτης , είτε συνεργάτης . Ο τόνος και το στυλ του e-mail πρέπει να είναι ανάλογα με τον παραλήπτη του , μπορεί να είναι φιλικός , ευγενικός , επαγγελματικός ή αναλυτικός . Το e-mail λειτουργεί και σαν εργαλείο προώθησης του web-site καθώς ο παραλήπτης ενός προωθητικού mail μπορεί να συνδεθεί με οποιαδήποτε μορφή του ιστότοπου και να ενημερωθεί για όλες τις λειτουργίες του , μέσω υπερσυνδέσμου (hyperlink) που έχει παραθέσει η εταιρεία στο κείμενο του mail . Η τοποθέτηση του της διεύθυνσης του ιστότοπου σε όλα τα mails της επιχείρησης , είναι ένας καλός τρόπος προώθησης του site και επίσης μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας του . Τα

πελάτες του web-site μπορούν να λειτουργήσουν ουσιαστικά σαν ηγέτες της επιχείρησης, αφού με τη λειτουργία του «tell a friend» μπορούν προωθήσουν το δικτυακό τόπο σε φίλους τους ή συνάδελφους τους. Η επιχείρηση μπορεί έτσι να μεταδίδει το μήνυμά της σε περισσότερους μελλοντικούς πελάτες από ότι θα προσέγγιζε με την δική της προσπάθεια.

Η αποστολή e-mail για την επικοινωνία με τους επισκέπτες και για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων του site, αποτελεί ένα εργαλείο marketing. Στον εκτεταμένο ανταγωνισμό που επικρατεί στο διαδίκτυο και για την ανταπόκριση marketing το e-mail αποτελεί τον γρηγορότερο, πιο οικονομικό και αποτελεσματικότερο τρόπο για την επιχείρηση να προσεγγίσει τον αναπτυσσόμενο αριθμό χρηστών του διαδικτύου και πιθανών πελατών της. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κρατάει στατιστικά στοιχεία για την επικοινωνία της με τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου και να τα χρησιμοποιεί στη βάση δεδομένων του. Αυτό χρησιμεύει στο να σχεδιάζει τις στρατηγικές marketing μέσω του διαδικτύου και να διαχωρίζει τους επισκέπτες ανάλογα – στόχους για πιο αποτελεσματική επίτευξη των στόχων της. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει τις δικές λίστες που περιλαμβάνουν ειδικά προεπιλεγμένους παραλήπτες ανάλογα με τις ανάγκες τους. Οι λίστες αυτές είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στη δημιουργία κριτηρίων για τον προσδιορισμό των στόχων και να έχουν οι μελλοντικές προωθητικές εκστρατείες της επιχείρησης.

Μια πολύ σημαντική δράση που μπορεί να αναπτύξει η επιχείρηση έτσι ώστε να κάνει πιο δυνατή την παρουσία της στο διαδίκτυο είναι η συγκέντρωση στοιχείων για τους επισκέπτες του ιστότοπού της. Με τη λειτουργία κατάλληλου ερωτηματολογίου για την συγκέντρωση των προσωπικών στοιχείων η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια τράπεζα δεδομένων σχετικά με τους επισκέπτες του ιστότοπού της. Το εργαλείο αυτό αποτελεί μια πραγματική βοήθεια για την επιχείρηση για τον εντοπισμό των λαθών στο σχεδιασμό και τη λειτουργία του ιστότοπού της και επίσης για μελλοντικές αλλαγές για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών.

Επίσης ο εξυπηρετητής του ιστότοπου έχει την δυνατότητα να κρατάει στατιστικά στοιχεία για τη δραστηριότητα ενός επισκέπτη ή ενός πελάτη του ιστότοπου ενώ είναι συνδεδεμένος με το web-site. Ο συνδυασμός

των στατιστικών των δραστηριοτήτων των επισκεπτών με τις πωλήσεις του ερωτηματολογίου της επιχείρησης από την τράπεζα πιστοφοριών της , δημιουργεί μια αξιόπιστη εκτίμηση για την επισκεψιμότητα του ιστότοπου της .

Το e-mail σε σχέση με άλλες μορφές marketing είναι από τις πιο οικονομικές για μια επιχείρηση . Μια προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail για ένα προϊόν ή την ίδια την επιχείρηση έχει πολύ χαμηλό κόστος , καθώς το κόστος αποστολής των ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι εξαιρετικά χαμηλό είτε χρησιμοποιείται κάποιο λογισμικό , είτε κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών . Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του e-mail είναι ότι μέσω του κώδικα αναίτιοποθετείται σε αυτό και με την σημερινή τεχνολογία , η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ανιχνεύσει πόσοι άνθρωποι άνοιξαν το mail και σε πόσους πελάτες προωθήθηκε .

### Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η δυναμική ανάπτυξη του Διαδικτύου συνέβαλε στην δημιουργία και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου . Η συναλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Ίντερνετ αποτελεί έναν σημαντικό τομέα στη λειτουργία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον Παγκόσμιο Ιστό . Η ανάπτυξη της κασσία του διαδικτυακού εμπορίου εμπεριέχει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται να έχουν και οι συναλλαγές εκτός διαδικτύου . Χάρη στην παγκόσμια και εύκολη διαθεσιμότητα του ιστότοπου , των πληροφοριών και των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο μπορεί να γίνει σημαντική πηγή εσόδων της επιχείρησης . Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί μαζί με την τεχνολογία του διαδικτύου και εκτός από τις πωλήσεις περιλαμβάνει λειτουργίες όπως η ηλεκτρονική παραγγελία , Δημόσιες Σχέσεις και μάρκετινγκ .

Η επιχείρηση μέσα από τον ιστότοπο της παρέχει πληροφορίες και ενημερώνει τον πελάτη με εικόνες και περιγραφή των προϊόντων της , με αυτόν τον τρόπο βοηθά τους καταναλωτές να ικανοποιούν τις εξειδικευμένες ανάγκες που έχουν καθώς πρόκειται για ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο . Το web-site λειτουργεί σαν ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχοντας πληροφορίες για τους πελάτες τους σκοπούς απόκτησης κάποιου προϊόντος , αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες



αγγελίας προϊόντος μαζί με όλα τα απαραίτητα εργαλεία υπολογισμού A. , δόσεων και τόκων καθώς και τους τρόπους πληρωμής (πιστωτική , ονομαστική επιταγή κλπ.) . Μετά την συναλλαγή και την πώληση του όντος , επιχείρηση είναι στη διαθεσιμότητα του πελάτη στηρίζοντας τον κοινωνικά , μέσω e-mail ενημερώνοντας τον για νέα βιβλία της ίδιας ή της ίδιας κατηγορίας , για μεταπώληση των προϊόντων από αναλωτές , στην προκειμένη περίπτωση για μεταπώληση μεταχειρισμένων . Οι υπηρεσίες του site που χρησιμοποιούνται και για την ηρέτηση των προμηθευτών και των συνεργατών της επιχείρησης (business-to-business) .

### Banners :

Τα banners χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων του ιστοτόπου , στην δημιουργία εντυπώσεων στο μυαλό του επισκέπτη και στον κύριο στόχο της επιχείρησης να πουλήσει τα προϊόντα της ηλεκτρονικά . Τα banners του ιστοτόπου τοποθετούνται στην κορυφή κεντρικά και δεξιά , όπως φαίνεται στην εικόνα . Έρευνες πάνω στην θέση των banners έχουν δείξει ότι η τοποθέτηση του banner στην κορυφή αυξάνει το click through κατά 77% και κάτω δεξιά αυξάνει το click through κατά 228% . Η καλύτερη τοποθέτηση είναι πολύ σημαντική στο να προσελκύσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη να «κλικάρει» πάνω στο banner κάποιου προϊόντος και να κερδηθεί για αυτό .

Τα banners χρησιμεύουν κυρίως στη δημιουργία διαφημίσεων των προϊόντων , της επιχείρησης αλλά και στην ανταλλαγή με banners από άλλα sites η οποία είναι μια πολύ καλή στρατηγική για την προώθηση και την γνωστοποίηση του ιστοτόπου της επιχείρησης και της δραστηριότητας της . Αυτό αυξάνεται η επισκεψιμότητα του ιστοτόπου και γνωστοποιείται σε νέους πελάτες .

Ο σχεδιασμός των banners είναι αρκετά σημαντικός , η επιλογή των χρωμάτων πρέπει να κεντρίζει αποτελεσματικά την προσοχή του επισκέπτη . Τα χρώματα δεν πρέπει να μοιάζουν με το φόντο του ιστοτόπου , το banner πρέπει να ξεχωρίζει όσο γίνεται περισσότερο από την ιστοσελίδα . Το μέγεθος

banner παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που θα δημιουργήσει αλλά στο χρόνο που θα χρειαστεί για να «κατέβει» στον υπολογιστή του σκέπτη . Η πληροφορία που θα παρουσιάζει το banner θα πρέπει να διαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει τον χρήστη να «κλικάρει» γύρω του , το banner πρέπει να παρουσιάζεται σαν κάτι το σημαντικό , το οποίο να διεγείρει την περιέργεια του χρήστη .

## 8 Προώθηση του δικτυακού τόπου μέσω μηχανών αναζήτησης

Μια πολύ επιτυχημένη στρατηγική e-advertising του ιστότοπου και των προϊόντων του , είναι η καταχώρηση του σε μηχανές αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο . Η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις μηχανές αναζήτησης καθημερινά για την έρευνα κάποιας πληροφορίας . Επομένως στην αναζήτηση για παράδειγμα πληροφοριών σχετικά με κάποιο θέμα γύρω από τα βιβλία , θα εμφανιστούν αποτελέσματα που έχουν σχέση με το βιβλίο . Μια καλή θέση της ιστοσελίδας στη λίστα της μηχανής αναζήτησης και κατ' επέκταση στην λίστα των αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι σημαντικό ζήτημα όσον αφορά την αξιοποίηση της μέσω της μηχανής αναζήτησης . Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ο χρήστης συνήθως τείνει να κοιτάζει τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις τρεις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων , τα υπόλοιπα τα παραλείπει . Η βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας εξαρτάται από τη βελτίωση της ποιότητας , στην εμφάνιση , το σχεδιασμό , το περιεχόμενο και τον κώδικα της ιστοσελίδας που μένει στάσιμη , χωρίς αλλαγές πέφτει στην κατάταξη της αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης αλλά και στην προτίμηση των χρηστών .

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι τους οποίους προσφέρει το os-commerce οι οποίοι προαναφέρθηκαν παραπάνω όπως η χρήση κώδικα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας , η χρήση έγκυρου HTML κώδικα , η χρήση meta-κλειδιά κλπ , οι οποίοι είναι κατάλληλοι για την σωστή τοποθέτηση του

ακού τύπου στις λίστες των μηχανών αναζήτησης . Υπάρχουν και  
αυτοί τρόποι όπως η χρήση κωδικών Java , αρχεία Acrobat , Multimedia  
αυτά και σελίδων που απαιτούν εγγραφή ή χρησιμοποιούν cookies , οι  
αυτές κατατάσσουν τον ιστότοπο στη «μαύρη» λίστα των μηχανών  
αναζήτησης .

Η πιο αποδοτική στρατηγική υψηλής τοποθέτησης του ιστότοπου σε  
αυτή λίστα , είναι όταν μια επιχείρηση πληρώνει την εταιρεία της μηχανής  
αναζήτησης , έτσι ώστε να παρουσιάζει τον ιστότοπο σε πιο υψηλή θέση από  
αυτούς υπόλοιπα sites . Έτσι παρέχει στον χρήστη ποιοτικά αποτελέσματα καθώς  
αυτές «σοβαρές» εταιρείες που έχουν οικονομική άνεση , θα εμφανίζονται πιο  
πιο στα αποτελέσματα της αναζήτησης . Αυτή η μέθοδος προώθησης του  
ακού τύπου είναι η πιο αποδοτική και παραγωγική σε σχέση με τις άλλες  
αυτούς , αλλά δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να εφαρμόζεται μόνη

Η χρήση των μηχανών αναζήτησης σαν στρατηγική e-advertising είναι  
αποτελεσματική από τη χρήση των banners και από την προώθηση του  
ακού τύπου μέσω των συμβατικών M.M.E η οποία έχει πολύ μεγαλύτερο  
αυτός σε σχέση με τις στρατηγικές e-advertising . Συμπερασματικά η χρήση  
αυτών των μηχανών αναζήτησης υπερτερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες τεχνικές  
προώθησης καθώς είναι πιο αποτελεσματική , πιο εύκολη , πιο οικονομική και  
αυτή γράφει μεγαλύτερα ποσοστά προέλευσης χρηστών-πελατών από τις  
αυτές στρατηγικές e-advertising .

