

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«e-marketing για τουριστικούς προορισμούς  
Μελέτη περίπτωσης το site του τουριστικού  
προορισμού, Λονδίνο»**

**ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗ ΠΗΝΕΛΟΠΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2011**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Σε κάθε σημαντική στιγμή της ιστορίας, νέες και συνεχώς διπλασιαζόμενες δυνάμεις οδηγούν στην μεταμόρφωση της κοινωνίας μας. Από τις αρχές της βιομηχανικής επανάστασης, διακόσια πενήντα χρόνια πριν, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι τέσσερις πιο σημαντικές τεχνολογικές δυνάμεις ήταν η βιομηχανοποίηση, το εμπόριο, οι επικοινωνίες και ο αυτοματισμός. Η καθεμία από αυτές άλλαξε τελείως το τοπίο των αγορών. Στα μέσα της δεκαετίας του '90, μια πέμπτη δύναμη άρχισε να αναδύεται η οποία σφράγισε το τέλος του 20ου αιώνα και σηματοδότησε τις αρχές του επόμενου. Μια δύναμη για την οποία πιστεύεται ότι έχει την πιο ταχεία και την πιο βαθιά επίδραση από όλες τις προηγούμενες και αυτή δεν είναι άλλη από την εικονική πραγματικότητα, ή αλλιώς "Virtualization". Η δημιουργία ενός καινούργιου κόσμου που πολλοί ονομάζουν «κυβερνοδιάστημα».

Το Ίντερνετ είναι το τεχνολογικό φαινόμενο, μέσα στο οποίο δημιουργήθηκε το κυβερνοδιάστημα. Σχεδόν από την αρχή το Ίντερνετ χτίστηκε σε μια απλή ιδέα να ενώσει συμβατούς υπολογιστές, ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους. Σαν συνέπεια το Ίντερνετ, που αρχικά σχεδιάστηκε για στρατιωτικούς σκοπούς, υιοθετήθηκε από τον ακαδημαϊκό χώρο και εξελίχθηκε σε ένα τεράστιο δίκτυο που συνδέει εκατομμύρια υπολογιστές ανά τον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση του Ίντερνετ έχει φτάσει να είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής για εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον πλανήτη. Μέρα με την μέρα ολοένα και περισσότεροι χρήστες του Ίντερνετ αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσα από το World Wide Web. Χιλιάδες εικονικά καταστήματα έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους και ο χρήστης του διαδικτύου, ανάμεσα στις άπειρες πληροφορίες και τις υπηρεσίες που του προσφέρει, μπορεί να επιλέξει να πραγματοποιήσει και τις αγορές του σε αυτό.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η εργασία διαρθρώνεται σε πέντε μέρη.

-Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η ιστορία του **Ίντερνετ** καθώς και η χρήση του σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση του **Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ**, η ανάλυση της τωρινής κατάστασης αλλά και δυνατότητες ανάπτυξης.

-Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα **εργαλεία του e-marketing** αναλυτικά.

-Στο  τρίτο μέρος αναλύεται η **αλληλεπίδραση του e-marketing με** τη σημερινή μορφή του **τουρισμού**.

-Στο τέταρτο μέρος παρουσιάζεται ένα πραγματικό υπόδειγμα της μέγιστης αξιοποίησης του **e-marketing από ένα site τουριστικού προορισμού, του Λονδίνου**.

-Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος το βασικό **συμπέρασμα** το οποίο προκύπτει είναι ότι οι διαδικτυακές σελίδες τουριστικών προορισμών οφείλουν να προσαρμοστούν στο μοντέλο μάρκετινγκ που διαμορφώνουν οι ανάγκες των τουριστών ώστε να είναι αισθητή η ηλεκτρονική τους παρουσία και ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τους.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

---

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>3</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b>	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING</b>	<b>7</b>
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET	7
1.2 ΤΙΜ ΒΕΡΝΕΡΣ-ΛΕΕ	9
1.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	10
1.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ INTERNET	12
1.5 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)	14
1.6 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ DOT.COM	15
1.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ	16
1.8 E-BAY	17
1.9 AMAZON	18
1.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ 2005-2010	18
1.11 ΆΛΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ E-COMMERCE ΤΟ 2010 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	19
1.12 ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΤΟΥ E-COMMERCE	24
1.13 ΤΟ INTERNET ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING	25
1.14 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING</b>	<b>28</b>
2.1 ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	28
2.2 E-MAIL MARKETING	40
2.3 ADVERTISING BANNERS AND BUTTONS:	50
2.4 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM):	56
2.5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	58
2.6 PAY PER CLICK (PPC) – COST PER CLICK (CPC)	67
2.7 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	72
2.8 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ E-MARKETING PLAN (TRACKING)	77
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>89</b>
3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	89
3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-TOURISM)	89
3.3 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ON-LINE TRAVEL	90
3.4 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΩΘΟΥΝ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	94
3.5 ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ E-TOURISM	96
3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ:	97
3.7 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ	102

<b>3.8 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ</b>	<b>103</b>
<b>3.9 Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>104</b>
<b>3.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SITE</b>	<b>104</b>
<b>3.11 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>105</b>
<b>3.12 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ</b>	<b>106</b>
<b>3.13 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ;</b>	<b>107</b>
<b>3.14 ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	<b>107</b>
<b>3.15 ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	<b>110</b>
<b>3.16 ΤΑ SITE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	<b>113</b>

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ SITE ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟ** **116**

<b>4.1 HOME PAGE</b>	<b>116</b>
<b>4.2 GROUP TARGET</b>	<b>117</b>
<b>4.3 ATTRACTIVE MESSAGE TO VISITORS</b>	<b>118</b>
<b>4.4 VISITORS GUIDE</b>	<b>119</b>
<b>4.5 HOTEL ACCOMODATION</b>	<b>121</b>
<b>4.6 ATTRACTIONS GUIDE</b>	<b>123</b>
<b>4.7 CONTENT MANAGEMENT SYSTEM ( CMS )</b>	<b>124</b>
<b>4.8 SPECIAL OFFERS</b>	<b>125</b>
<b>4.9 OLYMPIC GAMES LONDON 2012</b>	<b>126</b>
<b>4.10 LONDON MAPS</b>	<b>127</b>
<b>4.11 TRAVEL INFO</b>	<b>128</b>
<b>4.12 SOCIAL NETWORKS MARKETING</b>	<b>129</b>
<b>4.13 EVENT ORGANIZERS</b>	<b>130</b>
<b>4.14 MEDIA</b>	<b>131</b>
<b>4.15 PARTNERS AREA</b>	<b>132</b>
<b>4.16 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ</b>	<b>133</b>
<b>4.17 SITE MAP</b>	<b>134</b>

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ** **135**

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ** **142**

<b>A) ΒΙΒΛΙΑ</b>	<b>142</b>
<b>B) ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>	<b>142</b>
<b>C) ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ INTERNET</b>	<b>142</b>
<b>D) ΆΛΛΑ</b>	<b>143</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή e-commerce, είναι το εμπόριο που λαμβάνει χώρα στο κυβερνοδιάστημα. Είναι το αποτέλεσμα του συντονισμού των διευρυμένων, των πλουσίων και των σχεδόν ανεξάντλητων πόρων του Ίντερνετ και των πληροφοριακών συστημάτων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί το web για να ενώσει πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους και άλλους ενδιαφερόμενους με έναν τρόπο που δεν ήταν ποτέ πριν εφικτός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ότι θα είναι σημαντικός καταλύτης που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές στην κοινωνία και με την σειρά του θα επηρεαστεί από τις αλλαγές αυτές.

Οι διεθνείς εξελίξεις (συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου ) φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: Παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν – και γίνονται – για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία.

Στόχος λοιπόν στη συγκεκριμένη εργασία είναι να παρουσιαστούν οι σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου. Κατόπιν, παρουσιάζονται ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν να ανεβεί το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μίας τουριστικής περιοχής και θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Επίσης, παρουσιάζεται ένα αξιόλογο παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω, του τουριστικού site του Λονδίνου και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί μία ελληνική τουριστική διαφήμιση σε ότι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η εξέλιξη του Internet και η εμφάνιση του Ηλεκτρονικού marketing

---

## 1.1 Η ιστορία του Ιντερνετ

Το Ιντερνετ είναι γέννημα-θρέμμα του Ψυχρού Πολέμου!<sup>1</sup> Όσο παράξενο κι αν ακούγεται, η απόφαση για τη δημιουργία του «παππού» του Διαδικτύου, ARPAnet, ελήφθη έπειτα από την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γής, το 1957. Στόχος της αμερικάνικης κυβέρνησης ήταν ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο δεν θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, αλλά θα εξακολουθούσε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών.

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

Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στη δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPAnet, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, Advanced Research Projects Agency (που αργότερα ονομάστηκε DARPA, Defense Advanced Projects Agency) του αμερικανικού Πενταγώνου.

Μετά την έναρξη λειτουργίας του δικτύου, και άλλα πειραματικά δίκτυα συνδέθηκαν με το ARPAnet χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των δικτύωσης 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 μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται μεταξύ τους προγράμματα, βάσεις δεδομένων αλλά και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Το 1971 είχαν ήδη συνδεθεί 23 κόμβοι (hosts), ενώ το 1980 έγιναν 200, με παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων.

Στις αρχές του 1980 το ARPAnet χωρίστηκε σε δύο τμήματα, τα οποία ωστόσο επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Το πρώτο ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές εφαρμογές και ονομαζόταν MILNET. Το άλλο τμήμα, που περιλάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία «δίκτυο του Internet».

---

<sup>1</sup>Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_Internet](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet)

Η διασύνδεση των υπολογιστών άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής στα τέλη της δεκαετίας του '70 από την DARPA. Από τις αρχές όμως της δεκαετίας του '80, ο Διεθνής Οργανισμός Προτύπων ISO 70 (International Standards Organization) ανέπτυξε περιορισμένης χρήσης πρωτόκολλα Ανοιχτής Διασύνδεσης Συστημάτων OSI (Open Systems Interconnection). Παράλληλα, η ανάπτυξη του λειτουργικού συστήματος UNIX διευκόλυνε την επέκταση των διασυνδέσεων μέσω του UUCP (UNIX-to-UNIX Copy Program).

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

Από τα μέσα λοιπόν της δεκαετίας του '80 το NSFnet αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του Ιντερνετ. Οι μετέπειτα ρυθμοί ανάπτυξης του Διαδικτύου πολλαπλασιάστηκαν εκθετικά. Η είσοδος του NSF ακολουθήθηκε από τη συμμετοχή στο Ιντερνετ 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 host ήταν ήδη 5.000. Το 1989 ο κεντρικός κορμός του NSFnet αναβαθμίστηκε σε γραμμή T1 (1.544Mbps), ενώ οι συνδεδεμένοι είχαν ξεπεράσει τις 100.000. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι host στο δίκτυο είχαν φτάσει το ένα εκατομμύριο, ενώ παράλληλα έγιναν κινήσεις 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) με στόχο την παράκαμψη του NSFnet.

Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NSFnet, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1991 κυκλοφόρησε το σύστημα αναζήτησης Gopher, ενώ την ίδια χρονιά το δίκτυο NSFnet αναβαθμίστηκε σε T3 (44.736Mbps). Το 1992 ιδρύθηκε η Internet Society (ISOC), μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την παγκόσμια ανταλλαγή πληροφοριών μέσω Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος λαμβάνει τις τελικές



αποφάσεις σε τεχνικά θέματα. Η ISOC διοικείται από το Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής του Ιντερνετ, IAB (Internet Architecture Board), που κατευθύνει δύο κυρίως τομείς δραστηριοτήτων, τον τεχνολογικό τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και τον τομέα έρευνας και ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force). Επίσης το 1992, το εργαστήριο CERN (Conceil Européen pour la Recherche Nuclaire) παρουσίασε τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web-WWW) του Tim Bernes-Lee, ενώ ο αριθμός των hosts ξεπερνούσε το ένα εκατομμύριο.

## 1.2 Tim Berners-Lee

Η συνεισφορά του Βρετανού επιστήμονα, «πατέρα» του διαδικτύου, στην εξάπλωσή του ήταν τεράστια γεγονός που απεδείχθη εμπράκτως πρόσφατα, τον Ιούνιο του 2004, όταν και βραβεύτηκε στη Φιλανδία με το βραβείο Μιλένιουμ, το μεγαλύτερο έπαθλο του χώρου της τεχνολογίας στον κόσμο. Πριν την δική του παρέμβαση, το Ιντερνετ ήταν απλώς «άψυχα» γράμματα με φόντο μια μονόχρωμη οθόνη. Όμως, χάρη στη φαντασία του Tim Bernes-Lee, απέκτησε χρώματα και φωτογραφίες και αργότερα εικόνα και ήχο.

Αρχικά, ο ιστός ονομαζόταν ακόμα «δίχτυ». Ο Βρετανός φυσικός τον ανέπτυξε μαζί με τον Βέλγο Ρομπέρ Καγιό στο CERN, όπως προαναφέρθηκε, το διεθνές ερευνητικό κέντρο πυρηνικής φυσικής στην Ελβετία. Σχεδίασαν τα προγράμματα που επιτρέπουν τη δημιουργία διευθύνσεων στο web, τη σύνδεση μεταξύ τους και τη μεταφορά multimedia αρχείων μέσω του Ιντερνετ. Αρχικά όπως HTTP, HTML, URL είναι δικές τους επινοήσεις. Στην αρχή, όταν παρουσίασε τη δουλειά του στο χώρο της πληροφορικής, όλοι έλεγαν ότι είναι κάτι πολύ απλό, που θα μπορούσε να το σκεφτεί ο καθένας. Η διαφορά είναι όμως ότι ο Berners-Lee το υλοποίησε, επιβεβαιώνοντας το ρητό «η μεγαλοφυΐα είναι μια φρέσκια προσέγγιση στο προφανές».

Πρώτη του προτεραιότητα ήταν να μείνει αυτή η τεχνολογία ελεύθερη για όλους και τα κατάφερε. Έτσι, οι χρήστες μπορούν σήμερα να φτιάξουν τις δικές τους ιστοσελίδες αλλά και να δουν το web από όλους τους υπολογιστές. Αν το CERN ζητούσε πνευματικά δικαιώματα για την εφεύρεσή του, τότε θα είχαμε 16 διαφορετικούς ιστούς στο Internet, πιστεύει ο ίδιος. «Έναν του CERN, έναν της Microsoft, έναν της Apple και άλλους πολλούς. Και όλοι τους θα ήταν συμβατοί μεταξύ τους».

Επίσης, στη μελέτη του «Υφαίνοντας τον παγκόσμιο ιστό»<sup>2</sup> περιγράφει πώς κατόρθωσε να συνδυάσει τα επιτεύγματα των προκατόχων του ώστε να έχουμε σήμερα εύκολη πρόσβαση σε έναν απεριόριστο αριθμό πληροφοριών. Παρότι η ιδέα του υπερκειμένου προϋπήρχε, ο Berners-Lee κατόρθωσε να επινοήσει ένα εύχρηστο σύστημα εντοπισμού των κειμένων που θυμίζει τους

---

<sup>2</sup> Πηγή: Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό, Tim Berners-Lee (1999) Εκδόσεις Γκοβόστη σελ 17-25

τυχαίους συσχετισμούς του ανθρώπινου εγκεφάλου. Ο Berners-Lee δεν παραλείπει να αναφερθεί και στα νέα προβλήματα που ανακύπτουν, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό έγκλημα, το χάος των πληροφοριών ή το μονοπώλιο των μεγάλων εταιρειών. Ολοκληρώνει όμως τη μελέτη του με ένα αισιόδοξο τόνο: «... η εμπειρία του Παγκόσμιου Ιστού, που τον είδα να γιγαντώνεται χάρη στην ομαδική προσπάθεια χιλιάδων ανθρώπων, με κάνει να ελπίζω ότι, αν έχουμε τη θέλησή μας ως άτομα, μπορούμε ως σύνολο να κάνουμε τον κόσμο μας όπως τον θέλουμε...»

Από το 1993 ο browser Mosaic άρχισε να διαδίδεται ευρύτατα, ενώ ο Παγκόσμιος Ιστός εξαπλώνονταν με ετήσια αύξηση κίνησης 341,634%. Αντίστοιχα, η εξάπλωση του Gopher ήταν 997%! Το 1994 έκαναν την εμφάνισή τους στο Ιντερνετ οι δικτυακοί τόποι για τηλεαγορές. Η κίνηση του NSFnet ξεπερνούσε τα 10 τρις. Bytes/μήνα. Παράλληλα, άρχισαν να εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών Ιντερνετ (ISP). Πρόσβαση παρείχαν αρχικά οι CompuServe, AOL, και Prodigy.

Το NSFnet καταργήθηκε επίσημα το 1995, επιστρέφοντας στα παλιά πεδία της έρευνας. Το Διαδίκτυο, από το 1995 και εφεξής, άρχισε να λαμβάνει τη μορφή με την οποία μας είναι γνωστό σήμερα.

### **1.3 Η χρήση του Ιντερνετ σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>3</sup>**

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού του πλανήτη ζει σήμερα σε χώρες συνδεδεμένες στο Ιντερνετ. Καθημερινά, περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται online, επιχειρήσεις και ιδιώτες δημιουργούν τις δικές τους σελίδες στο WWW, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ ήδη η τηλεεργασία, η τηλεεκπαίδευση, η τηλεϊατρική και άλλες τεχνολογίες τείνουν να γίνουν μέρος της καθημερινότητάς μας.

Σήμερα, ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες του διαδικτύου και χρόνο με το χρόνο το internet μπαίνει σε ολοένα και περισσότερα σπίτια. Η αυξητική αυτή πορεία του δε δείχνει να υποχωρεί και μάλιστα προβλέπεται πως το ποσοστό αύξησης της χρήσης του από το 2014 ως το 2015 θα ισούται με το ποσοστό χρήσης του κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους 2010. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως η χρήση του διαδικτύου στην Ευρώπη αναμένεται να φτάσει εντός του έτους 2011, τις 14,2 ώρες την εβδομάδα έναντι 11,5 ώρες της τηλεόρασης.

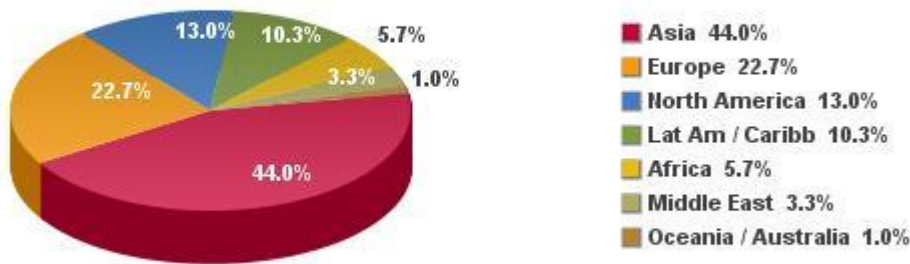
Σε τι επίπεδα βρίσκεται όμως η χρήση του internet στην Ευρώπη συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηπείρους; Το διεθνές στατιστικό site Internet World Stats καταμέτρησε τους χρήστες του διαδικτύου ανά ήπειρο για μια συγκεκριμένη ημέρα. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής. Οι κάτοικοι της Ασίας

---

<sup>3</sup> Πηγή: <http://www.webvistas.org/topic/551>

που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο προσέγγισαν το ποσοστό 44% των συνολικών χρηστών. Πρόκειται για ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο από αυτό των Ευρωπαίων χρηστών που προσέγγισε το 22.7%. Ακολουθούν η Νότια και η Λατινική Αμερική με ποσοστά 13% και 10.3% αντίστοιχα. Τέλος, οι κάτοικοι της Αφρικής της μέσης ανατολής και της Ωκεανίας αποτέλεσαν μόλις το 5.7% , 3,3% και 1% αντίστοιχα των συνολικών χρηστών που συνδέθηκαν.

### Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011  
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Η καταμέτρηση έγινε στις 31 Μαρτίου του 2011. Ενδεχομένως να μην παρέχει ακριβή ποσοστά, ωστόσο παρέχει σαφείς πληροφορίες για τη γενική τάση.

### WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS March 31, 2011

World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,037,524,058	4,514,400	<b>118,609,620</b>	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
<a href="#">Asia</a>	3,879,740,877	114,304,000	<b>922,329,554</b>	23.8 %	706.9 %	44.0 %
<a href="#">Europe</a>	816,426,346	105,096,093	<b>476,213,935</b>	58.3 %	353.1 %	22.7 %
<a href="#">Middle East</a>	216,258,843	3,284,800	<b>68,553,666</b>	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
<a href="#">North America</a>	347,394,870	108,096,800	<b>272,066,000</b>	78.3 %	151.7 %	13.0 %
<a href="#">Latin America / Carib.</a>	597,283,165	18,068,919	<b>215,939,400</b>	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	35,426,995	7,620,480	<b>21,293,830</b>	60.1 %	179.4 %	1.0 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6,930,055,154</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,095,006,005</b>	<b>30.2 %</b>	<b>480.4 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) . (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2001 - 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας όπου εμφανίζεται διαγραμματικά η εξάπλωση του Ιντερνετ τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα.

Έτος	Αριθμός υπολογιστών
1977	111
1981	213
1983	562
1984	1.000
1986	5.000
1987	10.000
1989	100.000
1992	1.000.000
2001	175.000.000
2002	200.000.000
2010	80% του πλανήτη

Στην Ευρώπη, το Μάιο του 2011, σύμφωνα με έρευνα της Netcraft <sup>4</sup> πρωταθλήτρια στη διείσδυση του Ιντερνετ ανακηρύσσεται η Γερμανία με το υψηλότερο ποσοστό του 65,1%. Τη δεύτερη θέση κατέχει το Ηνωμένο Βασίλειο με 51,4%, ακολουθούν η Γαλλία με 44,6%, η Ιταλία με 30%, και η Ισπανία με 29,4%.

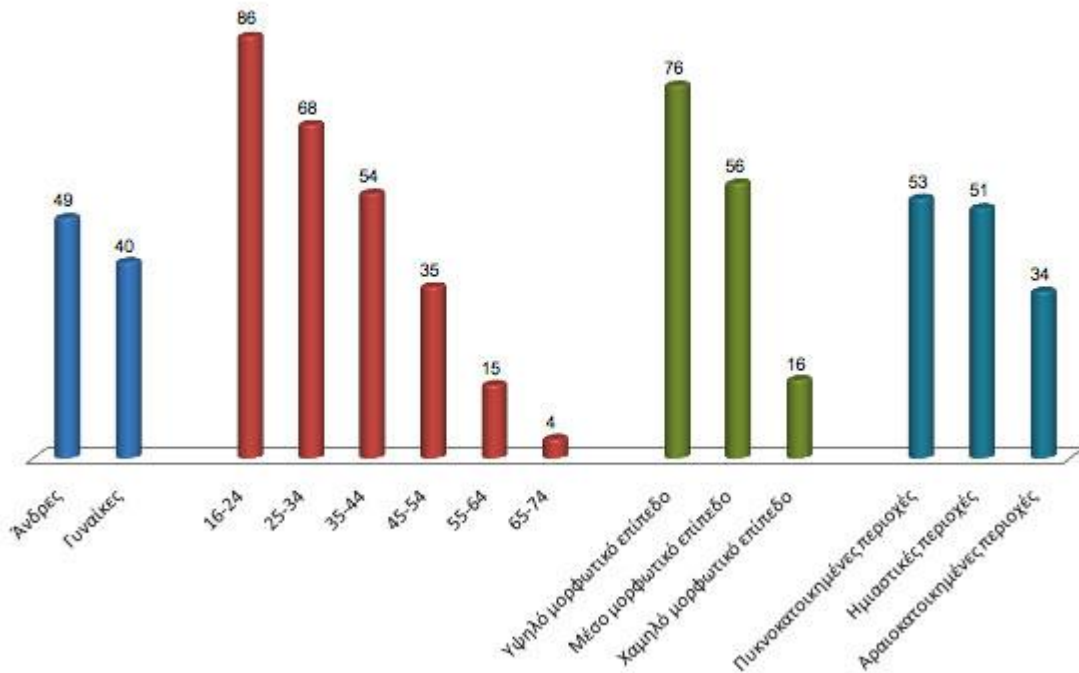
#### **1.4 Στοιχεία για το παρόν και το μέλλον της ελληνικής αγοράς Internet**

Σύμφωνα έρευνα του Eurostat<sup>5</sup> για το 2011 και τον πληθυσμό της Ελλάδας, το 1/2 των Ελλήνων χρησιμοποίησε το PC και το 44% κάνουν χρήση του διαδικτύου, με το 4/10 των Ελλήνων να συνδέονται τουλάχιστον σε εβδομαδιαία βάση, αύξηση της τάξης του 7,9%. Δυναμικότεροι χρήστες παραμένουν οι άνδρες αν και οι επιδόσεις και των 2 φυλών αυξήθηκαν ισόποσα, η διαφορά τους παραμένει στις 8-10 ποσοστιαίες μονάδες. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, η ηλικία, δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία την έχουν άτομα από 18-24 χρονών και ακολουθούν αυτοί από 25-34. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ως προς τον τρόπο πρόσβασης, το 86% προτιμάει από το σπίτι του και ακολουθεί ο χώρος εργασίας.

<sup>4</sup> Πηγή: <http://www.webvistas.org/topic/153>

<sup>5</sup> Πηγή: <http://www.observatory.gr/files/meletes/A100526>

%ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το τελευταίο τρίμηνο (2010)



Κατάταξη των 10 πιο δημοφιλών site στην Ελλάδα<sup>6</sup> για το έτος 2010:

1. Google.gr
2. In.gr
3. Sport-fm.gr
4. Sport24.gr
5. Contra.gr
6. Jungle.gr
7. Pathfinder.gr
8. Gamato.info
9. Naftemporiki.gr
10. Gazzetta.

Άλλωστε, στην Ελλάδα, πριν από μία δεκαετία, εξαιτίας του φόβου που προκαλούσαν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι άνθρωποι που ασχολούνταν με την πληροφορική θεωρούνταν αντικοινωνικοί και εσωστρεφείς. Σήμερα, όμως, στοιχεία ερευνών αποδεικνύουν το αντίθετο.

Τα τελευταία χρόνια το Ίντερνετ στην Ελλάδα γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη και αυτό φαίνεται τόσο από την πορεία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο όσο και από την αλματώδη αύξηση του αριθμού των χρηστών. Η καταξίωση του Ίντερνετ στη συνείδηση του Έλληνα, όχι μόνο

<sup>6</sup> Πηγή: <http://bizinformation.org/gr>, Ιανουάριος 2011

ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας αλλά και ως χρηματικό μέσο, είναι πλέον γεγονός.

Σήμερα στη χώρα μας ο αριθμός των χρηστών μπορεί να είναι μικρός και η ελληνική αγορά να παρουσιάζεται συρρικνωμένη, αναμένονται όμως σημαντικές αυξήσεις. Δυστυχώς η Ελλάδα διατηρεί από τις τελευταίες θέσεις μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρά όμως τα μικρά μεγέθη, η επιχειρηματική κοινότητα έχει τα μάτια της στραμμένα στο διαδίκτυο.

### **1.5 Η γέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)**

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 το Διαδίκτυο είχε πλέον ανδρωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και ήταν σε θέση να προσφέρει στους χρήστες τις εξής δυνατότητες :

- Αναζήτηση πληροφοριών
- Επικοινωνία & ελεύθερη διακίνηση ιδεών
- Ψυχαγωγία
- Ηλεκτρονικές αγορές και ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι μεγάλες οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει άρχισαν να γίνονται αντιληπτές με την εμφάνιση και την αλματώδη αύξηση των εργασιών των πρώτων διαδικτυακών εταιρειών που εκμεταλλεύτηκαν εμπορικά το Ίντερνετ και επένδυσαν σημαντικά κεφάλαια σε αυτό, όπως για παράδειγμα η Amazon και η Dell. Αυτό συνέβη μόλις συνειδητοποίησαν τα εμπορικά πλεονεκτήματα που εμφανίζει το Ίντερνετ όπως ταχύτητα συναλλαγών, μείωση κόστους εξυπηρέτησης πελατών, αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό κ.ά.

Έτσι αναδείχθηκε μια νέα διάσταση του εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο <sup>7</sup>(e-commerce) καθιστώντας το διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του '90 ως ένα νέο τρόπο «επιχειρείν» και παράλληλα εμφανίστηκαν νέοι όροι εμπορικών συναλλαγών όπως e-business, B2C («business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων, προμηθευτών ή παροχής υπηρεσιών και καταναλωτών αυτών), B2B («business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων), e-trade, e-learning κ.ά.

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή.

---

<sup>7</sup> Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_commerce](http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce)

Η δυναμική του e-business επέφερε ένα κλίμα ευφορίας στις αγορές κυρίως της Δυτικής Ευρώπης και των ΗΠΑ με αποτέλεσμα πλήθος επενδυτών το οποίο προσέβλεπε στη δημιουργία υψηλών αποδόσεων να επενδύσει σημαντικά κεφάλαια σε αυτού του τύπου τις δραστηριότητες. Το σύνολο αυτών των χρηματοδοτήσεων και των επενδυτικών δραστηριοτήτων αποτέλεσε τη λεγόμενη «Νέα Οικονομία».

## 1.6 Οι εταιρείες dot.com

Από το 1998 και μετά οι επιχειρήσεις όπως η Netscape, η Yahoo, η Amazon εξαιτίας της αλματώδους εμπορικής ανάπτυξης, συγκέντρωσαν τα βλέμματα του επιχειρηματικού κόσμου χαρακτηρίζοντάς αυτές ως εταιρείες dot.com, μιας και δραστηριοποιούνταν εμπορικά κυρίως στο Ιντερνετ. Ο όρος αυτός προήλθε από το domain name.com, το οποίο συνόδευσε την επωνυμία των sites αυτών των εταιρειών και παρέπεμπε στην εμπορική τους χρήση.

Η έκρηξη των εταιρειών dot.com έφερε ως αποτέλεσμα την είσοδο στο Αμερικανικό Χρηματιστήριο και συγκεκριμένα στο δείκτη Nasdaq. Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτυπώνουν την γενικότερη εικόνα του κλάδου.

- ✓ Μέσα σε 2 χρόνια ο δείκτης Nasdaq ανέβηκε από τις 2.600 στις 5.000 μονάδες με αποτέλεσμα οι εισηγμένες εταιρείες να έχουν αστρονομικές αποτιμήσεις. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι ο δείκτης Nasdaq στις αρχές του 1990 βρισκόταν κάτω από τις 1.000 μονάδες ένα φράγμα το οποίο έσπασε για πρώτη φορά το 1995. Το ύψος ρεκόρ των 5.132 μονάδων επιτεύχθηκε στις 10 Μαρτίου 2000 και από κει και πέρα ξεκίνησε μια μεγάλη πτώση.
- ✓ Κατά τη διάρκεια της τριετίας 1998-2000 επενδύθηκαν 120 εκατομμύρια δολάρια σε 12.450 μικρές και μεγάλες dot.com επιχειρήσεις.
- ✓ Το 80% των αποφοίτων MBA μεγάλων Πανεπιστημίων επέλεγε να εργαστεί σε dot.com εταιρεία, ενώ υψηλόβαθμα στελέχη παρατούσαν τις καριέρες τους για να εργαστούν σε dot.com επιχειρήσεις ή να δημιουργήσουν την δική τους e-business εταιρεία.

Όμως η χρηματιστηριακή «φούσκα»<sup>8</sup> έσκασε με αποτέλεσμα την χρεωκοπία σε καθημερινή βάση εκατοντάδων επιχειρήσεων, την επιστροφή του Nasdaq στα επίπεδα των 2.000 μονάδων και την εξαγωγή πολύ χρήσιμων συμπερασμάτων για τα νέα προβλήματα που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις από την εισαγωγή νέων αλλαγών και της παγκοσμιοποίησης στο οικονομικό παιχνίδι.

---

<sup>8</sup> Πηγή: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_19/08/2001\\_5001356](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_19/08/2001_5001356)

Οι βασικοί λόγοι της μεγάλης πτώσης εντοπίζονται στα εξής σημεία:

- Έλλειψη κερδοφορίας
- Η περίπτωση της Pets.com είναι χαρακτηριστική. Σε μια αγορά αρκετά συγκεντρωτική όπως είναι ο κλάδος της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών για κατοικίδια, η εταιρεία μέσα στο 2000 εξαγόρασε την petstore.com και απέκτησε την Petopia από την μεγάλη off-line εταιρεία του χώρου Pet co. Όμως η ταυτόχρονη σχεδόν λειτουργία άλλων τεσσάρων αντίστοιχων εταιρειών προκάλεσε σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα την αδυναμία επίτευξης κερδοφόρων χρήσεων.
- Υπερπληρότητα σε κάθε κατηγορία  
Το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο του κόσμου, την εταιρεία Amazon του επιχειρηματία Jeff Bezos, μιμήθηκαν μέσα σε ενάμιση χρόνο άλλες 450 περίπου ομοειδής εταιρείες.

Σύμφωνα με αρκετούς αναλυτές οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν αξιοποίησαν σωστά τα κεφάλαια από τους επενδυτές και το χρηματιστήριο με αποτέλεσμα την πτώχευση αυτών.

Ένας φαύλος κύκλος προσδοκιών σε συνδυασμό με λανθασμένες επιλογές στρατηγικής οδήγησαν τις επιχειρήσεις αυτού του τύπου στο τέλμα. Σύμφωνα με τον Bill Hutchinson αναλυτή της Arthur Andersen σε θέματα Νέας Οικονομίας, «...οι επιχειρήσεις που σκοπεύουν να μουν στην αγορά του Διαδικτύου ώστε να γίνουν οι dot-coms της επόμενης γενιάς, δεν θα πρέπει να αποθαρρυνθούν αλλά να διδαχθούν από τα λάθη των dot-coms της πρώτης γενιάς»<sup>9</sup>.

## 1.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα

Είναι λοιπόν αναμφισβήτητο το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν εξελίχθηκε έτσι όπως προβλέπονταν τις αλκυονίδες μέρες του γύρω στα τέλη του προηγούμενου αιώνα. Όμως την περίοδο της «φούσκας» χρηματοδοτήθηκαν και μερικές εξαιρετικές επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποίησαν τη μοναδική δύναμη του Διαδικτύου για να δημιουργήσουν ένα ευέλικτο περιβάλλον πραγματικού χρόνου όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους αποτελεσματικά-ιδιαίτερα στις αγορές που έως τότε ήταν κατακερματισμένες και το κόστος εντοπισμού άλλων ανθρώπων για αμφίδρομη επικοινωνία συχνά ήταν απαγορευτικό. Καλύτερα απ' όλους τα κατάφερε η e-bay.

---

<sup>9</sup> Πηγή: e-commerce takes off. THE ECONOMIST, May 15<sup>th</sup> -21<sup>st</sup> 2004



## 1.8 E-Bay

Το e-Bay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) είναι το μεγαλύτερο on-line κατάστημα του κόσμου, με μια συνολική πελατειακή βάση των 233 εκατ. ευρώ. Ιδρύθηκε από τον Pierre Omidyar το 1995, eBay έχει δημιουργήσει μια ισχυρή αγορά για την πώληση αγαθών και υπηρεσιών από μία κοινότητα παθιασμένων ιδιωτών και μικρών επιχειρήσεων. Το eBay έχει σήμερα παγκόσμια παρουσία σε 37 αγορές, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών.

Ως αρχικό ενθουσιώδη χρήστη του Internet, ο Pierre γνώριζε ότι οι άνθρωποι χρειάζονται μια κεντρική θέση για να αγοράζουν και να πωλούν όλα τα είδη των αντικειμένων σε ίσους όρους ανταγωνισμού και την κάλυψη άλλων χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα. Έτσι λοιπόν ξεκίνησε το eBay για να εκπληρώσει αυτή την ανάγκη. Την εποχή εκείνη, η αρραβωνιαστικιά του Pierre (νυν σύζυγος) ήταν συλλέκτης Pez™ (ελαφρύ αεροζόλ). Έχοντας πρόβλημα να βρει ανθρώπους για τις συναλλαγές της, ο Pierre σκέφτηκε πως το eBay θα μπορούσε να είναι η απάντηση στα προβλήματά της.

Κάθε ημέρα, υπάρχουν εκατομμύρια των ειδών που απαριθμούνται στο eBay σε χιλιάδες διαφορετικές κατηγορίες, περιλαμβανομένων των αρχαιοτήτων, παιχνιδιών, βιβλίων, ηλεκτρονικών υπολογιστών, αθλητισμού, φωτογραφίας και ηλεκτρονικών ειδών και μεταξύ πολλών άλλων.

Το e-Bay σε στοιχεία και αριθμούς για τη χρονιά 2010<sup>10</sup>

- Ξεκίνησε στο Ηνωμένο Βασίλειο τον Οκτώβριο του 1999, eBay.co.uk είναι η μεγαλύτερη on-line αγορά
- Έχει πάνω από 14 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες
- Έχει φτάσει στις 13.000 κατηγορίες
- Υπάρχουν περισσότερα από 10 εκατομμύρια αντικείμενα προς πώληση στην ιστοσελίδα ανά πάσα στιγμή
- 40,62% των ενεργών χρηστών του Διαδικτύου επισκέπτονται το eBay.co.uk τουλάχιστον μία φορά το μήνα
- Οι eBay επισκέπτες μετράνε ανά μέσο όρο 1 ώρα 46 λεπτά επίσκεψη της τοποθεσία και 225 σελίδες ανά μήνα
- Το eBay έχει αναδειχθεί ως το πιο δημοφιλές on-line λιανικής πώλησης κατάστημα κατά την περίοδο των Χριστουγέννων.
- Εκτιμάται ότι για 178.000 χρήστες το eBay αποτελεί κύρια ή δευτερεύουσα πηγή εισοδήματος στη διαχείριση της επιχείρησής τους.
- Η χρήση στο Ηνωμένο Βασίλειο συνεχίζει να αυξάνεται με πολύ έντονους ρυθμούς, και στη διαδικασία, έφτασε σε ένα σημαντικό

---

<sup>10</sup> Πηγή: <http://pages.ebay.co.uk/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>

ορόσημο: την επίτευξη του στόχου των 100 εκατομμύρια δολάρια τρίμηνο έσοδα στο Q2 05.