## ΜΠΕΡΑΣΜΑ

Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη των δικτύων και των υπολογιστικών μηχανημάτων, δημιούργησε έναν νέο τομέα διαφήμισης, τη διαδικτυακή διαφήμιση. Η αξιοποίηση του διαδικτύου στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις περισσότερα πλεονεκτήματα και λιγότερα μειονεκτήματα. Η κάθε επιχείρηση μπορεί μέσω του διαδικτύου της να αποκτήσει προσωπικές σχέσεις με τον κάθε πελάτη μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και των newsletters, βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων της.

Η διαδραστικότητα που προσφέρει η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, δημιουργεί μια αμφίδρομη σχέση ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, είτε προβάλλονται μέσω του αυτού του επικοινωνιακού μέσου, είτε προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα. Οι διαφημιστές για να ανταποκριθούν στις ανάγκες του internet πρέπει να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες, έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν με τον κατάλληλο τρόπο τους διαφημιζόμενους. Ο διάλογος που δημιουργείται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες, θα επιφέρει και καλύτερη γνώση και ανάλυση των αναγκών τους και κατ' επέκταση καλύτερη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών δημιουργεί καλύτερη εικόνα (image) της επιχείρησης καθώς ενισχύει το όνομα (brand name) στο χώρο που δραστηριοποιείται και αυξάνει τον αριθμό των πωλήσεων.

Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας χρησιμεύει στη μείωση του κόστους των προωθητικών ενεργειών, της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, των πωλητών και συνεργάτες και μειώνει το χρόνο ανάπτυξης των προωθητικών προγραμμάτων. Τα διαφημιστικά μηνύματα φτάνουν σε λιγότερο χρόνο σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο, με την αξιοποίηση των βάσεων δεδομένων που μπορούν να δημιουργηθούν, από έρευνες και ποσοτικές μετρήσεις.

Η προοπτική που δημιουργείται είναι ελπιδοφόρα μετά από σημαντική βελτίωση του κλίματος μετά το 2000. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο πεδίο αυτό, δείχνουν ότι οι δαπάνες έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και την επόμενη διετία η δαπάνη για διαδικτυακή δαπάνη θα φτάσει στις ΗΠΑ το 7-8% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Η αντίστοιχη πρόβλεψη για την Ελλάδα κινείται αντίστοιχα στο 3-8% ανάλογα με το μερίδιο αγοράς ανά χώρα. Στην Ελλάδα από την άλλη η διαφημιστική διαδικτυακή δαπάνη ανέρχεται μόλις στο 0,3% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου, υποδηλώνοντας δύσκολο μέλλον για αρκετούς ελληνικούς διαδικτυακούς χώρους. Άλλωστε η ελληνική διαφημιστική αγορά αναπτύσσεται πιο αργά από την ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά και συνεπώς θα αργήσει να προσεγγίσει τα παγκόσμιους ρυθμούς ανάπτυξης.

Η χώρα μας βρίσκεται τελευταία μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών στις επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη, δημόσιες και ιδιωτικές. Η έρευνα σχετικά με το διαδίκτυο και τις διαδικτυακές υπηρεσίες είναι σε πρωταρχικό στάδιο ανάπτυξης στη χώρα μας, καθώς γίνονται μικρές επενδύσεις, έτσι ώστε να είναι δυνατή η αξιοποίηση των επιχειρηματικών ευκαιριών, που δημιουργούνται από την επικοινωνία και τις εμπορικές δραστηριότητες που παρέχει το internet. Η ανάπτυξη επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο αποτελεί μια πρόκληση για τα ελληνικά δεδομένα, διότι απαιτεί μόρφωση του προσωπικού και αλλαγή νοοτροπίας.

Ένα άλλο ζήτημα που θα πρέπει να ενδιαφέρει τον ελληνικό κλάδο της διαφήμισης στο διαδίκτυο, είναι το ζήτημα της υιοθέτησης κοινών προτύπων μορφής της διαφήμισης στο Διαδίκτυο και στις προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούν οι έρευνες και οι μετρήσεις της επισκεψιμότητας και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Η μεγαλύτερη εκκρεμότητα είναι η θέσπιση κωδικών δεοντολογίας και σχετικά με τη λειτουργία του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

Σημαντικό ακόμη είναι να δοθεί προσοχή στο ζήτημα της προστασίας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς, διότι δεν αρκεί η τήρηση της υπάρχουσας νομοθεσίας η οποία δεν

πάντα δεδομένη, αλλά χρειάζεται να προωθηθούν κανόνες πιο αυστηροί να ανατραπεί η αρνητική στάση του κοινού.

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα που πρέπει να γίνει στη χώρα μας οι επενδύσεις που πρέπει να γίνουν για την ανάπτυξη των κοινωνιακών δομών. Οι Έλληνες χρήστες εκφράζουν τη δυσφορία τους τις χαμηλές ταχύτητες και τις υψηλές τιμές και η βελτίωση αυτών των βλημάτων θα δώσει περαιτέρω ανάπτυξη στον κλάδο του διαδικτυακού ετινγκ. Εξίσου σημαντική είναι και η δημιουργία ελκυστικών, εύχρηστων χρησίμων ιστότοπων, ώστε να είναι ελκυστικοί στους χρήστες και να φέρουν κάτι παραπάνω από απλές υπηρεσίες. Επίσης χρειάζεται να μια πλήρης ενημέρωση γύρω από θέματα διαδικτύου (π.χ. προστασία προσωπικών δεδομένων, ασφάλεια κλπ.) στους Έλληνες χρήστες. Οι πράξεις δεν θα πρέπει να περιορίζονται μόνο σε προγράμματα του κράτους το «Δικτυωθείτε» και το «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά», αλλά θα πρέπει να κινήσεις από την πλευρά επιχειρήσεων και οργανισμών. Ακόμη εντικό είναι να γίνουν προσπάθειες αποτροπής συγκεκριμένων θετικών ρυθμίσεων και προτύπων που προωθούν μεγάλοι οργανισμοί επιχειρηματικοί κολοσσοί. Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν ανοικτά οπτα (όσον αφορά την ανάπτυξη λογισμικού, την ανάπτυξη δικτυακών ον, λειτουργία υποδομών και την ανάπτυξη του εμπορίου), τα οποία έπουν την ανάπτυξη υπηρεσιών και εφαρμογών. Αυτό όμως δε σημαίνει ανάπτυξη του διαδικτύου θα είναι ασύδοτη, αλλά όποιος εμπλέκεται είτε χρήστης, είτε επιχείρηση, θα είναι σε θέση να υιοθετήσει κώδικες ης και συνεννόησης στο διαδίκτυο (netiquette).

Το σημαντικότερο είναι η ενίσχυση της έρευνας και της εκπαίδευσης να υπάρχει η ενεργός συμμετοχή των πανεπιστημίων, και των ηντικών κέντρων τα οποία ήταν και οι πρώτοι χρήστες του διαδικτύου, κοινωνική και πολιτική ζωή της χώρας. Ο ρόλος αυτών θα πρέπει να τείνεται στη παραγωγή γνώσης για την κοινωνία, έτσι ώστε να υπάρξουν τες με γνώση οι οποίοι θα προσφέρουν στην ανάπτυξη του διαδικτύου την ανάπτυξη της επικοινωνίας και της κοινωνίας κατ επέκταση.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

# ΕΙΚΟ

## Πίνακας 1:

### **Host:**

Σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών το οποίο είναι προσβάσιμο από ένα τηλέφωνο ή από κάποια απομακρυσμένη τοποθεσία. Συνήθως ο όρος χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν δύο συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών επικοινωνούν με modem μέσω μιας τηλεφωνικής γραμμής. Το σύστημα το οποίο περιέχει τα δεδομένα αποκαλείται host ενώ το άλλο σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών αποκαλείται απομακρυσμένο τερματικό.

**Internet:** Ένα παγκόσμιο δίκτυο από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, που αποτελεί μια υπερασύνδεση από μικρά δίκτυα στον κόσμο. Το Internet ξεκίνησε το 1969 σαν δίκτυο υπολογιστών για τον Αμερικάνικο Στρατό και με την πάροδο του χρόνου αναπτύχθηκε και έγινε ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο περιέχει πάνω από 12.000 δίκτυα υπολογιστών, τα οποία μοιράζονται σύμφωνα με ένα κοινό πλάνο διευθύνσεων.

**bps:** Ο ρυθμός με τον οποίο γίνεται η μεταφορά ενός bit εκφρασμένο σε bits ανά δευτερόλεπτο.

**IX:** Commercial Internet Exchange

**TCP/IP:** Πρωτόκολλο Ιντέρνετ, καθορίζει τη μορφή των πακέτων, τα λεγόμενα datagram και τη μορφή της διεύθυνσης. Τα περισσότερα δίκτυα χρησιμοποιούν το IP με ένα υψηλότερου επιπέδου πρωτόκολλο που λέγεται Transport Control Protocol (TCP) Πρωτόκολλο Ελέγχου Μεταφοράς, το οποίο εγκαθιστά μια εικονική διασύνδεση μεταξύ του προορισμού και της πηγής. Το IP από μόνο του είναι κάτι σαν το σύστημα αποστολής. Επιτρέπει στους αποστολείς να προορίσει το πακέτο δεδομένων και να το αφήσει μέσα στο δίκτυο, αλλά δεν υπάρχει κατευθείαν σύνδεσμος ανάμεσα στον αποστολέα και στον αποδέκτη. TCP/IP από την άλλη, εγκαθιστά μια σύνδεση μεταξύ 2 δίκτυων, έτσι ώστε να μπορούν να στέλνουν και να δέχονται μηνύματα για συγκεκριμένο χρόνο.

**FTP:** File Transfer Protocol. Είναι η γλώσσα που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά αρχείων μέσω του διαδικτύου. Ένα ανώνυμο FTP χρησιμοποιείται για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ τοποθεσιών που δεν απαιτείται από τους χρήστες να αναγνωριστούν μέσω ενός. Αυτό βέβαια δεν είναι ασφαλές, γιατί είναι προσβάσιμο από οποιοδήποτε χρήστη στο διαδίκτυο.



**mail:** Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο – Μηνύματα, συνήθως κείμενα, που γίνονται από ένα πρόσωπο στο άλλο μέσω Η/Υ. Ένα ηλεκτρονικό γράμμα μπορεί να σταλεί σε μεγάλο αριθμό διευθύνσεων αυτόματα. Κάθε υπηρεσία ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που επιτρέπει την ηλεκτρονική εκπομπή και την αποθήκευση μηνυμάτων και εσωκλειστών / επικολλημένων μηνυμάτων θεωρείται ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

**TCP/IP:** Τα περισσότερα δίκτυα συνδυάζουν το IP με ένα υψηλότερου επιπέδου πρωτόκολλο που λέγεται Transport Control Protocol (TCP) ή Πρωτόκολλο Ελέγχου Μεταφοράς, το οποίο εγκαθιστά μια εικονική σύνδεση μεταξύ του προορισμού και της πηγής. Το IP από μόνο του είναι σαν το σύστημα αποστολής. Επιτρέπει σε κάποιον να προορίσει το ποιοι δεδομένων και να το αφήσει μέσα στο σύστημα, αλλά δεν υπάρχει φυσική σύνδεση ανάμεσα στον αποστολέα και στον αποδέκτη. TCP/IP προσφέρει την άλλη, εγκαθιστά μια σύνδεση μεταξύ 2 χρηστών, έτσι ώστε να μπορούν να στέλνουν και να δέχονται μηνύματα για μια περίοδο χρόνου.

**ISP:** Internet Service Provider. Μια εταιρεία που παρέχει σύνδεση στο διαδίκτυο στο χρήστη.

**World Wide Web:** Είναι ένα υπερ σύστημα για την εξερεύνηση των ιστοσελίδων. Ονομάζεται Ιστός επειδή είναι φτιαγμένο από πολλούς ιστοτόπους που συνδέονται μεταξύ τους. Οι χρήστες μπορούν να ταξιδεύουν από τον έναν ιστοτόπο στον άλλον κάνοντας κλικ πάνω στους υπερ-συνδέσμους. " Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι το σύμπαν της προσβάσιμης-δικτυακής πληροφορίας, η προσωποποίηση της ανθρώπινης γνώσης " - Tim Berners-Lee, εφευρέτης του Παγκόσμιου Ιστού.

**Multimedia:** Συστήματα τα οποία υποστηρίζουν την διαδραστική χρήση κειμένων, εικόνας, video και γραφικών. Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία μπορεί να μετατραπεί από αναλογική μορφή σε ψηφιακή πριν χρησιμοποιηθούν σε μια εφαρμογή υπολογιστή. ο διαχωρισμός των μέσων είναι η ομογενοποίηση διαφορετικών συστημάτων.

**Modem:** Συντόμευση για το διαμορφωτή/τον αποδιαμορφωτή. Μια συσκευή επικοινωνιών που μετατρέπει μια μορφή ενός σήματος σε άλλη που είναι κατάλληλη για τη μετάδοση πέρα από τα κυκλώματα επικοινωνίας, μετατρέποντας κτηριστικά από ψηφιακό στο ανάλογο και έπειτα από το ανάλογο σε ψηφιακό.