## 1.9 Amazon

Πρόκειται για το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) το οποίο πλέον εμπορεύεται από προϊόντα ομορφιάς μέχρι κοσμήματα, αποκτώντας τον τίτλο του μεγαλύτερου on-line λιανοπωλητή. Ο chief executive της Amazon, Jeff Bezos, προβλέπει ότι οι λιανικές πωλήσεις που πραγματοποιούνται μέσω Internet μπορούν να αποκτήσουν το 10-15% των λιανικών πωλήσεων της παραδοσιακής οικονομίας μέσα στην επόμενη δεκαετία. Το 2003 ήταν το πρώτο κερδοφόρο έτος για την Amazon με έσοδα 35 εκατομμύρια δολάρια, ενώ ο δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή της Αμερικής το αποδεικνύει στην πρώτη θέση πλησιάζοντας το ιδανικό κατάστημα.<sup>11</sup>

Το επιχειρηματικό της πλάνο βασίζεται σε 5 βασικά χαρακτηριστικά:

- Χαμηλές τιμές
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Διαθεσιμότητα προϊόντων
- Λειτουργικότητα πλοήγησης της ιστοσελίδας
- Πλήρης ενημέρωση για τα προϊόντα

Παράλληλα για να μειώσει το κόστος ακολουθεί το μοντέλο της αυτοκινητοβιομηχανίας Toyota. Ελαχιστοποιεί τα ελαττωματικά προϊόντα και προβλήματα παραγγελιοληψίας.

Ορισμένα ακόμη στοιχεία που συνθέτουν την επιστροφή των dot.com εταιρειών σε ανάπτυξη είναι τα εξής:

Οι πωλήσεις της InterActiveCorp, η οποία κατέχει μερικά από τα μεγαλύτερα on-line υποκαταστήματα στις ΗΠΑ όπως η σελίδα ταξιδιών Expedia, η υπηρεσία γνωριμιών Match.com και διευθύνεται από τον Barry Diller, γνωστό ως μεγιστάνα των «παλαιών μέσων», εμφάνισε το 2009 πωλήσεις 18 δις δολαρίων.

## 1.10 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη 2005-2010<sup>12</sup>

Κατά το 2010, το 40% των πολιτών στην Ευρώπη των «27» έκανε τουλάχιστον μία αγορά online (ποσοστό που το 2005 ήταν 20%). Τα ποσοστά είναι μικρότερα στις νοτιοανατολικές χώρες, με την Ελλάδα να έχει το τέταρτο μικρότερο, περίπου 12%.

---

<sup>11</sup> Πηγή: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

<sup>12</sup> Πηγή: <http://just-air.blogspot.com/search/label/e-commerce>

Ουραγοί είμαστε και στην ανάπτυξη της αγοράς, αφού περίπου 8% των ελληνικών επιχειρήσεων καταγράφονται με διαδικτυακή παρουσία. Ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ε.Ε. κυμαίνεται σταθερά γύρω στο 14% την τελευταία πενταετία. Υπάρχουν όμως κλάδοι όπως οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες (accomodation) που έχουν φτάσει να μετρούν πανευρωπαϊκά 44% των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία.

Η πλειονότητα των Ευρωπαίων χρησιμοποίησε πέρσι το Ιντερνετ για να αναζητήσει πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες. Επισημαίνεται μάλιστα, ότι εντείνεται όλο και περισσότερο η «γκουγκλοποίηση» αυτής της διαδικασίας αναζήτησης, αφού η δημοφιλής μηχανή της Google καθιερώνεται στη συνείδηση και τις συνήθειες των υποψήφιων καταναλωτών ως σύμβουλος στην αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων και τιμών.

Η διείσδυση του Ιντερνετ δεν στέρησε πάντως τους καταναλωτές από τα μαγαζιά του πραγματικού κόσμου, αφού η πλειονότητά τους εξακολουθεί να έχει σοβαρές επιφυλάξεις για την ασφάλεια των συναλλαγών στον κυβερνοχώρο. Το 63% πιστεύει πως έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εξαπατηθεί online, ενώ το 53% πιστεύει ότι κάποιος μπορεί να έχει πρόσβαση έτσι σε προσωπικές του πληροφορίες. Έτσι, δεν εκπλήσσει που πολλοί καταναλωτές δηλώνουν πως προτιμούν να κάνουν έρευνα αγοράς online αλλά να πηγαίνουν μετά να ψωνίζουν στα καταστήματα.

### **1.11 Άλμα πωλήσεων στο e-commerce το 2010 στην Ελλάδα<sup>13</sup>**

Στο ποσό των 1,4 δισ. ευρώ έφτασε το 2010 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, σημειώνοντας αύξηση 75% σε σχέση με το 2009. Αυτό προκύπτει από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με στόχο την καταγραφή της συνολικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C) επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην Ελλάδα και της συμπεριφοράς των Ελλήνων on-line καταναλωτών. Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη την περίοδο Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2010 με την συμμετοχή 1.106 on-line Ελλήνων καταναλωτών.

«Παίκτες» με αναγνωρισιμότητα βλέπουν καθημερινά τις πωλήσεις να αυξάνονται, ενώ πληθαίνουν οι νέες ιστοσελίδες του χώρου. Ο τυπικός Έλληνας on-line καταναλωτής είναι «βαρύς» χρήστης του Internet αφού το 37% το χρησιμοποιεί πάνω από 30 ώρες της εβδομάδα. Πέρα από τους γνωστούς λόγους χρήσης του Internet (e-mail, αναζήτηση ειδήσεων κλπ) αρχίζουν και αναδεικνύονται και άλλες ενδιαφέρουσες χρήσεις για τους on-line καταναλωτές που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook (42%),

---

<sup>13</sup> Πηγή: <http://www.telecomnews.gr/top-story/949--14>

ανάρτηση / ανάγνωση blogs (31%), chat / instant messaging (21%), συμμετοχή σε On-line συζητήσεις / forums (23%).

Όσον αφορά τις on-line αγορές, επιβεβαιώθηκαν οι γνωστές top κατηγορίες όπου οι on-line καταναλωτές αγοράζουν συχνά: hardware / software (63%), Ηλεκτρονικά είδη (50%), εισιτήρια ταξιδιών (42%), κρατήσεις ξενοδοχείων (32%), βιβλία (32%). Αναδεικνύονται όμως και νέες ενδιαφέρουσες κατηγορίες προϊόντων όπως Είδη σπιτιού και ηλεκτρικές συσκευές (26%), ένδυση και υπόδηση (21%), καλλυντικά (10%).

Σκιαγραφώντας το προφίλ των on-line καταναλωτών υπάρχουν στοιχεία υψηλής ωριμότητας αφού το 50% διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς του και συμμετέχει την ηλεκτρονική τραπεζική (πληροφορίες και συναλλαγές) ενώ το 42% προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές (μια πολύ σημαντική ανερχόμενη τάση), ενώ δεν είναι αμελητέα η συχνή εμπλοκή τους με on-line δημοπρασίες (16%) και θέματα real-estate (16%).

Θεωρούμε ότι πλέον αναφερόμαστε σε μια ώριμη αγορά B-C ηλεκτρονικού εμπορίου αφού το 51% αγόρασαν on-line πάνω από 5 φορές το Ά εξάμηνο του 2010 ενώ ο ετήσιος μέσος όρος αξίας αγορών ανά on-line καταναλωτή κυμαίνεται στα €1500. Αυτό σημαίνει ότι η συνολική αξία των B-C internet αγορών από Έλληνες καταναλωτές θα φθάσει το 2010 στο σημαντικό ποσό των €1,4 δισ. (σημαντική αύξηση 75% από το €0,8 δισ. που ήταν το 2009).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Έκπληξη είναι τα χαμηλά ποσοστά του να βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η προσφορά είναι ακόμη περιορισμένη. Βέβαια το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε κάποιους από τους παραπάνω σημαντικούς παράγοντες αν είχε καλές τιμές ή/ και προσφορές, που καταδεικνύει την μεγάλη αξία που έχει πλέον η τιμή στα προϊόντα.

Παρά την σοβαρή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Έλληνες on-line καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί / καχύποπτοι για το τι γράφεται σε αυτά (51%), αφού μόνο το 18% θεωρεί ότι βελτιώνεται η εικόνα μιας εταιρίας που συμμετέχει ενεργά στα social-media και μόνο 10% επηρεάζεται από διαφημίσεις εταιριών ή από «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσει μια on-line αγορά.

Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου) βασίζεται κυρίως στην

πιστοποίηση τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στην θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%).

Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει πλέον φθάσει σε υψηλά επίπεδα ωριμότητας και επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά του on-line καταναλωτή στο παραδοσιακό κανάλι. Μάλιστα για το 51% των on-line καταναλωτών το e-banking site είναι λόγος επιλογής τράπεζας, ενώ για το 50% είναι η βάση για να αντιληφθεί την αξιοπιστία της τράπεζας.

Όσον αφορά το e-gambling (πχ. στοίχημα, πόκερ, καζίνο μέσω Internet) είναι μια μικρή αλλά ανερχόμενη αγορά. Το 31% των Ελλήνων που κάνουν on-line συναλλαγές έχει συμμετάσχει το Ά εξάμηνο του 2010 ενεργά έστω και μια φορά σε παιχνίδι e-gambling (το 12% μάλιστα συχνά) με την συνολική αξία της αγοράς αυτής να ανέρχεται το 2010 περίπου στα € 300 εκ.

Για τους χρήστες του Internet που δεν κάνουν on-line αγορές οι κύριοι λόγοι είναι: εμπιστοσύνη (85%), συνήθεια (56%) και πιστωτική κάρτα (30%). Παρ' όλα αυτά το 12% αναμένεται ότι σίγουρα θα ξεκινήσουν on-line αγορές το επόμενο χρόνο.

Για το 2011 οι προβλέψεις είναι ότι «θα είναι μια δυνατή χρονιά». «Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν βασικό μοχλό ανάπτυξης στο εγχώριο λιανεμπόριο ως αποτέλεσμα της ανάγκης του καταναλωτή για πιο συμφέρουσες αγορές. Μάλιστα, την περίοδο των εορτών ο καταναλωτής έδειξε να εμπιστεύεται ακόμη περισσότερο τα ηλεκτρονικά μαγαζιά για αγορές», υποστηρίζει ο κ. Νίκος Βαρβαδούκας, marketing manager του ηλεκτρονικού καταστήματος Getitnow.gr που άνοιξε τις «πύλες» του τον περασμένο Μάιο.

Πρόκειται για το πρώτο ελληνικό ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, το οποίο διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων: από ηλεκτρονικά είδη, μουσική, DVD και βιβλία μέχρι γυναικεία αξεσουάρ, είδη άθλησης, είδη για το σπίτι και παιχνίδια. Παράλληλα, η λειτουργία του βασίζεται σε ορισμένες πρωτοποριακές πρακτικές, όπως είναι η συνεχής επικοινωνία με τον καταναλωτή, ενώ φιλοδοξεί να καταστεί ο ηγέτης στον χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων στην ελληνική αγορά.

Το Getitnow.gr, που διαθέτει πάνω από 200.000 προϊόντα, αναδεικνύεται στο ταχύτερα αναπτυσσόμενο κατάστημα για online αγορές στην Ελλάδα με 6,7 εκατ. επισκέψεις την περασμένη χρονιά, ενώ διαθέτει 30 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, οι καθημερινές του προσφορές δίνονται με έκπτωση έως και 70%.

Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτελούν το μοναδικό κανάλι του εμπορίου που βρίσκεται σε άνοδο. Παλαιότεροι «παίκτες» αναβαθμίζουν τις ιστοσελίδες τους, παραδοσιακού τύπου λιανέμποροι εισέρχονται στις on-line πωλήσεις, ενώ

πληθαίνουν συνεχώς οι εταιρείες με αμιγώς παρουσία στο διαδίκτυο, ακόμη και στις υπηρεσίες. «Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσεται ανοδικά την εορταστική περίοδο», υποστηρίζει ο κ. Ρόμπυ Μπουρλάς, γενικός διευθυντής των «Public» που αναπτύσσουν το ομώνυμο ηλεκτρονικό κατάστημα. Μάλιστα, όπως δηλώνει, «από τον Σεπτέμβριο το public.gr έχει πενταπλασιάσει τις πωλήσεις του».

Κατακόρυφη άνοδο σε επισκεψιμότητα και παραγγελίες καταγράφει και το Getitnow.gr, ενώ ανοδικές είναι οι επιδόσεις και στο ηλεκτρονικό κατάστημα δημοπρασιών ricardo.gr. Όπως δηλώνει ο διευθύνων σύμβουλος της ιστοσελίδας κ. Δημήτρης Τριτάρης, «από τον Αύγουστο βλέπουμε άνοδο κατά 30% από μήνα σε μήνα», ενώ η επισκεψιμότητα έχει φτάσει το ένα εκατομμύριο τον μήνα.

Οι Έλληνες on-line καταναλωτές επεκτείνουν συνεχώς την γκάμα των προϊόντων που αγοράζουν μέσω διαδικτύου. «Τον τελευταίο ενάμιση χρόνο βλέπουμε σημαντική άνοδο στις αγορές ρούχων», δηλώνει ο κ. Τριτάρης. Ανάλογη είναι η άποψη του κ. Κώστα Γεράρδου, επικεφαλής Internet της αλυσίδας «Πλαίσιο Computers» που διαθέτει το e-κατάστημα plaisio.gr με 100.000 επισκέπτες την ημέρα, αλλά και ιδρυτή του ηλεκτρονικού καταστήματος buldoza.gr που άνοιξε το καλοκαίρι και διαθέτει είδη σπιτιού και ρουχισμού. «Αρχικά εκτιμούσαμε ότι η αναλογία πωλήσεων θα ήταν 60% είδη σπιτιού και 40% ρούχα, όμως σήμερα είναι ακριβώς αντίθετη».

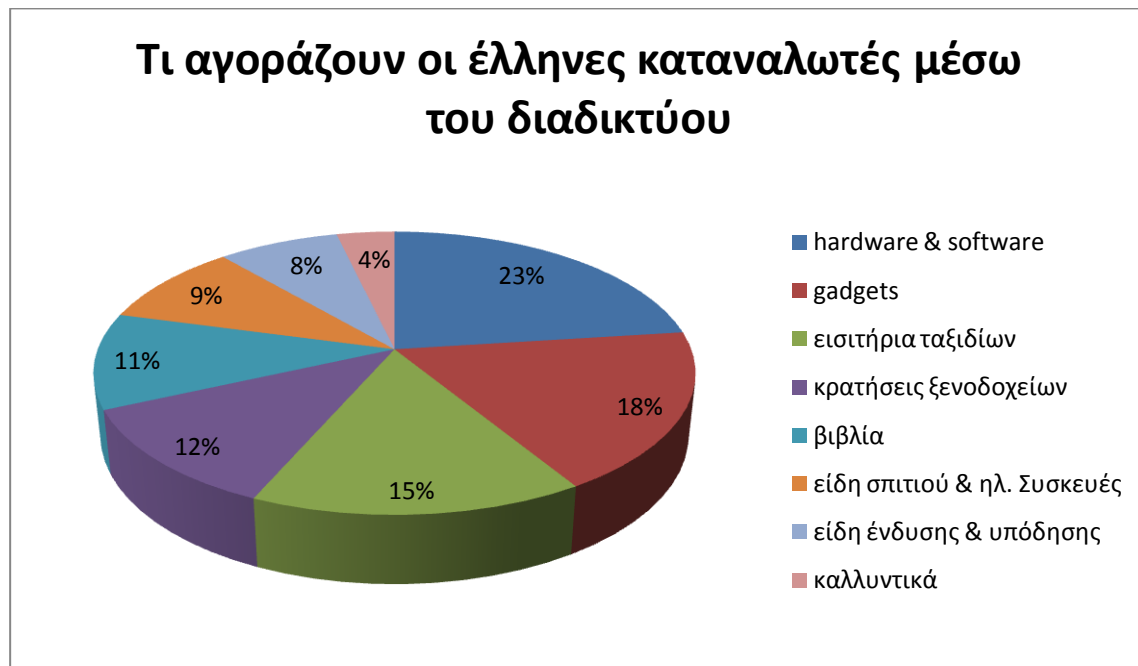
Επέκταση σε νέες κατηγορίες προϊόντων σχεδιάζει το e-shop.gr, που ειδικεύεται σε πωλήσεις προϊόντων τεχνολογίας, πληροφορικής, εικόνας και ήχου. «Η επέκταση σε συναφείς κατηγορίες θα συμβάλουν σε άνοδο των πωλήσεων», δηλώνει ο κ. Απόστολος Αποστολάκης, διευθύνων σύμβουλος του e-shop.gr που έκλεισε πέρυσι με τζίρο 128 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας πτώση 15%, τάση που εκδηλώθηκε και κατά τη διάρκεια των εορτών παρά τις 140.000 επισκέψεις την ημέρα. «Οι καταναλωτές έκαναν, λόγω κρίσης, μικρότερου ύψους παραγγελίες», δηλώνει.

Σημαντικό ρόλο στην αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων παίζει η εξοικονόμηση χρημάτων. Κίνητρο για τους καταναλωτές οι φθηνότερες αγορές. Οι τιμές σε προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι κατά μέσο όρο 30% φθηνότερες. Όταν υπάρχουν προσφορές, το ποσοστό αυτό ξεπερνά και το 50%. Κατά έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 2010 οι on-line καταναλωτές ξόδεψαν κατά μέσο όρο 1.500 ευρώ για online αγορές, επηρεάζοντας θετικά τον τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος διαμορφώθηκε σε 1,4 δισ. ευρώ έναντι 800 εκατ. ευρώ το 2009, σημειώνοντας αύξηση 75%, ενώ το 51% των on-line καταναλωτών αγόρασε ηλεκτρονικά πάνω από 5 φορές το πρώτο εξάμηνο του 2010. Σύμφωνα με στελέχη της αγοράς, το 2011 θα είναι μια δυναμική χρονιά για το ηλεκτρονικό εμπόριο. «Η εκτίμησή μας είναι ότι το 2011 το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, το public.gr,

θα αποτελεί το 5% των πωλήσεών μας», δηλώνει ο κ. Μπουρλάς. «Το Getitnow κερδίζει γρήγορα έδαφος σε επίπεδο δημοτικότητας και προτίμησης από τους έλληνες καταναλωτές», δηλώνει ο κ. Βαρβαδούκας.

Εξάλλου, το 12% των χρηστών του Internet, που δεν είναι e-shoppers, αναμένεται ότι θα ξεκινήσει on-line αγορές κατά τη διάρκεια του 2011. Παράγοντες της αγοράς υποστηρίζουν ότι η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι μονόδρομος. Άλλωστε, ο αριθμός των on-line αγοραστών έχει τετραπλασιαστεί μέσα στην τελευταία πενταετία και αποτελεί σήμερα το 13% του πληθυσμού, φτάνοντας σε 840.000 (σύμφωνα με τη Focus Bari).

Στο εξωτερικό, εξάλλου, δημοφιλή e-καταστήματα (πχ. amazon.com, ebay.com, riximania.com, asos.com, yoox.com ) καταγράφουν τζίρους εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ. Μάλιστα, οι e-πωλήσεις κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Είναι ενδεικτικό ότι στις ΗΠΑ οι ηλεκτρονικές πωλήσεις εκτινάχθηκαν κατά 15% στις εορτές και διαμορφώθηκαν στα 36,4 δισ. δολάρια.



Περισσότερα στοιχεία:

- 42% των χρηστών προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές
- 16% συμμετέχει σε on-line δημοπρασίες
- 51% έκανε αγορές μέσω Ίντερνετ πάνω από 5 φορές στο πρώτο εξάμηνο του 2010.
- 1.500€ ξόδεψαν κατά μέσο όρο το 2010, οι on-line καταναλωτές που έκαναν αγορές μέσω του διαδικτύου.
- 1,4 δισ ευρώ ήταν ο συνολικός τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2010, έναντι 800 εκατ. ευρώ τις προηγούμενης χρονιάς (75% αύξηση)

## 1.12 Το αύριο του e-commerce <sup>14</sup>

Μέσα στα επόμενα τρία χρόνια (2011-2014) , τα έσοδα από το e-commerce θα αυξηθούν έως 3,4 τρίς δολάρια περισσότερο από το τετραπλάσιο όσων δαπανώνται σήμερα ξεπερνώντας το ΑΕΠ της Μεγάλης Βρετανίας. Αυτά είναι εντυπωσιακά νούμερα, που απεικονίζουν έναν τρόπο πραγματοποίησης επιχειρηματικών συναλλαγών με ευκαιρίες ανάπτυξης και κέρδους.

Για να γίνει κατανοητό το πραγματικό μέγεθος του e-commerce, πρέπει να λάβουμε υπόψη τις συνολικές λιανικές πωλήσεις. Στα πλαίσια της προσέγγισης αυτής, βρήκαμε πώς σε όλες τις χώρες, οι δαπάνες για το B2C (business to consumer) είναι λιγότερες από το 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας. Στις ΗΠΑ, που είναι ο ηγέτης στο e-commerce, η συμβολή αυτή είναι 0,4% και στις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία και η Γαλλία δεν ξεπερνά το 0,1%.

Οι διαπιστώσεις αυτές γεννούν και κάποιες άλλες σκέψεις: υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα στο B2C; Γιατί, παρά τη δημοτικότητα του Internet, τα e-έσοδα παραμένουν ακόμη χαμηλά; Η διείσδυση του Internet αυξάνεται σταθερά αλλά το Internet δε χρησιμοποιείται μόνο για αγορές. Η αναζήτηση πληροφοριών και η ηλεκτρονική επικοινωνία – και τα δύο χωρίς κόστος για τον χρήστη – είναι οι βασικές αιτίες για χρήση του Internet στην Ελλάδα.

Η αύξηση του B2C δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα τμήματα της λιανικής πώλησης παρά μόνο σε εκείνα όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των on-line αγορών χωρίς να χάνει σε ποιότητα και χρήμα. Όσα δηλαδή αναγνωρίζονται εύκολα και δείχνουν ποιές είναι οι βασικές ευκαιρίες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, τα CDs και ο εξοπλισμός computer αποτελούν τα βασικά προϊόντα που αγοράζονται on-line στην Ελλάδα, ενώ ακολουθούν τα βιβλία, τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και τα λουλούδια. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχουν όλα αυτά τα προϊόντα είναι ο υψηλός βαθμός βεβαιότητας πώς το παραδοτέο προϊόν θα ταιριάζει απόλυτα με αυτό που έχει παραγγελθεί όπως για παράδειγμα, τα βιβλία και τα CDs. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια είναι μία κατηγορία προϊόντων όπου οι τιμές δεν είναι σταθερές και η on-line αγορά μπορεί να οδηγήσει ουσιαστικά σε καλύτερες τιμές.

---

<sup>14</sup> Πηγή: [http://www.seofuture.gr/page.asp?sc\\_id=125](http://www.seofuture.gr/page.asp?sc_id=125)



### **1.13 Το Internet μετατρέπεται σε εργαλείο marketing <sup>15</sup>**

Παρ' όλο που το Internet έχει γίνει αναπόσπαστο εργαλείο δουλειάς για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν ακόμα επιφυλάξεις στην παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα κατά πόσο θα είναι το διαδίκτυο ένα αξιόπιστο και αποτελεσματικό επιχειρηματικό εργαλείο, διότι οι νέες τεχνολογίες υπόκεινται σε διαρκείς αλλαγές και αναθεωρήσεις και το Internet δεν αποτελεί εξαίρεση. Ωστόσο, παρ' όλες αυτές τις επιφυλάξεις εκατοντάδες εταιρείες σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το δίκτυο σε βασικούς τομείς της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας όπως:

#### **1.13.1 Επικοινωνία**

Το Internet έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν δραματικά το κόστος της εταιρικής επικοινωνίας με πελάτες και συνεργάτες από όλο τον κόσμο. Αρκεί να υπολογίσει κανείς το κόστος μιας μεγάλης εταιρείας όπως η Microsoft, μέσω παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας δηλαδή το τηλέφωνο, το fax, το παραδοσιακό ταχυδρομείο και να το αντιπαραβάλλει με το κόστος αποστολής ενός μηνύματος e-mail σε πελάτες και συνεργάτες παγκοσμίως.

Ένας λογαριασμός e-mail επιτρέπει στον χρήστη να στέλνει και να λαμβάνει εκατοντάδες μηνύματα καθημερινά από ένα ή περισσότερα άτομα παγκοσμίως. Επιπρόσθετα οι τελευταίες εξελίξεις στα προγράμματα υπολογιστών επιτρέπουν στον χρήστη να στέλνει e-mail και σε μηχανές fax. Επίσης δεν μπορεί να αγνοηθεί ότι μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων έχει μειωθεί δραματικά και ο χρόνος ανταπόκρισης των παραληπτών στα μηνύματα.

#### **1.13.2 Έρευνα**

Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το Internet για να συλλέξουν πληροφορίες για τους υπάρχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες τους αλλά και για τους ανταγωνιστές τους. Αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται από τις εταιρικές ιστοσελίδες όπου πελάτες αφήνουν τα προσωπικά στοιχεία και τις προτιμήσεις τους και επιτρέπουν στις εταιρείες να λαμβάνουν αποφάσεις έχοντας real-time στοιχεία αλλά και να τροποποιούν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών τους.

---

<sup>15</sup> Μάρω Βλαχοπούλου. «Marketing και Internet», On line marketing, 2001, σελ. 265-270

### 1.13.3 Marketing

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Internet για να εμπορεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των ιστοσελίδων τους και μέσω e-mail. Ακόμα οι εταιρείες παρέχουν μέσω των ιστοσελίδων τους πληροφορίες για την εταιρία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς και τις υπόλοιπες κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες τους, χρήσιμες σε πελάτες, μετόχους και τον Τύπο, μειώνοντας τα επιμέρους κόστη και κάνοντας την επικοινωνία πιο αποτελεσματική.

Επιπλέον με τις παραδοσιακές μεθόδους marketing οι εταιρείες «έτρεχαν πίσω» από το κοινό-στόχο τους προσπαθώντας να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία μέσα από πολλές και διαφορετικές πηγές. Στην νέα εποχή του Internet μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων «βαδίζουν παράλληλα» με τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Μπορεί λοιπόν το Internet να αποτελεί ένα σπουδαίο μέσο για την επιχειρηματική δραστηριότητα ωστόσο δεν αποτελεί και πανάκεια καθώς όλα τα εργαλεία τα μεταχειρίζονται άνθρωποι και έτσι η επιτυχία ή μη ενός προγράμματος marketing εξαρτάται κυρίως από τον ανθρώπινο παράγοντα που θα σχεδιάσει, θα εκτελέσει και θα ελέγξει την αποτελεσματικότητά του στο τέλος.

### 1.14 Σύγκριση παραδοσιακού με ηλεκτρονικού marketing<sup>16</sup>

Marketing είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετεί καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και, σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

Το marketing management είναι σήμερα ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό, που διακρίνεται σε έρευνα, υλοποίηση και έλεγχο marketing.

Η πληροφορική είναι η επιστήμη της επεξεργασίας πληροφοριών με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων και ασχολείται με τη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση, αναγνώριση και μετάδοση της πληροφορίας.

---

<sup>16</sup> Μάρω Βλαχοπούλου. «Marketing και Internet», On line marketing, 2001, σελ. 272-280

Ένα Πληροφοριακό Σύστημα περιλαμβάνει τα παρακάτω τμήματα:

- Υλικό
- Λογισμικό εφαρμογών
- Χρήστη
- Λογισμικό συστημάτων
- Οργάνωση

Ειδικότερα ένα πληροφοριακό σύστημα marketing αποτελεί ουσιαστικά μια διαδικασία τροφοδότησης της Διοίκησης Marketing με κατάλληλη πληροφόρηση για την υποστήριξη κατά τη λήψη αποφάσεων. Απαρτίζεται από άτομα, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό και οργανωμένες διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, ταξινομούν, αναλύουν και καταχωρούν αυτά, ώστε να τα διοχετεύσουν, όταν αυτά ζητηθούν, με τη μορφή πλέον έγκαιρων και χρήσιμων πληροφοριών στους λαμβάνοντες αποφάσεις marketing.<sup>17</sup>

Σε ένα πληροφοριακό σύστημα marketing με τη γενική του όρου έννοια, οι λαμβάνοντες αποφάσεις marketing όλων των επιπέδων, προκειμένου να προβούν στην ανάλυση, τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την υλοποίηση και τον έλεγχο του μίγματος marketing αναζητούν πληροφορίες από το ενδό και εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον της Διεύθυνσης Marketing. Το πληροφοριακό σύστημα marketing εκτιμώντας τις ανάγκες πληροφόρησης του marketing manager μέσα από ένα σύστημα επικοινωνίας με το χρήστη αναζητά και διοχετεύει προς αυτόν τις ζητούμενες πληροφορίες. Οι αναγκαίες πληροφορίες αντλούνται από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, το μακροπεριβάλλον, και την Έρευνα Marketing μέσω της βάσης δεδομένων marketing και / ή της βάσης μοντέλων marketing.

Οι βασικοί, κατά τη λειτουργία του marketing, επιδρώντες παράγοντες, όπως είναι οι ατομικοί παράγοντες των marketing managers, το είδος του προβλήματος και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσής του, η θέση του marketing στην οργανωτική δομή της επιχείρησης και οι ειδικότερες συνθήκες του περιβάλλοντος θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την εφαρμογή συστημάτων πληροφορικής στο marketing.

---

<sup>17</sup> Πηγή: Marshall / LaMotte 1992, Kotler 1994. Li 1995.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εργαλεία Marketing

---

### 2.1 Online διαφήμιση<sup>18</sup>

#### 2.1.1 Έννοια και λειτουργία της on-line διαφήμισης και η σχέση της με την παραδοσιακή διαφήμιση

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

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούργιο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Στο φετινό Διεθνές Φεστιβάλ Διαφήμισης των Καννών, το οποίο πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2004, ένας από τους κορυφαίους παγκοσμίως σε θέματα Internet Marketing, ο Tim Sanders της Yahoo!, ανέπτυξε το σημερινό ρόλο που αναλαμβάνει το Internet, καθώς από ένα απλά χρήσιμο μέσο, γίνεται αληθινά αναγκαίο και ουσιαστικό. «It's a rags to riches story», δήλωσε χαρακτηριστικά, μιλώντας με παραδείγματα για το μέγεθος της επίδρασης που έχει σήμερα το Internet στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών οι οποίοι στρέφονται σε αυτό ολοένα και περισσότερο, προκειμένου να λύσουν καθημερινά τους προβλήματα.

Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε αυτό το νέο μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα marketing και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

---

<sup>18</sup> Πηγή: Μάρω Βλαχοπούλου. «E-marketing», Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, 2003, σελ. 379-384

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό τη γνωριμία του Διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού ρόλου.

### **2.1.2 Ορισμός και ιστορία της on-line διαφήμισης**

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια απρόσωπη, μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και την πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (world wide web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η λειτουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνη την εποχή που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών.

Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του

διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

### **2.1.3 Έννοια και χαρακτηριστικά της on-line Διαφήμισης**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς τη προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

### **2.1.4 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία**

Με το Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μίας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπρόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από τη πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν τη ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

Καθιερώνεται με λίγα λόγια, ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά, με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

### **2.1.5 Ενεργό κοινό**

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δύναται η δυνατότητα.

### **2.1.6 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών**

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υποκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό κλικ του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει τη περιήγηση του κάθε χρήστη.

### **2.1.7 Χαμηλό κόστος**

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από τη πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά.

Επίσης, με τη χρήση του υπερκειμένου και τη τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

### **2.1.8 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος**

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση, αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη

δυνατότητα στην επιχείρηση και τους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό ( ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο ).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολύπλοκος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπευθύνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού των μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

### **2.1.9 A.I.D.A.**

Η δραστηριότητα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο ξεπερνά τα συμβατικά πλαίσια marketing διότι η επιτυχία ή μη της δραστηριότητας εξαρτάται από το κατά πόσο έχει εξειδικεύσει τις επικοινωνιακές στρατηγικές της στα μοναδικά χαρακτηριστικά του μέσου.

Η επίδραση της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης στηρίζεται καταρχήν στη διαδικασία κλιμάκωσης των αντίστοιχων διαφημιστικών στόχων, όπως τους παρουσιάσαμε πιο παραπάνω, που από τη πρόκληση της προσοχής (Attention) και του ενδιαφέροντος (Interest) , προχωρούν στην εκδήλωση επιθυμίας (Desire) και καταλήγουν στην προσδοκία της συγκεκριμένης δράσης (Action).

Η λογική που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο μοντέλο A.I.D.A. είναι ότι ο καταναλωτής όταν εκτίθεται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, θα πρέπει να περάσει από τα προαναφερθέντα στάδια για να φτάσει στο σημείο να εκδηλώσει την αγοραστική συμπεριφορά για το προϊόν.

### **2.1.10 Μοντέλο Kierzkowski**

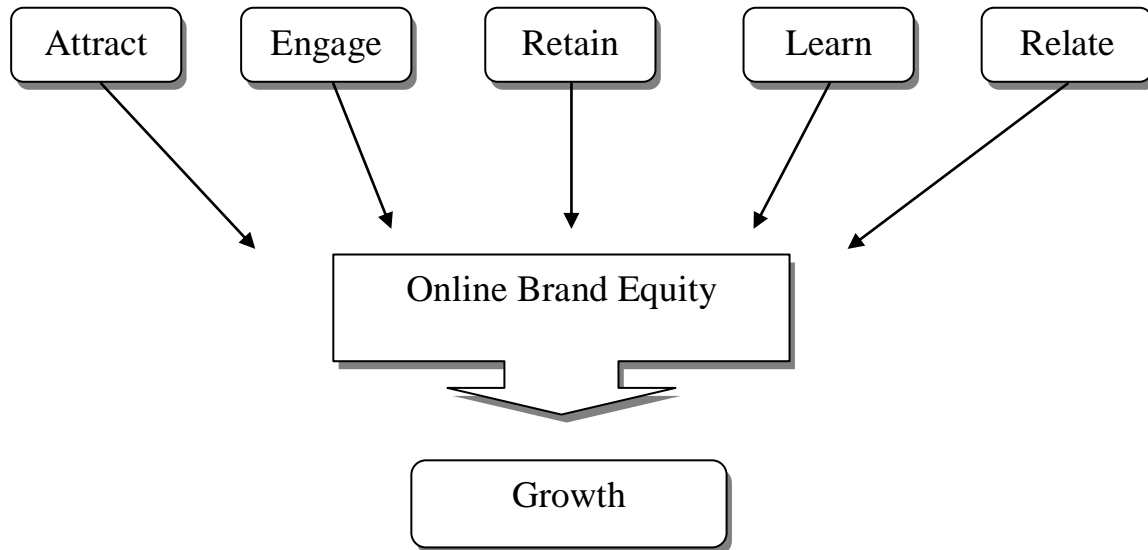
Διερευνώντας το παραπάνω πλαίσιο ο Kierzkowski<sup>19</sup> διαμόρφωσε ένα πλαίσιο 5 σημείων για την επιτυχία της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Τα 5 αυτά σημεία ξεκινούν με τη πρόκληση της προσοχής (Attract) και του ενδιαφέροντος (Engage Interest) προχωρούν στη διατήρηση (Retain) ενδιαφέροντος των χρηστών και στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για τους χρήστες (Learn) ώστε τελικά να συσχετίσουν (Relate) και να προωθήσουν εξατομικευμένα (Customized) προϊόντα και υπηρεσίες σε αυτούς. Κάθε ένα από αυτά τα 5 σημεία εμπεριέχουν

---

<sup>19</sup> Πηγή : ‘Marketing To The Digital Consumer’, Kierzkowski A. (1996)



πολλές πρακτικές και στρατηγικές που θα εξετάσουμε παρακάτω, που μπορεί ο marketer να χρησιμοποιήσει και να οργανώσει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο.



#### - Στρατηγικές πρόκλησης ενδιαφέροντος (Attract)

Η επιχείρηση για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των χρηστών/καταναλωτών του διαδικτύου, μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφημιστικά banners και links σε άλλες ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης. Επίσης μπορεί να κάνει γνωστή τη διαδικτυακή δραστηριότητά της μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας είτε αναγράφοντας στα ήδη κυκλοφορούντα προϊόντα/υπηρεσίες της, την ηλεκτρονική της διεύθυνση. Σε αυτή τη περίπτωση η ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) θα πρέπει να είναι ευκολομνημόνευτη για τους χρήστες.

#### - Στρατηγικές συγκράτησης ενδιαφέροντος (Engage)

Το δεύτερο στοιχείο αυτού του πλαισίου έχει να κάνει με την ανάπτυξη στρατηγικών για τη συγκράτηση ενδιαφέροντος και τη συμμετοχή των χρηστών/καταναλωτών ώστε να υπάρξει η επιθυμητή αλληλεπίδραση χρήστη-επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας για τη κατασκευή της ιστοσελίδας κάποια προγράμματα, όπως Java, Flash κ.α., με τα οποία μπορεί να δημιουργηθεί μια ευχάριστη ιστοσελίδα. Επίσης, πολύ σημαντική είναι και η δημιουργία ομάδων συζητήσεων (new groups). Τέλος για να υπάρξει η επιθυμητή ενεργεία από το καταναλωτή, δηλαδή η αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας πρέπει να υπάρχουν φόρμες παραγγελίας και δυνατότητες πληρωμής.

#### - **Στρατηγικές διατήρησης των χρηστών/καταναλωτών (Retain)**

Οι επιχειρήσεις για να διατηρήσουν μακροπρόθεσμες επικερδείς σχέσεις με τους χρήστες/καταναλωτές πρέπει να γίνονται επαναλαμβανόμενες αγορές από αυτούς. Γι' αυτό το λόγο οι εταιρείες θα πρέπει να ανανεώνουν τακτικά τις ιστοσελίδες τους, τα προϊόντα/υπηρεσίες και βέβαια να ενημερώνουν τους χρήστες/καταναλωτές τους για αυτές τις αλλαγές μέσω e-mail. Επίσης μπορεί να δημιουργήσει προγράμματα πιστότητας (loyalty programs) αλλά και προσφορές ή δώρα σε καταναλωτές με επαναλαμβανόμενες αγορές.

Κάτι που απασχολεί πολλούς χρήστες που κάνουν πολλές αγορές στο διαδίκτυο είναι η ασφάλεια των συναλλαγών γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν σε προγράμματα ασφαλείας των διαδικτυακών συναλλαγών τους. Με αυτό τον τρόπο χτίζουν τη φήμη και την αξιοπιστία τους στο διαδίκτυο.

#### - **Στρατηγικές απόκτησης πληροφοριών (Learn)**

Το διαδίκτυο περιέχει τη δυνατότητα για εφαρμογή σχεσιακού marketing (relationship marketing) καθώς δίνει τη δυνατότητα στους marketers να μαθαίνουν από πρώτο χέρι, μέσω των ιστοσελίδων, δημογραφικά στοιχεία, τάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών. Αυτές οι πολύτιμες πληροφορίες ανακτώνται μέσω ερωτηματολογίων που βρίσκονται στη ιστοσελίδα ή αποστέλλονται μέσω e-mail, κατά τη διάρκεια εγγραφής (registration progress) αλλά και κατά τη διάρκεια της συναλλαγής (transaction progress) των χρηστών/καταναλωτών μέσω της ιστοσελίδας. Επίσης η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει online focus groups που θα χρησιμοποιούνται για να δοκιμάζονται τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες.