**On-line:** Ο χρήστης που βρίσκεται συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

**hardware:** Τα ηλεκτρικά, ηλεκτρονικά και μηχανικά συστατικά των υπολογιστικών συστημάτων.

**Gigabytes:** Ισούται με 1000 Megabytes.

**Browser:** Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να «πάρει» στο διαδίκτυο. Netscape, Mosaic, και Internet Explorer είναι μερικά από αυτά τα προγράμματα. Ένας browser παρέχει εύκολη διαχείριση και διεπιφάνεια του χρήστη για πρόσβαση στις πληροφορίες του παγκόσμιου ιστού.

**Sites:** Πρόκειται για υποδιαιρέσεις του διαδικτύου. Ένα site είναι μια περιοχή του διαδικτύου που έχει μια διεύθυνση στο παγκόσμιο ιστό με ένα συγκεκριμένο πρόθεμα και μία συγκεκριμένη κατάληξη. Συνήθως και για τεχνικούς λόγους τα ονόματα των διευθύνσεων των site αντιπροσωπεύουν μια γραφική περιοχή όπου αντιπροσωπεύουν.

**Desktop:** Έτσι ονομάζεται και ένας επιτραπέζιος ηλεκτρονικός υπολογιστής. Επίσης χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει τη γραφική παράσταση της επιφάνειας εργασίας ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

**Business plan:** Ένα σχέδιο που περιλαμβάνει λεπτομέρειες για την αγορά, τους πελάτες και τα οικονομικά μεγέθη που απαιτούνται για να επεξεργαστεί μια εταιρεία στους στόχους που έχει θέσει, βασισμένη στα προβλεπόμενα έσοδα και έξοδα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

**Downloading:** Η ενέργεια της μεταφοράς δεδομένων από έναν υπολογιστή σε ένα υπολογιστή, συνήθως αναφέρεται όταν γίνεται μεταφορά από έναν εξυπηρετητή ή μια κεντρική μονάδα σε ένα μικρότερο "πελάτη" ή μηχάνημα. Τεχνικά download σημαίνει αποδοχή δεδομένων και upload σημαίνει αποστολή δεδομένων, ανεξάρτητα από τα συστήματα υπολογιστών που συμμετέχουν.

**Chat:** Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία κατά την οποία χρήστες συζητούν μέσω του διαδικτύου με τη χρήση κατάλληλων προγραμμάτων.

**E-business:** Η λειτουργία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, που όχι μόνο πωλεί και αγοράζει αλλά που προσφέρει υπηρεσίες στους πελάτες και συνεργάτες της.

## Παράδειγμα 2:

**batch processing:** Η διαδικασία κατά την οποία εκτελείται ένα σύνολο εργασιών από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ταυτόχρονα.

### Άλαιο 3:

**PDF:** Ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που πρέπει να διαβαστεί με το πρόγραμμα Adobe Acrobat.

**web – sites:** Ένας ιστότοπος ή ένας παγκόσμιος ιστότοπος είναι μια συλλογή από ιστοσελίδες, οι οποίες είναι HTML/XHTML αρχεία προσβάσιμα μέσω του <http://> στο Διαδίκτυο, όλοι δημόσια προσβάσιμοι ιστότοποι στον παγκόσμιο ιστό. Οι σελίδες ενός ιστότοπου, από μια κοινή πηγή URL, την αρχική (homepage), και συνήθως ανήκουν στον ίδιο φυσικό εξυπηρετητή.

**hyperlink:** Ένας υπερσύνδεσμος είναι ένας σύνδεσμος που κλικάρει ένας χρήστης για να συνδεθεί με μια σελίδα ή έναν ιστότοπο. Μπορεί να βρίσκεται στην ίδια σελίδα ή σε δύο διαφορετικές σελίδες.

**Bulletin:** Ένα μήνυμα το οποίο επαναλαμβάνεται αρκετές φορές σε μια συγκεκριμένη περίοδο για ένα μικρό αριθμό ωρών. Ένα γενικό bulletin δεν προορίζεται για συγκεκριμένα, ένα group bulletin είναι για κάποια ομάδα ατόμων και προορίζεται για αυτούς.

**domain name:** Είναι ένα όνομα με τη μορφή κειμένου που αποδίδεται στη μοναδική αριθμητική διεύθυνση του υπολογιστή στο Διαδίκτυο. Ένα domain name πρέπει να είναι μοναδικό. Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε ένα δικτυακό τόπο χρησιμοποιώντας το domain name.

**newsletter:** Ένα μήνυμα ή ένα δημοσιευμένο ντοκουμέντο, το οποίο περιλαμβάνει νέα και ανακοινώσεις για ένα θέμα. Τα e-mail newsletters είναι ένας δημοφιλής τρόπος επικοινωνίας με μεγάλο κοινό.

**Shockwave:** Μια τεχνολογία που αναπτύχθηκε από τη Macromedia που επιτρέπει στις ιστοσελίδες να περιλαμβάνουν περιεχόμενα σε μορφή κινημάτων. Για να δημιουργηθεί ένα shockwave αντικείμενο, χρησιμοποιείται το αντίστοιχο εργαλείο δημιουργίας πολυμέσων της Macromedia, και στη συνέχεια συμπιέζεται το αντικείμενο με ένα πρόγραμμα το οποίο λέγεται compressor.

#### Είλαιο 4:

**Banners:** Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του ημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί έχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν χθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν γραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο ρος είναι καλό να μην ξεπερνά τα 10 kb

**Case study:** Είναι ένα συγκεκριμένο είδος μεθόδου ποιοτικής έρευνας. Εμάρμε από το να χρησιμοποιούμε μεγάλα δείγματα και να ακολουθούμε τρωτόκολλο και να εξετάζουμε έναν περιορισμένο αριθμό μεταβλητών, η ρδος αυτή του case study, αναμιγνύει μια εις βάθος εξέταση ενός δικού γεγονότος: μια υπόθεση. Οι ερευνητές παρέχουν ένα συστηματικό ο παρατήρησης των γεγονότων, συλλογής δεδομένων, ανάλυσης οφοριών, και αναφοράς των γεγονότων. Σαν αποτέλεσμα ο ερευνητής ρεί να κερδίσει μια οξυμένη κατανόηση της αιτίας που το γεγονός έγινε ρ έγινε, και τι μπορεί να είναι πιο σημαντικό για να μελετηθεί εκτενέστερα μια μελλοντική έρευνα. Η μέθοδος αυτή μπορεί να δημιουργήσει και ρέσεις τεστ για το γεγονός (Flyvbjerg 2006).

**Chat room:** Δωμάτιο συζήτησης, ένας χώρος στο διαδίκτυο, όπου μπορεί οιος να συζητήσει με άλλα μέλη του χώρου σε πραγματικό χρόνο

**Data-mining:** Η εξόρυξη δεδομένων (Data Mining), επίσης η αζόμενη Ανακάλυψη – Γνώσης σε βάσεις δεδομένων, είναι η διαδικασία αυτοματοποιημένης μεγάλης σε έκταση έρευνας δεδομένων για δομές και ρνες όπως κανόνες συσχέτισης. Είναι ένα πρόσφατο ζήτημα στην ήμη των υπολογιστών αλλά εφαρμόζει παλαιότερες υπολογιστικές κές όπως η στατιστική, η συλλογή πληροφοριών, η εκμάθηση μηχανών ναγνώριση δομών και σχέσεων

**Message board:** Πίνακας μηνυμάτων: Ηλεκτρονικό σύστημα οινωνίας με ειδικό σκοπό, στο οποίο μηνύματα μπορούν να εισέρχονται ή μβάνονται είτε ιδιωτικά είτε δημόσια.

**Web-marketing:** Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι ένας τύπος ρονικού μάρκετινγκ, ο οποίος είναι ένας τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου. στην αρχή η σύγχυση των πειραμάτων, οι διαφορετικές εκδόσεις των οτωπων, οι μηχανές αναζήτησης και άλλες διαδικτυακές συσκευές, έκαναν μάρκετες να θεωρήσουν τον κόσμο του διαδικτύου σαν κάτι το άγνωστο ο πιθανόν απρόβλεπτο, υπάρχει τώρα ένας αναπτυσσόμενος αριθμός

300

έτη και υλοποίηση στρατηγικών e-advertising για τη διατήρηση της ποιότητας και της ευχρηστίας ενός web site.

επερς που δουλεύουν για να αναπτύξουν διαδικτυακά προγράμματα επινγκ. Τα πιο γνωστά εργαλεία των μάρκετερς από τα μέσα του 2000 ζονται σε 2 πεδία: της διαδικτυακής διαφήμισης και της ανάπτυξης των νών αναζήτησης. Παρόλα αυτά το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι απλά επινγκ εφαρμοσμένο σε ένα διαδικτυακό κόσμο.

**Portal:** Συνήθως χρησιμοποιείται σαν όρος του μάρκετινγκ για να γράψει έναν ιστό-τοπο, ο οποίος θα είναι το πρώτο μέρος που θα οιος χρήστης που θα επισκεφτεί το Διαδίκτυο. Τυπικά ένα Portal έχει έναν λογο από ιστό-τοπους, μια μηχανή αναζήτησης ή και τα δύο. Ένας ιστός πύλη μπορεί να επίσης να προσφέρει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθώς άλλες υπηρεσίες, έτσι ώστε να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να ιμοποιούν αυτόν τον ιστό-τοπο, σαν κύριο σημείο εισόδου τους στο κτυο

**Click through rate:** Ποσοστό του αριθμού των φορών που ένας χρήστης ποκρίθηκε σε μια διαφήμιση, κλικάροντας πάνω σε ένα διαφημιστικό er. Αυτή η μέθοδος μέτρησης είναι βασισμένη στην ιδέα ότι εάν η κτυακή προώθηση κάνει αυτό που είναι προορισμένη να κάνει, θα σει ένα κλικ.

**Advertorial:** Είναι μια μορφή διαφήμισης, γραμμένη σε μορφή σιευμάτος με υποκειμενική άποψη, είναι σχεδιασμένη συνήθως να αιται σαν ακριβής και ανεξάρτητη είδηση. Ο όρος advertorial είναι ένας ασμός των λέξεων advertistment (διαφήμιση) και editorial (δημοσίευμα). ύ του είδους οι διαφημίσεις διαφέρουν από τις δημόσιες διαφημίσεις, γιατί αφημιζόμενος πρέπει να πληρώσει αμοιβή στην εταιρεία για τη θέτηση της διαφήμισης και όχι για τον έλεγχο της. Οι περισσότερες σιεύσεις δεν δέχονται διαφημίσεις που μοιάζουν με ιστορίες από την ερίδα ή από περιοδικό. Οι διαφορές μπορεί να είναι αναφορές όπως η "διαφήμιση" μπορεί να εμφανίζεται ή όχι. Μερικές φορές οι ευφημισμοί γράφουν το advertorial, σαν μια "ειδική εφαρμογή προώθησης". Πολλά ρδικά και εφημερίδες προσλαμβάνουν συγγραφείς ή ελεύθερους γελματίες για να γράφουν τις διαφημίσεις. Μια μεγάλη διαφορά μεταξύ advertorial και του editorial (δημοσιευμένου άρθρου), είναι ότι οι πελάτες θώς έχουν την έγκριση του υλικού των advertorials, μια πολυτέλεια που ρροσφέρεται με τα δημοσιευμένα άρθρα.

**Direct Marketing:** Τεχνικές όπως το direct mail (άμεσο ταχυδρομείο), λογοι ή τηλεμάρκετινγκ, τα οποία ενθαρρύνουν τον πελάτη να ιγγέλνει από το σπίτι. Η μορφή αυτή μάρκετινγκ της πώλησης προϊόντων ππό κατάστημα, η οποία διαμορφώνεται για πωλήσεις σε σπίτι, όπως ησεις πόρτα – πόρτα και ηλεκτρονικές πωλήσεις από το διαδίκτυο. Οι ιδοσιακές μορφές των άμεσων πωλήσεων έχουν ξεπεραστεί από την σμένη δεκαετία, αλλά οι πωλήσεις από το διαδίκτυο φαίνονται να τύσσονται με γοργό ρυθμό.

**Brand awareness:** Το ποσοστό των πελατών στόχων που προτιμούν ένα προϊόν. Η συνειδητοποίηση από έναν καταναλωτή της ύπαρξης και διαθεσιμότητας ενός ιδιαίτερου προϊόντος. Η συνειδητοποίηση των σημάτων είναι ένα κοινό μέτρο της αποτελεσματικότητας των κινήσεων μάρκετινγκ. Η αβοήθητη συνειδητοποίηση είναι αυθόρμητη ή μη προετοιμασμένη ή παρακινούμενη συνειδητοποίηση είναι τότε το όνομα που αντιστοιχεί μεταξύ των άλλων που είναι απαριθμημένη ή προσδιορισμένη.

**Interstitial:** Στο διαδίκτυο, τα interstitials είναι ιστοσελίδες που εμφανίζονται πριν από μια σελίδα, συνήθως να απεικονίσουν διαφημίσεις. Οι χρήστες ενημερώνονται από αυτή τη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Οι ιστοσελίδες interstitials εμφανίζονται ανάμεσα σε μια σελίδα που ο χρήστης αναζητεί και στη σελίδα που αναφέρει το interstitial. Αυτός είναι από μια ιστοσελίδα που απλά συνδέει με μια άλλη, το interstitial παρέχει έξτρα πληροφορίες σε ένα χρήστη κατά τη διάρκεια της πλοήγησης του από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη.

#### Παράδειγμα 7:

**Web designer:** Ένας σχεδιαστής ιστοτόπων είναι ένα πρόσωπο που δημιουργεί ιστοτόπους. Οι σχεδιαστές ιστοτόπων μπορούν να χρησιμοποιήσουν προγράμματα ή μια έκδοση HTML για να δημιουργήσουν ιστοσελίδες, ή μπορούν να σχεδιάσουν την συνολική εικόνα και να αφήσουν κάποιον επαγγελματία να κάνει την κωδικοποίηση. Συνήθως οι σχεδιαστές ιστοτόπων δίδονται σε σχεδίαση γραφικών ενός ιστοτόπου.

**Home page:** Γενικά η πρώτη σελίδα που εμφανίζεται όταν επισκέπτεται κάποιος έναν ιστοτόπο. Συνήθως μια ιστοσελίδα λειτουργεί σαν το σημείο εκκίνησης ενός χρήστη για να πάρει πληροφορίες από έναν δικτυακό τόπο. Η ιστοσελίδα συνήθως έχει ένα πίνακα με περιεχόμενα για τις πληροφορίες της ή άλλα δεδομένα. Κατά τη δημιουργία ενός ιστοτόπου η homepage έχει το όνομα φακέλου "index.html". Η σελίδα "index" είναι η πρώτη σελίδα που ανοίγει σαν "home" σελίδα.

#### Παράδειγμα 8:

**Pop-ups:** Μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε ένα διαφορετικό παράθυρο ή πλαίσιο από τις υπόλοιπες σελίδες. Τα pop-up παράθυρα υπάρχουν σε πολλές ιστοσελίδες και πολλά μεγέθη, με τις εντολές close (για κλείσιμο), minimize (μειωτοποίηση), maximize (μεγιστοποίηση). Υπάρχει μια δυσσάρεσκεια από

χρήστες του διαδικτύου, για τις διαφημίσεις pop-up. Οι μάρκετες συχνά συνειδητοποιούν τη δυσαρέσκεια που δημιουργείται από τα pop-ups, δηλαδή είναι ευκολότερο να κλικάρουν στο κουμπί close από το να στείλουν επεξηγηματικό e-mail. Αυτό που συχνά παρατηρείται είναι ένας πάνω στο μέσο όρο δείκτης click through rate, παρόλο που αρκετά από τα κλικ πρέπει να γίνονται εκ παραδρομής. Οι διαφημιστές μπορούν να έχουν μια καλύτερη εικόνα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης pop-up δίνοντας τους στους δείκτες μετατροπής και απόδοσης των επενδύσεων.

**Link:** Σε συστήματα υπερκειμένων, όπως είναι ο παγκόσμιος ιστός, ένας δεσμός (link) είναι μια αναφορά σε ένα άλλο αρχείο. Τέτοιοι σύνδεσμοι μαζώνονται αρκετές φορές "hot links" επειδή σε πάνε σε άλλο αρχείο όταν κλικάρεις πάνω σε αυτές.

**Rich Media:** Είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια μεγάλη ποικιλία από διαδραστικά ψηφιακά μέσα, τα οποία εμφανίζουν φιλικές εικόνες, χρησιμοποιώντας ανεπτυγμένες λειτουργίες όπως είναι το video, audio (ήχος), και το animation. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει ποικίλες τεχνολογίες και ένας ακριβής ορισμός είναι δύσκολο να δοθεί. Ο όρος "Rich Media" εφευρέθηκε από την Suzanne Brisendine της εταιρείας Intel για να περιγράψει μια μεγάλη ποικιλία από ψηφιακά διαδραστικά μέσα.

**HTML:** HyperText Markup Language, είναι μια γλώσσα με την οποία οι ιστοσελίδες είναι γραμμένες.

**Pixels:** Η μικρότερη λογική μονάδα των οπτικών πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να χτίσουν μια εικόνα. Τα εικονοκύτταρα είναι τα μικρά τετράγωνα που μπορούν να φανούν όταν διευρύνεται μια εικόνα γραφικής παράστασης.

#### Βάση 10:

**Kilobytes:** Ένα Kilobyte (προκύπτει από την λέξη kilo, που είναι μονάδα μέτρησης 1000) είναι μία μονάδα πληροφοριών ή χωρητικότητας του υπολογιστή ίση με 1024 ή 1000 bytes. Συνήθως γράφεται Kb, KB, Kbyte ή Kbyte.

**Brandname:** είναι μια λέξη, ένα γράμμα, ένα σύνολο λέξεων ή συμβόλων. Παραδείγματα είναι η AOL – America Online, 3M Postits, κλπ. Είναι ένας νομικός όρος, ο οποίος περιέχει μια λέξη, ένα σύμβολο ή φίρμα και είναι νομικά κατοχυρωμένα για χρήση από μια μοναδική εταιρία.

**Avatars:** Ένα Avatar είναι μια τρισδιάστατη απεικόνιση στον κυβερνοχώρο. Ένα σωστά προγραμματισμένο Avatar πρέπει να είναι ικανό να εκφράζει μια ποικιλία από πράξεις / συναισθήματα / χειρονομίες καθώς και κάποιος σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον όπως ο κυβερνοχώρος.

**Bandwidth:** Είναι ένα μέγεθος μέτρησης του ποσού των δεδομένων που μπορούν να μεταδοθούν μέσω της επικοινωνίας στις γραμμές ενός δικτύου μέσω του Internet. Όσο υψηλότερο είναι το εύρος συχνότητας τόσο λιγότερο είναι το ποσό της πληροφορίας που μπορεί να μεταδοθεί.

**AQs:** Συχνές ερωτο-απαντήσεις (FAQs) είναι συλλογές που βρίσκονται σε ιστό-τοπους, και είναι μια συλλογή από συχνές ερωτήσεις που είναι σχετικές με τον δικτυακό τόπο. Από την επιχειρηματική άποψη μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να απαντήσουν ερωτήσεις που προκύπτουν συχνά από πελάτες.

**Spamming:** Στις μέρες μας η λέξη SPAM χρησιμοποιείται από τους διαχειριστές του διαδικτύου για να χαρακτηρίσει την αυτόκλητη και αζήτητη αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Αποστολείς των μηνυμάτων αυτών είναι συνήθως εταιρίες που θέλουν ένα φτηνό τρόπο για να διαφημιστούν, ενώ οι λήπτες είναι λογαριασμοί ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που έχουν γίνει διαθέσιμοι στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα ανοικτές λίστες αλληλογραφίας, ηλεκτρονικές συνεισφορές καταγεγραμμένες σε δικτυακές σελίδες, είτε συνηθισμένα ονόματα που ανήκουν στη σε γνωστούς παρόχους ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (π.χ. @hotmail.com).

**Animation:** Η ζωντανία (Animation) είναι η τεχνική στην οποία κάθε κίνημα μιας ταινίας ή του κινηματογράφου παράγεται χωριστά, είτε όταν κινείται σαν γραφικό από υπολογιστή.

## Παράδειγμα 11:

**Interface:** Το κοινό σημείο αναφοράς ανάμεσα σε έναν Ηλεκτρονικό υπολογιστή και κάποιον χρήστη έξω από αυτό. Οι κοινές διεπιφάνειες για τους ανθρώπους είναι οι οθόνες και τα πληκτρολόγια. Οι διεπιφάνειες για τα μηχανήματα είναι οι σειριακές και οι παράλληλες πύλες.

**Web development:** Η ανάπτυξη δικτύου περιλαμβάνει όλους τους τομείς λειτουργίας ενός ιστότοπου για τον παγκόσμιο ιστό. Αυτό συμπεριλαμβάνει σχεδίαση ιστού (γραφικά, χρηστικότητα, ευχρηστία), προγραμματισμό, διαχείριση εξυπηρετητή, διαχείριση δεδομένων, μάρκετινγκ, εξέταση λειτουργίας και λειτουργία.

**Dialup:** Η πρόσβαση dialup είναι ένας τρόπος να συνδεθεί ένας υπολογιστής στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας ένα Modem και μια τηλεφωνική γραμμή. Παρόλα αυτά είναι αργή και διακόπτει την τηλεφωνική γραμμή.



**Web log ή log:** Είναι συνήθως ένας τύπος ιστό-τοπου, όπου οι είσοδοι γίνονται όπως σε ένα ημερολόγιο ή μια δημοσίευση, και απεικονίζονται σε μια προσημιωμένη χρονολογική σειρά. Συχνά παρέχουν αναμεταδόσεις ή νέα και πληροφορίες σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως φαγητό, πολιτική, ή τοπικά γεγονότα. Μερικές σελίδες λειτουργούν περισσότερο σαν διαδικτυακά ημερολόγια. Η τυπική σελίδα blog συνδυάζει κείμενα, εικόνες, και συνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες blog, ιστοσελίδες και άλλα μέσα σχετικά με το θέμα που πραγματεύονται. Οι πιο πολλές σελίδες blog είναι πρωταρχικά σαν κείμενα με εικόνα που εστιάζονται σε φωτογραφίες, βίντεο, και ακουστικά θέματα.

**E-commerce:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σημαίνει πολλά διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Ο όρος σημαίνει, πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου. Ο όρος έχει εξελιχθεί σε μέσα τα οποία επιτελούν δουλίες μέσω διαδικτύου (οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης, πωλήσεις, μάρκετινγκ, Δημόσιες Σχέσεις, Εξυπηρέτηση Πελάτη και πολλά άλλα).

**Cookies:** Τα cookies (μετ. «μπισκότα») είναι αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο του Η/Υ σας, όταν επισκέπτεστε ένα διαδικτυακό τόπο. Τοποθετούνται από το δικτυακό τόπο με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές συνήθειές σας. Με τις κατάλληλες ρυθμίσεις στον browser μπορείτε να αποδεχθείτε ή όχι την τοποθέτηση των cookies αυτών στον Η/Υ σας. Η αλήθεια όμως είναι πως πολλοί δικτυακοί τόποι δεν «κατεβαίνουν» σωστά αν τους «κόψετε» τη δυνατότητα να σας αποθηκεύουν cookies.

**Impression:** Η εντύπωση του banner μετράει τον αριθμό των φορών που έχει δει κάποιος το banner, είτε σε ένα ιστό-τοπο, είτε σε διαφορετικό διαφημιστικό παράθυρο που αναδύεται από κάτω (pop-under) ή από πάνω (pop-up). Μία εντύπωση είναι ίση με μια απεικόνιση μιας διαφήμισης, δηλαδή η εμφάνιση του banner σημαίνει ότι το banner έχει απεικονιστεί σε κάποιους χρήστες 1000 φορές. Μερικά διαφημιστικοί ιστό-τοποι χρεώνουν τα banners με βάση τον αριθμό των εντυπώσεων.

**IP Διεύθυνση:** Είναι μια αναγνωριστική διεύθυνση για έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ή μια συσκευή, σε ένα TCP/IP δίκτυο. Τα δίκτυα που χρησιμοποιούν το TCP/IP πρωτόκολλο δρομολογούν τα μηνύματα με βάση τις IP διευθύνσεις του προορισμού. Η μορφή μιας διεύθυνσης IP είναι μια 32-bit αριθμητική διεύθυνση γραμμένη σε πεδία 4 αριθμών χωρισμένα από περιόδους. Κάθε αριθμός μπορεί να είναι από 0 μέχρι 255. Για παράδειγμα, 1.160.10.252 μπορεί να είναι μια IP διεύθυνση. Μέσα σε ένα μονωμένο δίκτυο, μπορείς να αναλάβεις IP διευθύνσεις τυχαία εφόσον η διεύθυνση είναι μοναδική. Παρόλα αυτά, συνδεδεμένοι σε ένα ιδιωτικό δίκτυο στο Internet απαιτεί τη χρήση κατοχυρωμένων IP διευθύνσεων (τις λεγόμενες δημόσιες διευθύνσεις) για την αποφυγή αντιγραφής.

**DNS:** Το DNS (Domain Name System) αποθηκεύει και σχετίζει πολλών πληροφοριών με τα ονόματα των domain, αλλά πιο συγκεκριμένα, φράζει domain names σε IP διευθύνσεις. Επίσης φτιάχνει λίστα με τους ηρετητές ανταλλαγής ταχυδρομείου (mail exchange servers), αφού και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), για κάθε domain. Για την παροχή παγκόσμιας υπηρεσίας βασισμένη σε λέξεις – κλειδιά, το DNS είναι ένα κεντρικό μέρος της χρήσης του Internet. Χρήσιμο για διάφορους λόγους το κάνει εφικτή την επικόλληση των εύκολων domain names (π.χ. wikipedia.org) με τις δύσκολες IP διευθύνσεις (όπως 207.142.131.206). Σε ευτερεύουσα λειτουργία, το DNS δίνει τη δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο μπορεί να κατοχυρώνει domain names, χωρίς να χρειάζεται να συντονιστεί με το κεντρικό αρχείο κάθε φορά.