#### - **Στρατηγικές συσχέτισης (Relate)**

Εφ' όσον λοιπόν έχουν αποκτηθεί οι αναγκαίες πληροφορίες το τελευταίο σημείο της διαδικτυακής επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης αφορά την εξατομικευμένη προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών στους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό της συσχέτισης παρέχονται στους καταναλωτές εξατομικευμένα προϊόντα/υπηρεσίες καθώς και προσωπική πληροφόρηση μέσω e-mail. Αυτή ακριβώς η ιδιότητα καθιστά το διαδίκτυο ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

### **2.1.11 Παραδοσιακή διαφήμιση – έννοια και χαρακτηριστικά<sup>20</sup>**

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως

---

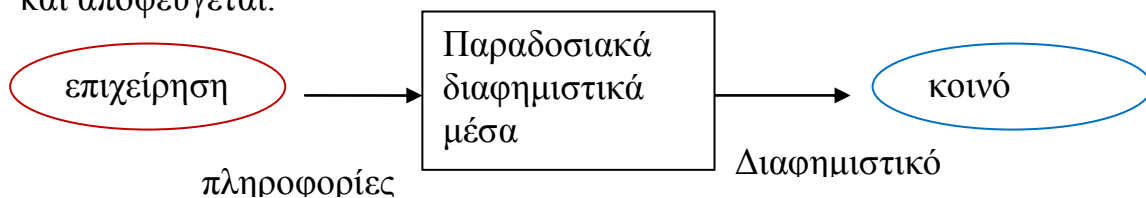
<sup>20</sup> Πηγή: Μάρω Βλαχοπούλου. «E-marketing», Παραδοσιακή διαφήμιση, 2003, σελ. 384-387

μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για τη παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

### 2.1.12 Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στη πραγματικότητα μονόλογος από τη πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει τη ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και τις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης, η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται.



### 2.1.13 Τυποποιημένα και απλά μηνύματα

Με τη χρήση παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό, ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

### 2.1.14 Παθητικό κοινό

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα

αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο αντίστοιχα, ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό ή στην εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή στο να δεχθεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

### **2.1.15 Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης**

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπευθύνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι και το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί, προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για τη προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συνετέλεσαν στη παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο, είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στη παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.

### **2.1.16 Σύγκριση online διαφήμισης σε σχέση με τη παραδοσιακή διαφήμιση<sup>21</sup>**

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

#### **- Κριτήρια σύγκρισης**

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

- i. Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.

---

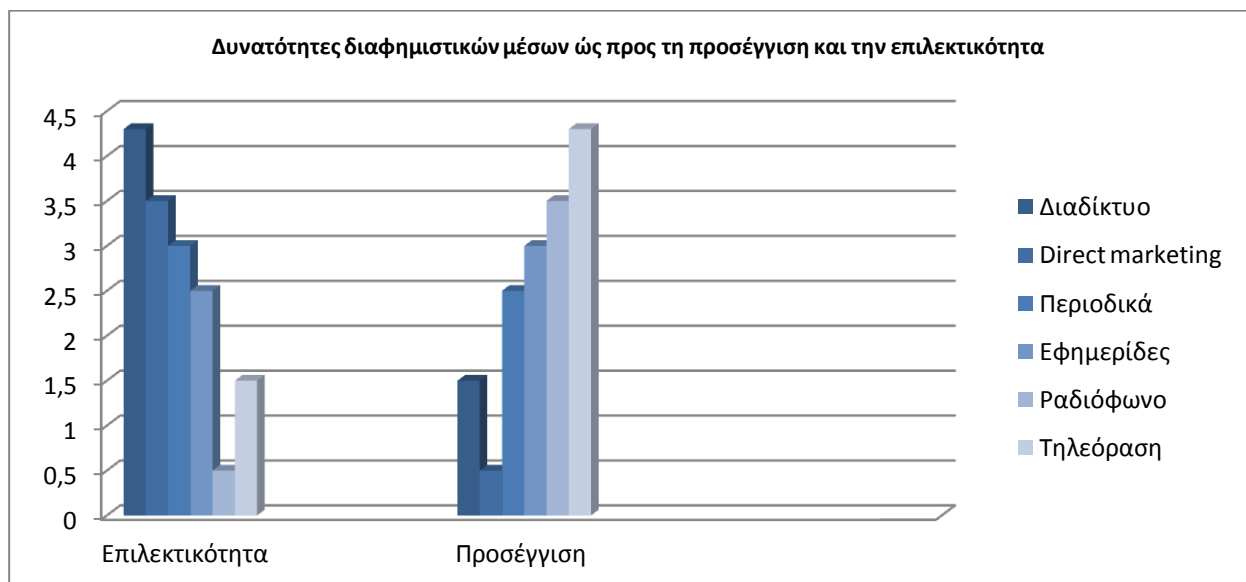
<sup>21</sup> Μάρω Βλαχοπούλου. «E-marketing», Σύγκριση παραδοσιακής με on line, 2003, σελ. 387-395

- ii. Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- iii. Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- iv. Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρηση αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος)
- v. Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

### i. Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικούς υπολογιστές) και γνώσεις που απαιτείται η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί τη τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο, κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μία πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.



## **ii. Επιλεκτικότητα**

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή “exposure on demand”, που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

## **iii. Ανάδραση**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου, την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μία διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες από αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο, από τη πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

## **iv. Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση), τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Με αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά, απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες έρευνες κοινού, και επομένως μεγάλα χρηματικά ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

## **v. Κόστος**

Το κόστος μίας online διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και ως προς τη παραγωγή και ως προς τη ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στο παγκόσμιο ιστό πληροφοριών διαφημίζει ένα

προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας online διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι online, κάτι που δεν συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο, η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μιας και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>Προσέγγιση</b>	<b>Επιλεκτικότητα</b>	<b>Ανάδραση</b>	<b>Μέτρηση Αποτελεσματικότητας</b>
Παραδοσιακή	Μέτρια-υψηλή	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια
Online	χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

### **2.1.17 Συμπεράσματα**

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς τη ποσότητα των πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον, με το διαδίκτυο γίνεται ένας εφικτός διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές, μέσα από μόνο ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιοποίηση και σε σύντομο χρονικό διάστημα, η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη αδυναμία, που είναι η προσέγγιση ενός μικρού σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν, για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο, μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς, η online διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της online διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων online διαφημίσεων, στο σχεδιασμό οργανωμένων online διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της online διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές

μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο χώρο είναι επιβεβλημένη.

## 2.2 E-mail marketing <sup>22</sup>

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις (e-mail) θεωρούνται και όχι άδικα, ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για το e-marketing καθώς επιτρέπουν την απευθείας επικοινωνία της διαφημιζόμενης επιχείρησης με τον καθένα πελάτη ή δυνητικό αγοραστή και ειδικότερα με το κοινό-στόχο του. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο λοιπόν αποτελεί τη δημοφιλέστερη υπηρεσία του διαδικτύου καθώς το μήνυμα μεταδίδεται εύκολα, άμεσα στον αποδέκτη και με ελάχιστο κόστος. Μάλιστα, η αποστολή του μπορεί να γίνει κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας ακόμα και σε ώρες ακατάλληλες καθώς αποθηκεύεται ηλεκτρονικά και μπορεί να αναγνωσθεί οποιαδήποτε στιγμή. Το e-mail εξάλλου αποστέλλεται ακόμα και στον προσωπικό χώρο του ιδιοκτήτη του, όπου εκείνος, μπορεί άνετα και ήρεμα να το επεξεργαστεί.

Έτσι, τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και marketers αναγνωρίζουν τη σημασία του και υιοθετούν με αυξανόμενη συχνότητα τη χρήση λιστών opt-in (κατάλογος αποστολής διαφημιστικών – ενημερωτικών μηνυμάτων σε όσους χρήστες του Internet το επιθυμούν), καθώς και διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. αποστολή κουπονιών έκπτωσης σε παλαιότερους πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει τίποτα για αρκετό διάστημα).

Οι συνηθέστερες μορφές e-mail επικοινωνίας είναι:

- **E-mail newsletter (ezine)**

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

- **Δελτίο τύπου:**

Απευθύνεται κυρίως σε δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη. Πολλοί δημοσιογράφοι επιθυμούν να λαμβάνουν δελτία τύπου, μια και

---

<sup>22</sup> Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing)



αυτά αποτελούν μια βολική πηγή ειδήσεων και νέων άρθρων. Επειδή μάλιστα η αποστολή των δελτίων γίνεται ηλεκτρονικά, ένα copy-paste αρκεί για ένα γρήγορο γέμισμα κάποιων σελίδων.

- **Ανακοίνωση:**

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

- **Υπενθύμιση:**

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

- **Στοχευμένη αποστολή:**

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

Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές του e-mail είναι:

- **Απαντήσεις ερωτημάτων:**

Κάθε μήνυμα που λαμβάνει μια επιχείρηση αποτελεί ένα άνοιγμα κάποιου παλαιού ή υποψήφιου πελάτη προς το μέρος της. Σε αντίθεση με τη παραδοσιακή διαφήμιση όπου δαπανώνται τεράστια ποσά για να “έρθει” ή έστω να ασχοληθεί ο πελάτης με την εταιρεία, εδώ ο υποψήφιος πελάτης είναι στην πόρτα της και το μόνο που ζητάει από αυτήν είναι να μην του τη κλείσουνε.

- **Ενημέρωση για δραστηριότητες της εταιρείας:**

Πολλοί άνθρωποι (πελάτες, επενδυτές, μελετητές της αγοράς, συγγενείς εργαζομένων κ.α.) επιθυμούν να γνωρίζουν τι συμβαίνει στη εταιρεία, ποιες είναι οι εξελίξεις στο χώρο, πώς βλέπει το μέλλον η διοίκησή της κ.λπ. Αξιοποιώντας αυτό το ενδιαφέρον η εταιρεία μπορεί να τους αποστέλλει όποτε το επιτρέπει (ή το επιβάλλει) η κατάσταση το ανάλογο ενημερωτικό υλικό. Έτσι, το απλό ενδιαφέρον τους για την εταιρεία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια πολύπλευρη και δυναμική πολιτική δημοσίων σχέσεων με πολλούς και ποικίλους αποδέκτες.

- **Πληροφόρηση για τα προϊόντα της εταιρείας:**

Η είδηση ότι το προϊόν Χ άλλαξε τιμή ή ότι το προϊόν Ψ διατίθεται πλέον σε νέα έκδοση, ενδιαφέρει τόσο τους πιστούς πελάτες της εταιρείας όσο και εκείνους που επιθυμούν απλώς να ενημερώνονται για όσα συμβαίνουν στην αγορά. Είναι κρίμα λοιπόν να δαπανούνται μεγάλα ποσά για την ενημέρωσή τους μέσω του τύπου ή της τηλεόρασης τη στιγμή που ένα e-mail μπορεί να παράσχει περισσότερες πληροφορίες με πολύ πιο προσωπικό τρόπο.

- **Επηρεασμός της κοινής γνώμης:**

Ο μέσος ή περιστασιακός πελάτης σπάνια θα ενδιαφερθεί τόσο πολύ ώστε να ζητήσει συνεχή πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Έτσι, η ενημέρωση μέσω e-mail απευθύνεται κυρίως σε φανατικούς καταναλωτές, επαγγελματίες και άλλους opinion leaders η γνώμη των οποίων βαραίνει πολύ περισσότερο από όσο υποδηλώνει ο σχετικά μικρός αριθμός τους.

Πώς συγκεντρώνονται e-mail διευθύνσεις:

Υπάρχουν μόνο δύο τρόποι με τους οποίους μία επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει τις e-mail διευθύνσεις των ανθρώπων που θα λάβουν τα μηνύματά της. Ο πρώτος και ο απλούστερος είναι να τις δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες και να επιτρέψουν την αποστολή μηνυμάτων σε αυτές. Τις περισσότερες φορές, για να λάβει αυτή την άδεια παρέχονται σε κάθε χρήστη μια σειρά από ανταλλάγματα με συνηθέστερο την αποστολή ενημερωτικού υλικού για κάποιο θέμα το οποίο τον ενδιαφέρει. Γι' αυτό, και όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα e-mail newsletters αποτελούν τη δημοφιλέστερη μέθοδο e-mail marketing, καθώς συνδυάζουν την αποστολή υλικού χρήσιμου για τους παραλήπτες με την κοινοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο δεύτερος τρόπος συλλογής e-mail διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μια βάση δεδομένων των διευθύνσεων όλων όσων έχουν επικοινωνήσει με την επιχείρηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν. Φαινομενικά, αυτή η μέθοδος είναι ακόμη ευκολότερη από την προηγούμενη, διότι οι διευθύνσεις

αυτές βρίσκονται ήδη στη διάθεσή της και απαιτείται απλώς η συλλογή τους από διάφορες πηγές μέσα στην εταιρεία. Δυστυχώς το μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στη δυσκολία χρήσης αυτών των διευθύνσεων (αν αρχίσει τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων θα κατηγορηθεί δικαίως για spamming).

Για αυτό το λόγο και η αποστολή μηνυμάτων σε διευθύνσεις οι οποίες συγκεντρώθηκαν με αυτή τη μέθοδο γίνεται μόνο όταν το μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί προσωπικής φύσεως ή ενημερωτικό. Ενώ όμως αυτό είναι κάτι που ευαγγελίζονται πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις (εγκατάσταση εφαρμογών CRM κ.λπ.), ελάχιστες όμως το εφαρμόζουν στην πράξη.

Η επιχειρηματική χρήση του e-mail:

- **Γρήγορες απαντήσεις:**

Κάθε μήνυμα το οποίο λαμβάνει μια επιχείρηση πρέπει να απαντάται εντός 24 ωρών ή το αργότερο την επόμενη εργάσιμη ημέρα. Σύμφωνα με έρευνες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών<sup>23</sup>, το 70% των ελληνικών επιχειρήσεων διαβάζει το e-mail του και πιθανότατα απαντά αυθημερόν. Αν και η πολιτική αυτή είναι δύσκολο να τηρηθεί με ευλάβεια όταν τα e-mail είναι πολλά, μια επιχείρηση δεν πρέπει ποτέ να ξεχνά ότι ένα e-mail που αργεί να απαντηθεί, σημαίνει είτε ένα δυσαρεστημένο πελάτη είτε κάποιον ο οποίος τελικά τηλεφώνησε, αυξάνοντας έτσι σημαντικά το κόστος εξυπηρέτησής του (η δέσμευση του προσωπικού για τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών είναι εξαιρετικά δαπανηρή).

- **Ενθάρρυνση για επικοινωνία:**

Σύμφωνα με τη παραπάνω έρευνα περίπου το 10% των ελληνικών επιχειρηματικών web sites δεν αναφέρουν μια e-mail διεύθυνση, ούτε παρέχουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω κάποιας φόρμας. Αυτό όμως είναι ένα μεγάλο λάθος, καθώς η προσφορά όσο δυνατόν περισσότερων τρόπων επικοινωνίας στον πελάτη αυξάνει σημαντικά τη πιθανότητα να έρθει αυτός σε επαφή με την επιχείρηση, ξεκινώντας έτσι μια σχέση κερδοφόρα για την εταιρεία και αποδοτική για τον ίδιο.

- **Συνέπεια, υπομονή και σοβαρότητα:**

Το 10% των ελληνικών επιχειρηματικών sites παραπέμπει σε ανενεργές e-mail διευθύνσεις πράγμα το οποίο υποδηλώνει εγκαταλελειμμένα web sites που έχουν αφηθεί στην τύχη τους. Όπως όμως μια εταιρεία δεν θα τολμούσε ποτέ να δημοσιεύσει ένα λανθασμένο τηλέφωνο ή ένα νούμερο το οποίο δεν απαντά ποτέ, έτσι και στο Internet η δήλωση μιας λανθασμένης διεύθυνσης μπορεί να αποβεί το ίδιο επιζήμια για το καλό όνομα της εταιρείας.

---

<sup>23</sup> Πηγή: [www.technowatch.aueb.gr](http://www.technowatch.aueb.gr)

### 2.2.1 Συμπεράσματα<sup>24</sup>

Ο χώρος του e-mail marketing είναι ακόμα καινούργιος και κανείς δε μπορεί να ισχυριστεί ότι γνωρίζει με ακρίβεια ποιες πρακτικές είναι πετυχημένες και ποιές πρέπει να αποφεύγονται. Ωστόσο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι με τον κατάλληλο χειρισμό το e-mail (δηλαδή η δημοφιλέστερη υπηρεσία του Internet ) μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια δυναμικών και καινοτόμων επιχειρήσεων. Για να συμβεί αυτό όμως, απαιτείται πολύ καλή γνώση της σύγχρονης τεχνολογίας, κατανόηση βασικών αρχών ψυχολογίας και καλός χειρισμός του γραπτού λόγου.

Αν υπάρχουν τα παραπάνω και αν η επιχείρηση ακολουθήσει πολιτική η οποία σέβεται τις επιθυμίες και κατανοεί τις ανάγκες του χρήστη, το e-mail marketing θα αποδειχθεί εξαιρετικά χρήσιμο για αυτήν. Θα μπορούσαμε μάλιστα να ισχυριστούμε ότι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από τη χρήση του e-mail marketing είναι η ευκολία του, πράγμα το οποίο μπορεί να οδηγήσει πολλούς marketers σε υπερβολές (π.χ. συχνή αποστολή μηνυμάτων) και στον ολισθηρό κατήφορο του spamming. Επίσης, υπενθυμίζουμε ότι αυτή η μορφή marketing αποκαλείται επίσης και permission marketing. Μπορεί μια επιχείρηση να στέλνει διαφημιστικό υλικό αποκλειστικά και μόνο επειδή το επιτρέπουν οι παραλήπτες της. Και αυτό αποτελεί ένα γεγονός που δεν πρέπει να ξεχνά ποτέ.

### 2.2.2 Χαρακτηριστικά ενός διαφημιστικού e-mail:

Οι περισσότεροι διαφημιστές, marketers και επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως άβουλα πρόβατα ικανά να οδηγηθούν οπουδήποτε αρκεί να τα χειριστείς με τον κατάλληλο τρόπο. Στην πραγματικότητα όμως οι καταναλωτές είναι άνθρωποι με ευφυΐα, μόρφωση και αξιοπρέπεια που αργά ή γρήγορα τιμωρούν όποιον δεν τους συμπεριφέρεται με τον απαιτούμενο σεβασμό.

Ένα επιτυχημένο διαφημιστικό e-mail πρέπει να έχει, στο μεγαλύτερο δυνατό επίπεδο τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Ένα σοβαρό λόγο επικοινωνίας. Ένα μήνυμα χωρίς σοβαρή και χρήσιμη πληροφορία για τον αποδέκτη θα τον κάνει να ζητήσει άμεσα τη διαγραφή του από τη λίστα. Γι' αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν την έκδοση e-mail newsletter στα οποία οι εταιρικές διαφημίσεις συνοδεύονται συνήθως και από χρήσιμες πληροφορίες. Για να κατανοηθεί πόσο δημοφιλή είναι σήμερα τα newsletter αρκεί να κάνει μια αναζήτηση στο Google όπου θα βρείτε 150.300.000 σελίδες στις οποίες υπάρχει η φράση "subscribe to our newsletter"!

---

<sup>24</sup> Πηγή: Μάρω Βλαχοπούλου. «E-marketing», Διαφήμιση μέσω e-mail, 2003, σελ. 398-400

2. Απλή γλώσσα και σύντομα κείμενα. Οι πλατειασμοί και η χρήση τεχνικών όρων δεν είναι καθόλου δημοφιλείς στην αγχωμένη, βιαστική και πολυάσχολη εποχή μας.
3. Ένα περιεκτικό και ευκολονόητο θέμα. Με τον τρόπο αυτό ο παραλήπτης ο παραλήπτης καταλαβαίνει αμέσως αν τον ενδιαφέρει αυτό το μήνυμα, καθώς και το κατά πόσο επείγον είναι. Αν δεν τον ενδιαφέρει το συγκεκριμένο e-mail και το διαγράφει, διαβάζοντας μόνο το θέμα, θα παραμείνει στη λίστα των αποδεκτών. Αν διαβάσει το μήνυμα όμως και μετά καταλάβει ότι του είναι άχρηστο θα ζητήσει αμέσως να διαγραφεί από τη λίστα και ίσως να μην έχει ποτέ η επιχείρηση την ευκαιρία να επικοινωνήσει μαζί του.
4. Να είναι πάντοτε ξεκάθαρος ο στόχος του. Η τιμιότητα είναι απαραίτητη επειδή η επιχείρηση απευθύνεται σε ανθρώπους με τους οποίους προσδοκά αν αποκτήσει μια μακροχρόνια και αμοιβαία επωφελή σχέση (αν λοιπόν εξαπατηθούν μια φορά τότε χάθηκαν για πάντα). Επίσης, πρέπει να δίνεται μεγάλη βαρύτητα στη σαφή και ευκολονόητη συγγραφή κάθε μηνύματος, καθώς οποιαδήποτε παρανόηση μπορεί να αποδειχθεί μοιραία.
5. Να είναι γραμμένο σε καλά ελληνικά ή οποιαδήποτε άλλη γλώσσα θα χρησιμοποιηθεί. Στο e-mail δε φαίνεται το όμορφο πρόσωπο, η πειστική φωνή, τα επίσημα ρούχα ή το πολυτελές γραφείο τα οποία συνήθως βοηθούν μια επιχείρηση να κερδίσει ένα πελάτη. Η καλή χρήση του γραπτού λόγου αποτελεί το μόνο όπλο που έχει στη διάθεσή της και δυστυχώς η ανάγκη για συντομία κάνει τη χρήση αυτού του μέσου επικοινωνίας εξαιρετικά δύσκολη (ένα μικρό, όμορφο και περιεκτικό κείμενο γράφεται πολύ πιο δύσκολα από ένα μεγάλο, στομφώδες και γεμάτο περιττά στολίδια).
6. Προσαρμογή της γλώσσας και του ύφους του κειμένου στο κοινό το οποίο απευθύνεται. Ο νεαρός αναγνώστης προτιμά διαφορετικό ύφος από το μεγαλύτερο και ο αρχάριος απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση από τον πεπειραμένο. Πρέπει λοιπόν η επιχείρηση να μιλάει πάντοτε όποια γλώσσα βοηθάει το κοινό να αισθάνεται πιο άνετα.
7. Πραγματοποίηση πολλών δοκιμών. Κάθε κείμενο (ιδιαίτερα όσα είναι διαφημιστικού περιεχομένου) πρέπει να δίδεται σε αρκετούς ανθρώπους ξένους προς την επιχείρηση για να περιγράψουν τα συναισθήματά που τους προκαλεί και να υποβάλλουν τις παρατηρήσεις τους. Επίσης, αφού διαβάσουν το κείμενο, πρέπει να τους γίνονται ερωτήσεις για να βεβαιωθούμε ότι κατανόησαν το περιεχόμενο του μηνύματος, καθώς και τα κυριότερα σημεία του. Επίσης, αν ο αριθμός των παραληπτών του μηνύματος είναι μεγάλος, συνίσταται η τμηματική αποστολή του. Έτσι, από την αντίδραση των πρώτων αναγνωστών (πόσοι απάντησαν, τί ερωτήσεις υπέβαλαν κ.λπ.) μπορεί η εταιρεία συνήθως να εκτιμήσει την

αποτελεσματικότητά του και να προσαρμόσει ανάλογα τις επόμενες αποστολές.

8. Διευκόλυνση όσων θέλουν να διαγραφούν από τη λίστα. Αν και κάθε χρήστης ο οποίος ζητά να διαγραφεί από τη λίστα και να σταματήσει την αποστολή μηνυμάτων στο e-mail του αποτελεί απώλεια για την επιχείρηση, η τοποθέτηση εμποδίων στη προσπάθειά του να διακόψει την επαφή δεν συμβαδίζει με το μακροπρόθεσμο συμφέρον μιας επιχείρησης. Η διαδικασία διαγραφής πρέπει αν είναι εμφανής, ξεκάθαρη και εύχρηστη (η συνήθης πρακτική είναι να αναφέρεται στο τέλος κάθε μηνύματος). Αυτή η πολιτική εξασφαλίζει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση, μειώνοντας το κίνδυνο κατηγοριών για spamming. Επίσης διευκολύνει όσους χρήστες επιθυμούν τη διαγραφή τους για τεχνικούς λόγους (π.χ. αλλαγή e-mail διεύθυνσης). Τέλος, μια εύκολη διαγραφή δεν αφήνει κακές αναμνήσεις στον χρήστη ο οποίος στο μέλλον μπορεί να αλλάξει γνώμη και να ζητήσει την επανεγγραφή του.
9. Επεξήγηση στους παραλήπτες ακριβώς τί πρέπει να κάνουν. Πολλοί διαφημιστές και αρθρογράφοι εφημερίδων έχουν συνηθίσει στη χρήση των λεγόμενων teasers μέσω των οποίων τραβούν τη προσοχή του κόσμου (π.χ. “μια μεγάλη ευκαιρία σας περιμένει”). Στο διαδίκτυο όμως τέτοια μηνύματα αγνοούνται από τη πλειοψηφία των χρηστών η οποία εκτιμά μόνο τίτλους και επικεφαλίδες που χαρακτηρίζονται από συντομία και καθαρότητα (π.χ. “μαζί με το περιοδικό μας δώρο μια αριθμομηχανή”). Καλό θα ήταν να χρησιμοποιούνται λοιπόν καθαρές παραπομπές (π.χ. λάβετε μέρος στον online διαγωνισμό μας) και κατανοητές επικεφαλίδες (έρευνες έχουν δείξει ότι οι επικεφαλίδες αποτελούν το πρώτο σημείο το οποίο διαβάζουν οι χρήστες του διαδικτύου).
10. Αναφορά στα ελαττώματα και τους περιορισμούς. Αν δεν δέχεται μια επιχείρηση για παράδειγμα αγορές με master card ή αν δεν πουλάει εκτός Αθηνών και Θεσσαλονίκης, θα πρέπει να το εξηγήσει στους παραλήπτες από τη πρώτη στιγμή. Τέλος, δε πρέπει να ξεχνάμε ότι την ανθρώπινη επικοινωνία δεν υπάρχουν αυστηροί κανόνες ούτε μαγικές συνταγές. Η εφευρετικότητα, η φαντασία και η δημιουργικότητα είναι εκείνες που θα μεταμορφώσουν αυτά τα χαρακτηριστικά σε αποδοτικά επιχειρηματικά μηνύματα.

### **2.2.3 Spam mail**

Σπam (spram) ονομάζεται η μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή άλλων, σε μια προσπάθεια προώθησης προϊόντων ή ιδεών. Λόγω του χαμηλού κόστους αποστολής, η αποστολή γίνεται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Πρόκειται για παγκόσμιο φαινόμενο και υπάρχουν εκτιμήσεις για επτά

τρισεκατομμύρια ανεπιθύμητα μηνύματα spam στο 2011. Σε αρκετές χώρες η αποστολή σπαμ διώκεται δικαστικά.<sup>25</sup>

Πολλοί ήταν εκείνοι που χρησιμοποίησαν την ηλεκτρονική αλληλογραφία ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες με αποτέλεσμα την εμφάνιση κακών τακτικών που ως αποτέλεσμα είχαν τη γιγάντωση της ενοχλητικής αλληλογραφίας, εκείνης δηλαδή που δεν προϋποθέτει τη συγκατάθεση του ιδιοκτήτη της διεύθυνσης, γνωστής ευρέως και ως spam mail.

Στις ΗΠΑ το 20% όλων των e-mail που διακινήθηκαν το 2010 ήταν εμπορικής φύσεως. Από αυτά το 50% ήταν spam και το υπόλοιπο 50% ήταν permission e-mail. Οι χαμένες εργατοώρες λόγω του spam ανέρχονται στα 4 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Τον Ιούνιο του 2010 υπολογίζεται ότι κάθε μέρα στάλθηκαν 55 δισεκατομμύρια spam e-mails, μια αύξηση 30% σε σχέση με το προηγούμενο χρόνο. Τον Ιούνιο του 2011 στάλθηκαν κάθε μέρα 100 δισεκατομμύρια spam e-mail, αύξηση σχεδόν 50% σε σχέση με το προηγούμενο χρόνο!

#### **2.2.4 Η ισχύουσα νομοθεσία spam mail στην Ελλάδα <sup>26</sup>**

Στην Ελλάδα το spam ρυθμίζεται από το αρ. 11 του Νόμου 3471/2006, ο οποίος ενσωμάτωσε την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ο νόμος 3471/2006 αποτελεί και συνέχεια του 2472/1997 ο οποίος στο άρθρο 11 αναφέρεται στο δικαίωμα ενημέρωσης των παραληπτών κατά το στάδιο της συλλογής δηλαδή πριν την αποστολή οποιουδήποτε ενημερωτικού μηνύματος.

Συγκεκριμένα, προβλέπει ότι ο υπεύθυνος επεξεργασίας τέτοιων δεδομένων οφείλει, κατά το στάδιο της συλλογής αυτών, να ενημερώνει το υποκείμενο για την ταυτότητά του, το σκοπό της επεξεργασίας και τους αποδέκτες των δεδομένων. Παρέχεται λοιπόν το δικαίωμα της αντίρρησης και το δικαίωμα να αποταθεί ο ιδιώτης στην Αρχή Προστασίας Δεδομένων για τη προστασία του, ενώ τα προβλεπόμενα πρόστιμα μπορούν να ανέλθουν σε ύψος περίπου 150.000 €. Ο Ν.2251/1994 επιβάλλει την υποχρέωση προηγούμενης συναίνεσης για τη λήψη διαφημιστικού μηνύματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας, ενώ πολύ πιο γενική είναι η διάταξη του π.δ. 131/2003, που ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 31 του 2000 για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία προβλέπει ότι, εφόσον γίνεται εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει και εφόσον δεν απαγορεύεται πρέπει να γίνεται σαφώς και επακριβώς αναγνωρίσιμη ως τέτοια μόλις περιέλθει σε αυτόν.

<sup>25</sup> Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Spam\\_\(electronic\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Spam_(electronic))

<sup>26</sup> Πηγή: [http://cybertechtechnics.gr/cms\\_files/files/email\\_marketing\\_with\\_out\\_spam.pdf](http://cybertechtechnics.gr/cms_files/files/email_marketing_with_out_spam.pdf)

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα αποτελεί ένα αρκετά αποτελεσματικό μέσο προστασίας του ιδιώτη από φαινόμενα ενοχλητικής αλληλογραφίας, όταν αυτά προέρχονται από γνωστές εταιρείες ή ιδιώτες που λειτουργούν μέσα στα σύνορα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όχι όμως και από ανώνυμους τρίτους ή επιχειρήσεις που καλύπτονται πίσω από την ανωνυμία του Internet, αλλά σε καμία περίπτωση δε μπορεί να θεωρηθεί ότι το φαινόμενο του spam είναι δυνατό να αντιμετωπιστεί από τη νομοθεσία. Η βελτίωση των τεχνολογικών μεθόδων προφύλαξης από τέτοιου είδους φαινόμενα είναι ένα σημαντικό πεδίο δραστηριοποίησης των μεγάλων εταιρειών καταπολέμησης του spam mail.

## **2.2.5 Τεχνολογικές λύσεις καταπολέμησης του spam mail <sup>27</sup>**

Η Microsoft, η κορυφαία εταιρεία πληροφορικής παγκοσμίως, εφαρμόζει πιλοτικά στο MSN και MSN Hotmail ένα πρόγραμμα το οποίο αναπτύχθηκε από την εταιρεία Ironport και βασίζεται στην κατάρτιση λιστών πιστοποιημένων αποστολέων. Για να μπουν στη λίστα οι αποστολείς πρέπει να καταβάλουν χρηματική εγγύηση για την τήρηση κατευθυντήριων γραμμών, όσων αφορά τη συμπεριφορά τους στο Internet. Έτσι τα μηνύματα από τους πιστοποιημένους αποστολείς θα μπορούν να διαπερνούν τα φίλτρα του λογισμικού που χρησιμοποιεί η Microsoft για να περιορίσει τον όγκο των ανεπιθύμητων e-mails, ούτως ώστε να μην μπλοκάρεται η παράδοσή τους στους χρήστες.

Ο Steven McGibbon, chief technology officer, προτείνει άλλα 2 μέτρα καταπολέμησης του spam mail.

### **1. Caller ID**

Παρόμοια υπηρεσία με την αναγνώριση κλήσεων των κινητών τηλεφώνων όπου θα προσθέτει τη διεύθυνση του αποστολέα σε έναν κατάλογο όπου ο παραλήπτης θα μπορεί να ελέγχει αν κάποιο μήνυμα spam έχει παρόμοια διεύθυνση με αυτές που θα έχουν αναγνωριστεί ως ενοχλητικές.

### **2. Αύξηση κόστους αποστολής spam mail**

Η αύξηση κόστους μαζικής αποστολής ενοχλητικών εμπορικών μηνυμάτων θα αποτρέψει αρκετές μικρομεσαίες εταιρείες οι οποίες με μοναδικό εργαλείο το spam mail προσελκύουν πελάτες και συνεργάτες, να συνεχίσουν να βομβαρδίζουν ανεξέλεγκτα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εκατομμυρίων χρηστών του Internet.

Από τη μεριά της η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης του Internet, η Google (το 80% χρηστών Internet τη χρησιμοποιεί για αναζητήσεις) προσφέρει μια νέα δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς μηνύματα-σκουπίδια. Πρόκειται για το Gmail το οποίο απαγορεύει το spam και θα

---

<sup>27</sup>Πηγή : <http://www.itsecurity.gr/spam.html>



προσφέρει μεγαλύτερο χώρο αποθήκευσης, 500 φορές μεγαλύτερο απ' ό τι οι ανταγωνιστές της Yahoo και Hotmail. Η απαγόρευση θα γίνεται καθώς ειδικά προγράμματα θα μπορούν να “διαβάζουν” τα μηνύματα, όρος που έχει ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων από τις οργανώσεις για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Η πιο πρόσφατη πάντως απόπειρα επίλυσης αυτού του τεράστιου προβλήματος για την παγκόσμια αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου και της πληροφορικής αποτελεί ένα “φίλτρο” για την ηλεκτρονική αλληλογραφία που στηρίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι επιστήμονες προχωρούν στην ανάλυση της γενετικής συνέχειας (DNA)

Ο ελληνικής καταγωγής Isidore Rigoutsow και ο Tien Huynh, οι οποίοι ανήκουν στην ερευνητική ομάδα βιο-πληροφορικής και ανακάλυψης μοντέλων της IBM, ξεκίνησαν να εργάζονται στην ανάπτυξη ενός αλγόριθμου, του Chung-Kwei, ο οποίος μαθαίνει αυτόματα τα «πρότυπα» που χρησιμοποιούν οι αποστολείς των διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων και έχει καταφέρει με αποδείξεις να αγγίξει την απόδοση του 96,5%. Η μέθοδος Chung-Kwei (όνομα προερχόμενο από το Feng Shui) «χτίζει» τη βάση δεδομένων της συγκεντρώνοντας πληροφορίες που βασίζονται στα μηνύματα που γνωρίζει με σιγουριά ότι πρόκειται να αποδειχθούν ανεπιθύμητα. Έτσι, με βάση τα συλλεχθέντα στοιχεία μπορεί να προχωρήσει στην απόρριψη ή στην έγκριση ενός εισερχόμενου μηνύματος.<sup>28</sup>

### 3. Ad-ware

Οι εφαρμογές Adware εγκαθίστανται στον υπολογιστή του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο, χωρίς πολλές φορές να το γνωρίζει ο ίδιος, μέσω διαφόρων άλλων προγραμμάτων και είναι μια νέα μορφή ανεπιθύμητων μηνυμάτων που εμφανίζονται συνήθως με τη μορφή παραθύρων pop-up και ανοίγουν αυτόματα στην οθόνη του υπολογιστή του, εμφανίζοντας διαφημιστικά μηνύματα κάθε φορά που ο χρήστης αναζητά κάποιο θέμα σχετικό με τα προϊόντα του διαφημιστή ή επισκέπτεται σχετικές σελίδες. Έτσι, πολλοί είναι αυτοί που κατατάσσουν το adware στην ίδια κατηγορία με τους ιούς και την ανεπιθύμητη αλληλογραφία spam mail. Ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης αυτής της κατάστασης από τη πλευρά του χρήστη είναι η εγκατάσταση λογισμικού αφαίρεσης αυτών των προγραμμάτων από τον υπολογιστή του.

---

<sup>28</sup> Πηγή: BBC, NewScientists.com, pathfinder.gr

## 2.3 Advertising Banners and Buttons: <sup>29</sup>

Είναι γνωστό πως ο πιο δημοφιλής τρόπος διαφήμισης μέσα στο Web είναι τα banners. Μεγάλα διαφημιστικά εικονίδια (συνήθως 60X400 pixels) που τοποθετούνται στη κορυφή της σελίδας και παραπέμπουν στις σελίδες του διαφημιζόμενου. Η εταιρεία Jupiter Communications, μας πληροφορεί πως τα banners συγκεντρώνουν το 80% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης μέσα στο Internet. Πώς όμως λειτουργούν τα banners και πόσο αποδοτικά μπορούν να είναι;

Πάνω σε αυτό το θέμα υπάρχουν δύο σχολές. Η μία προβλέπει πως τα banners θα κρατήσουν αυτή τη κυρίαρχη θέση στη διαφημιστική δαπάνη για πολύ καιρό ακόμη. Η άλλη τα βλέπει να δίνουν σιγά σιγά τη θέση τους σε άλλες μορφές διαφήμισης.

### 2.3.1 Πλεονεκτήματα των banners

Μία έρευνα του Internet Advertising Bureau<sup>30</sup> σε 16000 χρήστες που δημοσιεύθηκε το Σεπτέμβριο του 2009 έφτασε στο εκπληκτικό συμπέρασμα πως τα banners έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους ανθρώπους που τα διαβάζουν (δυνατότητα να θυμηθούν ποιά είδαν μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) απ' ότι ακόμη και η πανταχού παρούσα τηλεόραση.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε πως τα banners έχουν εξαιρετικά υψηλό advertisement awareness. Σαν συμμετέχοντες στην έρευνα επιλέχθηκαν άνθρωποι που είχαν περάσει πριν από 7 ημέρες ένα συγκεκριμένο site και είδαν για μια φορά, μία μόνο σελίδα που περιείχε την X διαφήμιση με μορφή banner.