**XML:** Ένας εύκαμπτος τρόπος να δημιουργηθούν κοινές μορφές πληροφοριών και να μοιραστεί και η μορφή και τα δεδομένα στο διαδίκτυο, οπτικά δίκτυα, και αλλού.

**Provider:** Ένας οργανισμός ή μια εταιρεία που παρέχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο σε ιδιώτες, επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

**URL:** Ένα ακρώνυμο για τις λέξεις: "Uniform Resource Locator", αυτή η διεύθυνση μιας πηγής στο Internet, το URL στον παγκόσμιο ιστό δίνει με: http://

**Server:** Ένας υπολογιστής σε ένα δίκτυο, ο οποίος παρέχει πρόσβαση σε άλλους υπολογιστές συνδεδεμένους στο δίκτυο, με προγράμματα, αρχεία, δεδομένα ή άλλα αρχεία και φακέλους.

**Search engines – search meta-engines:** Ένας μηχανισμός αναζήτησης (search engine) είναι ένα πρόγραμμα που μας δίνει τη δυνατότητα να αναζητήσουμε, μέσω «λέξεων- κλειδιών» για μια πληροφορία σε ολόκληρο το Internet. Μια εφαρμογή βάσεων δεδομένων στο Internet, η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη, να αναζητά συνδέσμους προς συγκεκριμένες ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά ή συγκεκριμένες φράσεις και λέξεις.

Οι μηχανές αναζήτησης διακρίνονται σε: α) μηχανές γενικής αναζήτησης μέσω λέξεων «κλειδιών» και β) μηχανές αναζήτησης μέσω καταλόγων (ευρετήρια - directories). Οι πρώτες μπορεί να είναι μηχανές ή δευτέρας γενιάς (λέγονται και μεταμηχανές meta-engines), ανάλογα με το αν εκτελούν την ζητούμενη αναζήτηση οι ίδιες ή τη στέλνουν σε άλλες μηχανές. Προσφέρουν κατόπιν τα σχετικά αποτελέσματα στον χρήστη. Κοινό χαρακτηριστικό όλων των μηχανών είναι ότι η αναζήτηση γίνεται με λέξεις «κλειδιά» (keywords) σχετικές με το θέμα. Οι λέξεις «κλειδιά», σε περίπτωση που είναι πολύ περισσότερες από μια, συνδυάζονται μεταξύ τους με την βοήθεια λογικών τελετών (AND, OR, NOT, AND NOT...) για δημιουργία λογικών προτάσεων αναζήτησης. Τέλος η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει

πώνοντας ερωτήματα σε φυσική γλώσσα. Το αποτέλεσμα των ητήσεων, είναι συνήθως μια λίστα, είτε από τα περιεχόμενα/ βάση μένων με sites της ίδιας της μηχανής, είτε από sites σε ένα αρκετά λο κομμάτι του Web.

oogle είναι η πιο δημοφιλής και πιο πλήρης από όλες αυτή τη στιγμή.

ς σημαντικές μηχανές αναζήτησης είναι:

oo!  
N Search  
ivista  
b Search

#### έλλαιο 14:

**SPs:**Οργανώσεις που παρέχουν στα άτομα και τις επιχειρήσεις την ββαση στο Διαδίκτυο (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών ώρων). Τα ISPs μπορούν να είναι χονδρέμποροι ή λιανοπωλητές ή και ύο. Ένας χονδρέμπορος μεταπωλεί κανονικά το εύρος ζώνης και μένες άλλες υπηρεσίες σε μικρότερα ISPs που ενεργούν ως πωλητές. Το σημαντικότερο σχετικά με τη τιμής πώλησης είναι το ποσό υς της ζώνης που αγοράζεται.

#### έλλαιο 15:

**Plug-in:**Λογισμικό που προσθέτει χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε ένα λύτερο κομμάτι ενός λογισμικού.

#### έλλαιο 16:

**advertisement awareness:**Ένα εμπορικό σήμα είναι η συμβολική μμάτωση όλων των πληροφοριών που συνδέονται με ένα προϊόν ή μια εεσία. Ένα εμπορικό σήμα περιλαμβάνει χαρακτηριστικά ένα όνομα, το τυπο, και άλλα οπτικά στοιχεία όπως οι εικόνες ή τα σύμβολα. Καλύπτει ης το σύνολο προσδοκιών που συνδέονται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προκύπτουν στα μυαλά των ανθρώπων. Τέτοιοι άνθρωποι ααμβάνουν τους υπαλλήλους του ιδιοκτήτη εμπορικών σημάτων, ωπιοι που ασχολούνται με τη διανομή, την πώληση ή τον ανεφοδιασμό τρoϊόντος ή την υπηρεσία, και τους τελευταίους καταναλωτές.

**Java:**Η Java είναι μια αντικειμενοστρεφής γλώσσα προγραμματισμού που ττύχθηκε αρχικά από τον James Gosling και συνάδελφους του απο την Microsystems. Η γλώσσα, αποκαλούμενη αρχικά δρύνη (ονομασμένη

έτη και υλοποίηση στρατηγικών e-advertising για τη διατήρηση της ποιότητας και της ευχρηστίας ενός web site.

από τα δρύινα δέντρα έξω από το γραφείο του Gosling), προορίστηκε να καταστήσει τη C ++. Η Java δεν πρέπει να συγχεθεί με τη JavaScript, η οποία μοιράζεται με τη C μόνο τη σύνταξη. Η Sun Microsystems διατηρούν υψηλής ποιότητας Java τακτικά.

**Webmaster:** Ο αρμόδιος για τη διατήρηση και την ενημέρωση ενός ιστοχώρου.

**Gif:** Μια κοινή μορφοποίηση γραφικών η οποία μπορεί να απεικονιστεί σε ψηφιακά προγράμματα απεικόνισης ιστοσελίδων. Τα GIFs τυπικά απεικονίζουν χρώματα και έχουν σύμπτυξη. Στατικές ή κινούμενες GIF εικόνες είναι οι κοινές μορφές banners.

**Jpg:** Μορφή αρχείων για τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται σε ιστοσελίδες. Η μορφή "jpg" συμπιέζει τα μεγάλα αρχεία φωτογραφιών.

**Web publishers:** Ο αρμόδιος για το συντονισμό μεταξύ των αρχών με το περιφερειακό προσωπικό του διαδικτύου, για την εξασφάλιση συμμόρφωσης με τις καθιερωμένες πολιτικές του διαδικτύου. Επίσης αρμόδιος για το μέλλον της ιστοσελίδας.

**Flash:** Ένα δημοφιλές λογισμικό δημιουργίας που αναπτύσσεται από τη Macromedia, χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει προγράμματα βασισμένα σε κινούμενες γραφικές παραστάσεις.

**Spiders:** Οι αράχνες είναι προγράμματα που χρησιμοποιούνται από μηχανές αναζήτησης και μαζεύουν δεδομένα για τις μηχανές αναζήτησης σε ιστοσελίδες. Οι αράχνες αναφέρονται και ως ρομπότ ή μπότ.

## Άλαιο 17:

**Java applets:** Αυτά είναι πλήρη ανεξάρτητα προγράμματα που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια ιστοσελίδα.

**Domain grabbing:** Η καταχώρηση των γνωστών εμπορικών σημάτων ως ιστοσελίδες με την προσπάθεια να πωληθούν πίσω στον ιδιοκτήτη των εμπορικών σημάτων.

## Απόφαση Ε.Ε.Τ.Τ. 517939 Διαχείριση των ονομάτων Internet του Domain Name (.gr)

### ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΦΟΡΕΩΝ

Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.)  
Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.) έχει στη  
χρηστικότητα της την εποπτεία, το συντονισμό και τον έλεγχο των διαδικασιών  
αφορούν στη διαχείριση του.GR domain.

Καθιερώνει την πολιτική και θέτει τους κανόνες για την καταχώριση και χρήση  
ονομάτων, Αναθέτει τη διαχείριση του συστήματος σε φορέα της  
εξουχίας της.

Επιχειρεί το διαχειριστή για τη σωστή εφαρμογή των κανονισμών και την  
επίτευξη των προδιαγραφών λειτουργίας του.GR, οι αποφάσεις της είναι  
αποφασιστικές για το διαχειριστή.

Επιχειρεί ως όργανο επίλυσης διαφορών σχετικά με τα ονόματα του Domain  
Name [.gr].

Καταφεύγει και ελέγχει τον Διαχειριστή για την εφαρμοζόμενη τιμολογιακή  
πολιτική.

### Συμβουλευτική Επιτροπή

Για την αντιμετώπιση πιθανών περιπτώσεων οι οποίες δεν είναι δυνατόν να  
ελεγχθούν από το πλαίσιο κανόνων καταχώρισης και χρήσης ονομάτων  
του.GR domain, θα συγκροτείται από την Ε.Ε.Τ.Τ. Συμβουλευτική Επιτροπή.

Η Συμβουλευτική Επιτροπή αποτελείται από εκπροσώπους φορέων και  
ατομικών φυσικών προσώπων. Η Συμβουλευτική Επιτροπή λειτουργεί ως συμβουλευτικό

όργανο της Ε.Ε.Τ.Τ., εκδίδει γνωμοδοτήσεις, είτε ερμηνευτικές του  
παραπομπών είτε προτάσεις επίλυσης διαφορών, όταν αυτές προκύπτουν.

Η Συμβουλευτική Επιτροπή μπορεί να ζητήσει από την εν λόγω Επιτροπή  
από την Ε.Ε.Τ.Τ., στην οποία και θα καταφεύγει ο Διαχειριστής, όταν

προκύπτει ζήτημα το οποίο εκφεύγει των διαχειριστικών αρμοδιοτήτων του. Η

ή απόφαση για κάθε θέμα που διερευνά η Συμβουλευτική Επιτροπή  
ράνεται από την Ε.Ε.Τ.Τ. και κοινοποιείται στο Διαχειριστή.

Διαχειριστής Ονομάτων Internet του Domain Name [.gr]

Ε.Τ.Τ. αναθέτει την διαχείριση των ονομάτων του Domain Name [.gr] στο

μα Τεχνολογίας και Έρευνας

τούτο Πληροφορικής (ΙΠ-ΙΤΕ)

1385

10 ΗΡΑΚΛΕΙΟ

081 391 217

081 391 601

ail: hmaster-info@ics.forth.gr

Pages <http://www.hostmaster.gr>

Διαχειριστής αναλαμβάνει τη διαχείριση του.GR domain σύμφωνα με το

τεφωνημένο και εγκεκριμένο από την Ε.Ε.Τ.Τ. πλαίσιο.

Διαχειριστής αναλαμβάνει την ευθύνη για τη σωστή λειτουργία και

έρωση των root nameservers για το.GR.

Διαχειριστής δεσμεύεται για την πιστή εφαρμογή των κανονισμών και

ερα αυτών που αφορούν στη διασφάλιση της απαραίτητης διαφάνειας

ντικειμενικότητας.

Διαχειριστής υποχρεούται να παραπέμπει στην Ε.Ε.Τ.Τ. θέματα που

νόν να προκύψουν κατά την υλοποίηση της διαχείρισης του.GR domain,

ποία δεν καλύπτονται με σαφήνεια από τον υπάρχοντα και εφαρμοζόμενο

νισμό.

Διαχειριστής υποχρεούται να συντάσσει και να υποβάλει στην Ε.Ε.Τ.Τ.

ια Έκθεση Πεπραγμένων, η οποία θα περιλαμβάνει τα πλήρη ποιοτικά

ροσοτικά στοιχεία, σχετικά με τη διαχείριση του GR domain.

## ΑΝΩΝΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗΣ ΟΝΟΜΑΤΩΝ

δικαίωμα στην καταχώριση ονομάτων κάτω από το [.GR] έχουν:

λοι οι ενήλικες και ικανοί για δικαιοπραξία Έλληνες πολίτες, υπό την

υπόθεση της κατοχής Ελληνικού Α.Φ.Μ.

Οι Έλληνες του εξωτερικού, υπό τον όρο της απόδειξης της ελληνικής υπηκοότητάς τους.

Όλοι οι φορείς (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων) με αποδεδειγμένη υπηκοότητα στον ελλαδικό χώρο.

Επίσης μπορούν να καταχωρηθούν ως ονόματα στο domain [.gr]:

Όλα τα εμπορικά σήματα τα οποία έχουν γίνει αμετάκλητα δεκτά από την

Επιτελική Γραμματεία Εμπορίου, του Υπουργείου Ανάπτυξης, ακόμα και αν οι

φορείς που τα έχουν καταχωρήσει το όνομα δεν έχουν Ελληνικό ΑΦΜ.