Στην ερώτηση αν θυμούνται να είδαν μια διαφήμιση στη συγκεκριμένη σελίδα (που είχαν δει πριν 7 μέρες), απάντησε θετικά το 34% των ερωτηθέντων. Το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 44% για όσους είδαν τη διαφήμιση 2 φορές (1 φορά πριν από 14 ημέρες και μία φορά πριν από 7μέρες).

Επίσης, τα banners επιτυγχάνουν πολύ καλό brand awareness. Για τα 12 brands (μάρκες) που δοκιμάστηκαν (διαφημίστηκαν σε σελίδες που είδαν οι χρήστες), το brand awareness (η γνώση του χρήστη για το τί προσφέρει η κάθε μία) αυξήθηκε από 61% (που ήταν πριν την έκθεση των χρηστών στη διαφήμιση) σε 64%. Το ενδιαφέρον είναι πως η μεγάλη αύξηση εμφανίστηκε όχι σε γνωστές μάρκες (που έτσι και αλλιώς είχαν μεγάλο awareness και δεν μπορούσαν να πάνε πιο ψηλά), αλλά και σε λιγότερο γνωστά brands που βελτίωσαν δραματικά το awareness τους με μια εμφάνιση σε μια web σελίδα που είδε ο χρήστης μια μόνο φορά!

<sup>29</sup> Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_banner](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner)

<sup>30</sup> Πηγή: <http://www.adslgr.com/forum/glossary.php?do=listglossary&c=1&page=61>

Θετικές είναι και οι επιπτώσεις στο brand perception. Σαν παράδειγμα, παραθέτουμε τα αποτελέσματα των ερωτημάτων που έγιναν για τα banners της αυτοκινητοβιομηχανίας Volvo. Μετά την έκθεση banners, η εντύπωση ότι τα Volvo είναι καλά αυτοκίνητα αυξήθηκε κατά 55%. Η εντύπωση πως τα συγκεκριμένα αυτοκίνητα προσφέρουν κάτι περισσότερο από εκείνα άλλων εταιρειών αυξήθηκε κατά 57%. Τέλος, οι άνθρωποι που δήλωσαν ότι έχουν καλύτερη γνώμη για τα Volvo σε σχέση με άλλες μάρκες αυξήθηκε κατά 44%.

Το σημείο όμως που έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι η σχέση click-throughs (άνθρωποι που δεν βλέπουν απλώς το banner αλλά αντιδρούν σε αυτό κάνοντας κλικ επάνω του για να πάρουν περισσότερες πληροφορίες ή απλά να δουν τις σελίδες που κρύβονται πίσω του) και advertisement awareness. Η έρευνα έδειξε πως το 96% του brand enhancement γίνεται από την ύπαρξη και μόνο του banner και μόνο ένα 4% αποδίδεται στα όσα είδε και διάβασε στις σελίδες που παραπέμπει το banner. Αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του πως σε ορισμένες διαφημιστικές εκστρατείες το click-through αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της (π.χ. ένα banner που δεν αναφέρει το όνομα του διαφημιζόμενου αλλά απλώς “κάντε κλικ εδώ για να κερδίσετε ένα ταξίδι στις Κάννες”), τότε η συμμετοχή του στο brand enhancement περιορίζεται στο 2%!

Αξίζει να σημειωθεί πως τα παραπάνω στοιχεία, έχουν και ένα άλλο θετικό σημείο προς όφελος του Web. Η τηλεόραση έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών και πειραμάτων με αποτέλεσμα οι γνώσεις μας για τον τρόπο επηρεασμού ανθρώπων μέσω αυτής να έχουν φτάσει πρακτικά στα όριά τους. Το Web είναι ένας νέος, αδοκίμαστος χώρος και είναι βέβαιο πως οι νέες τεχνολογίες θα μας δώσουν και άλλους ακόμη πιο ισχυρούς τρόπους μεταφοράς των μηνυμάτων που επιθυμούμε στους χρήστες του.

Όμως οι μελέτες για τη χρησιμότητα των banners δεν περιορίζονται μόνο στα παραπάνω. Πολλά πλεονεκτήματα που έχει η τοποθέτηση ενός banner, είναι πως στο Web:

- Ο χρήστης ενεργεί συνεχώς (επιλέγοντας σελίδες, απαντώντας σε ερεθίσματα που του δίνει η σελίδα που διαβάζει κλπ). 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' ότι 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 κλπ) αυξάνουν το click-through έως και 300%. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα Steaming Banners που εμφανίζουν ήχο και κίνηση καθώς

καταβαίνουν στο pc του χρήστη (δεν χρειάζεται να έρθουν ολόκληρα για να εμφανιστούν).

Επιπρόσθετα, η βαθμολογία FORCE (First Opportunity to see Reaction Created by the Execution) που έχει δημιουργήσει η Millward Brown International δίνει υψηλότερη βαθμολογία (20%) στο Web Advertising (που σημαίνει κυρίως banners) απ' ότι στη τηλεόραση (10%) ή στο τύπο (18%). Ο λόγος είναι πως αν και η τηλεόραση είναι πιο διεισδυτική, δεν παύει να είναι ένα παθητικό μέσο.

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που το CRM (κόστος ανά 1000 εμφανίσεις) είναι κατά μέσω όρο 17 δολάρια για τα banners ενώ φτάνει τα 20-22\$ για μηχανές αναζήτησης όπως το Lycos, έναντι 5-6\$ για τη τηλεόραση, ενώ ειδικά περιοδικά όπως το Cosmopolitan έχουν CRM 35\$. Οι διαφημιστές γνωρίζουν πολύ καλά πως μόνο σε ειδικούς χώρους που μπορούν να στοχεύσουν καλύτερα το ακροατήριό τους, μπορούν να επιτύχουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν.

Και ένα τελευταίο στοιχείο για την υπεράσπιση των banners. Οι προβλεπόμενοι αντικαταστάτες τους (τα interstitials) δεν έχουν μόνο τα πλεονεκτήματα που μαθαίνουμε συνήθως. Έχουν και το ελάττωμα να ενοχλούν το χρήστη. Κλασικό θα μείνει το πάθημα της AT&T που δημιούργησε ένα interstitial στο οποίο μια όμορφη κοπέλα χτυπούσε μία πόρτα μέχρι ο χρήστης να κάνει κλικ πάνω στη πόρτα. Όταν γινόταν αυτό, η πόρτα άνοιγε και ο χρήστης έβλεπε πληροφορίες για τις υπηρεσίες της AT&T. Αν και θεωρητικά ωραίο, το σχέδιο αυτό δημιούργησε τόσες διαμαρτυρίες και αρνητικά σχόλια που αναγκάστηκαν να το αποσύρουν τελικά. Αυτό ακριβώς είναι και το αντεπιχείρημα κατά των interstitials. Ενοχλούν τόσο το χρήστη που δύσκολα θα ξεπεράσουν το 5% της διαφημιστικής δαπάνης που έχουν αυτή τη στιγμή.

### **2.3.2 Μειονεκτήματα των banners**

Παρόλα αυτά, οι διαφημιστές δεν αρκούνται στα banners και ζητούν κάτι παραπάνω. Η τελευταία μόδα λέγεται interstitials, διαφημιστικές σελίδες που φορτώνονται αυτόματα πριν από τη κανονική σελίδα και μερικά δευτερόλεπτα αργότερα φεύγουν, αφήνοντας στη θέση τους τη κανονική σελίδα που ζήτησε ο χρήστης. Μέχρι σήμερα, τα banners καλύπτουν το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και τα interstitials σχεδόν όλο το υπόλοιπο ποσό.

Τέλος, παράπονα για τα banners είναι:

- Αργούν πάρα πολύ να φορτωθούν. Συνήθως οι διαφημιζόμενοι τοποθετούν αρκετά μεγάλα banners που «βαραίνουν» σημαντικά μια σελίδα. Για το λόγο αυτό, πολλοί webmasters απλώς δεν τα δέχονται.
- Δημιουργούν προβλήματα στην εμφάνιση της σελίδας. Όλοι σχεδόν οι webmasters θα δεχθούν ένα banner που αποτελείται από ένα gif αρχείο.

Λιγότεροι θα δεχθούν ένα αρχείο jpg (λόγω όγκου), αλλά μόνο ένα 15% περίπου θα δεχθεί να τοποθετήσει ένα banner με Java ή Shockwave. Ο λόγος; πολλές φορές οι τεχνολογίες αυτές δεν αφήνουν να φορτωθεί η σελίδα (συνήθως λόγω ασυμβατότητας των browsers) με αποτέλεσμα να δυσφημείται ολόκληρο το site.

- Είναι πάρα πολύ ψυχρά. Η στατικότητα των περισσότερων banners τα κάνει να κρέμονται άψυχα από τη κορυφή της σελίδας, χωρίς ενδιαφέρον για τον αναγνώστη της.
- Ο κόσμος δεν τα έχει συνηθίσει ακόμη. Με τη πάροδο του χρόνου, οι αναγνώστες, τηλεθεατές, ακροατές κλπ συνηθίζουν να βλέπουν διαφημίσεις και αποκτούν αυτόματα το αντανακλαστικό να τις αγνοούν. Τα banners αλλά και το ίδιο το Ιντερνετ γενικότερα, είναι ακόμη αρκετά καινούργια και τα αντανακλαστικά μας στην αγνόηση διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι και τόσο οξυμένα όσο σε άλλα μέσα. Καθώς οι χρήστες του web θα γίνονται με τα χρόνια όλο και πιο πεπειραμένοι, θα αυξάνεται και η αυτόματη αγνόηση διαφημιστικών μηνυμάτων ακόμη και αν αυτά βρίσκονται σε περίοπτη θέση μέσα στο οπτικό μας πεδίο, όπως συμβαίνει με τα banners.

### 2.3.3 Τα αίτια του χαμηλού click-through

Για τη δραματική μείωση του click-through έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις με επικρατέστερη την αύξηση της ποιότητας των sites (όσο πιο ενδιαφέρουσα είναι μία σελίδα τόσο λιγότερες είναι οι πιθανότητες να την εγκαταλείψει ο χρήστης, κάνοντας κλικ σε μια διαφήμιση).

Ωστόσο ο κύριος λόγος μείωσης του ενδιαφέροντος των χρηστών για τα banners βρίσκεται στο γεγονός ότι τα έχουμε πια συνηθίσει και γι' αυτό δεν τραβούν τη προσοχή μας τόσο πολύ όσο στο παρελθόν. Μελετώντας προσεκτικά τον τρόπο που σερφάρουν οι χρήστες του διαδικτύου θα παρατηρούμε ότι οι αρχάριοι χρήστες αισθάνονται συνήθως χαμένοι και κάνουν κλικ σε ότι φαίνεται πιο εντυπωσιακό (π.χ. χρωματικά ή λόγο animation), ενώ αντίθετα οι πεπειραμένοι επισκέπτες κάθε site επικεντρώνουν τη προσοχή τους στο πληροφοριακό μέρος περισσότερο και αδιαφορούν για το διαφημιστικό υλικό.

Όσο λοιπόν αυξάνει το ποσοστό των πεπειραμένων χρηστών του διαδικτύου, τόσο μικρότερο θα γίνεται και το click-through.

### 2.3.4 Τρόποι αύξησης του click-through των banners<sup>31</sup>

- Επιλογή σωστών χρωμάτων. Το banner με το διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας πρέπει να ξεχωρίζει όσο περισσότερο γίνεται από την υπόλοιπη

---

<sup>31</sup> Πηγή: Internet Profiles Corp

σελίδα. Καλό θα ήταν να αποφεύγεται το γκρι, μπέζ, και οποιοδήποτε άλλο χρώμα μοιάζει με το φόντο της σελίδας και να προτιμούνται έντονα χρώματα κυρίως πράσινο και κίτρινο. Αποδίδουν καλύτερα από το άσπρο, το κόκκινο και το μαύρο.

- Καθοδήγηση των αναγνωστών στο τί να κάνουν. Μπορεί να φαίνεται πλεονασμός αλλά μία επιχείρηση μπορεί να αυξήσει μέχρι και το 100% το click-through ενός banner απλώς μόνο αν γράψει πάνω τις λέξεις «click here». Ένα δοκιμαστικό banner μιας επιχείρησης τοποθετήθηκε σε τρεις μηχανές αναζήτησης, και στο site της συγκεκριμένης επιχείρησης πέτυχε click-through 5,7% ( ο μέσος όρος για τα περισσότερα banners είναι 1-2%)
- Κίνηση. Ένα banner που περιέχει κάποιο απλό animation θα αυξήσει το click-through κατά 30%-40%.
- Μέγεθος. Όσο μεγαλύτερο είναι το banner μίας επιχείρησης τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το ελέγξουν οι επισκέπτες της σελίδας που βρίσκεται. Το πρόβλημα εδώ είναι πως τα περισσότερα banners έχουν μέγεθος 46X60 pixels και για μεγαλύτερα μεγέθη θα πρέπει να πληρώσει περισσότερα.
- Δοκιμές. Τέλειο banner δεν υπάρχει, γι' αυτό όσο πιο συχνά η επιχείρηση παρακολουθεί τα στατιστικά των banners της και τα τροποποιεί , τόσο πιο κοντά έρχεται στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.
- Συχνή αλλαγή των banner για να αποφευχθεί το banner burnout. Όσο περισσότερο μένει το banner, τόσο μειώνεται και το click-through αφού οι τακτικοί επισκέπτες του site το έχουν συνηθίσει. (έρευνα της Double Click μας πληροφορεί πως οι πιθανότητες να επιλέξει κάποιος ένα banner μειώνονται δραματικά αν το έχει ήδη δει περισσότερες από τρεις φορές.
- Επιλογή του κατάλληλου κοινού. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προτιμούν να τοποθετούν το banner τους σε χώρους που συχνάζουν εκείνοι που είναι πιο πιθανό να ενδιαφερθούν για το προϊόν τους και όχι εκεί που βρίσκουν το φθηνότερο CRM (κόστος ανά χίλιους επισκέπτες).
- Αποφυγή τοποθέτησης της επωνυμίας της επιχείρησης ή του ονόματος του προϊόντος της στο banner. Όσοι το έχουν έστω και ακουστά θα θεωρήσουν πως γνωρίζουν ήδη τί θέλει να τους πει και δεν θα ενδιαφερθούν να μάθουν περισσότερα.
- Αγορά λέξεων-κλειδιών σε μηχανές αναζήτησης. Τα banners που παρουσιάζονται όταν ο χρήστης αναζητεί τη συγκεκριμένη λέξη (π.χ. banner του ξενοδοχείου στην Ικαρία, όταν ο χρήστης ψάχνει για τη λέξη Ικαρία) έχουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά click-through.
- Διαγωνισμοί. Τα banners που παραπέμπουν σε διαγωνισμούς δεν είναι πιο πετυχημένα από τα άλλα.
- Τα banners της εταιρείας πρέπει να έχουν μικρό μέγεθος (10K-15K). Έτσι φορτώνονται πιο γρήγορα και μένουν περισσότερο χρόνο στο οπτικό πεδίο του αναγνώστη της σελίδας.

- Τοποθέτηση του banner σε homepage. Τα banners που βρίσκονται σε homepage έχουν καλύτερο click-through.
- Μυστηριώδη ή ακατανόητα μηνύματα στα banners αυξάνουν το click-through. Αυτό βέβαια δε σημαίνει πως πρέπει να ακολουθείται πάντα αυτή η τακτική. Το click-through από μόνο του δε σημαίνει τίποτε. Πρέπει όποιος ακολούθησε τη παραπομπή του banner να ενδιαφερθεί και για το μήνυμα.
- Ερώτηση. Banners που περιέχουν μια ερώτηση είναι πιο αποδοτικά (έως και 16% καλύτερο click-through).
- Το banner πρέπει να οδηγεί σε μια ειδική σελίδα. Όχι στη homepage του site της επιχείρησης, γι' αυτό το περιεχόμενο της σελίδας αυτής πρέπει να φαίνεται σαν συνέχεια των όσων υποσχέθηκε ή υπονόησε το banner. Για παράδειγμα θα πρέπει να έχει τα ίδια χρώματα και ύφος με το banner και να ακολουθεί την ίδια γλώσσα (π.χ. αν έχει δοθεί η εντύπωση μυστηρίου ή παιχνιδιού με το banner θα πρέπει να δοθεί η ίδια η μορφή και στη σελίδα).
- Είναι λοιπόν λάθος να αγοράσει η εταιρεία banner μόνο για να δείχνει σε κάποιες ήδη υπάρχουσες σελίδες (εκτός αν διαφημίζει ένα καινούργιο site). Αυτό που πρέπει να κάνει η επιχείρηση είναι να σχεδιάζει το banner μαζί με τη σελίδα στην οποία θα οδηγεί.
- Επείγον: η επιχείρηση μπορεί να δώσει την αίσθηση του επείγοντος στο μήνυμά της με εκφράσεις όπως τελευταία ημέρα, περιορισμένος αριθμός κλπ. Δεν πρέπει όμως να γίνεται συχνή χρήση αυτών των μεθόδων γιατί τέτοια μηνύματα δείχνουν ψεύτικα και μειώνουν το click-through.
- Ανταγωνισμός: είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση η παρακολούθηση των banners των ανταγωνιστών συνεχώς για να υπάρχει άμεση ενημέρωση και αντίδραση της εταιρείας σε περίπτωση που χρειαστεί.
- Προτιμήστε home pages προμηθευτών Internet. Έρευνες της First Virtual δείχνουν πως με τη πάροδο του χρόνου, μειώνεται σημαντικά το ποσοστό των ανθρώπων που κάνουν κλικ στα banners (παλαιότερα ο μέσος όρος ήταν 2% ενώ τώρα έχει πέσει στο 1%). Αυτό συμβαίνει διότι οι χρήστες του Internet είναι σήμερα πιο πεπειραμένοι και όταν επισκέπτονται μία σελίδα το κάνουν για να πάρουν μια πληροφορία. Σπάνια λοιπόν θα διακόψουν την αναζήτησή τους ακολουθώντας ένα banner. Επίσης, η ποιότητα του Web έχει ανέβει δραματικά και φυσικά όσο καλύτερης ποιότητας είναι το περιεχόμενο της σελίδας, τόσο πιο απρόθυμος θα είναι ο χρήστης να την εγκαταλείψει για να δει τι κρύβεται πίσω από ένα banner.

Πολλοί από τους συνδρομητές χρησιμοποιούν σαν homepage του browser τους τις homepages των ISPs (Internet Service Providers), δηλαδή τη βλέπουν κάθε φορά που τον ανοίγουν. Αφού λοιπόν δεν έχουν ακόμη ξεκινήσει μια

εργασία (μπορεί και να μην έχουν ακόμη αποφασίσει τί θα κάνουν) είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν κάποια από τις παραπομπές ή banners που υπάρχουν εκεί.

### 2.3.5 Κατηγορίες διαφημιστικών banners<sup>32</sup>

- **Start Mega Banner** (διάσταση: 468X60 pixels)
- **Start Micro Banner** (διάσταση: 120X60 pixels)
- **Mega Banner** (διάσταση: 468X60 pixels)
- **Micro Banner** (διάσταση: 120X60 pixels)

## 2.4 Search Engine Marketing (SEM):<sup>33</sup>

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, ή SEM, είναι μια μορφή Διαδικτυακού μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της ορατότητάς τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPs) μέσω της χρήσης της πληρωμένης τοποθέτησης (paid placement), της βασισμένης στα συμφραζόμενα διαφήμισης (contextual advertising), και του πληρωμένου συνυπολογισμού (paid inclusion). Η μεγαλύτερη επαγγελματική οργάνωση στη βιομηχανία των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing Professional Organization -SEMPO) που ιδρύθηκε από τη Barbara Coll το 2003, περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) μέσα στην υποβολή της έκθεσής της, το SEO περιλαμβάνεται επίσης και στους ορισμούς βιομηχανίας των SEM από τα μέλη του οργανισμού όπως η Forrester Research, το eMarketer, Search Engine Watch, και ο ειδικός στη συγκεκριμένη βιομηχανία Danny Sullivan. Οι New York Times καθορίζουν τα SEM ως «πρακτική της αγοράς των πληρωμένων λιστών αναζήτησης».

### 2.4.1 Δομή αγοράς

Το 2006, οι βορειοαμερικανικοί διαφημιστές ξόδεψαν US\$9.4 δισεκατομμύρια στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μια αύξηση 62% κατά τη διάρκεια του προγενέστερου έτους και μια αύξηση 750% σε σχέση με του 2002. Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές SEM είναι Google AdWords, Yahoo! Marketing και Microsoft adCenter. Από το 2006, τα SEM αυξάνονταν πολύ γρηγορότερα από την παραδοσιακή διαφήμιση και από άλλες μεθόδους on-line marketing. Λόγω της σύνθετης τεχνολογίας, μια δευτεροβάθμια αγορά “search engine agency” έχει εξελιχθεί. Πολλοί marketers αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο

---

<sup>32</sup> Πηγή: [www.print2print.gr](http://www.print2print.gr)

<sup>33</sup> Πηγή : [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing)



να καταλάβουν το search engine marketing και βασίζονται σε τρίτα πρόσωπα να αναλάβουν το search marketing της επιχείρησης.

## **2.4.2 Ιστορία**

Δεδομένου ότι ο αριθμός ιστοσελίδων στον Ιστό αυξήθηκε προς το τέλος της δεκαετίας του '90, οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να εμφανίζονται για να βοηθούν τους ανθρώπους να βρουν πληροφορίες γρήγορα. Οι μηχανές αναζήτησης ανέπτυξαν επιχειρησιακά πρότυπα για να χρηματοδοτήσουν τις υπηρεσίες τους, όπως το pay per click που προσφέρθηκαν από την Open Text το 1996 και έπειτα από το Goto.com το 1998. Το Goto.com άλλαξε αργότερα το όνομά του σε Overture το 2001, και αγοράστηκε από το Yahoo! το 2003, και τώρα προσφέρει paid search ευκαιρίες για όσους διαφημίζονται μέσω του Yahoo! Search Marketing. Το Google άρχισε επίσης να προσφέρει τις διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης το 2000 μέσω του προγράμματος Google AdWords. Μέχρι το 2007, τα προγράμματα pay per click αποδείχθηκαν αρχικοί money-makers για τις μηχανές αναζήτησης.

Οι σύμβουλοι βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (search engine consultants) επέκτειναν τις προσφορές τους για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μάθουν και να χρησιμοποιήσουν τις ευκαιρίες διαφήμισης που προσφέρθηκαν από τις μηχανές αναζήτησης, και οι νέες αντιπροσωπείες που στρέφονται πρώτιστα προς το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης προέκυψαν. Ο όρος «search engine marketing» προτάθηκε από το Danny Sullivan το 2001 για να καλύψει το φάσμα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στην εκτέλεση SEO, τη διαχείριση των πληρωμένων λιστών (paid listing) στις μηχανές αναζήτησης, την υποβολή των sites στους καταλόγους, και την ανάπτυξη των online marketing strategies για τις επιχειρήσεις, τις οργανώσεις, και μεμονωμένους επαγγελματίες.

Μερικές από τις πιο πρόσφατες θεωρητικές προόδους περιλαμβάνουν το search engine Marketing Management (SEMM). Το SEMM αφορά δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένου του SEO, αλλά εστιάζει στη διαχείριση απόδοσης της επένδυσης (ROI) αντί του σχετικού traffic building (όπως επικρατεί να συμβαίνει στο SEO). Το SEMM ενσωματώνει επίσης οργανικά το SEO και το PayPerClick SEO. Παραδείγματος χάριν το πώς μερικά στοιχεία που απαιτούν την προσοχή του επισκέπτη τοποθετούνται στο σχέδιο σχεδιαγράμματος ιστοσελίδας (web page layout design) και πώς το περιεχόμενο και οι πληροφορίες επιδεικνύονται στον επισκέπτη ιστοχώρου.

## **2.4.3 Ηθικές ερωτήσεις**

Η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης (paid search advertising) δεν υπήρξε χωρίς τη διαμάχη, και το ζήτημα για το πώς οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν τη διαφήμιση στις σελίδες αποτελέσματος αναζήτησής τους, έχει

υπάρξει στόχος μιας σειράς μελετών και εκθέσεων από τις εκθέσεις των καταναλωτών στη Web Watch. Η ομοσπονδιακή εμπορική Επιτροπή (Federal Trade Commission) επίσης εξέδωσε μια επιστολή το 2002 για τη σημασία της κοινοποίησης της πληρωμένης διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, σε απάντηση μιας καταγγελίας από την Commercial Alert, μια καταναλωτική ομάδα υπεράσπισης των καταναλωτών.

## **2.5 Search engine optimization (SEO)<sup>34</sup>**

### **2.5.1 Πρόλογος**

Ο ακριβής αριθμός εγγράφων του παγκόσμιου ιστού δεν είναι γνωστός. Οι μηχανές αναζήτησης ισχυρίζονται ότι έχουν σαρώσει και αναλύσει δεκατομμύρια διευθύνσεις ιστοσελίδων μέχρι σήμερα, οι οποίες καθημερινά αυξάνονται με απίστευτα ταχύ ρυθμό. Κάθε ιστοσελίδα πρέπει να βρει λοιπόν την θέση της μέσα σε ένα χάος πληροφοριών του διαδικτύου, αν θέλει να ξεχωρίσει, να διαβαστεί και τελικά να επιτύχει τον στόχο, για τον οποίο δημιουργήθηκε. Μια και οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναλάβει το έργο της αποκατάστασης του δικτυακού χάους, οι διαχειριστές ιστοσελίδων οφείλουν να γνωρίζουν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των μηχανών και να προσαρμόσουν τις σελίδες τους πάνω στις προτιμήσεις αυτές. Μία επίπονη αλλά και σίγουρα εφικτή διαδικασία.

### **2.5.2 Μηχανές αναζήτησης<sup>35</sup>**

Οι μηχανές αναζήτησης είναι εξειδικευμένα προγράμματα που επιτρέπουν την εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο, με βάση τα κριτήρια αναζήτησης που θέτει κάποιος χρήστης. Τα προγράμματα αυτά συνεχώς σαρώνουν τα αρχεία του διαδικτύου, συλλέγουν πληροφορίες για αυτά και δημιουργούν εκτενείς βάσεις δεδομένων, επιτρέποντας την εύρεση ενός αρχείου/ιστοσελίδας, ανάλογα με την εκάστοτε λέξη ή την φράση που ενδιαφέρει τον χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης δημιουργούν, λοιπόν, αυτόματα ένα εσωτερικό ευρετήριο με πληροφορίες για το περιεχόμενο του παγκόσμιου ιστού (μεταδεδομένα), επεξεργάζονται με διάφορους αλγόριθμους τον όρο αναζήτησης του χρήστη, συσχετίζοντας τον με το εσωτερικό τους ευρετήριο και τελικά παρέχουν μία λίστα με συνδέσμους σε διαδικτυακό περιεχόμενο, που η εσωτερική τους επεξεργασία κρίνει σκόπιμο/χρήσιμο.

---

<sup>34</sup> Πηγή : <http://microo.net/rdfmeta.php?seo>

<sup>35</sup> Πηγή : [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=820](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=820)

Στο διαδίκτυο σήμερα υπάρχουν διάφορες μηχανές αναζήτησης, που συνήθως παρέχουν τις υπηρεσίες αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών ελεύθερα στους χρήστες τους. Οικονομικά στηρίζονται οι μηχανές αναζήτησης κυρίως μέσω της διαφήμισης, αφού επιτρέπουν την (συνήθως οπτικά διαφοροποιημένη) προβολή στα αποτελέσματα αναζήτησης συνδέσμων, σχετικών με τον όρο αναζήτησης, οι οποίοι όμως δεν προκύπτουν από τους βασικούς (οργανικούς) αλγόριθμους αναζήτησης αλλά καθορίζονται μέσω πληρωμής από τον εκάστοτε διαφημιζόμενο.

Η βασική διαφορά ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης σήμερα είναι η χρήση διαφορετικών εσωτερικών αλγορίθμων επεξεργασίας των όρων αναζήτησης και συσχετισμού τους με το ευρετήριο της κάθε μηχανής. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε διαφοροποιήσεις όσον αφορά στην ποιότητα των αποτελεσμάτων.

### **2.5.3 Ο όρος βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης <sup>36</sup>**

Το περιεχόμενο, που δημοσιεύεται στον παγκόσμιο ιστό, έχει, τις περισσότερες περιπτώσεις, σαν στόχο να βρεθεί, να διαβαστεί και να γίνει, όσο το δυνατόν, πιο γνωστό. Για εμπορικούς δικτυακούς τόπους, που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες με χρέωση ή αντιπροσωπεύουν εταιρίες κάθε μορφής, είναι κρίσιμης σημασίας το περιεχόμενό τους να γίνει δημοφιλές στο διαδίκτυο, ώστε μέσω της υψηλής επισκεψιμότητας να αυξηθούν αντίστοιχα και οι πωλήσεις. Εκτός από τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης, π.χ. μέσω εντύπων, ραδιοτηλεοπτικών μέσων η μετάδοσης από στόμα σε στόμα, αλλά και πιο σύγχρονων, μέσω ηλεκτρονικής καμπάνιας σε άλλες ιστοσελίδες ή διαφημιστικών προβολών σε μηχανές αναζήτησης κ.α., ένας δικτυακός τόπος πρέπει να επωφεληθεί των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για να γίνει πραγματικά γνωστός. Τα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης δεν είναι μόνο χωρίς κόστος για την εκάστοτε ιστοσελίδα αλλά χρησιμοποιούνται και από μεγαλύτερο αριθμό χρηστών, έτσι ώστε οι δικτυακοί τόποι, που εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, να έχουν τεράστια (οικονομική) επιτυχία. Και εδώ μπαίνει ο όρος βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization ή SEO στην αγγλική ορολογία).

Ο όρος βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες ή επεμβάσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε, με την χρήση διάφορων σχετικών όρων αναζήτησης, να εμφανίζεται με όσο το δυνατό καλύτερη κατάταξη στην λίστα των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Είναι, με άλλα λόγια, η διαδικασία προσέγγισης/εκπλήρωσης των κριτηρίων αξιολόγησης (εσωτερικών αλγορίθμων) των μηχανών αναζήτησης για ένα συγκεκριμένο όρο,

---

<sup>36</sup> Πηγή: <http://microo.net/article.php?seo>

με στόχο την ευνοϊκότερη προβολή στα αποτελέσματα και κατ' επέκταση την αύξηση της επισκεψιμότητας μίας ιστοσελίδας.

#### **2.5.4 Δεν υπάρχουν μαγικά φίλτρα**

Η βελτιστοποίηση μίας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης δεν είναι καθόλου εύκολη διαδικασία, μια και οι εσωτερικοί αλγόριθμοι επεξεργασίας των όρων αναζήτησης όχι μόνο δεν είναι γνωστοί αλλά και μεταβάλλονται/εξελισσονται συνεχώς. Επίσης, η κάθε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί τους δικούς εσωτερικούς αλγόριθμους, κάτι που κάνει την προσπάθεια βελτιστοποίησης ακόμα πιο επίπονη. Για τους λόγους αυτούς, γίνεται σαφές, ότι δεν υπάρχουν μαγικά φίλτρα για μία εγγυημένη υψηλή κατάταξη μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, αν και πολλές εταιρίες βελτιστοποίησης διαφημίζουν το αντίθετο παραπλανώντας τους πελάτες τους.

Παρόλα αυτά, μέσω τόσο των συμβουλών που παρέχουν οι ίδιες οι μηχανές όσο και των μακροχρόνιων εμπειριών των διαχειριστών δικτυακών τόπων, όσον αφορά την κατάταξή τους στα αποτελέσματα, είναι δυνατόν να βγουν κάποια γενικά συμπεράσματα και κανόνες για την ποιοτική βελτιστοποίηση μίας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης. Κάποια από τα συμπεράσματα αυτά είναι σίγουρα εμπειρικά και μάλιστα, ορισμένες φορές, αμφιλεγόμενης σημασίας.

#### **2.5.5 Βασικές προϋποθέσεις**

Για να έχει νόημα η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης πρέπει καταρχήν η ιστοσελίδα να γίνει γνωστή στις μηχανές αναζήτησης, ώστε να καταχωρηθεί στο εσωτερικό ευρετήριό τους. Για να συμβεί αυτό αρκεί, τις περισσότερες φορές, ένας και μόνο σύνδεσμος κειμένου (text link) από μία άλλη καταχωρημένη ιστοσελίδα. Οι μηχανές αναζήτησης διαθέτουν ειδικά προγράμματα ανίχνευσης (robots ή crawlers ή spiders), τα οποία συνεχώς ακολουθούν συνδέσμους και σαρώνουν αυτόματα το περιεχόμενό τους.

#### **2.5.6 Σύνδεσμοι από ιστοσελίδες με σχετικό περιεχόμενο**

Οι σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες έχουν εξαιρετική σημασία και αποτελούν βασική προϋπόθεση για την εύρεση της ιστοσελίδας από της μηχανές αναζήτησης αλλά και από τους χρήστες του διαδικτύου, μια και οι δύο μπορούν να ακολουθήσουν τους συνδέσμους αυτούς. Είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικό, οι σύνδεσμοι αυτοί να προέρχονται από ιστοσελίδες με σχετικό περιεχόμενο, αφού ένας σύνδεσμος σε άσχετο περιεχόμενο δεν έχει και πολύ νόημα για τον χρήστη του διαδικτύου. Ακριβώς σε αυτό βασίζονται και οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες έχουν γίνει αρκετά έξυπνες, ώστε να αναγνωρίζουν τους συνδέσμους από σχετικό περιεχόμενο και να αγνοούν εκείνους από άσχετο. Κάποιες μηχανές αναζήτησης έχουν δημιουργήσει

ειδικούς αλγόριθμους (όπως για παράδειγμα το Google PageRank), οι οποίοι αξιολογούν το πόσο σημαντική είναι μία ιστοσελίδα, ανάλογα με τους συνδέσμους που υπάρχουν σε αυτήν από άλλες σχετικές ιστοσελίδες.

Πολλοί σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες με σχετικό περιεχόμενο έχουν σαν αποτέλεσμα όχι μόνο την αυτόματη καταχώρηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης αλλά και την ταυτόχρονη αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, που αποτελεί και τον κύριο στόχο. Η στρατηγική συστηματικής δημιουργίας συνδέσμων από άλλες ιστοσελίδες πρέπει είναι βασική προτεραιότητα για κάθε διαχειριστή δικτυακού τόπου, αλλά η ανάλυση του πολύπλευρου αυτού θέματος σε αυτό το σημείο θα έβγαζε το άρθρο αυτό εκτός θέματος. Μια καλή αρχή είναι σίγουρα η χωρίς χρέωση καταχώρηση της ιστοσελίδας σε θεματικούς καταλόγους (directories), όπως το Open Directory Project ή η δημιουργία και ο εμπλουτισμός σχετικών με την ιστοσελίδα θεμάτων στην online εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια με αναφορά/σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα για περαιτέρω ενημέρωση.

### **2.5.7 Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης <sup>37</sup>**

Σε περίπτωση που μία νέα ιστοσελίδα δεν έχει την δυνατότητα δημιουργίας συνδέσμων από άλλες ιστοσελίδες προς αυτήν, τότε αρκεί συνήθως η καταχώρησή της στις κύριες μηχανές αναζήτησης μέσω της φόρμας καταχώρησης των ίδιων των μηχανών. Πρακτικές και υπηρεσίες του τύπου καταχώρηση τις ιστοσελίδας σας σε 10.000 μηχανές αναζήτησης ανήκουν στο παρελθόν και δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα. Για παράδειγμα, σελίδες καταχώρησης των βασικών μηχανών αναζήτησης είναι:

Google: <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>

Yahoo: <http://search.yahoo.com/info/submit.html>

MSN/Live Search: <http://search.msn.com.sg/docs/submit.aspx>

### **2.5.8 Χρήση των εργαλείων για διαχειριστές ιστοσελίδων (webmasters)**

Οι κύριες μηχανές αναζήτησης παρέχουν πλέον την δυνατότητα στους διαχειριστές ιστοσελίδων όχι μόνο να καταχωρούν αλλά και να διαχειρίζονται την καταχώρηση των ιστοσελίδων τους μέσω κάποιων εργαλείων που συνήθως βρίσκονται online και απαιτούν την εγγραφή του διαχειριστή. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στην μηχανή αναζήτησης και τον διαχειριστή, όσον αφορά την ιστοσελίδα και σίγουρα ευνοούν την κατάταξή της στο εσωτερικό ευρετήριο της κάθε μηχανής. Ας σημειωθεί, ότι αν και τα εργαλεία αυτά αναφέρονται στην ενότητα Βασικές προϋποθέσεις, η χρήση τους είναι σίγουρα προαιρετική και δεν έχει άμεσες συνέπειες στην εύρεση μίας

---

<sup>37</sup>Πηγή: <http://marketingr.info/marketing/successful-internet-marketing/>

ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης. Τα εργαλεία για διαχειριστές ιστοσελίδων των βασικών μηχανών αναζήτησης είναι:

Google: <http://www.google.com/webmasters/tools/>

Yahoo: <https://siteexplorer.search.yahoo.com/>

MSN/Live Search: <http://webmaster.live.com/>

### 2.5.9 Θετικοί παράγοντες<sup>38</sup>

Παρακάτω θα αναφερθούν κάποιοι παράγοντες, οι οποίοι, μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας γενικότερα και για τις μηχανές αναζήτησης ειδικότερα.

#### - Ποιοτικό, χρήσιμο για τους επισκέπτες περιεχόμενο

Οι ιστοσελίδες και τα περιεχόμενά τους πρέπει να δημιουργούνται για ανθρώπους-χρήστες και όχι για μηχανές αναζήτησης. Το ποιοτικό, χρήσιμο για τον επισκέπτη περιεχόμενο (γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος) αποτελεί τον προφανέστερο παράγοντα βελτιστοποίησης μίας ιστοσελίδας, που δυστυχώς συχνά αγνοείται. Κανείς δεν αναζητεί ούτε επισκέπτεται κάτι που δεν είναι χρήσιμο και αντίστοιχα οι μηχανές αναζήτησης πλέον όχι μόνο δεν παρουσιάζουν ευχάριστα στα αποτελέσματα τους οτιδήποτε δεν είναι χρήσιμο για τον (άνθρωπο-) χρήστη τους αλλά και δύσκολα εξαπατώνται στον σημείο αυτό. Χωρίς χρήσιμο περιεχόμενο μία ιστοσελίδα δεν έχει μακροπρόθεσμα καμία ελπίδα υψηλής καταχώρησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, κι αν χρησιμοποιήσουν οι διαχειριστές της όλα τα τεχνάσματα του κόσμου!

#### - Έγκυρος πηγαίος κώδικας και δομή υψηλής προσβασιμότητας

Η βάση κάθε ιστοσελίδας σήμερα είναι ακόμα η περιγραφική γλώσσα HTML. Αυτή αναγνωρίζουν οι φυλλομετρητές και από αυτήν παίρνουν οι μηχανές αναζήτησης τις πληροφορίες για το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας. Μοντέρνες τεχνικές όπως JavaScript, DHTML, Ajax, Flash κ.λπ. όπως και οι εικόνες προσδίδουν σε μία ιστοσελίδα ειδικά εφέ και μπορούν να βελτιώσουν τόσο την εμφάνισή της όσο και την αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Δυστυχώς το περιεχόμενο των τεχνικών αυτών δεν μπορεί να διαβαστεί ακόμα πλήρως από τις μηχανές αναζήτησης, οπότε η εφαρμογή τους πρέπει να περιορίζεται σε μέρη τις ιστοσελίδας που δεν είναι άμεσα απαραίτητα για την πλοήγηση και την προβολή του κυρίως περιεχομένου. Το κυρίως περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας πρέπει να παρέχεται σε μορφή HTML. Αποφύγετε λοιπόν την δημιουργία ιστοσελίδων, για παράδειγμα, αποκλειστικά μέσω Flash, όσο όμορφες κι αν είναι αυτές. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν ακόμα να τις δουν.

---

<sup>38</sup>Πηγή: <http://search.engine-optimization.gr/seo-marketing/seo-tips/>

Αφού λοιπόν η HTML είναι απαραίτητη, προσπαθήστε να την εφαρμόζετε σωστά με βάση διεθνών προτύπων και κάντε πάντα έλεγχο αν ο κώδικας πραγματικά συμμορφώνεται με τα πρότυπα αυτά και είναι έγκυρος. Χρησιμοποιείτε τα πολυάριθμα στοιχεία της HTML για να προσδώσετε σημασία (semantic), διαχωρίσετε τα περιεχόμενα από την σχεδίαση μέσω CSS και εφαρμόστε τις αρχές προσβασιμότητας για άτομα με ειδικές ανάγκες. Μία ιστοσελίδα προσβάσιμη σε ανθρώπους με αναπηρίες είναι σίγουρα προσβάσιμη και στις μηχανές αναζήτησης.

#### - **Λέξεις-κλειδιά στο περιεχόμενο**

Οι όροι αναζήτησης (λέξεις-κλειδιά), με τους οποίους επιθυμείτε να βρεθεί η ιστοσελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, πρέπει φυσικά να υπάρχουν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η δημιουργία ποιοτικού, χρήσιμου περιεχομένου έχει σαν αποτέλεσμα την αυτόματη χρήση των απαραίτητων λέξεων-κλειδιών στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Παρόλα αυτά, κάντε ανάλυση των συχνών όρων αναζήτησης των χρηστών, χρησιμοποιείτε εναλλακτικούς τρόπους γραφής για έναν όρο ή συνώνυμους όρους κατά την συγγραφή και ελέγξτε την πυκνότητα των λέξεων-κλειδιών (keyword density) των κειμένων σας. Αν είναι δυνατόν, χρησιμοποιήστε κατάλληλες λέξεις κλειδιά στον τίτλο, τις κεφαλίδες, στο όνομα του δικτυακού τόπου (domain name), στην διεύθυνση URL και στα στοιχεία εναλλακτικού κειμένου (alt) και τίτλου (title) εικόνων (image), περιορίζοντας τον αριθμό τους τόσο ώστε η ιστοσελίδα να παραμένει εύχρηστη και ευχάριστη για τον επισκέπτη.

Η όσο το δυνατόν συχνότερη χρήση των λέξεων κλειδιών στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή σε διάφορες σελίδες ενός δικτυακού τόπου δεν αποτελεί φυσικά δόγμα και έχει μόνο νόημα εάν δεν γίνεται κουραστική για τον άνθρωπο-αναγνώστη. Αποφύγετε την αδόκιμη επανάληψη ορισμένων μόνο λέξεων ή φράσεων απλά και μόνο για να ικανοποιήσετε τις μηχανές αναζήτησης, έχοντας πάντα στο μυαλό σας ότι οι ιστοσελίδες δημιουργούνται για ανθρώπους και όχι για μηχανές. Οι λέξεις-κλειδιά δεν είναι ανάγκη να εμφανίζονται σε όλες τις σελίδες ενός ιστοτόπου αλλά κυρίως εκεί που έχουν νόημα για τον άνθρωπο-επισκέπτη.

#### - **Κατάλληλοι τίτλοι σελίδων**

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην βελτιστοποίηση των τίτλων των ιστοσελίδων, δηλαδή του στοιχείου της <title> της HTML. Οι τίτλοι ιστοσελίδων:

- είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ένας χρήστης, μόλις φορτώσει την ιστοσελίδα
- εμφανίζονται έντονα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης

- έχουν προφανώς εξέχουσα σημασία για τις μηχανές αναζήτησης

Χρησιμοποιείτε περιγραφικούς τίτλους, που περιέχουν τις βασικές λέξεις-κλειδιά, που αφορούν στο συγκεκριμένο περιεχόμενο, σε μορφή φράσης και όχι απλής αναφοράς όρων. Το μέγεθος του τίτλου δεν πρέπει να είναι υπερβολικά μεγάλο. Κάθε σελίδα ενός δικτυακού τόπου πρέπει να έχει ένα και μοναδικό τίτλο. Η χρήση ομοίων τίτλων σε πολλές σελίδες μπορεί να βλάψει σοβαρά την προσπάθεια βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης.

#### - **Κατάλληλη χρήση κεφαλίδων**

Οι κεφαλίδες, μέσω των στοιχείων <h1>,<h2>...<h6> της HTML, συμβάλλουν σημαντικά στην βελτίωση της δομής μίας ιστοσελίδας, κάνοντας το περιεχόμενό της πιο σαφές και πιο εύχρηστο για τους επισκέπτες. Το περιεχόμενο το κεφαλίδων φαίνεται να έχει ιδιαίτερο βάρος στην αξιολόγηση της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης.

#### - **Πλήρης εσωτερική σύνδεση των σελίδων**

Οι σελίδες ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι πλήρως συνδεδεμένες μεταξύ τους. Η σημασία μίας συγκεκριμένης σελίδας για τις μηχανές αναζήτησης μπορεί να προκύψει και από τον αριθμό και την αρχιτεκτονική των συνδέσμων που δέχεται από άλλες εσωτερικές σελίδες του δικτυακού τόπου. Μια πλήρως συνδεδεμένη σελίδα είναι για τις μηχανές (αλλά και για τους ανθρώπους) σημαντικότερη από μια άλλη απομονωμένη. Κατά την δημιουργία εσωτερικών συνδέσεων στον δικτυακό σας τόπο, μπορείτε να θυμάστε τον παρακάτω εμπειρικό κανόνα: Κάθε σελίδα δεν πρέπει να απέχει περισσότερο από τρία κλικ από οποιαδήποτε άλλη σελίδα, συμπεριλαμβανομένης της αρχικής. Βασική προϋπόθεση για το παραπάνω είναι η χρήση συνδέσμων κειμένου (και όχι π.χ. μέσω JavaScript) με το κατάλληλο περιγραφικό κείμενο.

#### - **Λογική, έγκυρη χρήση των μεταδεδομένων**

Τα μεταδεδομένα είναι πληροφοριακά δεδομένα για άλλα δεδομένα. Στην γλώσσα HTML υπάρχουν στοιχεία <meta>, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας σε μία μηχανή (αναζήτησης). Λόγω της εκτεταμένης ασυνεπούς χρήσης των μεταδεδομένων τα προηγούμενα χρόνια από πολλούς δημιουργούς ιστοσελίδων, οι μηχανές αναζήτησης τείνουν να μην τα λαμβάνουν υπόψη, με αποτέλεσμα τον τελευταίο καιρό οι δημιουργοί ιστοσελίδων είτε να τα αγνοούν, θεωρώντας τα άχρηστα ή να μην τα χρησιμοποιούν σκοπίμως, θεωρώντας τα επικίνδυνα για την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.

Κι όμως τα μεταδεδομένα μπορούν να είναι πολύ χρήσιμα για τις μηχανές αναζήτησης, αν έχουν δημιουργηθεί για να περιγράψουν το πραγματικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η συνεχής εξέλιξη των αλγορίθμων ελέγχου των



μηχανών αναζήτησης σε συνδυασμό με την πιθανή μελλοντική στροφή του διαδικτύου στην σημασιολογία (semantic web, Web 3.0) θα μετατρέψουν τα λογικά, έγκυρα μεταδεδομένα σε βασικό εργαλείο του νέου παγκόσμιου ιστού. Οι μηχανές αναζήτησης όχι μόνο δεν θα τιμωρούν αλλά θα επιβραβεύουν την χρήση τους.

#### - **Συνάφεια μεταξύ των στοιχείων της ιστοσελίδας**

Η βελτιστοποίηση μίας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης μπορεί να επιτευχθεί στο σύνολό της μόνο αν τα επιμέρους στοιχεία της παρουσιάζουν συνάφεια μεταξύ τους. Ο τίτλος, οι κεφαλίδες, το κυρίως περιεχόμενο και τα μεταδεδομένα της σελίδας πρέπει να έχουν άμεση, λογική σχέση μεταξύ τους, ειδάλλως οδηγούν σε σύγχυση τόσο τους χρήστες όσο και τις μηχανές αναζήτησης.

#### - **Σύνδεσμοι προς άλλες σχετικές ιστοσελίδες**

Όχι μόνο οι σύνδεσμοι από αλλά και αυτοί προς άλλες σχετικές ιστοσελίδες αποτελούν βασικό παράγοντα βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης, κάτι που ίσως δεν είναι ευρέως γνωστό. Οι μηχανές αναζήτησης φαίνεται ότι αξιολογούν τόσο τον αριθμό όσο και την ποιότητα των συνδέσμων μίας σελίδας προς σελίδες άλλων δικτυακών τόπων με σχετικό, χρήσιμο περιεχόμενο. Η κατάλληλη δημιουργία συνδέσμων μπορεί λοιπόν να συμβάλλει θετικά στην βελτιστοποίηση ειδικά νέων ιστοσελίδων.

#### - **Ηλικία του περιεχομένου**

Οι μηχανές αναζήτησης μάλλον αναλύουν και την ηλικία μίας ιστοσελίδας καθώς και των συνδέσμων προς αυτή, δηλαδή λαμβάνουν υπόψη τον χρόνο, κατά τον οποίο ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο βρίσκεται ήδη στο διαδίκτυο. Με βάση αυτόν τον σίγουρα αμφιλεγόμενο παράγοντα, οι μηχανές τείνουν να θεωρούν παλιότερα περιεχόμενα σαν πιο ασφαλή και χρήσιμα, κάτι που σίγουρα δεν ισχύει όλες τις φορές. Όπως και να 'χουν τα πράγματα, προσπαθείτε να διατηρείτε σταθερή την διεύθυνση URL οποιασδήποτε σελίδας δημοσιεύετε στον παγκόσμιο ιστό.

### **2.5.10 Αρνητικοί παράγοντες**

Παρακάτω θα βρείτε κάποιους παράγοντες, οι οποίοι, μπορούν να συμβάλλουν αρνητικά στην προσπάθεια βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης.

#### - **Αποκλεισμός των μηχανών αναζήτησης**

Είναι απολύτως λογικό, ότι ο αποκλεισμός των μηχανών αναζήτησης από μία ιστοσελίδα έχει σαν αποτέλεσμα να μην εμφανίζεται αυτή στα αποτελέσματα των μηχανών. Ο αποκλεισμός των μηχανών γίνεται πολλές φορές

σκόπιμα, π.χ. με την χρήση κατάλληλων εντολών στο αρχείο robots.txt, όταν μία ιστοσελίδα δεν πρέπει να γίνει γνωστή στο κοινό μέσω των μηχανών. Άλλες φορές όμως ο αποκλεισμός των μηχανών αναζήτησης γίνεται κατά λάθος, π.χ. εξαιτίας:

- συχνών προβλημάτων και υπερφόρτωσης του διακομιστή (server) της ιστοσελίδας
  - μη υπαρκτών ιστοσελίδων, αλλαγών στην διεύθυνση URL ή λανθασμένων συνδέσμων
  - χρήσης περιεχομένου σε πολυμέσα, εικόνες ή μέσω ειδικών τεχνικών, χωρίς αντίστοιχο εναλλακτικό κείμενο
  - λάθος ή ξεχασμένων εντολών στο αρχείο robots.txt
  - χρήσης ορισμένων προωθήσεων URL
  - περιορισμών μέσω noindex / nofollow
- **Αναπαραγωγή ήδη υπάρχων περιεχομένου**

Η αντιγραφή και η αναδημοσίευση του ίδιου ή πολύ παρομοίου περιεχομένου άλλων ιστοσελίδων, το οποίο έχει ήδη καταχωρηθεί στις μηχανές αναζήτησης, σίγουρα δεν κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη πρακτική από τις μηχανές και σε πολλές περιπτώσεις το μεταγενέστερο περιεχόμενο δεν εμφανίζεται καν στα αποτελέσματα.

- **Υπερβολική χρήση λέξεων-κλειδιών**

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η τοποθέτηση λέξεων/κλειδιών σε μία ιστοσελίδα και στα μεταδεδομένα της πρέπει να γίνεται συστηματικά και χωρίς υπερβολές καθώς και να αντικατοπτρίζει το πραγματικό περιεχόμενο/στόχο της σελίδας. Σε διαφορετική περίπτωση, οι μηχανές μπορεί να τιμωρήσουν τον δικτυακό τόπο, αποκλείοντάς τον από τα αποτελέσματά τους (Keyword Spamming).

- **Παραπλανητικές τεχνικές δημιουργίας συνδέσμων**

Διάφορες τεχνικές, που περιγράφονται με τον αγγλικό όρο Link Spamming, είναι για παράδειγμα:

- αυτοματοποιημένες καταχωρήσεις και σχόλια σε καταλόγους, ιστολόγια και βιβλία επισκεπτών
- υπερβολική χρήση αμοιβαίων συνδέσμων (reciprocal linking)
- σύνδεσμοι από ιστοσελίδες με εντελώς άσχετο περιεχόμενο και στόχο
- μη ομαλή αναλογία συνδέσμων/κειμένου

## - Παραπλανητικές τεχνικές σχεδιασμού

Οι μηχανές αναζήτησης ανακαλύπτουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά τεχνικές όπως το Cloaking, με την βοήθεια των οποίων π.χ. παρουσιάζεται στους crawlers των μηχανών μία σελίδα HTML, γεμάτη με λέξεις-κλειδιά, ενώ οι χρήστες βλέπουν κάτι διαφορετικό με την χρήση JavaScript ή Flash. Τέτοιες και άλλες τεχνικές, όπως οι προωθήσεις μέσω JavaScript ή η κατασκευή πολλών επιμέρων σελίδων, η καθεμία από τις οποίες έχει βελτιστοποιηθεί για έναν όρο αναζήτησης και τελικά οδηγεί στην κύρια ιστοσελίδα (Doorway pages) οδηγούν μόνο βραχυπρόθεσμα σε επιτυχία. Οι μηχανές αναζήτησης, τις περισσότερες φορές, τις αναγνωρίζουν τελικά, με αποτέλεσμα τον κίνδυνο αποκλεισμού του δικτυακού τόπου από το ευρετήριο τους.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν πλέον γίνει αρκετά εξειδικευμένα και περίπλοκα προγράμματα, τα οποία μέσω της ταυτόχρονης ανάλυσης ενός μεγάλου πλήθους παραγόντων για μία ιστοσελίδα, δύσκολα μπορούν να εξαπατηθούν, όπως τις πρώτες μέρες του διαδικτύου. Οι χρήστες τους έχουν πλέον μεγάλες απαιτήσεις, όσον αφορά στην ποιότητα των αποτελεσμάτων που προσφέρουν, με αποτέλεσμα και οι μηχανές να έχουν ανάλογες απαιτήσεις από τους δημιουργούς ιστοσελίδων.

Οι παραπάνω παράγοντες βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης, θετικοί ή αρνητικοί, δεν είναι απαραίτητο ότι θα έχουν αντίκτυπο στην κατάταξη των αποτελεσμάτων άμεσα. Εκείνοι, που επιθυμούν την πραγματική επιτυχία των ιστοσελίδων τους στο διαδίκτυο, έχουν υπομονή και σχεδιάζουν την στρατηγική βελτιστοποίησης των σελίδων τους μακροπρόθεσμα. Κυρίως όμως σχεδιάζουν ιστοσελίδες για τους επισκέπτες τους και όχι για τις μηχανές αναζήτησης. Γιατί έχουν καταλάβει, ότι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης είναι στην πραγματικότητα βελτιστοποίηση για ανθρώπους-χρήστες.

## 2.6 Pay per click (PPC) – Cost per click (CPC) <sup>39</sup>

Pay per click (PPC) είναι ένα πρότυπο διαφήμισης Διαδικτύου που χρησιμοποιείται στους ιστοχώρους, στους οποίους οι διαφημιστές πληρώνουν τον οικοδεσπότη τους μόνο όταν κλικάρεται η αγγελία τους. Με τις μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές ποντάρουν χαρακτηριστικά στις φράσεις-λέξεις κλειδιά σχετικές με την αγορά-στόχο τους. Οι ικανοποιημένες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν συνήθως μια σταθερή τιμή ανά κλικ παρά να χρησιμοποιηθεί ένα σύστημα προσφοράς.

---

<sup>39</sup> Πηγή : [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_per\\_click](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click)

Το κόστος ανά κρότο (CPC) είναι το χρηματικό ποσό που ένας διαφημιστής πληρώνει στις μηχανές αναζήτησης και στους άλλους εκδότες Διαδικτύου για ένα κλικ στη διαφήμισή του, που θα φέρει έναν επισκέπτη στον ιστοχώρο της.

Σε αντίθεση με τη γενικευμένη πύλη, που επιδιώκει να οδηγήσει μια μεγάλη ποσότητα της κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα, το PPC εφαρμόζει το αποκαλούμενο πρότυπο θυγατρικών, το οποίο παρέχει τις ευκαιρίες αγορών οπουδήποτε οι άνθρωποι μπορούν σερφάρουν. Αυτό το κάνει με το να προσφέρει οικονομικά κίνητρα (υπό μορφή ποσοστού του εισοδήματος) στις συμβεβλημένες περιοχές συνεργατών. Οι θυγατρικές παρέχουν την αγορά-σημείο κλικ-κατευθείαν στον έμπορο. Είναι ένα πρότυπο αμοιβή-για-απόδοση-εάν μια θυγατρική δεν παράγει τις πωλήσεις, δεν αντιπροσωπεύει κανένα κόστος στον έμπορο. Το πρότυπο θυγατρικών είναι σωστά τοποθετημένο στον Ιστό, το οποίο και εξηγεί τη δημοτικότητά του. Οι παραλλαγές περιλαμβάνουν, αμοιβή ανά κλικ στο banner, και εισόδημα από τα προγράμματα που μοιράζονται.

Οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τις αγγελίες της PPC θα επιδείξουν μια διαφήμιση όταν ταιριάζει με μια ερώτηση λέξης κλειδιού από τον κατάλογο λέξης κλειδιών ενός διαφημιστή, ή όταν επιδεικνύει μια περιοχή περιεχομένου σχετικού με το περιεχόμενο του διαφημιστή. Τέτοιες διαφημίσεις καλούνται sponsored links ή tags, και εμφανίζονται δίπλα ή επάνω από τα αποτελέσματα για των μηχανών αναζήτησης, ή οπουδήποτε ένας υπεύθυνος ανάπτυξης Ιστού κρίνει πως είναι μια ικανοποιητική περιοχή.

Αν και υπάρχουν πολλοί προμηθευτές PPC, οι Google AdWords, Yahoo! Search marketing, και Microsoft AdCenter είναι οι τρεις μεγαλύτεροι φορείς εκμετάλλευσης δικτύου, και οι τρεις λειτουργούν κάτω από ένα πρότυπο. Το κόστος ανά κλικ (CPC) ποικίλλει ανάλογα με τη μηχανή αναζήτησης και το επίπεδο ανταγωνισμού για μια ιδιαίτερη λέξη κλειδί.

Το πρότυπο διαφήμισης της PPC είναι ανοικτό για ρυθμίσεις στη περίπτωση που εντοπιστεί κατάχρηση ή απάτη, αν και Google και οι άλλοι έχουν εφαρμόσει αυτοματοποιημένα συστήματα φρούρησης ενάντια στα καταχρηστικά κλικ από τους ανταγωνιστές ή αλλοίωσης κανονισμών από τους υπεύθυνους ανάπτυξης Ιστού.

### **2.6.1 Καθορίζοντας το κόστος ανά κλικ<sup>40</sup>**

Υπάρχουν δύο αρχικά πρότυπα για τον καθορισμό του κόστους ανά κλικ: το flat-rate (κατ' αποκοπήν) και το bid-based (βασιζόμενο στη προσφορά). Και στις δύο περιπτώσεις ο διαφημιστής πρέπει να εξετάσει την πιθανή αξία ενός κλικ από μια δεδομένη πηγή. Αυτή η αξία είναι υπολογισμένη με βάση τον τύπο

---

<sup>40</sup> Πηγή: <http://advertisingr.info/internet/diafimisi-sto-google>

ατόμου που ο διαφημιστής αναμένει να λάβει ως επισκέπτη στον ιστοχώρο του/της, και τι ο διαφημιστής μπορεί να κερδίσει από εκείνη την επίσκεψη, συνήθως εισόδημα, και βραχυπρόθεσμα καθώς επίσης και μακροπρόθεσμα. Όπως με άλλες μορφές διαφήμισης ο σχεδιασμός στόχων είναι βασικός, και οι παράγοντες που παίζουν συχνά στις εκστρατείες PPC περιέχουν το ενδιαφέρον των στόχων-πελατών (καθορίζονται συχνά από έναν όρο- λέξη κλειδί που έχει εισαχθεί σε μια μηχανή αναζήτησης, ή το περιεχόμενο μιας σελίδας που κοιτάζουν βιαστικά), την πρόθεση (π.χ. για να αγοράσει ή όχι), τη θέση (για το γεωγραφικό-στόχο), και την ημέρα και το χρόνο που σερφάρουν.

### **2.6.2 Flat rate PPC**

Ο διαφημιστής και ο εκδότης συμφωνούν σχετικά με ένα σταθερό ποσό που θα καταβληθεί για κάθε κλικ. Σε πολλές περιπτώσεις ο εκδότης έχει έναν κατάλογο τιμών που απαριθμεί το CPC μέσα στους διαφορετικούς τομείς του ιστοχώρου ή του δικτύου. Αυτά τα διάφορα ποσά συσχετίζονται συχνά με το περιεχόμενο στις σελίδες, με το περιεχόμενο που προσελκύει γενικά τους πολυτιμότερους επισκέπτες που έχουν ένα υψηλότερο CPC από κάποιο λιγότερο ικανοποιητικό περιεχόμενο που προσελκύει τους λιγότερο πολύτιμους επισκέπτες. Εντούτοις, σε πολλές περιπτώσεις την οι διαφημιστές μπορούν να διαπραγματευτούν χαμηλότερα ποσοστά, ειδικά σε μια μακροπρόθεσμη ή μεγάλης αξίας σύμβαση.

Το flat rate PPC είναι ιδιαίτερα συνηθισμένο στις μηχανές αγορών σύγκρισης, οι οποίες δημοσιεύουν χαρακτηριστικά τους καταλόγους τιμών τους. Εντούτοις, αυτά τα ποσοστά είναι μερικές φορές ελάχιστα, και οι διαφημιστές μπορούν να πληρώσουν περισσότερα για τη μεγαλύτερη ορατότητα-αναγνωσιμότητα. Αυτές οι περιοχές συνήθως χωρίζονται σε ιστοσελίδες με κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών, που επιτρέπουν στο διαφημιστή να πετύχει τον υψηλότερο στόχο του. Σε πολλές περιπτώσεις, ολόκληρη η περιεκτικότητα αυτών των περιοχών πληρώνεται από αγγελίες.

### **2.6.3 Bid-based PPC**

Ο διαφημιστής υπογράφει μια σύμβαση που του επιτρέπει να ανταγωνιστεί ενάντια σε άλλους διαφημιστές σε μια ιδιωτική δημοπρασία που φιλοξενείται από έναν εκδότη ή, συχνότερα από ένα δίκτυο διαφήμισης. Κάθε διαφημιστής ενημερώνει τον οικοδεσπότη για το μέγιστο ποσό που είναι πρόθυμος να πληρώσει για ένα συγκεκριμένο σημείο αγγελιών (συχνά βασισμένο σε μια λέξη κλειδί). Η δημοπρασία εντείνεται κάθε φορά που προκαλεί ένας επισκέπτης το σημείο αγγελιών, και συνεπώς οι προσφορές αυξάνονται από τους διαφημιστές ανταγωνιστές.

Όταν το σημείο αγγελιών είναι μέρος μιας σελίδας αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (search engine results page -SERP), η αυτοματοποιημένη

δημοπρασία πραγματοποιείται όποτε μια αναζήτηση της λέξης κλειδιού που προσφέρεται από τους διαφημιστές εμφανίζεται. Όλες οι προσφορές για τη λέξη κλειδί στοχεύουν στην γεωγραφική θέση του ερευνητή, την ημέρα και το χρόνο της αναζήτησης, κ.λπ. συγκρίνονται έπειτα και ο νικητής καθορίζεται. Στις καταστάσεις όπου υπάρχουν πολλαπλάσια σημεία αγγελιών, ένα κοινό περιστατικό σε SERPs, μπορούν να υπάρξουν πολλαπλάσιοι νικητές οι των οποίων θέσεις στη σελίδα επηρεάζονται από το ποσό που κάθε ένας έχει προσφέρει. Η αγγελία με την υψηλότερη προσφορά παρουσιάζεται γενικά πρώτη, αν και οι πρόσθετοι παράγοντες όπως η ποιότητα και η σχετικότητα αγγελιών μπορούν μερικές φορές να παίξουν ρόλο (ποιοτικό αποτέλεσμα).

Εκτός από τα σημεία αγγελιών σε SERPs, τα σημαντικότερα δίκτυα διαφήμισης επιτρέπουν τις βασισμένες στα συμφραζόμενα αγγελίες που τοποθετούνται στις ιστοσελίδες των τρίτων συνεργατών που μπορεί να έχουν. Αυτοί οι εκδότες υπογράφουν επάνω στις αγγελίες οικοδεσποτών εξ ονόματος του δικτύου. Σε αντάλλαγμα, λαμβάνουν μια μερίδα του εισοδήματος αγγελιών που το δίκτυο παράγει, το οποίο μπορεί να είναι από 50% έως 80% του ακαθάριστου εισοδήματος που πληρώνεται από τους διαφημιστές. Αυτό αναφέρεται συχνά ως ικανοποιημένο δίκτυο εξαιτίας του γεγονότος ότι τα σημεία αγγελιών συνδέονται με τις λέξεις κλειδιά βασισμένες στο πλαίσιο της σελίδας στην οποία βρίσκονται. Γενικά, οι αγγελίες στα ικανοποιημένα δίκτυα έχουν ένα πολύ χαμηλότερο κρότος-μέσω του ποσοστού κλικ(click-through rate -CTR) και της συναλλαγματικής ισοτιμίας (conversion rate -CR) από τις αγγελίες που βρίσκονται σε SERPs.

Οι διαφημιστές πληρώνουν για κάθε κρότο που λαμβάνουν, με το πραγματικό ποσό που καταβάλλεται βασισμένο στην προσφορά ποσού. Είναι κοινή πρακτική μεταξύ των οικοδεσποτών δημοπρασίας να χρεωθεί ένας κερδισμένος πλειοδότης ελαφρώς περισσότερο από τον επόμενο υψηλότερο πλειοδότη. Αυτό αποφεύγει τις καταστάσεις όπου οι πλειοδότες ρυθμίζουν συνεχώς τις προσφορές τους προσθέτοντας συνεχώς πολύ μικρά ποσά εάν βλέπουν ότι μπορούν ακόμα να κερδίσουν τη δημοπρασία.

Για να μεγιστοποιήσουν την επιτυχία, τα αυτοματοποιημένα συστήματα διαχείρισης προσφοράς μπορούν να επεκταθούν. Αυτά τα συστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν άμεσα από το διαφημιστή, αν και χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις διαφημιστικές αντιπροσωπείες που προσφέρουν τη διαχείριση προσφοράς PPC ως υπηρεσία. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν γενικά τη διαχείριση προσφοράς, με χιλιάδες ή ακόμα και τα εκατομμύρια προσφορές PPC που ελέγχονται από ένα ειδικό αυτοματοποιημένο σύστημα. Το σύστημα θέτει γενικά κάθε προσφορά βασισμένη στο στόχο που έχει τεθεί για την επιχείρηση, π.χ. μεγιστοποιήστε το κέρδος, μεγιστοποιεί την κυκλοφορία στην ισοσκέλιση, και ούτω καθεξής. Το σύστημα είναι συνήθως δεμένο στον ιστοχώρο του διαφημιστή και τροφοδοτεί τα αποτελέσματα κάθε κρότου, ο

οποίος επιτρέπει έπειτα στο να θέσει τις προσφορές. Η αποτελεσματικότητα αυτών των συστημάτων συσχετίζεται άμεσα με την ποιότητα και την ποσότητα των στοιχείων απόδοσης με τα οποία πρέπει να λειτουργήσουν.

#### 2.6.4 Πλεονεκτήματα

Η διαφήμιση μέσα από τους Συνδέσμους Διαφημιζομένων (Pay per click) έχει αποδειχτεί ότι είναι μια από τις καλύτερες τεχνικές ανάπτυξης μιας επιχείρησης online. Οι καμπάνιες Pay per click έχουν πολλά οφέλη και μπορούν να συμπληρώσουν ή και να αντικαταστήσουν (σε ορισμένες περιπτώσεις) καμπάνιες Search Engine Optimization (βελτιστοποίηση για τα κύρια αποτελέσματα).

Λόγοι γιατί επικρατεί το Paid Search Marketing αντί του Search engine optimization (SEO):

- Στόχευση του μηνύματος αποκλειστικά στους δυνητικούς πελάτες, αφού μέσω του Pay Per Click υπάρχει η ευχέρεια επιλογής ακριβώς των keywords που μας ενδιαφέρουν.
- Reach. Πάνω από το 80% των χρηστών (σε μηνιαία βάση) χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, και έρχονται σε επαφή με pay per click διαφημίσεις (sponsored Listings).
- Χρέωση με βάση το αποτέλεσμα. Η χρέωση αναφέρεται στο κάθε click (Pay per Click) που κάνουν οι χρήστες και εισέρχονται στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.
- Υπάρχει δυνατότητα καθορισμού του ανώτερου κόστους των click (CPC) που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ένας διαφημιζόμενος καθώς και του ανώτερου χρηματικού ποσού που επιθυμεί να διαθέσει (σε ημερήσια βάση) για την καμπάνια του.
- Μια Pay Per Click Campaign παρέχει πλήρη ενημέρωση (σε πραγματικό χρόνο) για την πορεία της καμπάνιας, την αποτελεσματικότητά της και το κόστος.
- Σημαντική αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της επισκεψιμότητας του website.
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας του website, δηλαδή της ικανότητας του να μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες.
- Γρήγορα αποτελέσματα. Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μπορεί κάποιος να παρατηρήσει την αλλαγή στην επισκεψιμότητα του website του, σε αντίθεση με άλλες ενέργειες όπως αυτή του Search engine optimization (SEO).
- Αύξηση των πωλήσεων.

## 2.7 Customer Relationship Management (CRM) <sup>41</sup>

Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.

Ο όρος Customer Relationship Management ή Marketing (CRM) δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση-πελάτης).

Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα CRM είναι η διαχρονική πώληση κι εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης.

Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών, που έχουν οι πελάτες. Επίσης προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από τη πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους.

Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο , που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους.

---

<sup>41</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Συστήματα διαχείρισης πελατών, 2003, σελ. 486-505



## 2.7.1 Τα πλεονεκτήματα του CRM<sup>42</sup>

- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
- Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος.

## 2.7.2 Το Internet και οι εφαρμογές του στο CRM<sup>43</sup>

Στις αρχικές του εφαρμογές, το CRM υλοποιούνταν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, ταξινόμησης και φυσικά πωλήσεων.

Μία εταιρεία πώλησης ταξιδιωτικών πακέτων για παράδειγμα, ενημέρωνε τους πελάτες της με έντυπο διαφημιστικό υλικό για τις προσφορές της, το οποίο διένειμε door to door ή μέσω ταχυδρομείου. Στη συνέχεια ήρθε η τηλεφωνική επαφή, η διοργάνωση δειγματισμών και μέσω πρόχειρων σημειώσεων προσπαθούσε να οργανώσει την παραγγελιοληψία. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η σημαντική χρονική καθυστέρηση, οι υψηλές δαπάνες και φυσικά οι δυσκολίες στη διαχείριση της πώλησης.

Η έλευση του Internet άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το CRM ως electronic-CRM ή e-CRM. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

Η επίδραση μάλιστα του Internet στο CRM ήταν τέτοια που πλέον ο όρος e-CRM ταυτίστηκε με το CRM. Πλέον κανείς δεν θεωρεί μεθοδολογίες CRM, χωρίς τη χρήση της νέας τεχνολογίας της τηλεπληροφορικής.

Το Internet προσφέρεται για την ενσωμάτωση διαδικασιών CRM, εφόσον όμως υπάρχει η απαραίτητη υποδομή σε μια επιχείρηση. Κατά κανόνα το CRM μπορεί ν' αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν κάποιου είδους μηχανογράφηση και στους υπολογιστές τους υπάρχουν αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών τους.

---

<sup>42</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Συστήματα διαχείρισης πελατών, 2003, σελ. 574

<sup>43</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Συστήματα διαχείρισης πελατών, σελ. 513-515

Ωστόσο, επειδή μέχρι πρόσφατα οι πελάτες παρακολουθούνταν μόνον σε ότι αφορά στις οικονομικές συναλλαγές τους –δηλαδή οι δαπάνες τους και όχι το τι αγοράζουν, σε τι ποσότητα κλπ- υπάρχουν δυσκολίες στην υιοθέτηση του νέου μοντέλου λειτουργίας των επιχειρήσεων.

### **2.7.3 Πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το CRM<sup>44</sup>**

Έστω ότι διαθέτετε ένα μικρό τουριστικό πρακτορείο και επιδιώκετε την καλύτερη επικοινωνία σας με τους πελάτες. Το Internet αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια σας, λόγω των οικονομιών και του διαδραστικού τρόπου επαφής που εξασφαλίζει με τον καταναλωτή.

Μέσα από το ήδη υπάρχον πελατολόγιο, μπορείτε να δημιουργήσετε μία βάση δεδομένων που θα σας επιτρέψει να έχετε συγκεντρωμένο στον υπολογιστή σας το αγοραστικό σας κοινό. Συντάσσετε μία ενημερωτική επιστολή των προσφορών που το κατάστημα σας παρέχει και με βάση την ηλεκτρονική σας data base, σε μηδενικούς χρόνους θα αποστέλλετε τη συγκεκριμένη επιστολή σε εκατοντάδες ανθρώπους (direct mail).

Με αυτό τον τρόπο αποφεύγετε την ταλαιπωρία των ταχυδρομείων, το συνωστισμό και φυσικά την αγωνία αν οι επιστολές πήγαν στους τελικούς αποδέκτες τους. Αν διανέμετε τα φυλλάδιά σας στους δρόμους, κατορθώνετε να μην προχωρήσετε στην δαπάνη διανομής των φυλλαδίων, του κόστους εκτύπωσής τους και της χρονοβόρας επίβλεψης όλων των παραπάνω διαδικασιών.

Μέσα από ειδικά προγράμματα, θα μπορέσετε να ενημερώνετε σε τακτά χρονικά διαστήματα το καταναλωτικό σας κοινό, να αποστέλλετε ακόμα και ευχετήριες κάρτες, τονώνοντας σε σημαντικό βαθμό τους δεσμούς του καταστήματός σας με τον πελάτη.

Εκτός των άλλων και οι πελάτες σας θα μπορέσουν μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων να σας απευθύνουν όποια ερώτηση θεωρούν κρίσιμη για τις αγορές τους, γλιτώνοντας αρκετό από τον πολύτιμο σας χρόνο που θα χρειαζόταν εντός του χώρου πώλησης.

### **2.7.4 Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο**

Η κατάδειξη και τελική επιλογή πελατών μέσω αξιολογικών μεθόδων προκειμένου να γίνει σωστή διαχείριση της ανταπόκρισης και του διαλόγου, αποτελούν σημαντικό όπλο στα χέρια των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ).

Αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο σε όγκο πλήθος των καταναλωτών, οι δυνατότητες που παρέχει το Internet είναι μεγάλες. Σκεφθείτε μόνο πόσες

---

<sup>44</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Συστήματα διαχείρισης πελατών, 2003, σελ. 535-541

συναλλαγές λαμβάνουν χώρα καθημερινά και θα κατανοήσετε την εξυπηρέτηση που παρέχει το νέο αυτό μέσο. Βασική επίσης πρόκληση είναι οι μεγάλες αλλαγές που επιφέρει το CRM στον τρόπο με τον οποίο οριοθετούνται και υλοποιούνται τα πλάνα επικοινωνίας των εταιρειών.

Το CRM ήλθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά. Αντί πρώτα οι πελάτες να ζητούν κάτι το οποίο ενδεχομένως να μην μπορεί με άμεσο τρόπο να παράσχει μία επιχείρηση, ο καινούριος σχεδιασμός μέσα από τον προσδιορισμό των αναγκών του πελατολογίου, προχωρά σε προβλέψεις.

Μία επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα, μειώνει το κοινό που φεύγει από το κατάστημα δίχως να προχωρά σε αγορές λόγω του προεντοπισμού των αγοραστικών διαθέσεων.

Μία επιχείρηση επίσης με αυτό τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε δρόμους ανάπτυξης τα προϊόντα της, καθώς μέσα από ασφαλή και συγκεντρωμένα στοιχεία, θα μπορέσει να αξιολογήσει την προοπτική τους και τα τυχόν προβλήματα που θα παρουσιαστούν. Εκτός των άλλων θα μειώσει και το κόστος καθώς οι πελατοκεντρική διάθεση του συστήματος θα οδηγεί τη γραμμή παραγωγής.

Το CRM ουσιαστικά φέρνει μία συνολική αλλαγή της φιλοσοφίας και της δομής μίας επιχείρησης. Η λέξη κλειδί είναι ο ΠΕΛΑΤΗΣ. Η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες, δίνει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν, το οποίο πλέον λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις.