Όλα τα εμπορικά σήματα που χαρακτηρίζονται ως παγκοσμίως γνωστά ή τα

σημάδια φήμης. Αποτελεί υποχρέωση του ενδιαφερόμενου φορέα να αποδείξει

την Διαχειριστή Ονομάτων, πέραν πάσης αμφιβολίας, τον χαρακτηρισμό

των περιπτώσεων του εδαφίου (δ) ανωτέρω αυτής, οι φορείς αποκτούν

το δικαίωμα καταχώρησης ελεύθερων ονομάτων. Εάν το προς συζήτηση όνομα

είναι ήδη καταχωρημένο από τρίτο ο οποίος με αυτόν τον τρόπο προσβάλλει

το συμφέροντα της εταιρείας, θα ακολουθείται η διαδικασία επίλυσης

των διαφορών που περιγράφεται στην παρούσα απόφαση.

Ο αριθμός ονομάτων που είναι δυνατόν να καταχωρηθούν κάτω από ένα

εγκεκριμένο Α.Φ.Μ.

Τα φυσικά πρόσωπα δύνανται να καταχωρούν μόνο ένα όνομα. Εξαιρέση

παραμένουν τα φυσικά πρόσωπα τα οποία ασκούν παράλληλα επαγγελματική

υπηκοότητα με τον ίδιο Α.Φ.Μ. (ελεύθεροι επαγγελματίες). Στην περίπτωση

αυτή επιτρέπεται η καταχώριση δύο ονομάτων, ένα ως φυσικά πρόσωπα και

ένα ως την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Τα νομικά πρόσωπα δημόσιου και ιδιωτικού δικαίου (φορείς, εταιρίες κ.λ.π.)

έχουν τη δυνατότητα να καταχωρούν έως δέκα (10) ονόματα ανά Α.Φ.Μ.

Εκτός των δέκα ονομάτων ανά Α.Φ.Μ. τα ως άνω νομικά πρόσωπα,

έχουν δικαίωμα να καταχωρήσουν και όλα τα ονόματα που αφορούν σε

προϊόντων, υπηρεσιών ή εν γένει δραστηριοτήτων των νομικών

προσώπων, τα οποία είναι κατατεθειμένα στις αρμόδιες υπηρεσίες του

Υπουργείου Εμπορίου και των οποίων έχει ήδη ενεργοποιηθεί η χρήση στην Ελλάδα.

#### Ανθεση ονομάτων

Τα ονόματα αποτελούνται από αλφαριθμητικούς χαρακτήρες [A-Z,a-z,0-9] και τον υποχρεωτικό χαρακτήρα [-], έχουν μήκος από τρεις (3) έως είκοσι τέσσερις (24) χαρακτήρες και δεν μπορούν να αρχίζουν ή τελειώνουν με τον χαρακτήρα [-]. Τα ονόματα των ανωτέρω προδιαγραφών τα ονόματα που είναι ταυτοχρόνως ονόματα των trademarks προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία είναι δυνατόν να αποτελούνται από περισσότερους χαρακτήρες.

Καταχώριση ονομάτων με γεωγραφικούς προσδιορισμούς  
Το θέμα της χρήσης ονομάτων με γεωγραφικούς προσδιορισμούς συζητήθηκε σοβαρά την Ε.Ε.Τ.Τ.. Ο βασικός προβληματισμός που προέκυψε αφορούσε το κατά πόσο τα ονόματα των γεωγραφικών περιοχών της Ελλάδας, των πόλεων, των κοινοτήτων και γενικώς τα ονόματα δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται παρά μόνο με την άδεια των αντίστοιχες διοικητικές αρχές όπως οι περιφέρειες, οι δήμοι, οι κοινότητες κτλ.κ.λ.π.

Επομένως, η οποιαδήποτε απόφαση θα πρέπει να προσδιορίσει σαφώς ποια ονόματα ονομάζονται για τα οποία θα υπάρχει περιορισμός στη χρήση και για ποια ονόματα όχι. (π.χ. για την περίπτωση της πόλης των Αθηνών πρέπει να οριστεί αν το όνομα που θα υπόκειται σε περιορισμούς θα είναι το athens, η Αθήνα ή το athina).

Το θέμα της χρήσης ονομάτων με γεωγραφικούς προσδιορισμούς θα πρέπει να συζητηθεί σε συνδυασμό με τον προβληματισμό για τη δημιουργία ονομάτων τρίτου επιπέδου. Με τη θέσπιση της χρήσης ονομάτων τρίτου επιπέδου θα ήταν πιο εύκολο να επιλυθεί και το πρόβλημα των γεωγραφικών ονομάτων, αφού θα μπορούσε να διατεθεί ένα ολόκληρο domain name τρίτου επιπέδου για χρήση μόνο από τους δήμους, τις κοινότητες κ.λπ.κτλ, το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιεί κανείς άλλος. Έτσι θα έμεναν ελεύθεροι οι γεωγραφικοί προσδιορισμοί για χρήση από τον οποιονδήποτε



αφερόμενο, κάτω από το domain [.gr].

Δή το θέμα είναι αρκετά σοβαρό και επειδή προτού ληφθεί οποιαδήποτε απόφαση θα έπρεπε να ακουστούν και οι απόψεις των άμεσα αφορομένων, η Ε.Ε.Τ.Τ. κατέληξε στην απόφαση να εφαρμοστούν τα

προσωρινά και μέχρι νεώτερης απόφασης, Δεν επιτρέπεται η χρήση γεωγραφικών ονομάτων, ήτοι ονομάτων που αποτελούν ονόματα πόλεων, επαρχιών ή γεωγραφικών περιοχών, παρά μόνο από τις αντίστοιχες αρχές (Περιφερειακούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης κ.λπ.), ανεξάρτητα εάν αναφέρονται στο σχέδιο Καποδίστριας. Η διάταξη αυτή εφαρμόζεται για οποιαδήποτε τις συνήθεις γραφές των γεωγραφικών ονομάτων, ακόμη και αν το ίδιο όνομα δεν αποτελεί την πιο διαδεδομένη γραφή του συγκεκριμένου γεωγραφικού ονόματος.

Ο συγκεκριμένος περιορισμός δεν ισχύει για γραφή που διαφοροποιείται οπτικά από τις συνήθεις γραφές των γεωγραφικών ονομάτων

Ο ανωτέρω περιορισμός αφορά μόνον στην χρήση ονομάτων Δευτέρου Επίπεδου (Second Level Domain). Στην περίπτωση των ονομάτων Τρίτου Επίπεδου (Third Level Domain Names) που αφορούν ονόματα πόλεων, επαρχιών ή γεωγραφικών περιοχών, δεν εφαρμόζεται προσωρινός ο ανωτέρω περιορισμός δεν ισχύει και η χρήση γεωγραφικών ονομάτων είναι δυνατή ή η χρήση τους δυνατή από κάθε ενδιαφερόμενο.

Προκειμένου να αποφευχθεί η αντιστοιχία Ελληνικών και Λατινικών χαρακτήρων να υιοθετηθεί ομοειδώς το σχετικό πρότυπο του ΕΛΟΤ

Η Ε.Ε.Τ.Τ. θα συνεχίσει τη συνεργασία της με τα Υπουργεία Εσωτερικών, Πολιτισμού, Παιδείας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, καθώς και την ΚΕΔΚΕ καθώς και με άλλα αρμόδια φορέα προκειμένου να επιλυθεί οριστικά το πρόβλημα των γεωγραφικών ονομάτων.

Η Ε.Ε.Τ.Τ. θα πάρει την τελική απόφαση αφού εκφραστούν οι απόψεις των ενδιαφερομένων.

Παράγοντες στην ανάπτυξη των Third-Level Domain Names (Δυνατότητες - Προβλήματα) και η αναμενόμενη εξέλιξη του Internet και η αναμενόμενη ραγδαία αύξηση στη

ηση ονομάτων είναι ενδεχόμενο να γεννήσει προβλήματα και πιθανές  
ξέξεις στη διεκδίκηση κοινών ονομάτων.

ισαγωγή συστήματος ονοματοδοσίας Third-Level Domain Name (TLDN)

τα εξής βασικά πλεονεκτήματα:

Αύξηση του αριθμού των διαθέσιμων ονομάτων.

Δημιουργία δένδρουειδούς κατανομής της πληροφορίας, γεγονός το οποίο  
ευνοήσει τη διαχείριση των ονομάτων από τους servers.

Ελάττωση του αριθμού των διενέξεων και δυνατότητα μελλοντικής  
ρίωσης με προσθήκη νέων Second Level Domains.

Διευκόλυνση της αναζήτησης ονομάτων και sites από τους χρήστες του  
rnet.

Όσο, η άμεση υποχρεωτική υιοθέτηση του συστήματος αυτού εκτιμάται ότι  
επιφέρει αναστάτωση στους ήδη κατόχους ονομάτων, τους νέους  
αφερομένους αλλά και τους ISPs και NSPs. Τα αρνητικά αποτελέσματα  
άμεσης υποχρεωτικής εφαρμογής του συστήματος αυτού επικεντρώνονται  
εξής σημεία:

Μεταβατική περίοδος προσαρμογής για τους κατόχους Second-Level  
rain Names (SLDN) με το ανάλογο κόστος προσαρμογής.

Δημιουργία ανάγκης πρόσθετων επενδύσεων σε εξοπλισμό και χρόνο  
κσίας από τους ISPs και NSPs.

Υπαρξη αντιδράσεων από τις εταιρίες και τους φορείς που  
στηριοποιούνται στην παροχή ή την αξιοποίηση των Web services  
ρον η άμεση εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος υλοποιηθεί χωρίς και τη  
τους συμμετοχή, στο επίπεδο τουλάχιστον της διαμόρφωσης της τελικής  
φρασης.

Όλους τους παραπάνω λόγους, η αποκλειστική χρήση των Third-Level  
rain Names (TLDN) είναι πιθανόν να επιφέρει σημαντική αναστάτωση  
αγορά και να εμποδίσει την ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα,  
κατανομένου υπ' όψιν του δεδομένου ότι η αγορά στο συγκεκριμένο τομέα  
κεται σε αναπτυξιακή φάση.

η E.E.T.T. έχει την πρόθεση να ξεκινήσει ευρεία διαβούλευση με όλους  
ενδιαφερόμενους φορείς, παροχής υπηρεσιών, παροχής περιεχομένου,

τες κ.τ.λ. πριν ληφθεί η τελική απόφαση επί του θέματος αυτού εντός του

άλλα ο Διαχειριστής θα συνιστά στους υποψήφιους κατόχους  
άτων να προτιμούν την καταχώριση των ονομάτων τους κάτω από τα  
υπάρχοντα ονόματα δεύτερου επιπέδου:

.gr για εταιρίες και εμπορικούς οργανισμούς

.gr για εκπαιδευτικούς οργανισμούς

.gr για ISPs και παροχείς δικτύων

.gr για οργανισμούς γενικότερης φύσης

.gr για κυβερνητικούς οργανισμούς

αχειριστής θα συνιστά επίσης στους υποψήφιους κατόχους να επιλέγουν  
το δυνατόν περισσότερο προσδιοριστικά ονόματα ανάλογα με τη  
τηριότητά τους, με τη χρήση κατάλληλων προθεμάτων (π.χ. hotel-  
y.gr, cine-galaxy.gr, sm-galaxy.gr κ.λπ.).

## ΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗΣ - ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ - ΜΗΤΡΩΟ ΜΑΤΩΝ

αδικασία καταχώρισης

διαφερόμενος για την καταχώριση ονόματος θα πρέπει να υποβάλει  
τη προς τον Διαχειριστή, η οποία να περιλαμβάνει τα πλήρη στοιχεία του  
την οποία εκτός των άλλων θα βεβαιώνει ότι με το αιτούμενο όνομα δεν  
αβιάζει δικαιώματα τρίτων από τη χρήση του συγκεκριμένου ονόματος  
ος και ότι όλα τα στοιχεία που υποβάλλει είναι ακριβή.

περίπτωση κατά την οποία ζητηθούν προς καταχώριση ονόματα τα  
προσβάλλουν τα επίσημα εθνικά σύμβολα ή τους επίσημους θεσμούς  
πολιτείας ή θρησκευτικά σύμβολα ή χαρακτηρίζονται ως ρατσιστικού  
χομένου ή τέλος προσβάλλουν καταφανώς τα χρηστά ήθη, ο  
ειριστής παραπέμπει το θέμα στην Ε.Ε.Τ.Τ. και το αιτούμενο όνομα

αμένει δεσμευμένο για λογαριασμό του ενδιαφερομένου μέχρι την έκδοση απόφασης της Ε.Ε.Τ.Τ., αφού προηγουμένως δοθεί η δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να εκθέσει τα επιχειρήματά του.

Το δείγμα της αιτήσεως περιλαμβάνεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ'. Την αίτηση μπορεί να υποβάλλει ο ενδιαφερόμενος με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω του Π.Ε.Π.Ν, παράλληλα όμως είναι υποχρεωμένος να υποβάλει την αίτηση και σε έντυπη μορφή εντός χρονικού διαστήματος που θα ορίσει ο Διαχειριστής. Η αίτηση εξετάζεται από το Διαχειριστή και ο αιτών λαμβάνει μια θετική ή αρνητική απάντηση σχετικά με την καταχώριση του domain.

Ο Νόμος περί σημάτων – Συσχέτιση με το.GR domain  
Ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να καταθέτει όνομα-σήμα στις επτά κλάσεις της Δ/σης Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, σύμφωνα με το Νόμο 339/94. Εν τούτοις κάτι τέτοιο δεν είναι ικανό να εξασφαλίσει τη χρήση του συγκεκριμένου ονόματος στο Internet, εφόσον ο ενδιαφερόμενος δεν έχει λάβει στις διαδικασίες καταχώρισης-εκχώρησης που προβλέπονται από τον Π.Ε.Π.Ν τα απαραίτητα παρόντες κανόνες. Επίσης ο Διαχειριστής δεν είναι δυνατό, πριν από την έγκριση της τελικής αποδοχή και εκχώρηση του ονόματος για το.gr domain, να ελέγχει τη νομιμότητα ή μη της αντίστοιχη νόμιμη καταχώριση του σήματος.

Παρατηρείται όμως ότι η καταχώριση και η εκχώρηση ονομάτων στο.gr domain συσχετίζεται γενικές ομοιότητες με την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, η οποία διαδικασία ο Ε.Ε.Τ.Τ. θα διερευνήσει την δυνατότητα να υπάρξει συνεργασία με τις υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου για την διευθέτηση του όλου προβλήματος.

Παρατηρείται όμως ότι, η πλήρης συσχέτιση της διαδικασίας κατοχύρωσης εμπορικών σημάτων με τη διαδικασία καταχώρισης ονομάτων στο domain name [.gr], μπορεί να προκαλέσει προβλήματα, τα οποία είναι δυνατόν να επηρεάσουν την ομαλή και παραγωγική δραστηριοποίηση στο Internet.

Ενεργοποίηση του ονόματος

Πριν από την ενεργοποίηση του ονόματος, θα πρέπει να έχει προηγηθεί η

υπογραφή της σύμβασης μεταξύ κατόχου του ονόματος και Διαχειριστή. Την ενεργοποίηση του ονόματος έχει τη δυνατότητα να υλοποιεί ο Διαχειριστής, από την αίτηση της υπογραφής της οριστικής σύμβασης. Το χρονικό διάστημα από την υποβολή της αίτησης και ενεργοποίησης του ονόματος μέχρι την υπογραφή της οριστικής σύμβασης είναι το πολύ ένας (1) μήνας. Σε περίπτωση κατά την οποία παρέλθει το χρονικό διάστημα του ενός (1) μηνός και δεν έχει παραληφθεί από το Διαχειριστή υπογεγραμμένη η οριστική σύμβαση, ο Διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να ανακαλέσει την ενεργοποίηση του ονόματος.

Η σύμβαση θα καταρτίζεται σε δύο (2) αντίτυπα. Θα αποστέλλεται στον φυσικό κάτοχο και, αφού υπογράφεται από αυτόν, θα επιστρέφεται στο Διαχειριστή. Αφού υπογράφεται και επικυρώνεται από το Διαχειριστή, το ένα αντίτυπο θα αποστέλλεται στον κάτοχο και το άλλο θα παραμένει στο Διαχειριστή.

Για την αποφυγή δέσμευσης ονομάτων για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς προοπτική ενεργοποίησής τους, ορίζεται το χρονικό διάστημα των τεσσάρων (4) μηνών ως το μέγιστο διάστημα, από την καταχώριση έως την ενεργοποίηση του ονόματος. Στο διάστημα αυτό δεν θα γίνονται δεκτές αιτήσεις από τρίτους οι οποίες θα στηρίζονται στο γεγονός της μη ενεργοποίησης.

Από την παρέλευση του τετραμήνου, αν υπάρχει σχετικό αίτημα άλλου ενδιαφερομένου για το ίδιο όνομα, η ισχύς της καταχώρισης του domain θα αναστατώνεται και θα δίνεται προθεσμία δύο (2) μηνών για την ενεργοποίηση του ονόματος, αρχόμενη από την ημερομηνία υποβολής του αιτήματος του ενδιαφερομένου.

Αν δεν υπάρξει ενεργοποίηση μετά το πέρας του διμήνου, η καταχώριση θα αναστατώνεται σύμφωνα με τις προβλεπόμενες διαδικασίες.

#### Νομιμοποιητικά έγγραφα

Η σύμβαση (Σχέδιο της Σύμβασης περιλαμβάνεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β') θα πρέπει να συνοδεύεται από τα νομιμοποιητικά έγγραφα, τα οποία κατά περίπτωση είναι:

α φυσικά πρόσωπα:

φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας ή του διαβατηρίου

αποδεικτικό στοιχείο του Α.Φ.Μ.

α φυσικά πρόσωπα που ασκούν και επαγγελματική δραστηριότητα

α αιτούνται την καταχώριση ονόματος για την επαγγελματική

δραστηριότητά τους:

φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας

αντίγραφο ή φωτοτυπία του εγγράφου ενάρξεως επιτηδεύματος

α εταιρίες οποιασδήποτε μορφής:

ΑΚ καταστατικού και τελευταίες τροποποιήσεις

α Έλληνες του εξωτερικού:

αντιγράφο διαβατηρίου ή άλλου σχετικού εγγράφου

οποιοδήποτε αποδεικτικό στοιχείο από το οποίο να προκύπτει η ελληνική

γένεση

α ονόματα που έχουν καταχωρηθεί ως εμπορικά σήματα

αφαίρεση της Επιτροπής Σημάτων της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου ότι το

αυτόχο εμπορικό σήμα έχει γίνει αμετάκλητα δεκτό

α ονόματα «φήμης»

οποιοδήποτε στοιχείο αποδεικνύει ότι το όνομα του οποίου ζητείται η

αποχώριση αποτελεί εμπορικό σήμα «φήμης»

Μητρώο Ονομάτων

α εξεργασία των αιτήσεων από το Διαχειριστή γίνεται με τη σειρά άφιξης

(First First Come First Served). Για τη διασφάλιση της διαφάνειας στη

αίριση των αιτήσεων και την καταχώριση των ονομάτων καθώς επίσης για

α ευκόλυση της επίλυσης των διαφορών που είναι ενδεχόμενο να

ακύψουν, ο Διαχειριστής θα τηρεί ειδικό βιβλίο "Μητρώο Ονομάτων", στο

απο θα καταγράφονται με τη σειρά κατάθεσης οι αιτήσεις των

α φερομένων.

α στοιχεία που είναι απαραίτητα να αναγράφονται στο Μητρώο Ονομάτων

α τα εξής:

ομηνία καταχώρισης αίτησης

μός πρωτοκόλλου αίτησης

ση στοιχεία αιτούντος

γραφή ονόματος

ομηνία έγκρισης καταχώρισης ονόματος από το Διαχειριστή

ομηνία υπογραφής σύμβασης μεταξύ Διαχειριστή και Δικαιούχου

ητρώο Ονομάτων έχει αρίθμηση και φέρει τη σφραγίδα της Ε.Ε.Τ.Τ. σε

σελίδα του.

### ΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΟΝΟΜΑΤΩΝ

ειμένου να εξασφαλισθεί η αυτοχρηματοδότηση της διαδικασίας

χώρησης των ονομάτων, ο Διαχειριστής, μπορεί να απαιτεί την καταβολή

άπαξ ή/και ετήσιου τέλους καταχώρησης ονομάτων.

λος αυτό υπόκειται στην εποπτεία και τον έλεγχο της Ε.Ε.Τ.Τ., ώστε να

ραλίζεται ότι έχει καθοριστεί με βάση το πραγματικό κόστος και ότι

ρίζεται για την κάλυψη των εξόδων του Διαχειριστή.

### ΚΥΡΩΣΗ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗΣ

αχώριση ενός domain μπορεί να ακυρωθεί από το Διαχειριστή, υπό την

πόθεση ότι θα υπάρξει έγγραφη προειδοποίηση από αυτόν, για τους

κάτω λόγους:

υπογραφή της σύμβασης □ από τον κάτοχο εντός των καθορισμένων

κών ορίων.

γκαιρη καταβολή των τελών καταχώρισης/ανανέωσης.

ενεργοποίηση του domain εντός των □ καθορισμένων χρονικών ορίων.

οποίηση στο Διαχειριστή δικαστικής □ απόφασης σχετικά με τη χρήση

omain.

οποίηση στο Διαχειριστή □ απόφασης της Ε.Ε.Τ.Τ. για οποιονδήποτε

περίπτωση μη τήρησης των προϋποθέσεων για την αρχική καταχώρηση

ονόματος σύμφωνα με τους παρόντες κανόνες, δεν απαιτείται έγγραφη υλοποίηση για την ακύρωση καταχώρησης.

#### ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

Περίπτώσεις διαφωνιών σχετικά με τις καταχωρίσεις ονομάτων επιχειρείται το Διαχειριστή διαδικασία συμβιβασμού. Εφόσον τα περιθώρια λύσης συμβιβαστικής λύσης εξαντληθούν, ο Διαχειριστής ενημερώνει άφως την Ε.Ε.Τ.Τ. για το ζήτημα και το αντικείμενο της διαφωνίας, κλητώντας στους ενδιαφερομένους να προσφύγουν στην Ε.Ε.Τ.Τ. η οποία έχει την δικαιοδοσία να επιληφθεί του θέματος.

Η Ε.Ε.Τ.Τ. επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπίσει τη διαφορά με την επιλογή την προσπάθεια εξεύρεσης συμβιβαστικής λύσης. Η Ε.Ε.Τ.Τ. έχει το δικαίωμα να αξιοποιήσει οποιοδήποτε όργανο λειτουργεί υπό την αιγίδα της για να γνωματεύσει επί της διαφοράς, όπως: Συμβουλευτική Επιτροπή, νομικές υπηρεσίες της, ολομέλεια της Επιτροπής κ.λπ. Η Ε.Ε.Τ.Τ., σε κάθε τέτοια περίπτωση και εφόσον έχουν εξαντληθεί τα περιθώρια συμβιβασμού, εκδίδει επίσημη γνωμάτευση, όπου αυτό είναι δυνατόν. Οι ενδιαφερόμενοι διατηρούν το δικαίωμα να προσφύγουν στη Δικαιοσύνη σε περίπτωση που θεωρούν ότι εξακολουθούν να θίγονται είτε τα συμφέροντα είτε τα δικαιώματά τους. Ευνόητο είναι επίσης ότι, κάθε ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα της απευθείας προσφυγής στα αρμόδια όργανα της Ε.Ε.Τ. ή στη Δικαιοσύνη.

#### ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΕΙΣ ΟΝΟΜΑΤΩΝ

Ονόματα που είναι καταχωρημένα είτε από φυσικά είτε από νομικά πρόσωπα, έχουν προσωποπαγή και αμεταβίβαστο χαρακτήρα, πλην των περιπτώσεων:

1. Ονομολογούμενου δικαιώματος, στην περίπτωση φυσικών προσώπων  
2. Ολοκληρωμένης διαδοχής φορέα, συμπεριλαμβανομένης και της ατομικής διαδοχής, από άλλον φορέα



κώνευσης φορέα και ατομικής επιχείρησης σε έναν άλλο φορέα  
γοράς φορέα  
αβίβασης υλικού φορέα σήματος, το οποίο σήμα είναι καταχωρημένο  
ος όνομα στο [.GR] domain.

#### ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

οτεινόμενη πολιτική για τη διαχείριση των ονομάτων του domain name  
αποτελεί την αντανάκλαση των σημερινών συνθηκών στο χώρο του  
net. Όπως είναι φυσικό, σε ένα τόσο νέο και δυναμικό τομέα, οι συνθήκες  
ένεται να αλλάξουν σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Κατά συνέπεια, η  
τική για τη διαχείριση των ονομάτων του domain name [.gr] θα πρέπει να  
ακολουθεί τις εξελίξεις αυτές και να προσαρμόζεται αναλόγως.

Ε.Τ.Τ. και ο Διαχειριστής Ονομάτων είναι σίγουρο ότι θα δέχονται  
ίσματα και προτάσεις που θα διατυπώνουν οι ενδιαφερόμενοι. Οι  
καίες αλλαγές θα πρέπει να γίνονται πράξη αφού προηγουμένως  
δξει η απαραίτητη «Δημόσια Διαβούλευση», ώστε να υπάρχει αντιστοιχία  
ξύ της εφαρμοζόμενης πολιτικής, των πραγματικών αναγκών και του  
οσιου συμφέροντος. Η πρακτική αυτή, που ακολουθεί με επιτυχία η  
Τ.Τ. μέχρι σήμερα, έχει δώσει σημαντικά αποτελέσματα και θα  
μοστεί και στο μέλλον.