### **2.7.5 Απλά εργαλεία λογισμικού για τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων<sup>45</sup>**

Στην αγορά κυκλοφορούν πολλά εργαλεία λογισμικού που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τον ρόλο της βάσης δεδομένων. Τα πιο διαδεδομένα και πιο απλά συνιστούν οι εφαρμογές της εταιρείας Microsoft Corp., Microsoft Excel και Microsoft Access. Και τα δύο αυτά προϊόντα είναι «δεμένα» πάνω σε μια απλή σουίτα εφαρμογών που η Microsoft ονομάζει Microsoft Office.

Το Microsoft Excel είναι μια εφαρμογή έτοιμη για καταχώρηση ή μεταφορά δεδομένων από άλλες εφαρμογές (π.χ. λογιστικές, εμπορικές, μισθοδοσίας κλπ). Συνήθως οι κατασκευαστές των τελευταίων εφαρμογών επιτρέπουν την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των προαναφερόμενων εφαρμογών, καθώς το Microsoft Office συνιστά την de facto πρότυπη εφαρμογή αύξησης της παραγωγικότητας στο γραφείο του χρήστη Η/Υ.

---

<sup>45</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Συστήματα διαχείρισης πελατών, 2003, σελ. 567-571

Οποιοσδήποτε εγγραφές μπορούν – κατά κανόνα εύκολα – είτε να δημιουργηθούν εξ’ αρχής, είτε να μεταφερθούν από και σε άλλες εφαρμογές, αφού από το Excel μπορεί ο χρήστης να «σώσει» τα δεδομένα και σε άλλα είδη ηλεκτρονικής μορφής, ώστε να επιτευχθεί η συνεργασία με άλλα προγράμματα .

Μια βάση δεδομένων στο Excel ή στην Access, μπορεί εύκολα να υπενθυμίσει σε έναν επιχειρηματία, τους καλούς (ή τους λιγότερο σημαντικούς πελάτες του), να υπενθυμίσει τη ονομαστική εορτή των καλών του πελατών, να δει ποιοι εργαζόμενοι στην επιχείρησή τους φέρνουν τα περισσότερα έσοδα και βεβαίως να εκτελέσουν άλλες εργασίες, όπως η εκτύπωση ετικετών κλπ.

Επίσης, τόσο το Excel όσο και η Access δίνει τη δυνατότητα κατηγοριοποίησης και ταξινόμησης των δεδομένων μέσω «φίλτρων» επιλογής. Ο όγκος των δεδομένων που μπορούμε να αποθηκεύσουμε στις εφαρμογές αυτές είναι απεριόριστος. «Κριτήρια» επιλογής των δεδομένων που αποθηκεύουμε μπορεί να αποτελέσει οποιοδήποτε στοιχείο έχουμε αποθηκεύσει στην εφαρμογή.

Η Microsoft Access είναι περισσότερο πολύπλοκο εργαλείο από τα Excel, επιτρέποντας τη διατήρηση πολλαπλών μορφών και εμφανίσεων της ίδιας βάσης δεδομένων. Αν και ο κατασκευαστής προσφέρει κάποιες έτοιμες μορφές εμφάνισης δεδομένων, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει εύκολα τις δικές του που είναι και της αρεσκείας του.

Η Access προσφέρει εργαλεία για εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών που ενδιαφέρουν τον χρήστη, μέσα από συνδυασμό πολλαπλών και σύνθετων κριτηρίων, ενώ επιπλέον υποστηρίζει πολλαπλές μορφές δεδομένων όπως για παράδειγμα είναι ο ήχος και οι εικόνες ή ακόμη και ροές βίντεο (video streaming).

Όλα τα προαναφερόμενα εργαλεία, παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις εκείνες που ασκούν επικοινωνιακή πολιτική. Ο πλέον παραδοσιακός τρόπος χάραξης επικοινωνιακής πολιτικής, είναι η ανάπτυξη εκστρατειών που κατά κύριο λόγο απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού. Η συνηθισμένη λογική είναι «να πιάσουμε όσο το δυνατό μεγαλύτερο target group». Με τον τρόπο αυτό όμως οι ενέργειές σας χαρακτηρίζονται από μία ασυνέπεια και παρουσιάζουν επικοινωνιακό έλλειμμα. Για να είμαστε πιο αποτελεσματικοί θα πρέπει να τονίσουμε ότι το δέσιμο μεταξύ μάρκας και πελάτη, έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει με τις εμπειρίες που επηρεάζουν στις επιλογές.

## 2.8 Μέτρηση απόδοσης e-marketing plan (tracking) <sup>46</sup>

Στη σημερινή εποχή η αξιοποίηση της πληροφορίας για το σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ βάσει του διαδικτύου και για τη καλύτερη οργάνωση της δομής, του περιεχομένου και της λειτουργικότητας ενός site αποτελεί αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν ηλεκτρονική δραστηριότητα. Προσπαθώντας να εκμεταλλευθούν το Internet καλύτερα ως μέσο εφαρμογής μάρκετινγκ, χρειάζονται μετρήσιμα στοιχεία και αποτελέσματα, ώστε να αξιολογήσουν την απόδοση του site τους αλλά και την απόδοση των στρατηγικών Internet Marketing που εφαρμόζουν. Επιπλέον θα πρέπει να διασαφηνίζεται και ο τρόπος και η αποτελεσματικότητα αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων για Internet μάρκετινγκ. Οι ανάγκες αυτές οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων /προγραμμάτων, κατάλληλων για μετρήσεις διαδικτύου.<sup>47</sup>

Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας την τελευταία δεκαετία έχει καταστήσει σαφή τον εταιρικό ανταγωνισμό στο διαδίκτυο. Στα πλαίσια αυτού του ανταγωνισμού δεν αρκεί πλέον για μια εταιρεία η απλή παρουσία στο παγκόσμιο ιστό αλλά η σχεδιασμένη και οργανωμένη εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων του μέσου με σκοπό την καλύτερη απόδοση και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ειδικότερα σε θέματα σχεδιασμού marketing η σωστή εκμετάλλευση του ιστοχώρου μιας εταιρείας μπορεί να δώσει όχι μόνο καλύτερα αποτελέσματα στην προσέγγιση της αγοράς, αλλά και χρήσιμες πληροφορίες που βοηθούν στην ανάλυσή της.

Στις μέρες μας, ο όρος «μέτρηση απόδοσης επιχειρηματικών στρατηγικών μέσα από το διαδίκτυο» αποτελεί μια γενική περιγραφή ενός μεγάλου συνόλου, διαφορετικών κατηγοριών εξειδικευμένων προϊόντων. Η πρώτη γενιά προϊόντων μετρήσεων διαδικτύου ήταν οι Log Analyzers, οι οποίοι επεξεργάζονται τα log αρχεία του διακομιστή-εξυπηρετητή διαδικτύου (Log file analysis) με σκοπό να πραγματοποιήσουν βασικούς στατιστικούς υπολογισμούς. Το έναυσμα για την ανάπτυξη τους υπήρξε η ανάγκη μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Η εξέλιξη προκάλεσε νέες ανάγκες, όπως την κατανόηση της αλληλεπίδρασης του χρήστη με την ιστοσελίδα και τις δυνατότητες επίδρασης στη συμπεριφορά του χρήστη. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία διαφορετικών προϊόντων μετρήσεων, που χαρακτηρίζονται ως εξειδικευμένα προϊόντα για ανάλυση κυκλοφορίας διαδικτύου (web traffic analysis). Ακόμη, η αυξανόμενη ανάγκη μεταφοράς επιχειρησιακών διαδικασιών μέσα από το διαδίκτυο, με το συνδυασμό και συνεργασία πολλαπλών εφαρμογών οδηγεί στην ανάπτυξη νέας κατηγορίας προϊόντων για

<sup>46</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Μέτρηση απόδοσης, 2003, σελ. 435-436

<sup>47</sup> Πηγή: <http://www.worldsites.gr/newsarticles.htm>

μετρήσεις διαδικτύου που καλούνται να εξυπηρετήσουν την ανάλυση παρουσίας διαδικτύου-Internet presence analysis.<sup>48</sup>

Τα εργαλεία της ανάλυσης της κίνησης/κυκλοφορίας μιας ιστοσελίδας ή διαδικτυακού τόπου (web-log analysis tools) είναι προγράμματα καταμέτρησης (Counter) και ιχνυλάτισης/ανίχνευσης (Tracking) των επιλογών των επισκεπτών μας και δίνουν τη δυνατότητα άμεσου ελέγχου της κατάστασης ενός site. Έπειτα από το ανέβασμα ενός site στο Internet είναι σημαντικό να έχουμε τη δυνατότητα της άμεσης εκτίμησης της ανταπόκρισης που εκδηλώθηκε σχετικά με αυτό. Η αντικειμενική αξιολόγηση των δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων αποτελεί οδηγό για περαιτέρω βελτίωση και ανάπτυξη της σελίδας και προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Ερωτήσεις όπως: πόσοι επισκέπτονται τη σελίδα, είτε πρόκειται για συνολικές επισκέψεις, είτε για τον αριθμό των μεμονωμένων επισκεπτών IP, πόση ώρα ξοδεύουν σ' αυτή, πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεται τη σελίδα ο μέσος χρήστης, τι τους ενδιαφέρει να δουν και από ποιες χώρες προέρχονται, είναι μερικές μόνο από όσες μπορούν να απαντηθούν. Όλη αυτή η πληροφορία είναι κρυμμένη στα αναρίθμητα log files που ο web server δημιουργεί και φυσικά είναι αδύνατο να τα επεξεργαστούμε δίχως κάποιο από τα προγράμματα Log Analyzers.

### **2.8.1 Αρχεία ημερολογίου (log files)<sup>49</sup>**

Σήμερα, σχεδόν όλοι οι εξυπηρετητές διαδικτύου (διαδικτυακοί διακομιστές, web servers) έχουν την ικανότητα να κρατούν λεπτομερή δεδομένα που αφορούν την κίνηση για τον διαδικτυακό τόπο μιας επιχείρησης. Τα δεδομένα αυτά αποθηκεύονται σε ένα αρχείο ημερολογίου (log file) που συντηρεί ο εξυπηρετητής (ωστόσο η μορφή αυτών των αρχείων διαφέρει στους διάφορους εξυπηρετητές που υπάρχουν στην αγορά). Κάθε φορά που γίνεται μια αίτηση προς τον εξυπηρετητή από κάποιον απομακρυσμένο χρήστη του διαδικτύου, κρατιούνται στο αρχείο ημερολογίου στοιχεία όπως το IP του επισκέπτη, τι αρχεία (ιστοσελίδες και στοιχεία ιστοσελίδων) ζητήθηκαν από και η χρονική στιγμή της αίτησης. Το αρχείο ημερολογίου είναι συνήθως ένα αρχείο κειμένου αρκετά μεγάλου μεγέθους το οποίο είναι μη αξιοποιήσιμο εάν δεν υποστεί επεξεργασία. Ωστόσο η πληροφορία που περιέχει ένα τέτοιο αρχείο μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη και στο συνολικό σχεδιασμό μάρκετινγκ μιας εταιρείας αλλά και σε επιμέρους ζητήματα που αφορούν την εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο.

Διαφορετικοί web servers καταγράφουν διαφορετικές πληροφορίες αλλά οι παρακάτω πληροφορίες βρίσκονται σχεδόν σε κάθε log file:

<sup>48</sup> Πηγή: [http://www.wildpackets.com/wpa\\_gateway](http://www.wildpackets.com/wpa_gateway), Web measurement Market Overview, AG Group

<sup>49</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Μέτρηση απόδοσης, 2003, σελ. 437-442

- Η διεύθυνση του ζητούμενου υπολογιστή (DNS ή IP)
- Η ημέρα και τοπική ώρα της σύνδεσης
- Το αρχείο που ζητήθηκε
- Το μέγεθος του αρχείου
- Ο HTTP status code π.χ. "404 file not found"

Επιπλέον κάποιο web servers καταγράφουν και τις ακόλουθες πληροφορίες:

- URL διεύθυνση της σελίδας στην οποία βρισκόταν ο χρήστης πριν
- Τον τύπο του browser και του λειτουργικού συστήματος.

Ένα τυπικό log file έχει τη μορφή:

```
207.34.71.205—[18/Jan/1998:00:02:22-0500]
“GET/kremlin/index.html HTTP/1.0” 200 16384
“http://www.domain.com/index.html”
“Mozilla/2.0”
```

Τα αρχεία αυτά βρίσκονται αποθηκευμένα στο server που, είτε ανήκει στην επιχείρηση, είτε στο web hosting provider που φιλοξενεί την ιστοσελίδα της. Η συνήθης πρακτική είναι η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων στην οποία εγγράφονται όλα τα log files. Η μεταφορά τους στον υπολογιστή της επιχείρησης μπορεί να γίνει με FTP ή χρησιμοποιώντας κάποιο πρόγραμμα Tracking & Counter γεγονός που παρέχει επιπλέον δυνατότητα της στατικής τους επεξεργασίας. Τα προγράμματα αυτά εντοπίζουν τα log files και τα εισάγουν σε πραγματικό χρόνο στη βάση δεδομένων που έχει επιλέξει η επιχείρηση. Στο επόμενο στάδιο ορίζεται το χρονικό διάστημα φόρτωσης από τη βάση καθώς και φιλτραρίσματος με τις εγγραφές της, συνδυάζοντας το σύνολο των κριτηρίων που η επιχείρηση έχει επιλέξει. Τα φίλτρα αυτά δρουν ιεραρχικά, δηλαδή το πρώτο δεν συμβουλευεται το επόμενο κ.ο.κ., με αποτέλεσμα να καταλήγουμε σε δεδομένα που πληρούν όλους τους περιορισμούς που η ενδιαφερόμενη επιχείρηση έθεσε. Έτσι, κατά την αναζήτηση είναι δυνατόν να συμπεριληφθεί, να εξαιρεθεί ή να επιλεγεί ένας συνδυασμός από χαρακτηριστικά.

Τυπικά φίλτρα είναι τα παρακάτω:

Filters: date, time, IP address host, referrer, browser, cookie ID, ckie last\_date, Ckie last\_time, cookie count, document, requested, username, dealer, external\_jump

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα ανανέωσης της βάσης σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ή ακόμα καθορισμού συχνότητας, χρόνου αυτόματης μεταφοράς των log files από τον server.

Όπως είναι φανερό τα log files μπορούν εύκολα να γιγαντωθούν. Ένα σχετικά μικρό web site το οποίο έχει μερικές χιλιάδες επισκέπτες το μήνα θα έχει περίπου 25 MB από log files επομένως, με ένα πρόγραμμα που τα αναλύει σε ταχύτητες μεταξύ 80-100 MB/sec απαιτείται χρόνος ίσως με 20-30 sec για να παραχθούν κατανοητά και παραστατικά γραφήματα και αναφορές που θα επιτρέψουν την αξιολόγηση της δικτυακής παρουσίας.

## 2.8.2 Πληροφορίες ανάλυσης log αρχείων

Οι web servers παράγουν τεράστια log αρχεία που περιέχουν εκατομμύρια γραμμές με πληροφορίες των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας. Κάθε φορά που κάποιος επισκέπτης δρα σε μια ιστοσελίδα, μια γραμμή με δεδομένα προστίθεται στα log αρχεία. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται τεράστια αρχεία με δεδομένα τα οποία δεν είναι δυνατό να μελετηθούν απ' ευθείας. Γι' αυτό απαιτείται ένα λογισμικό log analyzer που επεξεργάζεται όλα αυτά τα δεδομένα και εξάγει χρήσιμες πληροφορίες που προβάλλονται με πίνακες και διαγράμματα, ώστε να είναι κατανοητά στο χρήστη.

Ειδικότερα, ένα αρχείο ημερολογίου (log file) μπορεί να δώσει πληροφορίες όπως:

- Ο αριθμός των επισκεπτών
- Η ταυτότητα των επισκεπτών: απλοί-συναλλασσόμενοι επισκέπτες. Ποιος επισκέφθηκε τη ιστοσελίδα (domains, login username); Από την καταγραφή των IP των επισκεπτών είναι δυνατόν να εξαχθούν συμπεράσματα για τη γεωγραφική κατανομή των επισκεπτών του ιστοχώρου.
- Η διάρκεια/χρονική κατανομή επίσκεψης. Πότε έγινε η επίσκεψη, ποιες ημέρες η σελίδα έχει μεγαλύτερη κυκλοφορία, πως εξελίσσεται χρονικά η κυκλοφορία της σε ποια ημέρα και ώρα σημείωσε το μέγιστο της κίνησης. Χρησιμοποιώντας τις χρονικές στιγμές των καταγεγραμμένων αιτήσεων εξάγονται συμπεράσματα για τη χρονική κατανομή των επισκέψεων (π.χ. ποιες ημέρες της εβδομάδας υπάρχουν αυξημένες επισκέψεις, ποιες ώρες της ημέρας κ.λπ.) Πόσο χρόνο παρέμεινε στον τόπο, σε ποιες σελίδες παραμένουν περισσότερο οι επισκέπτες. Χρησιμοποιώντας τις καταγραφές των αιτήσεων δίνονται στοιχεία για το πόσο χρόνο καταναλώνουν οι επισκέπτες στον ιστοχώρο της εταιρείας, αλλά και πώς ο χρόνος αυτός κατανέμεται στις διάφορες ιστοσελίδες.
- Ο όγκος φορτίου, δηλαδή η ποσότητα των δεδομένων που μεταφέρθηκαν από τον εξυπηρετητή.



- Η πλοήγηση του επισκέπτη μέσα στον ιστοχώρο, κίνητρα εισόδου-εξόδου.

Διακρίνονται οι περισσότερο και οι λιγότερο δημοφιλείς σελίδες του site. Τι διαδρομή ακολούθησε ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα, από πού εισήλθε στην ιστοσελίδα, σημεία στάσης, από πού εξήλθε, ποιους φακέλους και ποιες σελίδες επισκέφθηκε, ποιες εικόνες κατέβασε, με ποια σειρά ζητούνται οι ιστοσελίδες, ποιες είναι οι κύριες εισοδοί στον ιστοχώρο – διαφημίσεις, μηχανές αναζήτησης- αλλά και ποιες είναι οι κύριες αιτίες εξόδου. Ποιος οδήγησε τον επισκέπτη στη σελίδα, πώς βρήκε τη σύνδεση και έφτασε στην ιστοσελίδα (μηχανή αναζήτησης, διαφήμιση ή κάποια άλλη συνδεδεμένη σελίδα).

- Ποιο λειτουργικό σύστημα και ποιο πρόγραμμα πλοήγησης χρησιμοποιούν οι επισκέπτες.

Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω πληροφορίες που εξάγονται από την επεξεργασία των log δεδομένων και καταγράφονται από τα λογισμικά Log Analyzer η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της. Ειδικότερα, μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των επισκεπτών (δυνητικών καταναλωτών) αλλά και τα δημογραφικά τους στοιχεία. Επίσης, συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν για την επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας στον Παγκόσμιο Ιστό (π.χ. πόσο χρήσιμος είναι ένας σύνδεσμος σε μια άλλη σελίδα;) αλλά και για το περιεχόμενο και το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας (π.χ. γιατί σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα του χώρου οι επισκέπτες δεν παραμένουν αρκετή ώρα; Είναι ικανοποιητικός ο καλλιτεχνικός σχεδιασμός της; Είναι ενδιαφέρον το περιεχόμενό της;). Τέλος, είναι δυνατόν να απαντηθούν και ερωτήματα τεχνικής φύσεως που αφορούν τη παρουσία της εταιρείας στο Παγκόσμιο Ιστό (www) (π.χ. το αν η τεχνική υποδομή του ιστοχώρου είναι ικανοποιητική για να καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών, μήπως οι αιτήσεις δεν μπορούν να ικανοποιηθούν, υπάρχουν αδιέξοδοι σύνδεσμοι σε άλλες ιστοσελίδες, οι οποίοι οδηγούν τους επισκέπτες σε σελίδες που δεν υπάρχουν;)

Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν τους υπεύθυνους μιας ιστοσελίδας να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως:

- Πώς οδηγούνται οι επισκέπτες στον ιστοχώρο.  
Ποιες μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν δυνατότητες σύνδεσης, ποιες μηχανές αναζήτησης δεν γνωρίζουν την ύπαρξη της ιστοσελίδας ή η ενημέρωση απ' αυτές για την ιστοσελίδα δεν είναι αρκετή, ώστε να κατευθύνουν αρκετούς επισκέπτες. Ποια διαφήμιση φέρνει τον περισσότερο κόσμο στην σελίδα, ποια είναι αποτελεσματική. Ποιες σελίδες είναι συνδεδεμένες με την αρχική και ποιες δεν είναι. Τι ψάχνουν οι επισκέπτες στις μηχανές αναζήτησης, μήπως πρέπει να αλλαχθούν οι λέξεις κλειδιά της ιστοσελίδας.

- Γιατί/πότε εγκαταλείπουν οι επισκέπτες τη σελίδα  
Υπάρχει κάποια σελίδα που τους προτρέπει να φύγουν από την ιστοσελίδα, μπορεί να διορθωθεί ώστε να μη γίνεται αυτό, τότε φεύγουν, ήδη από την αρχική σελίδα, εάν συμβαίνει αυτό πώς η ιστοσελίδα μπορεί να γίνει πιο ελκυστική και ενδιαφέρουσα, ψάχνουν για κάτι δεν το βρίσκουν και φεύγουν, διαβάζουν τη σελίδα με τις τιμές και φεύγουν, κουράζονται, μήπως το περιβάλλον και ο τρόπος πλοήγησης θα πρέπει να απλοποιηθεί και να γίνει πιο φιλικός;
- Ποιο είναι το προφίλ των επισκεπτών  
Απλοί επισκέπτες- συναλλασσόμενοι επισκέπτες. Σε ποιο domain ανήκουν, μήπως θα πρέπει η επιχείρηση να εστιαστεί σ' αυτό το domain. Εξετάζοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μπορεί να προσαρμοσθεί κατάλληλα η διαφήμιση, οι συνδέσεις, αλλά και οι τρόποι πληροφόρησης για την ιστοσελίδα και τη σύνδεση
- Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας επιτρέπει την εύκολη πλοήγηση.  
Οι διαδρομές που ακολούθησαν οι επισκέπτες είναι δικαιολογημένες, μήπως χάθηκαν ή έκαναν κύκλους, ίσως θα πρέπει η ιστοσελίδα να είναι περισσότερο καθοδηγητική στον επισκέπτη. Αναλύοντας τη διαδρομή που ακολουθούν οι επισκέπτες μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να ελεγχθεί ο σωστός σχεδιασμός της.
- Είναι το bandwidth αρκετό; Είναι γρήγορος ο server

Αυτές και ακόμη πιο σύνθετες ερωτήσεις μπορεί να απαντήσει ένα αξιόπιστο πρόγραμμα ανάλυσης (Log Analyzer). Η ανάλυση και επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων των επισκεπτών είναι μια ενδιαφέρουσα σύγχρονη υπηρεσία που μπορεί να υλοποιηθεί με την προμήθεια ενός καλού προγράμματος log analyzer.

Είναι λοιπόν σαφές ότι η ανάλυση των αρχείων ημερολογίου είναι μια διαδικασία, η οποία μπορεί να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα για την αγορά – στόχο και άρα απαραίτητη για τον καλύτερο σχεδιασμό marketing μιας επιχείρησης. Για την ανάλυση του αρχείου ημερολογίου ενός εξυπηρετητή διαδικτύου χρειάζεται εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο πρέπει να είναι ικανό όχι μόνο να αναλύσει αλλά και να παρουσιάσει με παραστατικό και φιλικό τρόπο τα αποτελέσματα της ανάλυσης, ώστε αυτά να είναι εύκολα κατανοητά όχι μόνο από ειδικούς αλλά και από διοικητικά στελέχη της εταιρείας.

### **2.8.3 Βασικές λειτουργίες προγραμμάτων ανάλυσης κυκλοφορίας ιστοχώρου<sup>50</sup>**

Το web αποτελεί σήμερα χωρίς καμία αμφιβολία το καλύτερα μετρήσιμο απ' όλα τα διαφημιστικά μέσα. Έτσι, μας επιτρέπει να αναγνωρίσουμε γρήγορα τα λάθη μιας στρατηγικής μας και να προσαρμόζουμε άμεσα την εταιρική

<sup>50</sup> Πηγή : Μάρω Βλαχοπούλου. «e-marketing» , Μέτρηση απόδοσης, 2003, σελ. 442-472

πολιτική στις επιθυμίες των χρηστών και τις διαχρονικές τάσεις. Η μελέτη των στατιστικών αποτελεί κατά γενική ομολογία μια επένδυση η οποία αξίζει με το παραπάνω τα χρήματα και το χρόνο που θα διατεθούν.

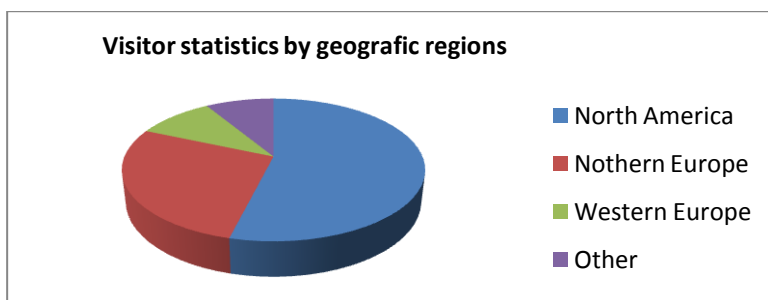
Οι σημαντικότερες λειτουργίες των προγραμμάτων ανάλυσης κυκλοφορίας ιστοχώρου και μέτρησης αποτελεσματικότητας internet marketing ενεργειών παρουσιάζονται παρακάτω:

#### - Στατιστική πληροφόρηση

Ο κύριος λόγος ανάπτυξης των Log Analyzers είναι η δημιουργία συγκεντρωτικών στατιστικών που αφορούν τη κίνηση ενός site. Στοιχεία, όπως το σύνολο των δεδομένων που μεταφέρθηκαν από την ιστοσελίδα σε μια μέρα, πόσες αναζητήσεις (κλικ) αντιστοιχούν ανά χρήστη, ο μέσος όρος των χρηστών ανά ημέρα, οι δημοφιλέστερες σελίδες του site σε απόλυτες και σχετικές συχνότητες επισκέψεων, το ποσοστό των αποτυχημένων downloads, οι νέοι ή πιστοποιημένοι χρήστες (αναγνώριση cookies) αποτελούν πολύτιμες πληροφορίες, η διαχείριση των οποίων γίνεται πλέον εφικτή. Η δυνατότητα αναλυτικής στατιστικής για τη κατηγορία δεδομένων που μας ενδιαφέρει οφείλεται στη χρήση φίλτρων. Έτσι, τα δεδομένα μπορούν να παρουσιαστούν σε απόλυτες τιμές, ποσοστά, να υπολογιστούν μέσες τιμές και διασπορά για τις ποσοτικές μεταβλητές, να γίνουν συγκρίσεις με τα αντίστοιχα δεδομένα άλλων ημερών, γραφικές παραστάσεις, κ.ά. Η παρουσίαση των στοιχείων γίνεται σε μορφή πινάκων, γραφημάτων και αναφορών. Για παράδειγμα, οι πίνακες επισκέψεων αποτελούνται από το domain name του χρήστη, τον αριθμό των κλικ και τη διάρκεια παραμονής του στο site.

Τα γραφήματα (charts) αποτελούν μια παραστατική οπτική απεικόνιση των δεδομένων μας και αποτυπώνουν πλήρως τη δραστηριότητα στη σελίδα. Αποτελούνται από πίτες-διαγράμματα (pies) και (bars), π.χ. όταν έχουμε να συγκρίνουμε ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως τη γεωγραφική κατανομή των επισκεπτών, καθώς και από τα ιστογράμματα όταν εξετάζουμε ποσοτικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα η ημερήσια συχνότητα των επισκεπτών με βάση τους χρόνους παραμονής τους.

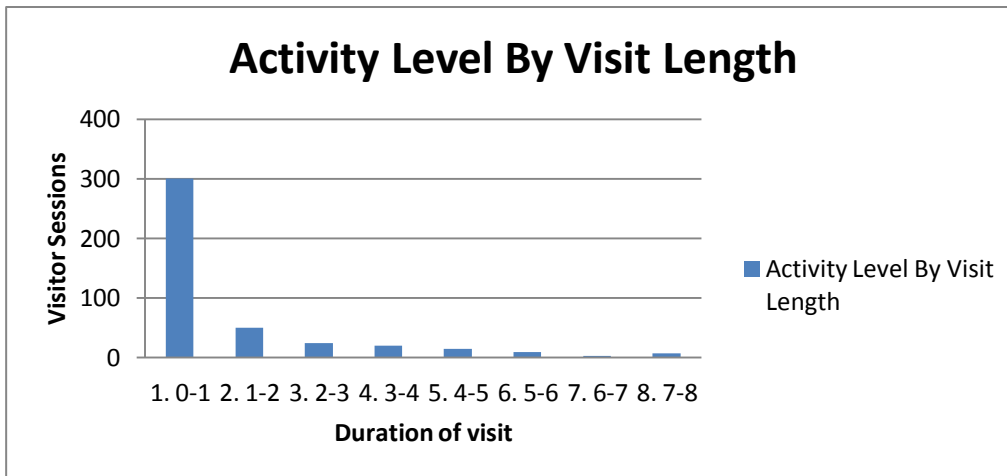
Πίνακας: Γεωγραφική κατανομή επισκεπτών <sup>51</sup>



<sup>51</sup> Πηγή: <http://www.matraxis.co.uk/webtrends/webtrends-marketing-warehouse.htm>

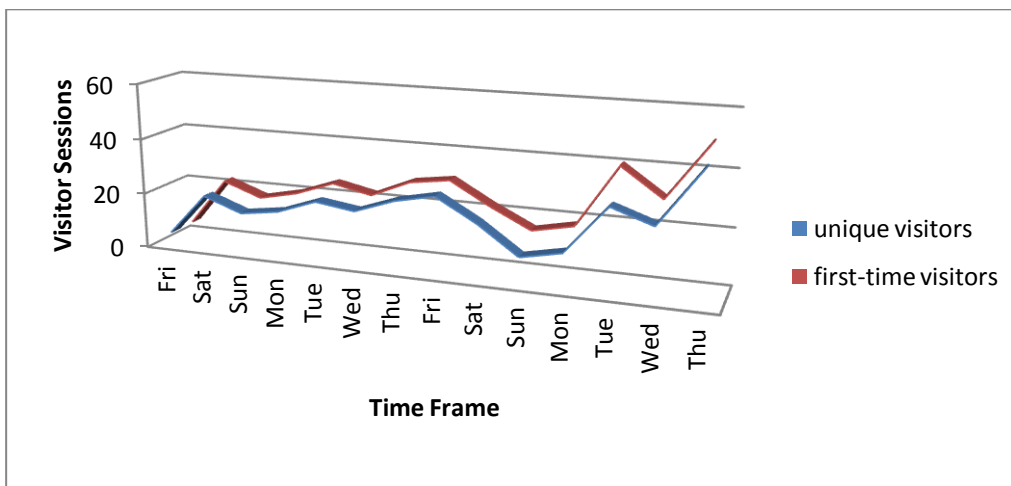
Εδώ τα δεδομένα μας αφορούν την διάρκεια παραμονής του κάθε χρήστη στο site.

Πίνακας: Διάρκεια επίσκεψης <sup>52</sup>



Επίσης μπορούν να παρουσιαστούν διαγράμματα μεταβολής μιας μεταβλητής ως προς το χρόνο σε ωριαία, ημερήσια, εβδομαδιαία βάση. Π.χ. παρακολούθηση της ταχύτητας μετάδοσης δεδομένων προς κάποιο συγκεκριμένο χρήστη στο διάστημα που αυτός ήταν συνδεδεμένος με το web server που μας υποστηρίζει. Είναι δυνατή η δημιουργία γραφήματος της δραστηριότητας του site σε κάποια συγκεκριμένη ώρα ή η επικέντρωσή της ανάλυσης σε ένα συγκεκριμένο χρήστη. Με τη βοήθεια των γραφημάτων μπορούμε να κάνουμε σύγκριση μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων καθώς και με το μέσο γράφημα του διαστήματος που μας ενδιαφέρει.

Πίνακας: Τύποι επισκεπτών διαδικτυακού τόπου σε σχέση με συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα <sup>53</sup>



Μετά τη καταγραφή των δεδομένων μας είναι δυνατό να τα επεξεργαστούμε με κάποιο πιο εξειδικευμένο πρόγραμμα (excel, SPSS, SAP)

<sup>52</sup> Πηγή: <http://www.matraxis.co.uk/webtrends/webtrends-attribution.htm>

<sup>53</sup> Πηγή: [http://www.webtrends.com/samplerereports/WAS\\_SE](http://www.webtrends.com/samplerereports/WAS_SE)

και να εξετάσουμε αν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη κατανομή, να κάνουμε έλεγχο υποθέσεων, να βρούμε τη σχέση συσχέτισης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών (γραμμική παλινδρόμηση) με απώτερο σκοπό την πρόβλεψη μιας από αυτές μέσω των άλλων, να δούμε πως επηρεάζεται μια ποσοτική εξαρτημένη μεταβλητή από κάποιους παράγοντες που αποτελούν ποιοτικές ανεξάρτητες μεταβλητές (ανάλυση διασποράς), να μελετήσουμε κάποια μοντέλα χρονοσειρών ή να κατασκευάσουμε τον πίνακα μεταβάσεων μεταξύ των σελίδων που απαρτίζουν το site.

Τέλος, έχουμε στη διάθεσή μας τόσο γενικές όσο και χρονολογικές αναφορές που παρουσιάζονται σε κάποιο ενεργό παράθυρο μέσα στο πρόγραμμα, με δυνατότητα εκτύπωσης.

Πίνακας: εκτύπωση αναφορών <sup>54</sup>

Activity Level by Visit Length	
<b>Hits</b>	
Entire Site (successful)	9.979
Average Per Day	207
Home Page	725
<b>Page Views</b>	
Page views (impressions)	4.523
Average Per Day	94
Document views	3.691
<b>Visitor Sessions</b>	
Visitor Sessions	1.134
Average per Day	23
Average Visitor Session Length	00:05:24
International visitor sessions	19.84%
Visitor Sessions of Unknown Origin	35.62%
Visitor Sessions from United States	44.53%
<b>visitors</b>	
Unique visitors	927
Visitors who visited more than once	114

- Γενικές αναφορές/εκθέσεις (summary, complete, execute, technical, marketing, advertising, referrer pages, user agent, server codes, domains, host names, site pages)
- Χρονολογικές αναφορές (last download, today, yesterday, this week, last week, this month, last year, this quarter, last quarter, year date to date, week of year, hour of day, day of year)

Συνήθως οι αναφορές αποθηκεύονται σε κάποιο αρχείο στο proxy server ή αποστέλλονται σε κάποιο e-mail σε μορφή document, spreadsheets ή HTML.

Τέλος, είναι δυνατή η χρήση συνθετικών κριτηρίων για τη διεξαγωγή συγκεκριμένων πληροφοριών. Το αξιοσημείωτο είναι ότι η συλλογή των στοιχείων γίνεται αξιόπιστα και αυτοματοποιημένα και οι πληροφορίες

<sup>54</sup> Πηγή: <http://www.matraxis.co.uk/webtrends-10/advanced-analytics.htm>

αφορούν το σύνολο του πληθυσμού και όχι κάποιο δείγμα, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να καταλήξουμε στα ακριβέστερα συμπεράσματα.

#### - Δένδρο υπερσυνδέσμων (hyper tree)

Η εμφάνιση του δένδρου των υπερσυνδέσμων με καταγραφή των ποσοστών επισκεψιμότητας της κάθε σελίδας μας επιτρέπει να έχουμε μια γραφική απεικόνιση του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες μας κινούνται μέσα στο site. Η λεπτομερής καταγραφή των paths των επισκεπτών ή αλλιώς των διευθύνσεων URL που ακολουθούν κατά τη περιπλάνησή τους, επιτρέπει τη κατασκευή του δενδροδιαγράμματος.

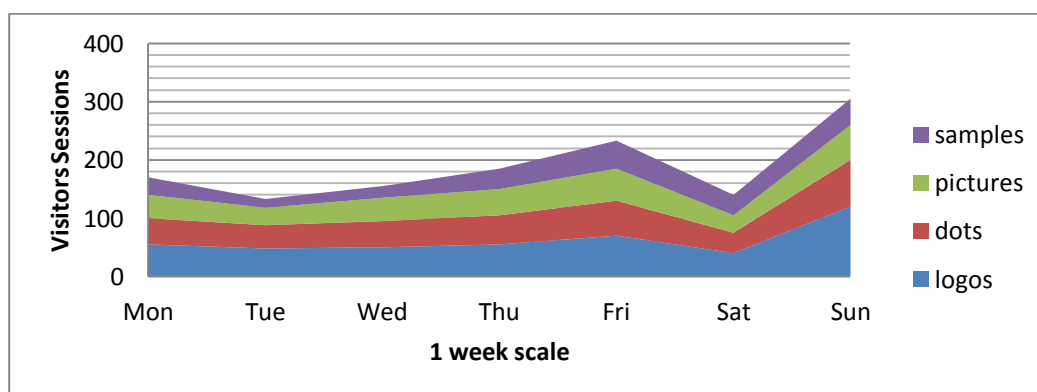
#### - Προφίλ επισκεπτών

Παρουσιάζει πληροφορίες που αφορούν τους χρήστες που έχουν πρόσβαση στο site. Τέτοιες είναι διαγράμματα με τη χώρα προέλευσης, το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας των επισκεπτών-πελατών, τον οργανισμό που ανήκουν, τα domain names τους, το εύρος των δεδομένων που μεταφέρθηκαν σε μια μέρα για κάθε χρήστη (bandwidth), τα πιο πρόσφατα hits, το χρόνο επίσκεψης του χρήστη για τελευταία φορά, τον browser και το λειτουργικό σύστημα που έχουν εγκαταστήσει σε ποσοστά, τους πιο συχνούς επισκέπτες, τα sub hosts, δημοφιλέστερες διαδρομές (click paths), σύνηθες μέγεθος ή τύπος αρχείου, κατάλογος αρχείων, status code.

#### - Στατιστικές προσπέλασης (access statistics)

Εμφανίζονται στατιστικές μετρήσεις που αναφέρονται σε συνήθειες των επισκεπτών, όπως για παράδειγμα της πιο δημοφιλούς ώρας ή μέρας της εβδομάδας όσον αφορά την επισκεψιμότητα, στοιχείο που αφορά άμεσα τους διαφημιστές, τις κορυφαίες σελίδες, εικόνες, αρχεία με στοιχεία για το όνομα του αρχείου, των αριθμό των περιπτώσεων που το αρχείο δεν κατέβηκε επιτυχώς. Επιπλέον, μας δίνει διαγράμματα για στοιχεία όπως τα hits ανά ημέρα και γενικά όλα όσα αλληλοκαλύπτονται από τις πληροφορίες για το χρήστη.