τη μεταβατική περίοδο είναι πιθανόν να προκύψουν προβλήματα τα  
α δεν έχουν προβλεφθεί από τους παρόντες κανόνες διαχείρισης. Τα  
κά ζητήματα θα εισάγονται από την Ε.Ε.Τ.Τ. στη Συμβουλευτική  
ροπή για συζήτηση και γνωμάτευση σχετικά με τους τρόπους  
ετώπισης.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο – Γιώργος Φρίγκας, Business Management, Εκδόσεις Κριτική 2005

Διαφήμιση στο Διαδίκτυο – Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος, Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, e-business, Εκδόσεις Anubis 2001

Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης – Werner Kroeber-Riel, μετάφραση: Κώστας Ζέρβας, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα 1998

Από τη θεωρία... ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ... στην πράξη, Γιώργος Α. Κουρμούσης, Εκδόσεις Anubis

Διάφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Γιώργος Χ. Ζώτος, Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS 2000

Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ, Γ' Βελτιωμένη Έκδοση, Παν. Γ. Κυριαζόπουλος, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική

Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή Σπύρος Συρμακέσης  
Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

Εισαγωγή στην Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή Αβούρης Ν.Μ  
Εκτυπωτικό κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών. Πάτρα 2000

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ZEFF, R and B.ARONSON (1997). «Advertising on the Internet». John Wiley and Sons, Inc.

UPPGREN, J. (1995). «Going Interactive? Do the right thing».

Brandweek, UK 36, Sept.18

BARKER, C. and GRONNE, P. (1996). «Advertising on the World Wide Web». Thesis, Copenhagen Business School, 1996.

JONES, N. (1996). «Marketing on the Internet». Marketing Week, UK, April 26, p.56.

GLEASON, M. (1995). «Agencies probe interactive role». Advertising Age, UK, Sept. 11.

BOYCE, R. (1999). «Exploring the WEB CPM Myth». May 17, <http://www.iab.net>

BRIGGS, R. (1999). «The Big Payoff Π Applying The IAB as Effectiveness Learning to Your Brand». May 17, <http://www.iab.net>

HYLAND, T. (1999). «Web Advertising A Year of Growth». May, <http://www.iab.net>.

HYLAND, T. (2001). «Why Internet Advertising?». March 10, <http://www.iab.net>

UPPGREN, J. (1995). «Going Interactive? Do the right thing».

Brandweek, UK 36, Sept.18  
OGUNSHEYE, J. (1995). «Are you ready for the Internet?».

Marketing, UK, June 27.  
DOYLE, B., MODAHL M.A., ABBOTT B. (1999). «What Advertising works?». May 17, <http://www.iab.net>

BASSETT, C. (1995). «Web or Dead». Marketing Week. UK, Nov.

KRICK, M. (1998). «Werbung und Werbeforschung im World Wide Web», der markt, 37.Jg., Nr.146/147, 1998 (3+4), p.204-214

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/comemail.htm>, Γιώργος Επιτήδειος  
[http://www.sony.gr/view/ShowArticle.action?article=1147101871193&site=odw\\_el\\_GR](http://www.sony.gr/view/ShowArticle.action?article=1147101871193&site=odw_el_GR)  
<http://www.uoi.gr/rss/>  
<http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=2&articleid=117>  
<http://www.marketconscious.com/dict.htm>  
[http://smartbizconnection.com/advertising\\_glossary\\_index.htm](http://smartbizconnection.com/advertising_glossary_index.htm)  
<http://www.pcbs.com.hk/pcbs/termservices/aup.htm>  
<http://www.valpo.edu/library/jargon.html>  
[http://www.pfizer.com/pfizer/privacy/mn\\_privacy\\_glossary.jsp](http://www.pfizer.com/pfizer/privacy/mn_privacy_glossary.jsp)  
[http://www.inbox-advertising.com/cgi-bin/main.pl?sectionID=knowledge\\_center&pageID=glossary](http://www.inbox-advertising.com/cgi-bin/main.pl?sectionID=knowledge_center&pageID=glossary)  
<http://www.tecc.com.au/tecc/guide/glossary.asp?letter=F>  
[http://www.metaprojects.com/services/banners/banner\\_terms.html](http://www.metaprojects.com/services/banners/banner_terms.html)  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertorial>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Domain\\_name\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Domain_name_system)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_log](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_log)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Case\\_study](http://en.wikipedia.org/wiki/Case_study)  
<http://www.teach-nology.com/glossary/terms/b/>  
<http://www.noc.ntua.gr/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=104>  
<http://www.tamu.edu/ode/glossary.html>  
[http://www.simplenet.com.au/sbc\\_glossary.shtml](http://www.simplenet.com.au/sbc_glossary.shtml)  
[www.interactivewebsites.com/SiteOptions/html/lingo.shtml](http://www.interactivewebsites.com/SiteOptions/html/lingo.shtml)  
<http://www.tamu.edu/ode/glossary.html>  
[vk5.aprs.net.au/aprs/terms.htm](http://vk5.aprs.net.au/aprs/terms.htm)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_site](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_site)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Rich\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Rich_media)  
[www.uta.edu/infosys/e\\_comm/terms/term\\_d.htm](http://www.uta.edu/infosys/e_comm/terms/term_d.htm)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Data\\_mining](http://en.wikipedia.org/wiki/Data_mining)  
[www.oregoninnovation.org/pressroom/glossary.d-f.html](http://www.oregoninnovation.org/pressroom/glossary.d-f.html)  
[mason.gmu.edu/~montecin/netterms.htm](http://mason.gmu.edu/~montecin/netterms.htm)  
[www.vitalnet.net/h/support\\_glossary.html](http://www.vitalnet.net/h/support_glossary.html)  
[www.tamu.edu/ode/glossary.html](http://www.tamu.edu/ode/glossary.html)  
[www.micro2000uk.co.uk/hardware\\_glossary.htm](http://www.micro2000uk.co.uk/hardware_glossary.htm)  
[meteora.csd.auth.gr/~dpolitis/hucmm\\_files/teach\\_files/HCI\\_Files/hci\\_m  
m\\_rframe.html](http://meteora.csd.auth.gr/~dpolitis/hucmm_files/teach_files/HCI_Files/hci_m<br/>m_rframe.html) - 58k -  
[www.inf.uth.gr/greek/coursedes\\_632.htm](http://www.inf.uth.gr/greek/coursedes_632.htm) - 5k -  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=615](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=615) - 29k  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=611](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=611) - 29k  
[www2.cs.ucy.ac.cy/~nicolast/courses/cs435/lectures/hci07.pdf](http://www2.cs.ucy.ac.cy/~nicolast/courses/cs435/lectures/hci07.pdf) -  
[www2.cs.ucy.ac.cy/~nicolast/courses/cs435/lectures/hci15.pdf](http://www2.cs.ucy.ac.cy/~nicolast/courses/cs435/lectures/hci15.pdf)  
<http://www.gandg.gr/tip-how-to-build-a-site-goonline.htm>  
[http://www.go-online.gr/html/guides/HO\\_Product\\_Websites/HO\\_Product\\_Websites-  
11.html](http://www.go-online.gr/html/guides/HO_Product_Websites/HO_Product_Websites-<br/>11.html)  
[http://www.go-online.gr/html/guides/HO\\_e-Commerce/HO\\_e-  
Commerce-8.html](http://www.go-online.gr/html/guides/HO_e-Commerce/HO_e-<br/>Commerce-8.html)  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=616](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=616)  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=612](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=612)  
[www.ee.upatras.gr/hci/usability/webusability6.htm](http://www.ee.upatras.gr/hci/usability/webusability6.htm) - 21k -  
[www.2.cs.ucy.ac.cy](http://www.2.cs.ucy.ac.cy) - ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ - ΤΜΗΜΑ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, ΔΗΜ. ΒΟΓΙΑΤΖΗΣ 2004  
[aiges.csd.auth.gr/karoulis/Data/Lessons/InternetUsability.doc](http://aiges.csd.auth.gr/karoulis/Data/Lessons/InternetUsability.doc)  
[www.go-online.gr/training/enot1/kef5/math2/1\\_5\\_2\\_3.htm](http://www.go-online.gr/training/enot1/kef5/math2/1_5_2_3.htm)?PHPSESSID=eeae2  
d62c6ef08008434518503bd14ac - 24k -  
<http://www.it.uom.gr/project/frontpage/kef1.htm>  
[www.go-online.gr/training/enot1/kef5/math2/1\\_5\\_2\\_4.htm](http://www.go-online.gr/training/enot1/kef5/math2/1_5_2_4.htm) - 23k -  
[www.go-online.gr/training/enot1/kef5/math2/1\\_5\\_2\\_1.htm](http://www.go-online.gr/training/enot1/kef5/math2/1_5_2_1.htm) - 22k -

<http://www.revision.gr/gr/info/news.php?id=5>  
[www.e-accessibility.gr/docs/Portal\\_Paradoteo\\_P3.pdf](http://www.e-accessibility.gr/docs/Portal_Paradoteo_P3.pdf)  
[www.pspa.uoa.gr](http://www.pspa.uoa.gr) ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1184](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1184)  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1187](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1187) - 30k  
[www.altanet.gr/inst/altanet/gallery/Brochures/altaB2x\\_manual\\_v3.5.doc](http://www.altanet.gr/inst/altanet/gallery/Brochures/altaB2x_manual_v3.5.doc)  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1188](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1188) - 30k  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1189](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1189) - 30k  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1190](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1190) - 30k  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1188](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1188) - 30k  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠ. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, e-  
business forum, <http://www.ebusinessforum.gr>, ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ζ1  
«ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Τελικό Παραδοτέο των  
δραστηριοτήτων της Ομάδας Εργασίας Ζ1  
[http://www/go-online.gr/training/pdfs/E3/E3\\_kef3\\_math2.pdf](http://www/go-online.gr/training/pdfs/E3/E3_kef3_math2.pdf)  
<http://www.webopedia.com>  
<http://www.web-lexicon.gr>  
<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/richmed.htm> 13.1.1  
<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/richmedia.htm> 13.1.4  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=831](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=831)  
13.1.4  
[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=116](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=116) - 30k  
[www.go-  
online.gr/ebusiness/specials/archive.html?start=190&PHPSESSID=bef  
977d1a67dc68953ee0868c44c3a92](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/archive.html?start=190&PHPSESSID=bef977d1a67dc68953ee0868c44c3a92) - 34k -  
[en.wikipedia.org/wiki/RSS\\_\(protocol\)](http://en.wikipedia.org/wiki/RSS_(protocol)) - 57k  
[www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html](http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html) - 36k  
[www.teiep.gr/rss\\_feed.htm](http://www.teiep.gr/rss_feed.htm) - 7k -  
[ru6.cti.gr/broadband/el/broadbandrss.php](http://ru6.cti.gr/broadband/el/broadbandrss.php) - 14k  
<http://www.info3kps.gr/rss>

[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1297](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1297) - 29k

[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1295](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1295) - 29k

<http://www.stratari.gr/netiquette/index.html>

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=10](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=10)

[http://www.go-online.gr/training/pdfs/E3/E3\\_kef3\\_math2.pdf](http://www.go-online.gr/training/pdfs/E3/E3_kef3_math2.pdf)

[http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2/3\\_3\\_2\\_2.htm](http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2/3_3_2_2.htm)

<http://www.tee.gr/misc/advinfo/speech.htm>

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles.htm>

<http://www.tee.gr/misc/advinfo/speech.htm>

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ooqa.htm>

<http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikal/Ergasies/03->

[2004/Roufos-e-Marketing.pdf](http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikal/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf) - ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, ΤΜΗΜΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, Θέμα: E – Marketing

<http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikal/Ergasies/eAdvertising.pdf>

T. Hyland " Why Internet Advertising ? ",

<http://iab.net/advertise/content/adcontent.html>, σελ. 2

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banners1.htm>

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/website.htm>

[http://www.iab.net/resources/atlas\\_dmt.asp](http://www.iab.net/resources/atlas_dmt.asp)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1228](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1228)

<http://www.mvcn.com/articles.php?ref=108>

<http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1230](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1230)

<http://www.go->

[online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1230&PHPSESSID=f20cc27d90e6b4e9beb2dee96dc22051](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1230&PHPSESSID=f20cc27d90e6b4e9beb2dee96dc22051)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1231](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1231)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1232](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1232)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1229](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1229)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1582](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1582)

[www.brighton-webdesign.co.uk/glossary.html](http://www.brighton-webdesign.co.uk/glossary.html)

[cyber.law.harvard.edu/readinessguide/glossary.html](http://cyber.law.harvard.edu/readinessguide/glossary.html)

[www.websight.co.uk/glossary](http://www.websight.co.uk/glossary)

[mediacentre.ninemsn.com.au/mediacentre/how\\_to\\_buy/glossary.aspx](http://mediacentre.ninemsn.com.au/mediacentre/how_to_buy/glossary.aspx)