Πίνακας: Αναφορές προσπέλασης αρχείων<sup>55</sup>



<sup>55</sup> <http://www.pbs.gr/modules.php?op=modload&name=Stats&file=index>

## - Hits

Ο αριθμός των hits αναφέρεται στο σύνολο των αρχείων, τα οποία αναζητήθηκαν από ένα web server. Κάθε σελίδα web αποτελείται από ένα αρχείο HTML, καθώς και από αρχεία γραφικών (φωτογραφίες, ζωγραφίες, εικονίδια κ.λπ.) που περιέχει. Έτσι, μια επιτυχημένη ή μη αίτηση αποστολής μιας ιστοσελίδας με 2 φωτογραφίες και 3 γραφικά (π.χ. navigation buttons) στον Η/Υ ενός χρήστη καταγράφεται από τον web server ως 6 hits (1 για το HTML αρχείο, 2 αρχεία για τις φωτογραφίες, 3 αρχεία για τα γραφικά).

Επειδή ο αριθμός των φωτογραφιών και των γραφικών διαφέρει από σελίδα σε σελίδα, τα hits είναι αναξιόπιστα ως μέτρο υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site και πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο ως ένα προσεγγιστικό μέτρο του φόρτου που δημιουργεί το site στον we server. Δυστυχώς είτε από άγνοια, είτε (συνηθέστερα) από υπολογισμό, πολλοί εξισώνουν hits με σελίδες ή ακόμη χειρότερα, με χρήστες έτσι ώστε να δημιουργούνται λανθασμένες εντυπώσεις.

## - Αριθμός επισκεπτών –users/Unique IP Addresses

Αν ο web server δεν χρησιμοποιεί cookies τότε ο αριθμός των επισκεπτών ενός site θεωρείται ίσος με τον αριθμό των IP διευθύνσεων από τις οποίες ζητήθηκαν σελίδες. Το νούμερο αυτό είναι προσεγγιστικό και πολλές φορές υποεκτιμά τον αριθμό των επισκεπτών, καθώς πολλοί χρήστες (συνήθως από εταιρείες) δεν έχουν IP διευθύνσεις στα μηχανήματά τους, αλλά διαθέτουν πρόσβαση στο web μέσω ενός proxy. Έτσι, αν δύο ή περισσότεροι χρήστες επισκεφτούν το ίδιο site, ο web server θα καταγράψει μόνο μία IP address (του proxy) και θα θεωρήσει πως υπάρχει μόνο ένας επισκέπτης. Επίσης, ίδια περίπτωση έχουμε και με τους χρήστες σε ένα Internet Café. Προσεγγιστικά πάντως, μπορούμε να πούμε ότι οι επισκέπτες ενός site είναι όσοι και οι χρήστες του.

## - Πληροφορίες για συνδέσμους αναφοράς (Referrer Data/Information)

Εξετάζεται ποιες λέξεις κλειδιά χρησιμοποιήθηκαν από τους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης και τελικά τους οδήγησαν σε αυτό το site. Αυτή η αναφορά απαρτίζεται από μια λίστα με τις σελίδες που περιέχουν συνδέσμους με τη δική μας και τις συχνότητες με τις οποίες οι επισκέπτες προέρχονται από αυτές. Επίσης, παρουσιάζονται οι σελίδες του site μας με τις περισσότερες επισκέψεις (entry page) όπως και οι σελίδες που σημειώθηκαν οι περισσότερες αποχωρήσεις (exit pages).

### 2.8.4 Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας

Τα Log Analysers, εκτός του ότι μας επιτρέπουν να δημιουργήσουμε κατά παραγγελία το δικό μας σύστημα σκιαγράφησης της συμπεριφοράς των

πελατών, μας βοηθούν να βελτιώσουμε τη λειτουργικότητα του site. Με βάση λοιπόν τη παρεχόμενη πληροφόρηση, λαμβάνονται αποφάσεις που αφορούν την αλλαγή κάποιων ρυθμίσεων στο site μας. Για παράδειγμα, οι σελίδες από τις οποίες οι περισσότεροι φεύγουν, μάλλον χρειάζονται ριζική ανανέωση καθώς δεν ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις του κοινού του κυβερνοχώρου. Επίσης, διαπιστώνουμε ότι μέσα από τα user paths μπορούμε να εντοπίσουμε τα referral sites, σελίδες δηλαδή που σχετίζονται με τη δική μας και ενδιαφερόμαστε να διατηρήσουμε σχέσεις συνεργασίας, είτε να διακόψουμε τις δικές μας παραπομπές προς αυτές, εφόσον κρίνουμε ότι λειτουργούν ανταγωνιστικά. Πρόσθετες λειτουργίες στις οποίες μπορούμε ακόμη να προβούμε, είναι να προστατέψουμε το site μας από το ανέβασμα ανεπιθύμητων εικόνων (image jacking), να αρνηθούμε την είσοδο κάποιου ανεπιθύμητου στο site βάση της διεύθυνσης IP που κατέχει. Υπάρχει επίσης δυνατότητα εντοπισμού των hits από robots, spiders, crawlers καθώς και όσων έγιναν από το δικό μας domain name.

### **2.8.5 Προγράμματα ανάλυσης κίνησης ιστοχώρων**

Τα βασικά χαρακτηριστικά όλων των προγραμμάτων ανάλυσης είναι περίπου τα ίδια, διαφορές παρουσιάζονται στην ευχρηστία, στην επεκτασιμότητα και συνεργασία των εφαρμογών αυτών με άλλα προγράμματα, όπως e-CRM (Customer Relationship Management). Είναι βέβαια σαφές, ότι δε πρέπει να υπάρχει κανένας webmaster, που να μη διαθέτει έναν αξιόπιστο log analyser.

Γνωστά προγράμματα ανάλυσης ιστοχώρων είναι τα εξής:

- Fast Stats ( <http://www.mach5.com/fast/> )
- WebTrends Analyser ( <http://www.webtrends.com> )
- Sawmill ( <http://www.sawmill.net/paths.html> )
- HitBox Professional ( <http://www.hitboxprofessional.com> )
- iAnalyst ( <http://www.thelimitsoft.com/ianalyst/> )
- http-analyse ( <http://www.netstore.de/Supply/http-analyse/index.html> )



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Ηλεκτρονικός Τουρισμός

---

### 3.1 Τουρισμός

Ο τομέας του τουρισμού απαρτίζει το 65% των 2 εκατομμυρίων επιχειρήσεων, συνιστά μία από τις σημαντικότερες ευρωπαϊκές βιομηχανίες - και μαζί με τη ναυτιλία τη σημαντικότερη ελληνική.

Στον τομέα ήδη συντελούνται τεράστιες αλλαγές χάρη στο η-επιχειρείν, το οποίο έχουν υιοθετήσει μαζικά οι επιχειρήσεις του χώρου, με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Σύμφωνα με μελέτες, ποσοστό των πελατών τουριστικών επιχειρήσεων που συχνά ξεπερνά το 75% έχει προηγουμένως επισκεφθεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Ωστόσο, πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι λίγες έχουν προχωρήσει σε οικοδόμηση στρατηγικών συνεργασιών προκειμένου να κερδίσουν ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αξιοποιήσουν περαιτέρω το η-επιχειρείν.

Η έλευση του Διαδικτύου έχει δώσει μια άνευ προηγουμένου "δύναμη" στους καταναλωτές. Για τις επιχειρήσεις του χώρου ο δικτυακός τρόπος αποτελεί πλέον ίσως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο marketing και σε αρκετές περιπτώσεις το σημαντικότερο κανάλι πωλήσεων. Χάρη στο η-επιχειρείν, μπορούν να προσεγγίσουν πελάτες χωρίς την παρέμβαση -και την επιπλέον επιβάρυνση στις τιμές που αυτή επιφέρει- των μεσαζόντων, μπορούν να μειώσουν τα κόστη τους και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, ο οποίος εντείνεται χάρη και στη διαφάνεια που προσφέρει το Internet.

### 3.2 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism) <sup>56</sup>

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

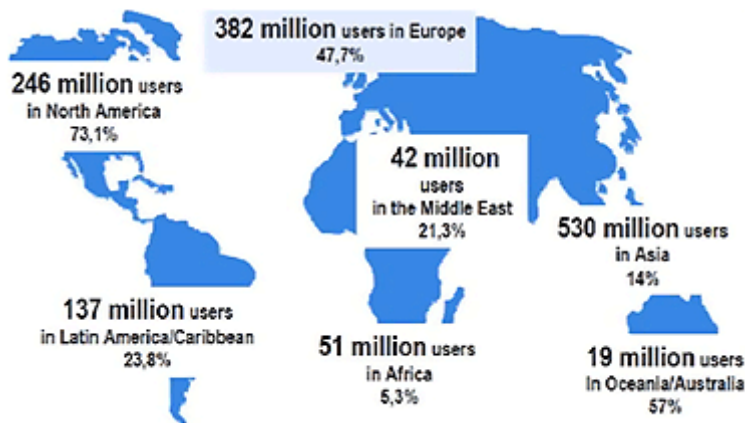
Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις οι χρήστες του Internet παγκοσμίως προσεγγίζουν το 1,5 δισεκατομμύριο. Ένα πολύ μεγάλο μέρος από αυτόν τον

---

<sup>56</sup> Πηγή : [http://en.wikipedia.org/wiki/Travel\\_technology](http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_technology)

απίστευτο αριθμό (και αυτό ανεξαρτήτως προέλευσης) είναι βέβαια και ταξιδιώτες.

Η γεωγραφική διασπορά των χρηστών<sup>57</sup> απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα, όπου εμφανίζεται ο υπολογιζόμενος αριθμός χρηστών σε κάθε περιοχή και κάτω το ποσοστό διείσδυσης του Internet στον πληθυσμό στην περιοχή αυτή.



### 3.3 Εξελίξεις στο on-line travel<sup>58</sup>

Είθισται στην αλλαγή του χρόνου (και πολύ περισσότερο, της δεκαετίας) το κάθε ειδησεογραφικό μέσον να κάνει τη δική του ανασκόπηση της χρονιάς αλλά και τις προβλέψεις του για την επόμενη.

Έτσι λοιπόν παραθέτουμε, πολύ συνοπτικά και με απλά λόγια, τις σημαντικότερες εξελίξεις του **2010** στο χώρο του online travel χωρίς ωστόσο να κάνουμε προβλέψεις, αλλά μόνον να πιθανολογούμε, καθώς υπάρχουν πολλά ανοικτά μέτωπα όπου οι εξελίξεις είναι ακόμα απρόβλεπτες. Και τι δεν είδαμε, λοιπόν, το 2010. Ήταν ασφαλώς η πιο "γεμάτη" εξελίξεις χρονιά της τελευταίας δεκαετίας – εξελίξεις που θα επαναδιαμορφώσουν το τοπίο στο online travel.

Οι σημαντικότερες προέρχονται βέβαια από την Google που με τις κινήσεις της το 2010 εισάγει "καινά δαιμόνια" στο χώρο αυτό. Με τη νέα λειτουργία που θα έχουν τα Google Maps με online τιμές και real-time διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, η Google αρχίζει να φέρνει πλέον το παιχνίδι στα μέτρα της – δε χρησιμεύει μόνον για αναζήτηση για καταλύματα – επιπλέον πουλάει. Η νέα λειτουργία υλοποιείται στην Αμερική, τη Βρετανία, την

<sup>57</sup> Πηγή : <http://www.worldstats.com> 31 Sep 2010

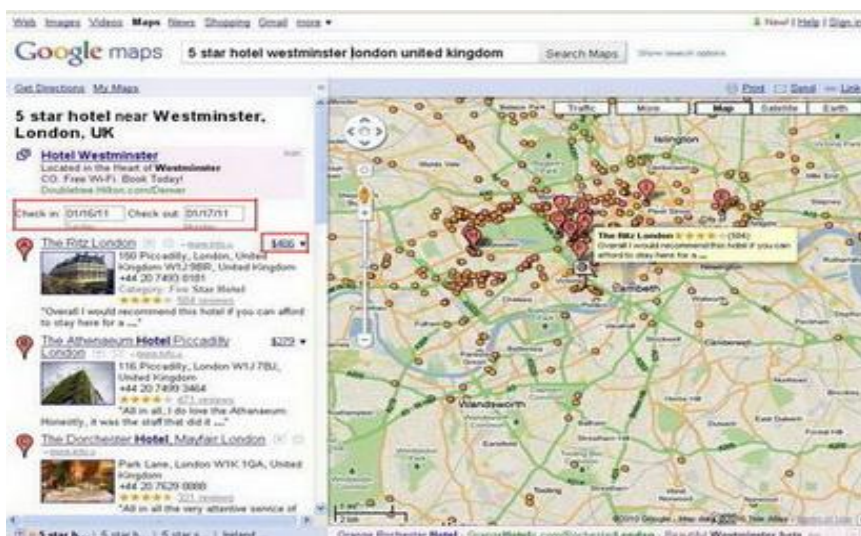
<sup>58</sup> Πηγή : [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1977](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1977)

Αυστραλία και κάποιες άλλες ευρωπαϊκές χώρες ενώ σταδιακά θα επεκταθεί βέβαια σε όλο τον κόσμο.

Δυο screenshots θα μας βοηθήσουν να αντιληφθούμε περί τίνος πρόκειται – στο πρώτο κάνουμε μια αναζήτηση για 5άστερο ξενοδοχείο στην Αθήνα και βλέπουμε τη συνηθισμένη μορφή των Google Maps



ενώ στο δεύτερο screenshot βλέπουμε την αναζήτηση "5 star hotel westminster london uk"



όπου με κόκκινα τετράγωνα έχουμε σημειώσει τις θέσεις όπου δίνονται online τιμές και διαθεσιμότητα από τα ξενοδοχεία που εμφανίζονται στην αναζήτηση αυτή.

Όπως είναι κατανοητό η Google θέλει ένα κομμάτι της "πίτας" από τη μεγάλη αγορά των τουριστικών καταλυμάτων – για πολλά χρόνια έστελνε απλά χρήστες στους μεγάλους online travel agents (Expedia, Booking, Orbitz, HRS, Priceline, Hotwire, Travelocity κ.λπ.) hotel reviews websites (tripadvisor,

Travelpost, IgoUgo κλπ) και travel metasearch websites (kayak, Travelzoo, Uptake, κ.λπ.) κερδίζοντας χρήματα από τις διαφημίσεις μόνο.

Με δεδομένο όμως ότι αρκετοί χρήστες (το ποσοστό τους κυμαίνεται από χώρα σε χώρα, αλλά είναι σημαντικό) αρχίζουν την έρευνα τους για κατάλυμα ακριβώς από τα Google Maps (ή και ότι κάποιοι ψάχνουν και τα Google Maps) η εμφάνιση τιμών και διαθεσιμότητας ξενοδοχείων δίνει ένα μεγάλο όπλο στην Google. Επίσης, καθώς ξέρουμε όλοι, οι χρήστες θέλουν πάντα να βλέπουν και σχόλια πελατών για το/τα ξενοδοχεία που σκέφτονται να κλείσουν. Έτσι, η Google πρόσθεσε και σχόλια από πολλές πηγές (εκτός από το tripadvisor, το οποίο σταμάτησε να τροφοδοτεί την Google με τα δικά του σχόλια, φοβούμενο ότι θα χάνει πελάτες από τη νέα λειτουργία των Google Maps )

Αντίστοιχη αλλαγή υπάρχει βέβαια και στη συνηθισμένη αναζήτηση. Έτσι, η Google πλέον δεν πουλά μόνον διαφημίσεις, αλλά και καταλύματα - Οι επιπτώσεις δεν θα αργήσουν να φανούν και μέσα στο 2011 θα δούμε αν θα μπορέσει να μπει ανάμεσα στους υπόλοιπους μεγάλους online travel agents και να διεκδικήσει μερίδιο αγοράς.

Η είσοδος της Google στην αγορά του online travel συνοδεύτηκε και από μια άλλη πολύ σημαντική κίνηση - την προσπάθεια εξαγοράς της ITA Software, μιας ηγέτιδας εταιρείας στον χώρο των αεροπορικών ναύλων, που αν ολοκληρωθεί (καθώς εκκρεμεί η έγκριση της εξαγοράς από το Αμερικανικό Υπουργείο Δικαιοσύνης) θα δώσει στην Google πρωταγωνιστικό ρόλο στην αγορά αεροπορικών ναύλων.

Η αντίδραση αρκετών από τις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου (TripAdvisor, Expedia, Travelocity, Kayak.com, Hotwire.com, Sabre, Sidestep και Farelogix) ήταν άμεση, καθώς σχημάτισαν μια προσωρινή συμμαχία με το όνομα Fair Search και ζητούν από το αμερικανικό υπουργείο να μη δώσει το "πράσινο φως" στην εξαγορά αυτή. Τη συμμαχία υποστηρίζει, τουλάχιστον φραστικά, η Amadeus, ενώ έγινε μέλος και η Microsoft!

Η προσωρινή συνένωση τέτοιων μεγάλων ονομάτων δεν είναι τυχαία καθώς με την εξαγορά αυτή, η Google ασφαλώς θα πρωταγωνιστήσει και στην αγορά αεροπορικών ναύλων. Μένει να δούμε την απόφαση λοιπόν - αν είναι θετική, θα αλλάξουν τα δεδομένα για όλους τους μεγάλους Online Travel Agents, και πιθανόν ακόμα και για τα 3 μεγάλα GDS!

Μιλώντας όμως για τα GDS,<sup>59</sup> είχαμε και μιαν ενέργεια, που αιφνιδίασε πολλούς - αυτή της American Airlines που επέβαλλε έξοδα στις κρατήσεις που γίνονται μέσω των GDS, οι οποίες θα επιβαρύνουν τα τουριστικά γραφεία τα οποία κάνουν τις κρατήσεις μέσω των καναλιών της Travelport, καλώντας

---

<sup>59</sup> Πηγή:<http://www.ltcnews.gr/morfes-tourismou/epixeirimatikos//>

ταυτόχρονα τα τουριστικά γραφεία να κάνουν κρατήσεις απευθείας στην ιστοσελίδα της, μέσω του Direct Connect.



Το σοκ που υπέστη η Αμερικανική αγορά ήταν μεγάλο και οι ενώσεις των travel agents πνέουν μένεα εναντίον της AA αλλά και της IATA που αποδέχθηκε τη ρύθμιση αυτή η οποία θα εκκαθαρίζεται πλέον μέσω των BSP. Στη συνέχεια, η Travelport αφαιρέσε εντελώς το inventory της American Airlines από το Expedia ,καθώς η AA δεν ανανέωσε το συμβόλαιο της ενώ δείχνει να θέλει να αποσπαστεί και από το Sabre. Η Sabre μάλιστα κλιμάκωσε την "επίθεσή" της στην AA, τοποθετώντας χαμηλά την AA στα αποτελέσματα αναζήτησης στο δίκτυό της, ενώ μόλις στις 10 Ιανουαρίου έγινε γνωστό πως η AA έκανε μήνυση στην Sabre για την κίνηση της τελευταίας.

Όλοι παρακολουθούμε με μεγάλο ενδιαφέρον την υπόθεση αυτή, καθώς αν τελικά η American Airlines καταφέρει να βγει από τα ενδιάμεσα κανάλια διανομής, χωρίς μεγάλες απώλειες, αναπόφευκτα θα την μιμηθούν και άλλες εταιρείες και από τις δυο πλευρές του Ατλαντικού – μάλιστα μόλις πριν λίγες ημέρες η Delta σταμάτησε τη συνεργασία της με online travel agents, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν σαν ενδιάμεσο την Travelport!

Ο Douglas Quinby, συνεργάτης της PhoCusWright, προβλέπει, κατά πάσα πιθανότητα ο πόλεμος αυτός θα λήξει, προς το παρόν, με εκατέρωθεν υποχωρήσεις, αλλά οι αεροπορικές εταιρείες, προσπαθούν πλέον να απεμπλακούν από τα GDS.

Υπό αυτό το πρίσμα καταλαβαίνουμε γιατί οι μεγάλες αμερικανικές αεροπορικές δημιούργησαν τον περασμένο Ιούλιο, το OpenAxis Group, το οποίο εξελίσσει κοινά πρότυπα XML για τη λειτουργία Direct Connect! Το μέλλον αυτών των κινήσεων θα θέσει, πιθανόν, νέα standards στην αγορά της Αμερικής πρώτα και κατόπιν, ας περιμένουμε όμως λίγο - προβλέπονται και εδώ εξελίξεις!

Εκτός αυτών, είχαμε το 2010<sup>60</sup> και την πολύ σημαντική κίνηση της Thomas Cook να επιχειρεί τη σταδιακή μετατροπή της σε online travel agent, με δηλώσεις στελεχών της ότι θέλουν να γίνουν Expedia στη θέση της Expedia. Μένει μόνον να δούμε πόσο σύντομα θα ακολουθήσουν και οι υπόλοιποι "παραδοσιακοί" tour operators. Η κίνηση αυτή ήταν λογικό να γίνει πρώτα στην Αγγλία, καθώς ότι γίνεται στην Αμερική περνάει με καθυστέρηση λίγων ετών στην Γηραιά Αλβιόνα και κατόπιν στην υπόλοιπη Ευρώπη!



Και μέσα σε όλα αυτά η EasyHolidays δείχνει να βάζει στόχο να γίνει ο τρίτος μεγαλύτερος tour operator της Βρετανίας, μετά την TUI και την Thomas Cook, αλλά χωρίς δίκτυο καταστημάτων, όπως διατηρούν οι άλλοι παραδοσιακοί tour operators – μόνον online.

Για αυτόν το σκοπό κλείνει νέες συμφωνίες με bed banks, όπως την Lowcost Travel Group (που αντικαθιστά πλέον την – ελεγχόμενη από την TUI – Hotelopia) και αρχίζει μια μεγάλη καμπάνια marketing εν όψει του μεγάλου relaunch που θα κάνει στα μέσα Μαρτίου. Προφανώς, ο Sir Stelios αποφάσισε πως είναι καιρός να ανακατέψει την τράπουλα ξανά!

Όλες οι παραπάνω εξελίξεις εξηγούνται από τα ευρήματα έρευνας που έγινε για λογαριασμό της μεγαλύτερης τουριστικής έκθεσης, της ITB του Βερολίνου, όπου διαπιστώνεται ότι οι κρατήσεις μέσω Internet (σε χρονιά κρίσης) είχαν αύξηση κατά 17% και πλέον πλησιάζουν το 50% πανευρωπαϊκά (σύμφωνα με την έρευνα). Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν 1 στις 2 κρατήσεις γίνεται πλέον ηλεκτρονικά!

### 3.4 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές<sup>61</sup>

Έρευνα που διεξάχθηκε από τους Yesawich, Pepperdine & Brown/Yankelovich Partners σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200

<sup>60</sup> Πηγή: <http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/internet-marketing>

<sup>61</sup> Πηγή: <http://econsultancy.com/uk/blog/7545-20--why-customers-vote-online-service>

εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του **2010** έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα. Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό ιστότοπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος (site) να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

### 3.5 Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις στο e-tourism <sup>62</sup>

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism εμφανίζονται παρακάτω :

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις – ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

---

<sup>62</sup> Πηγή : <http://www.startupgreece.gov.gr/el/node/806>





Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα – και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό – οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

### 3.6 Πλεονεκτήματα χρήσης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επίσημες σελίδες τουριστικών προορισμών:<sup>63</sup>

Αρκετοί ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αποτελέσουν την επιτομή για την εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης προορισμών (destination management systems), αλλά και στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing strategies).

Τα συστήματα διαχείρισης προορισμών είναι εξειδικευμένα συστήματα που χρησιμοποιούνται για να συντονίσουν τις δραστηριότητες όλων των εμπλεκόμενων στην παραγωγή και διανομή του τουριστικού προϊόντος του προορισμού, και έχουν ως στόχο:

<sup>63</sup> Πηγή: <http://www.btconsulting.gr/el/tourism/dms/dms.html>

- Την βελτίωση της ικανοποίησης των επισκεπτών
- Τον περιορισμό της εξάρτησης από τους τουριστικούς οργανισμούς
- Την μείωση της εποχικότητας και
- Την ισόρροπη διαχρονική τουριστική ανάπτυξη

Η εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλει στην καλύτερη και πιο στοχευμένη προβολή και προώθηση του προορισμού, αλλά προσφέρει και τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Αποστολή μεγάλου όγκου πληροφορίας με φιλικό τρόπο προς τους χρήστες και εξαιρετικά οικονομικό (συγκριτικά με άλλες μεθόδους αποστολής)
- Δημιουργία “brand” για τον προορισμό – κάτι που έγινε δυνατόν μόνον τα τελευταία χρόνια με την ταχεία ανάπτυξη συνδέσεων υψηλών ταχυτήτων που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν «εικονικά ταξίδια» στον προορισμό όπως και να είναι σε θέση να αποκτούν πληροφορίες με διαδραστικό και άμεσο τρόπο
- Ενοποίηση προωθητικών ενεργειών με online αγορές
- Εύκολη και με χαμηλό κόστος διασπορά πληροφοριών και προϊόντων απευθείας σε εν δυνάμει καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου, emails και κινητών τηλεφώνων
- Δυνατότητα εναρμόνισης με offline ενέργειες marketing για επίτευξη των στόχων
- Δυνατότητα εγκαθίδρυσης συνεργιών με άλλα σώματα / οργανισμούς / ενώσεις / ομοσπονδίες, κρατικά και μη
- Δυνατότητα για τους προορισμούς να επικοινωνούν με τους υποψήφιους επισκέπτες τόσο ατομικά όσο και σε ομαδική βάση
- Η διαδραστικότητα μεταξύ του καταλύματος που εφαρμόζονται οι συγκεκριμένες στρατηγικές, των προμηθευτών και των ταξιδιωτών και υποψήφιων ταξιδιωτών. Αυτή η διαδραστικότητα είναι το σημαντικότερο θέμα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του «κύκλου του ταξιδιού» του επισκέπτη / χρήστη, ένας κύκλος και περιλαμβάνει σκέψεις, αποφάσεις και πράξεις από τον ταξιδιώτη, πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη αναβάθμισης των στρατηγικών προώθησης προορισμών, οργανισμών και καταλυμάτων στην Ελλάδα, ο επιχειρηματίας ή ο φορέας που θα αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις προοπτικές που του παρουσιάζονται με την χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών και συστημάτων και δεσμεύεται να εφαρμόσει την στρατηγική e-marketing των πελατών της υλοποιώντας τα παρακάτω βήματα:

### **3.6.1. Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων επισκεπτών μέσω:**

- Στρατηγικών βελτιστοποίησης θέσης στις μηχανές αναζήτησης, πχ.

Google,(SEO-Search Engine Optimazition)

- Αμοιβαία links στις ιστοσελίδες άλλων οργανισμών / εταιρών
- Διανομή μέσω συνεργιών: χρησιμοποίηση online μεσαζόντων ώστε να “τοποθετηθεί” ο προορισμός σε πολύ περισσότερους υποψήφιους επισκέπτες από αυτούς που θα προσεγγίζε μόνο με μία απλή ιστοσελίδα
- Συμμόρφωση με τις βασικές οδηγίες (Destination Web Watch)ώστε να υπάρχει εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα / κόμβο ακόμα και για άτομα με ειδικές ανάγκες (κυρίως δυσκολίες όρασης)

### **3.6.2. Μεγιστοποίηση του κύκλου ζωής των επισκεπτών, διατηρώντας τις σχέσεις μέσω συστημάτων CRM.**

Τα συστήματα CRM αποτελούν μια πολύ σημαντική βοήθεια για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρηματίες/διευθυντές ξενοδοχείων ώστε να κατανοήσουν τις ανάγκες και την διαδικασία της απόφασης που παίρνουν οι υποψήφιοι επισκέπτες στις αγορές στόχους, στην ικανοποίηση των αναγκών τους και την προσέλκυση και επαναπροσέγγιση τους.

Οι στόχοι είναι:

- Να διατηρούν το ενδιαφέρον όσων έχουν κατά καιρούς εκδηλώσει κάποιο ενδιαφέρον για τον προορισμό παρέχοντας με προσωποποιημένη διαδικασία πληροφορίες
- Επαναπροσέγγιση επισκεπτών
- Ενθάρρυνση και διευκόλυνση επισκεπτών να συστήσουν τον προορισμό και σε άλλους

### **3.6.3. Αξιοποίηση της επανάστασης της κοινωνικής δικτύωσης( social networking), διευκολύνοντας την διάδοση περιεχόμενου από τους χρήστες προς όφελος του προορισμού.**

Η πρωτόγνωρη ευκολία με την οποία σήμερα οι άνθρωποι επικοινωνούν ανταλλάσσοντας πληροφορίες, εικόνες, απόψεις κλπ και ειδικά για ταξίδια δεν είναι κάτι πολύ καινούργιο. Τα Trip Advisor και IgoUgo υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια αλλά τώρα πλέον υπάρχει μια έκρηξη στον τομέα αυτό με πολλούς νέους παίκτες όπως το Facebook, My Space, YouTube, Flickr, WAYN, Tagzania, Gusto, Wikia, BoardingGate, LinkedIn, myNetwork.travel, blogs,podcasts κ.α.Όλα αυτά δίνουν την δυνατότητα στους προορισμούς και στους επιχειρηματίες του τουρισμού να «τοποθετήσουν» περισσότερο περιεχόμενο στοInternet, πολύ περισσότερο από όσο ήταν ποτέ δυνατόν μέχρι σήμερα και να προβάλλουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Είναι μια μεγάλη πρόκληση για τους προορισμούς και τα καταλύματα και μια μεγάλη ευκαιρία.

- Μπορούν και οι προορισμοί να γίνουν μέρος της επανάστασης αυτής.
- Μπορούν να χρησιμοποιήσουν την κοινωνική δικτύωση ώστε να

προβάλλουν αλλά και να προστατεύσουν την εικόνα του προορισμού.

- Μπορεί ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα να αξιοποιήσει την έξαρση του social networking.

Έτσι, θα οδηγηθούμε στη νέα ψηφιακή επιχειρηματικότητα και στην αύξηση των επισκεπτών των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

#### **3.6.4. Δημιουργία και διατήρηση υψηλής ποιότητας περιεχόμενου.**

Το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο είναι ίσως το σημαντικότερο “περιουσιακό στοιχείο” του κάθε Τουριστικού Οργανισμού, Προορισμού και Καταλύματος και μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία εξυπηρετώντας τον επισκέπτη με το να του προσφέρει τις σωστές πληροφορίες την κατάλληλη στιγμή. Οι περισσότεροι Τουριστικοί Οργανισμοί και καταλύματα έχουν ιστοσελίδες για ορισμένα μόνον τμήματα της αγοράς ή και αγορές. Τα στοιχεία όμως και το περιεχόμενο πρέπει να συντηρούνται και να ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Χρειάζονται την ανάλογη διάρθρωση ώστε να διαθέτουν ανά πάσα στιγμή κατάλληλο περιεχόμενο καθώς και περιεχόμενο από τους χρήστες, μέσω ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου.

#### **3.6.5. Δημιουργία μιας «ιδανικής» εμπειρίας πλοήγησης στον ηλεκτρονικό κόμβο.**

Οι πρωταρχικές επισημάνσεις που πρέπει να έχει ένας τουριστικός κόμβος προορισμού είναι: η ισορροπία περιεχομένου μεταξύ «υποκινητικών» και «πρακτικών» πληροφοριών. Οι σημαντικότεροι παράγοντες λειτουργικότητας του κόμβου σας, που είναι:

1. Τεχνικά άρτια λειτουργία
2. Πλοήγηση
3. Διαδραστική έρευνα – δυναμική απάντηση ερωτήσεων
4. Δυνατότητα προγραμματισμού ταξιδιού (περιλαμβανομένου δρομολόγιου και με πλήρες σύστημα προτάσεων)
5. Look and feel – αίσθηση και εικόνα του κόμβου
6. Χρηστικότητα
7. Η δύναμη της ταυτότητας και εμπιστοσύνης που μεταφέρεται από τον κόμβο του προορισμού

#### **3.6.6. Δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων (άμεσα ή έμμεσα) και παροχής δυναμικών πακέτων κλεισίματος**

- Είναι μέσα στις υποχρεώσεις του κάθε προορισμού να διευκολύνει τις πωλήσεις στην περιοχή του, πρέπει να το κάνει με άμεσο και έμμεσο τρόπο.

- Εφαρμογή συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων(online booking systems), σε άμεση συνεργασία με τους πελάτες ώστε να γίνεται αποδοτικότερα η διαχείριση του καταλύματος και να εξασφαλίζονται ηλεκτρονικές κρατήσεις χωρίς προβλήματα
- Τα δυναμικά πακέτα είναι πλέον το «ιερό δισκοπότηρο» της βιομηχανίας ταξιδιών. Η δυνατότητα δηλαδή να δημιουργεί ο κάθε υποψήφιος επισκέπτης το δικό του πακέτο με μία και μόνη συναλλαγή. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική εξέλιξη των τελευταίων ετών και ο βασικός οδηγός στην στρατηγική των μεγάλων tour operators αλλά και των online ταξιδιωτικών πρακτόρων.

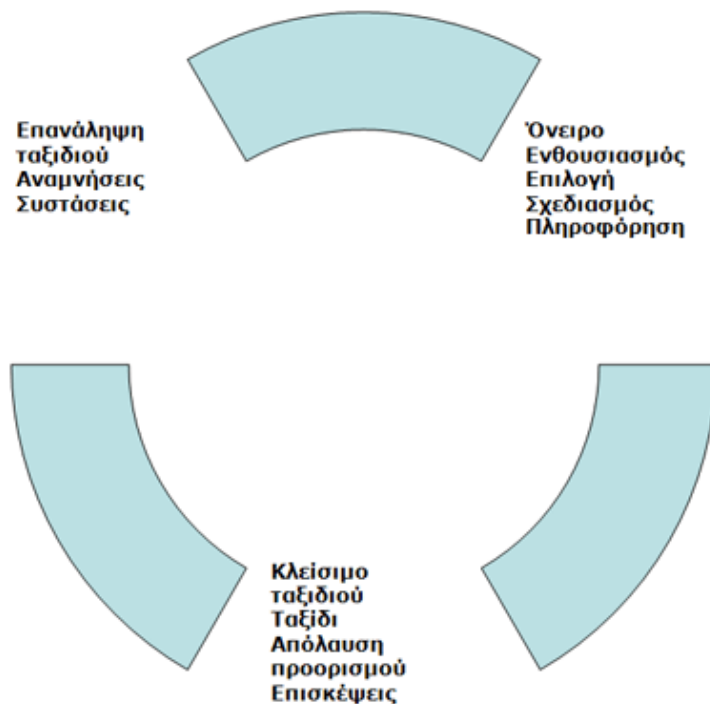
### **3.6.7. Αξιολόγηση και βαθμολόγηση ώστε να αποδειχθεί η απόδοση της επένδυσης**

Μέτρηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ηλεκτρονικών κόμβων (όπως βέβαια και κάθε άλλης ενέργειας μάρκετινγκ). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούμε είναι:

- Web Analytics – στοιχεία για τον τρόπο που χρησιμοποιείται ο κόμβος από τους τελικούς χρήστες (υποψήφιους επισκέπτες)
- Online έρευνες / ερωτηματολόγια – σχόλια από τους χρήστες για το πώς χρησιμοποιούν τον κόμβο και οι αντιδράσεις τους
- Αξιολόγηση από ειδικούς (destinationwebwatch.org)
- Τεστ
- Online πειραματισμοί

Αυτή η διαδραστικότητα είναι το σημαντικότερο θέμα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του «κύκλου του ταξιδιού» του επισκέπτη / χρήστη ένας κύκλος που εμφανίζεται σχηματικά παρακάτω και περιλαμβάνει σκέψεις, αποφάσεις και πράξεις από τον ταξιδιώτη, πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι.

### 3.7 Ο κύκλος του ταξιδιού του επισκέπτη <sup>64</sup>



Σε πρώτο στάδιο δημιουργείτε η ιδέα και αρχίζει πλάθοντας ένα όνειρο, σχεδιάζοντας το ταξίδι και ακολουθεί ο ενθουσιασμός από τα διάφορα μέσα τουριστικής πληροφόρησης.

Στο δεύτερο στάδιο, και αφού ο εν δυνάμει επισκέπτης ενός τουριστικού προορισμού έχει λάβει τις κατάλληλες πληροφορίες(π.χ. από τον επίσημο διαδικτυακό κόμβο του προορισμού), θα πραγματοποιήσει τις κρατήσεις του. Ακολουθεί το ταξίδι και η απόλαυση του προορισμού κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του ταξιδιώτη.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, ο επισκέπτης αναχωρεί με τις καλύτερες εντυπώσεις. Επιστρέφοντας στη καθημερινότητά του, αναπολεί τις ευχάριστες στιγμές που βίωσε στον προορισμό που επισκέφτηκε. Τέλος, περιγράφοντας τις αναμνήσεις του σε τρίτα πρόσωπα, δε διστάζει να κάνει και τις καλύτερες συστάσεις για το προορισμό, τις υποδομές και τις υπηρεσίες του.

<sup>64</sup>Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr/hypostyles/article/2738>

### 3.8 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη <sup>65</sup>

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και με τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

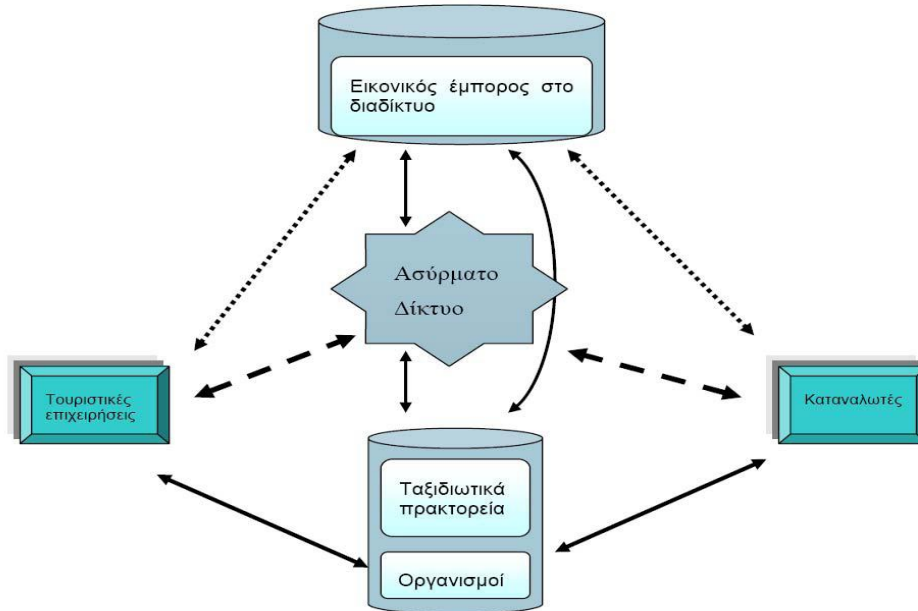
Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

---

<sup>65</sup> Πηγή : <http://econsultancy.com/uk/reports/e-commerce-statistics>

### 3.9 Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού <sup>66</sup>

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού :



### 3.10 Πλεονεκτήματα online τουρισμού και βασικοί παράγοντες για αξιοποίησή σε τουριστικό site <sup>67</sup>

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

«Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων.» (Mary C. Hickey, 1999)

<sup>66</sup> Πηγή: <http://econsultancy.com/uk/reports/europe-internet-statistics-compendium>

<sup>67</sup> Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/1733>



Όπως έχει τονιστεί ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. «Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 2007 σε 33,8 εκατομμύρια το 2009, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια». Επιπλέον, «αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 70% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου»

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

### **3.11 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων <sup>68</sup>**

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη

---

<sup>68</sup> Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/1733>

σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

### **3.12 Απαιτήσεις από τους τουριστικούς ιστότοπους <sup>69</sup>**

Ένας ιστότοπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει την βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστότοπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστότοπο;

Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος.

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε ιστότοπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

---

<sup>69</sup> Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/1733>

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

### **3.13 Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου;** <sup>70</sup>

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστότοπου. “Να διαφημιστεί ότι διαφημίζεται.”
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός ότι η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σκόπιμα τοποθετήθηκε ξεχωριστά για να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της.

### **3.14 Παρουσία τουρισμού στο διαδίκτυο**

Τα ευρήματα μίας πρόσφατης<sup>71</sup> μελέτης του Carl H. Marcussen για την online Ευρωπαϊκή αγορά καθώς και από μια πρόσφατη δημοσκόπηση που έγινε στο Ηνωμένο Βασίλειο από το ταξιδιωτικό online website, Kayak όπου το 92% αυτών που πήραν μέρος σε αυτήν την δημοσκόπηση δηλώσαν ότι θα χρησιμοποιήσουν το Internet για να βρουν τις καλύτερες τιμές για αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων καθώς είναι πεπεισμένοι ότι το Internet είναι ο χώρος που τα προσφέρει!

Και πλέον όπως φαίνεται, όχι μόνον οι νεότεροι αλλά και οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές χρησιμοποιούν, με αυξανόμενους ρυθμούς μάλιστα, τα online κανάλια διανομής. Το “Pew Internet and American Life Project” αναφέρει ότι ποσοστό σχεδόν 70% των Αμερικανών χρηστών του Internet ηλικίας από 64 έως 72 ετών έκαναν ηλεκτρονικά ταξιδιωτική κράτηση το 2010.

<sup>70</sup> Πηγή: [http://www.netdevelop.gr/web\\_design\\_a.pdf](http://www.netdevelop.gr/web_design_a.pdf)

<sup>71</sup> Πηγή: <http://econsultancy.com/uk/reports/online-advertising-survey> Απρίλιος 2010

Και το πλέον εκπληκτικό το ποσοστό για ανθρώπους πάνω από 73 ετών ήταν το εξίσου εντυπωσιακό 65%!

Οι περισσότεροι άνθρωποι αρχίζουν την διαδικασία αναζήτησης διακοπών ψάχνοντας για οδηγούς προορισμών (συνήθως μέσα από το Google). Συχνά ωστόσο αυτοί οι αναλυτικοί οδηγοί για το προορισμό, είτε δεν υπάρχουν είτε οι υποψήφιοι ταξιδιώτες δεν τους βρίσκουν εύκολα ή και καθόλου. Η διαδικασία αναζήτησης και κλεισίματος των διακοπών είναι μια διαδικασία που χρειάζεται αρκετό χρόνο ο οποίος πρέπει να διατεθεί ανάμεσα στην εργασία και στις άλλες υποχρεώσεις του νοικοκυριού, δηλαδή μόνον στον ελάχιστο ελεύθερο χρόνο που έχουν τα σημερινά ζευγάρια - νοικοκυριά. Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα έχουν λίγο ως ελάχιστο ελεύθερο χρόνο το οποίο σημαίνει ότι απογοητεύονται εύκολα αν τους παίρνει αρκετό χρόνο να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν.

Οι χρήστες του Internet λοιπόν αποτελούν ουσιαστικά την μεγαλύτερη αγορά την οποία μπορεί να προσεγγίσει κάθε τουριστικός προμηθευτής και μάλιστα με κόστη που είναι προσιτά, ακόμα και στους μικρότερους και άρα οικονομικά ασθενέστερους προορισμούς, κόστη που είναι απόλυτα ελεγχόμενα και επιπλέον στοχευόμενα και άρα αποτελεσματικά!

Αυτό που χρειάζεται είναι γνώσεις (τις οποίες αν δεν διαθέτει ο ίδιος ο προορισμός μπορεί να τις αναζητήσει στην αγορά), οργάνωση και θέληση για καινοτομία. Είναι ακριβώς τα δύο τελευταία χαρακτηριστικά που λείπουν (πλην ελαχίστων εξαιρέσεων) από τους προορισμούς. Το κόστος, αντίθετα απ' ότι φανταζόμαστε όλοι, είναι σχετικά μικρό και πάντως σίγουρα μέσα στις οικονομικές δυνατότητες των περισσότερων προορισμών. Με την απαιτούμενη προσπάθεια και σοβαρότητα, όλοι οι προορισμοί μπορούν να ενισχύσουν δραματικά την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους.

Ο σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η εκμετάλλευση του Internet και άλλων μορφών ηλεκτρονικής επικοινωνίας ώστε να επικοινωνήσει με αγορές -στόχους κατά τον οικονομικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο καθώς επίσης να διευκολύνει την συνεργασία με άλλους εταίρους / συνεργάτες με τους οποίους υπάρχουν κοινά συμφέροντα.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί δομικό στοιχείο του συνολικότερου σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan) του Τουριστικού Προορισμού, και όχι μια διαφορετική δραστηριότητα. Οι πληροφορίες από το Διαδίκτυο είναι πλέον πρωταρχικής επιρροής στις αποφάσεις των ταξιδιωτών σε όλες πλέον τις μεγάλες αγορές. Είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη καινοτομίας για να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάποιος προορισμός. Το καίριο σημείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθεί διαδραστικότητα με τα «ακροατήρια» στόχους του προορισμού και είναι πλήρως εκμεταλλεύσιμο μόνον με την πλήρη εφαρμογή συστημάτων CRM για τις αγορές-στόχους,

δηλαδή ταξιδιώτες, τουριστικούς επαγγελματίες, δημοσιογράφους και συνεργάτες.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει εξαιρετικές πληροφορίες διαχείρισης και επιτρέπει με αυτό τον τρόπο ακριβή υπολογισμό R.O.I. (return on investment = μέτρηση απόδοσης της επένδυσης ) και σύγκρισης με αντίστοιχες παραδοσιακές ενέργειες μάρκετινγκ.

Δημιουργήστε έναν ηλεκτρονικό κόμβο που «κερδίζει» τις εντυπώσεις (και τους υποψήφιους επισκέπτες).

Χωρίς έναν κατάλληλο ηλεκτρονικό κόμβο εξοπλισμένο με όλα τα τεχνικά και ποιοτικά στοιχεία, δεν υπάρχει καμία ουσιαστική δυνατότητα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Είναι το πρώτο σας και πλέον ουσιαστικό βήμα.

Τα παρακάτω είναι οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός ποιοτικού και αποτελεσματικού ηλεκτρονικού κόμβου. Τα σημαντικότερα στοιχεία είναι:

- Εύκολη πλοήγηση μέσα στον κόμβο
- Δημιουργία ταυτότητας και «εμπιστοσύνης»
- Δυνατότητα “customization” και διαδραστικότητα
- Προσβασιμότητα για όλους
- Κατασκευή έτοιμη για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης
- Τεχνική απόδοση

Ο κόμβος θα πρέπει να είναι στημένος ακολουθώντας τον κύκλο του «ταξιδιού του επισκέπτη», από την αρχική επαφή όπου πρέπει να τον εμπνεύσει, να τον γοητεύσει, να τον ενθουσιάσει (χωρίς όμως να του δημιουργεί και υπερβολικές προσδοκίες με αποτέλεσμα την μετέπειτα απογοήτευση ), να τον κάνει να ονειρευτεί ένα ενδεχόμενο ταξίδι στον προορισμό, να του δίνει κατόπιν τις απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία για να σχεδιάσει το ταξίδι του, και να του δίνει επίσης την δυνατότητα να μοιραστεί τις εμπειρίες του από αυτό το ταξίδι, αφού το κάνει, να συστήσει τον προορισμό, να «ανεβάσει» στον κόμβο, όχι μόνον τις εμπειρίες του αλλά ακόμη και οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, video κλπ) και να τον «ενθαρρύνει» να επαναλάβει το ταξίδι του.

### 3.15 Παρουσία της Ελλάδας στο διαδίκτυο <sup>72</sup>

Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας μας στο διαδίκτυο. Πόσο αναδεικνύεται ο ελληνικός τουρισμός στον Παγκόσμιο Ιστό και πόσο δυσφημίζεται; Πόσο επιπόλαια ή πόσο υπεύθυνα αντιμετωπίζουν οι αρμόδιοι το θέμα;

Περίπου 4.000.000.000 τηλεθεατές είδαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Πάνω από 1.000.000.000 τηλεθεατές άκουσαν, είδαν για την Ελλάδα στους τελικούς του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου. Πάνω από 62.000.000 αναφορές και διευθύνσεις δίνει η μηχανή αναζήτησης του Yahoo! στη λέξη Greece. Ένα τμήμα από όλους αυτούς θέλει να αντλήσει τουριστικές πληροφορίες από μια επίσημη ιστοσελίδα για την χώρα και πιθανόν να γίνει, αν τον πείσουμε, μελλοντικός επισκέπτης, τουρίστας. Σύμφωνα εξάλλου, με όλες τις διεθνείς έρευνες 25% - 30% των καταναλωτών που θέλουν να ταξιδέψουν απευθύνεται πλέον στο Διαδίκτυο, για να πάρει πληροφορίες για το μελλοντικό ταξίδι του. Το ποσοστό αυτό που πριν τρία χρόνια ήταν μόνο 5%, είναι συνεχώς αυξανόμενο (μάλιστα σε μια έρευνα της, η Double Click αναφέρει ότι 44% ενημερώνεται για το μελλοντικό ταξίδι από το διαδίκτυο). Έτσι λοιπόν κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να φροντίσει να έχει μια αξιοπρεπή επίσημη παρουσία στο Διαδίκτυο, που να βρίσκεται εύκολα, να διαβάζεται εύκολα, να είναι αξιόπιστη, ολοκληρωμένη, λειτουργική και να γίνεται ελκυστική στον επισκέπτη και βέβαια να είναι γραμμένη σε μια γλώσσα, που να τη καταλαβαίνει.

Η έρευνα, για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας μας, βασίστηκε στις διευθύνσεις που αναφέρονται στα επίσημα έντυπα, που μοιράζονται στις τουριστικές εκθέσεις των περιφερειών, νομαρχιών και δήμων όπως επίσης και σε άλλες επίσημες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Στην έρευνα, που διεξήχθη το πρώτο τρίμηνο του 2005, συμπεριελήφθησαν λοιπόν η ιστοσελίδα του ΕΟΤ [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr) (και του Υπουργείου Τουρισμού), οι ιστοσελίδες που αναφέρονται σε αυτή την ιστοσελίδα φορέων Τουρισμού, (ΕΤΑ, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αγροτουριστική Α.Ε.), οι ιστοσελίδες διευθύνσεις των Περιφερειών, Νομαρχιών, Δήμων και άλλων τουριστικών τοπωνυμίων, με βάση ένα καταγραφικό απογραφικό δελτίο, που περιελάμβανε καταρχήν όχι ποιοτικές ή αξιολογικές ερωτήσεις έτσι ώστε τα συμπεράσματα να βασίζονται σε στοιχεία και όχι ποιοτικές αξιολογήσεις. Δεν αξιολογήθηκε, δεν εξετάστηκε σε βάθος δηλαδή η εμφάνιση, η λειτουργικότητα, το περιεχόμενο, κλπ., των διαφόρων ιστοσελίδων. Η έρευνα απαντούσε στα εξής στοιχεία:

1. Ποιοί καταχωρητές (domain) προτιμώνται όπως .com, .gr, forthnet.gr, org.gr, otenet.gr, hol.gr στις ιστοσελίδες και στις e-mail διευθύνσεις και

---

<sup>72</sup> Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/745> Μάιος 2010

αν αυτές διαφέρουν.

2. Υπάρχει κάποια λογική στις επιλογές των διακριτικών ονομάτων των διάφορων sites των περιφερειών, νομαρχιών, δήμων, ακολουθείται δηλ. ένας ενιαίος διακριτός τρόπος παρουσίασης και επιλογής των ονομάτων των εκάστοτε [www ...](#);
3. Πότε κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα και πότε ανανεώθηκε για τελευταία φορά;
4. Εάν μπορεί κανείς να ζητήσει πληροφορίες από την αναγραφόμενη διεύθυνση επικοινωνίας (info, e-mail) και αν αυτές λειτουργούν.
5. Εάν από την e-mail διεύθυνση μπορεί να βρει την διεύθυνση [www ...](#) του τουριστικού προορισμού.
6. Σε ποιά γλώσσα είναι η ιστοσελίδα και είναι γραμμένες οι πληροφορίες (εκτός από ελληνικά) είτε αγγλικά, γαλλικά, ισπανικά, γερμανικά, ρωσικά, σε άλλη γλώσσα;
7. Αν υπάρχει ή αναφέρεται μια ειδική τουριστική καμπάνια (σλόγκαν).
8. Αν διαφημίζεται το site εκτός από τα έντυπα, αν είναι δυνατή η ανέρευση.
9. Αν έχει φτιαχτεί η ιστοσελίδα για προώθηση του τουρισμού ή οι τουριστικές σελίδες αποτελούν τμήμα της γενικότερης πληροφόρησης και παρουσίας του φορέα, περιφέρειας, νομαρχίας, δήμου.
10. Ενδεικτικό περιεχόμενο και δομή ιστοσελίδας. Τι τουριστικές πληροφορίες δίνονται, δηλαδή:

- Μορφές προσφερόμενου Τουρισμού - Τουριστικό Προϊόν
- Φωτογραφίες
- Περιγραφή φύσης - μνημείων - αξιοθέατων
- Ιστορία
- Λαογραφικά στοιχεία
- Σύγχρονη ζωή
- Ανεύρεση καταλύματος
- Αναφορά χρησίμων τουριστικών διευθύνσεων
- Τρόπος πρόσβασης
- Links σε όμορφους γεωγραφικούς χώρους
- Διασυνδέσεις (links) σε γενικότερα τουριστικά στοιχεία παρομοίων μορφών τουριστικού προϊόντος

11. Αν υπάρχουν αλληλοενδείξεις, links, για άλλων παρόμοιων περιοχών και παρεμφερών τουριστικών προϊόντων.

12. Αν αναφέρεται ο αριθμός επισκεπτών στην σελίδα. Αν αναζητήθηκαν πληροφορίες στον παγκόσμιο καταμετρητή επιλεξιμότητας [Alexa.com](#).

Οι βασικές διαπιστώσεις είναι:

- Δεν υπάρχει, δεν ακολουθείται ενιαίος τρόπος παρουσίασης στο

διαδίκτυο, ούτε ακολουθείται μια λογική στην διακριτή ονομασία, κυρίως για τις περιφέρειες και νομαρχίες, π.χ. [www.roe.gr](http://www.roe.gr), [www.rcm.gr](http://www.rcm.gr), [www.nomarchiaartas.gr](http://www.nomarchiaartas.gr), [www.drama.gr](http://www.drama.gr), κλπ

- Δεν υπάρχει σχέση παρουσίασης Διευθύνσεων στο Διαδίκτυο με τις αντίστοιχες των διευθύνσεων e - mail.
- Άλλοι χρησιμοποιούν την κατά γράμμα μετάφραση αντιστοίχων ελληνικών γεωγραφικών τοπωνυμίων, άλλοι δικές τους επιλογές με αποτέλεσμα κανείς να μην μπορεί να τους βρει, στο Διαδίκτυο, π.χ. το e-mail για πληροφορίες της Νομαρχίας Πειραιά είναι [nomarchis@nomarchiapeiraia.gr](mailto:nomarchis@nomarchiapeiraia.gr). και το web [www.nomarchiapeiraia.gr](http://www.nomarchiapeiraia.gr), ή το αντίστοιχο e-mail των Σπετσών [dep1@otenet.gr](mailto:dep1@otenet.gr) ή των Λειψών [d.leipson@kep.gov.gr](mailto:d.leipson@kep.gov.gr), κλπ..
- Αρκετές ιστοσελίδες παραμένουν ως έχουν από την ημερομηνία κατασκευής τους, δεν αποσύρονται από την κυκλοφορία και δημιουργούν σύγχυση.
- Οι καμπάνιες δεν συνοδεύονται από αντίστοιχες ιστοσελίδες και έτσι είναι ανενεργές ([liveyourmythingreece](http://liveyourmythingreece.com), [shootinggreece](http://shootinggreece.com), κλπ)
- Λίγοι τουριστικοί προορισμοί έχουν να παραπέμψουν ή να παρουσιάσουν αυτοτελή ιστοσελίδα, διεύθυνση αποκλειστικά για τον τουρισμό. Συνήθως περιλαμβάνονται τα τουριστικά στοιχεία σαν τμήμα μιας γενικότερης ιστοσελίδας.
- Οι πληροφορίες είναι γραμμένες στα ελληνικά, πολύ λίγες από αυτές είναι μεταφρασμένες στα αγγλικά, ενώ σπάνια κάποια επίσημη ιστοσελίδα θα χρησιμοποιεί τα ισπανικά, ή γερμανικά ή γαλλικά ή κάποια άλλη ξένη γλώσσα που θα ήταν ελκυστική στον ξένο υποψήφιο που δεν ξέρει αγγλικά.
- Δεν απαντώνται ως επί το πλείστον οι απαιτούμενες ερωτήσεις μέσω του e - mail που αναφέρεται και βεβαίως όχι στα αγγλικά.
- Είναι εμφανές ότι αυτές οι ιστοσελίδες δεν εξυπηρετούν τον τουρισμό, καθώς δεν βοηθάνε στην σωστή προώθησή του.
- Η δομή των ιστοσελίδων συνήθως ακολουθεί την δομή των αντίστοιχων εντύπων, δηλαδή απαραίτητη φωτογραφία ή βιογραφικό του Περιφερειάρχη, Νομάρχη, Δημάρχου κλπ., αναφορά στις πανέμορφες πάντα μοναδικές φυσικές πολιτιστικές ομορφιές, φωτογραφίες και μια βαρετή συνεχή επαναλαμβανόμενη μονότονη περιγραφή.
- Οι περισσότερες ιστοσελίδες δεν ανανεώνονται κυρίως σε ότι αφορά στις πληροφορίες σε ξένη γλώσσα είναι στατικές, δύσχρηστες και δεν παραπέμπουν σε άλλες δικτυωτές συναφείς ιστοσελίδες.
- Όλες οι Περιφέρειες, Νομαρχίες και Δήμοι ενεργούν σαν μικρά κρατίδια και δεν παραπέμπουν σε γειτονικές περιοχές ούτε σε παρεμφερή θέματα. Ο επισκέπτης μιας παραλίας ή μνημείου δεν πληροφορείται ότι δίπλα του υπάρχουν ανάλογες παραλίες ή μνημεία στον διπλανό δήμο, νόμο, περιφέρεια. Συμπεριφέρονται σαν κρατίδια, που όμως για να φτάσεις θα



πρέπει να περάσεις και από αλλά ελληνικά μέρη, για τα οποία δεν δίνεται καμία πληροφορία. Έτσι δεν εξυπηρετείται ο τουρίστας, αλλά τα τοπικά τουριστικά συμφέροντα.

- Υπάρχουν ιστοσελίδες που είναι σε συνεχή κατασκευή και αχρηστία, ή δεν ανευρίσκονται εύκολα.
- Υπάρχουν άλλες που δεν δίνουν τις πληροφορίες που θες, όπως του ΞΕΕ, Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος που δεν σε βοηθάει να βρεις ξενοδοχείο, που αντίθετα στο παρέχει η ιστοσελίδα των ενοικιαζόμενων δωματίων.
- Γίνεται σαφές, εκτός ολίγων εξαιρέσεων, ότι στο Διαδίκτυο, μεταφέρονται πλέον η συνήθεια με τα φυλλάδια, έντυπα, όπου κάθε νέο υπηρεσιακό ή κυβερνητικό στέλεχος θέλει να μεταφέρει τις δραστηριότητες του και βρίσκει μέσω των ταξιδιωτικών χρηματοδοτούμενων ιστοσελίδων την ευκαιρία στην ουσία να τα μετατρέψει σε τοπικά Γραφεία Τύπου και προβολής. Αυτό γίνεται σαφές όταν κανείς συγκρίνει τις ελληνικές σελίδες με τις μεταφρασμένες ιστοσελίδες για τους ξένους. Τελικά σκοπός δεν είναι η τουριστική προβολή αλλά μάλλον η επικοινωνιακή διαφήμιση στην χώρα μας.
- Δεν είναι τουριστικά ενήμερες.
- Ελάχιστες έχουν ένδειξη και αριθμό επισκεπτών.

Θα μπορούσαμε να συνεχίσουμε, αφού η έρευνα δείχνει πολλά και κωμικοτραγικά στοιχεία, αλλά αυτές οι επίσημες ιστοσελίδες χρηματοδοτημένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση ή τον ΕΟΤ και τους τοπικούς προϋπολογισμούς, κυκλοφορούν παγκόσμια με την αντίληψη ότι διαφημίζουν το τουριστικό προϊόν και θα φέρουν τουρίστες! Το αντίθετο ακριβώς κάνουν. Δείχνουν στον ξένο ανοργανωσιά, τον φοβίζουν. Αλλά ευτυχώς υπάρχουν αρκετές ιδιωτικές φτιαγμένες με μεράκι, αφού από αυτές περιμένουμε πελάτες.

### **3.16 Τα site τουριστικών προορισμών της Ελλάδας <sup>73</sup>**

Δυστυχώς, με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι ελληνικοί προορισμοί έχουν (όχι όλοι) ιστοσελίδες με χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο, ανυπαρξία ή περιορισμένη πλοήγηση και διάφορα άλλα αρνητικά σημεία που δείχνουν ότι δεν έχουν κατανοήσει την χρησιμότητα ενός καλοσχεδιασμένου κόμβου αλλά και τις ιδιαιτερότητες του Internet.

Το πλέον συνηθισμένο λάθος είναι ότι αντί για αυτόνομο τουριστικό κόμβο, πολλοί προορισμοί απλά περιλαμβάνουν στον γενικό κόμβο τους μερικές σελίδες για τον τουρισμό. Έστω και αν ακόμη αυτές οι σελίδες είναι καλοσχεδιασμένες και πολύγλωσσες (υπάρχουν και τέτοια παραδείγματα) το γεγονός αυτό δεν επιτρέπει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ! Ο τουριστικός κόμβος

---

<sup>73</sup> Πηγή: <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=180&la=2>

(και όχι ιστοσελίδα/δες) πρέπει οπωσδήποτε να είναι αυτόνομος !

Σε αυτές τις Νομαρχίες για παράδειγμα μόνον 2-3 είχαν ξεχωριστό website για τον τουρισμό !

Ας δούμε όμως λίγα αξιόλογα παραδείγματα από τον Ελληνικό χώρο.

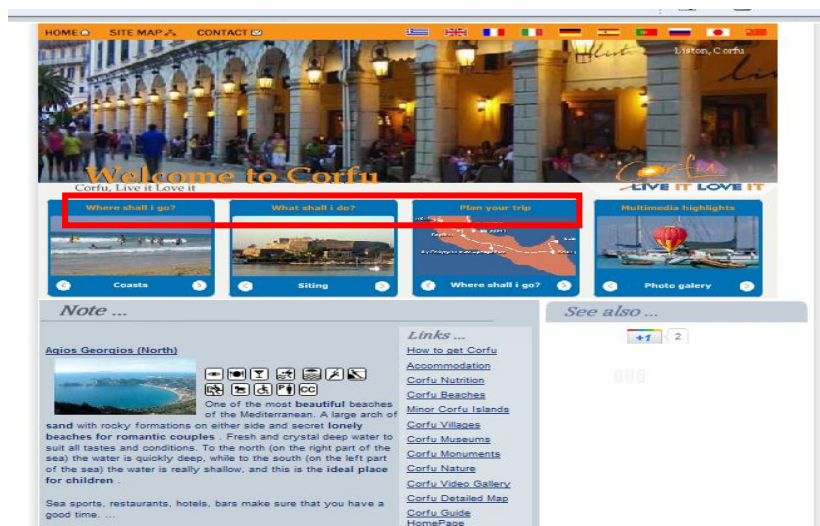
- <http://www.e-kyklades.gr/intro.jsp>



Βλέπουμε στον κόμβο των Κυκλάδων ότι ήδη στην πρώτη σελίδα εμφανίζονται ομάδες (Επισκέπτες - Επαγγελματίες Τουρισμού) στους οποίους απευθύνεται ο κόμβος αυτός και βέβαια υπάρχει διαφορετική δομή και διαφορετικό περιεχόμενο σε κάθε μια από αυτές τις επιλογές !

- <http://www.corfuvisit.net/>

Ας δούμε έναν άλλο κόμβο, αυτόν της Κέρκυρας

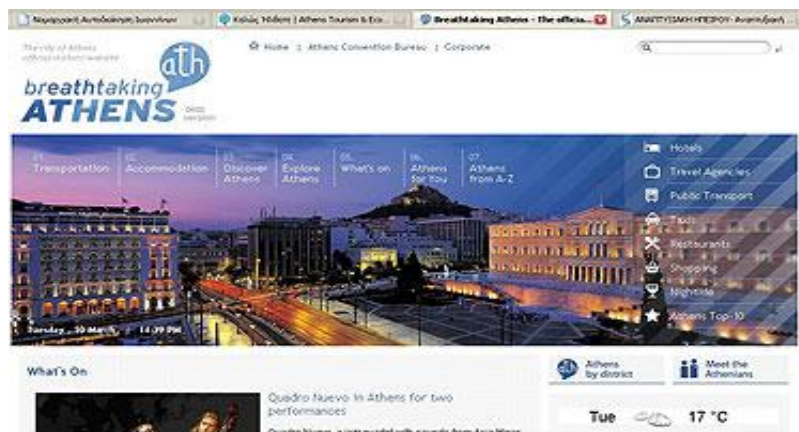


Ο κόμβος αυτός προσπαθεί λοιπόν να «γοητεύσει» τον επισκέπτη με μεγάλες και καλής ποιότητας φωτογραφίες ενώ ακριβώς από κάτω απαντάει αμέσως στις ερωτήσεις του υποψήφιου επισκέπτη Where shall I go (που θα πάω) What shall I do (τι θα κάνω) Plan your trip (Σχεδιάσε το ταξίδι σου) και τέλος στο section Multimedia δίνει ένα τεράστιο όγκο από φωτογραφίες, video, μουσική κλπ τα οποία μπορεί μάλιστα να κατεβάσει ο επισκέπτης. Είναι ίσως ο πιο πλούσιος σε περιεχόμενο ταξιδιωτικός κόμβος Ελληνικού προορισμού και μάλιστα σε 9 γλώσσες επιπλέον της ελληνικής.

Διαθέτει και site map? Είναι μια μικρή λεπτομέρεια που δείχνει ότι σχεδιάστηκε προσεκτικά και δόθηκε προσοχή στις λεπτομέρειες. Ένα site map δεν είναι απολύτως απαραίτητο για τον επισκέπτη αλλά έχει μεγάλη σημασία για το search engine optimization!

- <http://www.breathtakingathens.com/>

Ο κόμβος της Αθήνας είναι επίσης ένα παράδειγμα καλής δουλειάς.

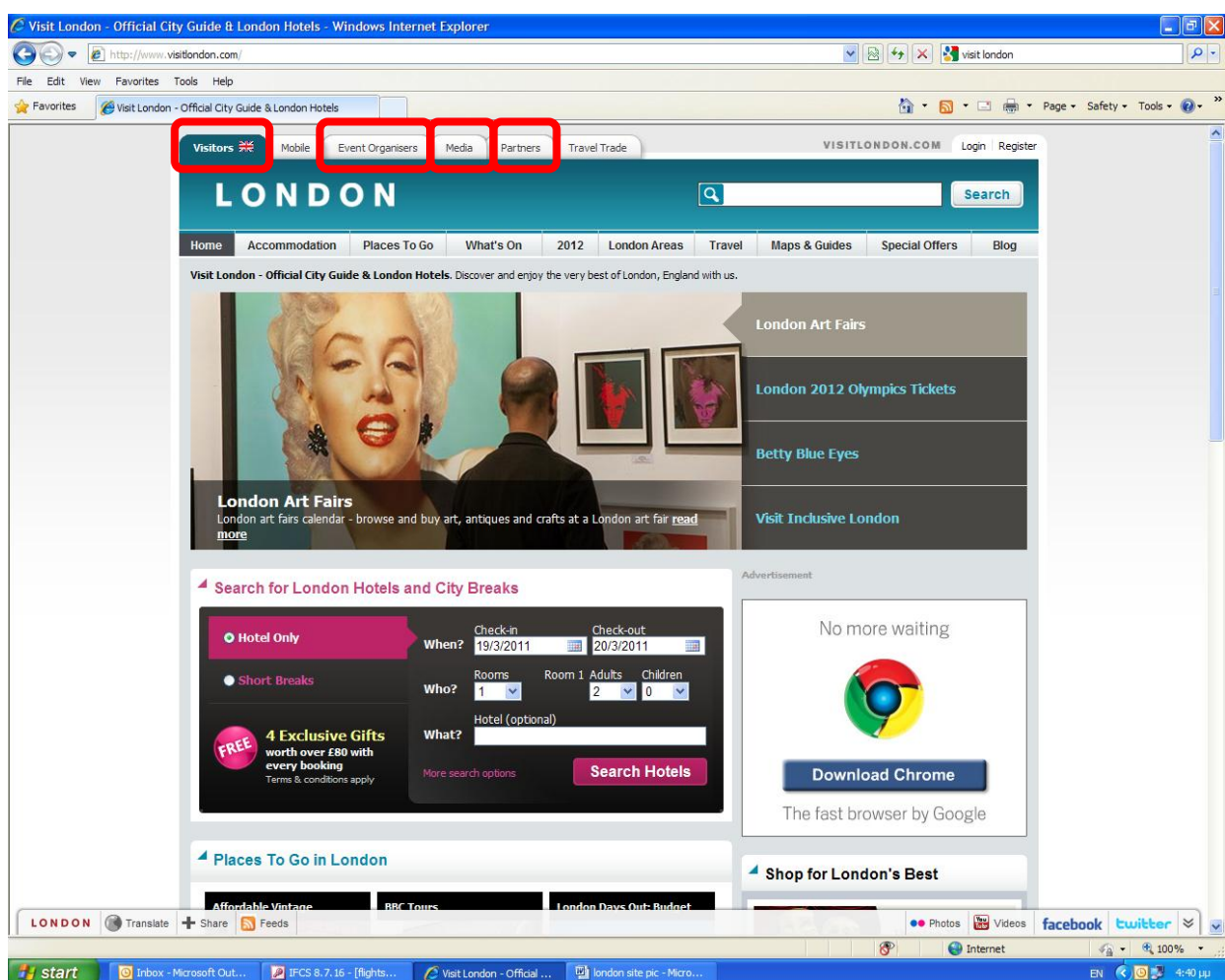


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ SITE ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟ

- <http://www.visitlondon.com/>

Ας δούμε λοιπόν ένα δημοφιλές site τουριστικού προορισμού, του Λονδίνου και να μελετήσουμε το πώς είναι δομημένο<sup>74</sup>:

### 4.1 Home page



Όταν κάποιος επισκεφτεί αυτόν τον κόμβο, η πρώτη σελίδα (home page) που θα δει είναι για τους απλούς επισκέπτες - ταξιδιώτες (Visitors), όμως ακριβώς δίπλα διαγράφονται ξεκάθαρα στις καρτέλες (τα τρία μικρά παραλληλόγραμμα μαρκαρισμένα με κόκκινο ) τρεις σημαντικές ομάδες και είναι οι Διοργανωτές Συνεδρίων (Event Organisers ), τα μέσα ενημέρωσης

<sup>74</sup> Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr/hypostyles/article/2801>

(Media) και οι Συνεργάτες (Partners). Θα μιλήσουμε αναλυτικότερα παρακάτω για αυτές τις ομάδες.

Κατεβαίνοντας λίγο πιο κάτω στην αρχικής σελίδα βλέπουμε την ενότητα που ονομάζετε People Like You ( κρατήστε την στο μυαλό σας όταν θα δούμε αργότερα τους κόμβους κοινωνικής δικτύωσης ) - ας κάνουμε κλικ εδώ !

## 4.2 Group target



Βλέπουμε λοιπόν όλες τις αγορές (ομάδες) στόχους του Visit London, μαρκαρισμένα με κόκκινα παραλληλόγραμμα

Luxury London - Πολυτελές Λονδίνο

London on a Budget - Το Λονδίνο οικονομικά

Young London - Το Λονδίνο για τους νέους

Kids Love London - Τα παιδιά αγαπούν το Λονδίνο

Trip Advisor and Visit London - Το Trip Advisor και ο Οργανισμός Λονδίνου

Gay and Lesbian London - Το Λονδίνο για τους ομοφυλόφιλους

Green – Πράσινος, οικολογικός τουρισμός

Family - Το Λονδίνο για την Οικογένεια

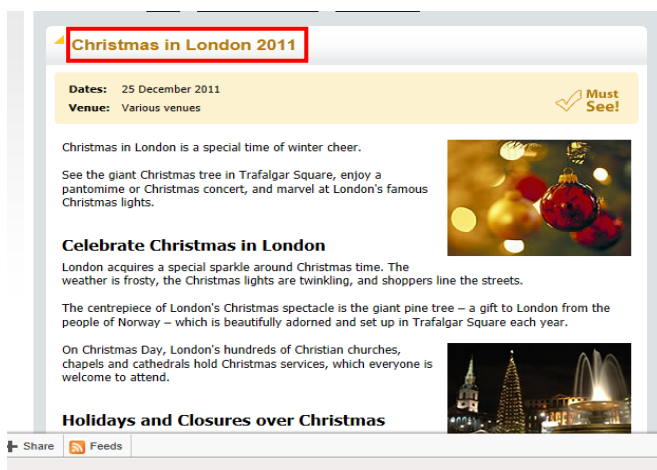
Business - Το Λονδίνου για τους εμπορικούς, επαγγελματίες επισκέπτες

Προς το παρόν ας κάνουμε μια μικρή περιήγηση στις σελίδες που προορίζονται για τους «υποψήφιους» ταξιδιώτες:

### 4.3 Attractive message to visitors



Για παράδειγμα, στις αρχές Φεβρουαρίου, στην πρώτη σελίδα έχουν ένα μικρό προωθητικό κείμενο για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου - με τις εκφράσεις «ρομαντικές τοποθεσίες», «ζεστά ξενοδοχεία», «δείπνα με κεριά» και «φανταστικά shows» ( και με την ανάλογη φωτογραφία ), προσπαθούν να «εμπνεύσουν» τον επισκέπτη της ιστοσελίδας! Τα ίδια μηνύματα προσέλκυσης επισκεπτών προσπαθούν να περάσουν και για τα Χριστούγεννα του 2011, όπως βλέπετε στη παρακάτω εικόνα.



## 4.4 Visitors Guide

**Places To Go in London**

- Affordable Vintage**  
Dress to thrill in thrifty pre-loved fashion in London
- BBC Tours**  
You never know who you'll bump into on a BBC tour!
- London Days Out: Budget**  
Enjoy a day out in London with free activities and cheap eats

**London Events Guide**

- Black & White**  
English National Ballet show with Giles Deacon tutus. 16-19 Mar
- London Bestival Party**  
The Bestival madness comes to London. 19 Mar
- Katy Perry**  
See cheeky pop star Katy Perry in London. 17-19 Mar

**Visit London Competitions**

- WIN** Win tickets to a royal wedding celebration at Club de Fromage  
Entries close on **17 April 2011**
- WIN** Win a family ticket to Madame Tussauds  
Entries close on **1 May 2011**
- WIN** Win Enchanted Palace tickets and a champagne tea

**Visit London Blog**

- blog** Costa Rica in London: Coffee at Taylor St Baristas  
18 March 2011, 11:30 AM
- blog** Win! Betty Blue Eyes Tickets, Dinner and a Hotel Stay  
18 March 2011, 10:00 AM
- blog** Thursday Theatre News: Lee Mead, Smash!, Almeida Theatre and Yes

**Shop for London's Best**

- Theatre Tickets**  
Book special offers
- Attractions**  
London Eye and more
- Sightseeing Pass**  
Save at attractions
- Tours**  
Top bookable tours
- Short Breaks**  
Build your own trip
- London Shop**  
Quirky & classic goodies
- Buckingham Palace**  
Book tour tickets now
- Restaurants**  
Great meals for less

Εκτός όμως από αυτό, έχουν σε περίοπτη θέση ακριβώς κάτω από την φωτογραφία τί άλλα μέρη σας προτείνουν να επισκεφτείτε καθώς και λίγο παρακάτω τα διάφορα events που παίζονται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή (προωθούν παραστάσεις, θεατρικές και άλλες, φεστιβάλ καθώς και αξιοθέατα κλπ).

Άλλες ενδιαφέρουσες κατηγορίες στην αρχική σελίδα για τους επισκέπτες (μαρκαρισμένα παραλληλόγραμμα με κόκκινο) είναι διάφοροι διαγωνισμοί – κληρώσεις που μπορεί να συμμετέχει ο οποιοσδήποτε και να κερδίσει εισιτήρια (π.χ. για είσοδο στο Madame Tussauds), το επίσημο blog της ιστοσελίδας που ο καθένας μπορεί να διαβάσει ή να ανεβάσει δικά του σχόλια. Η ενότητα London TV, όπου ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει και να παρακαλουθήσει κάποιο από τα προγράμματα των καναλιών του Λονδίνου που εκπέμπουν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η ενότητα London weather, όπου δίνεται μία εκτεταμένη πρόγνωση των μετεωρολογικών συνθηκών στο Λονδίνο – πολύ χρήσιμο για όσους οργανώνουν επίσκεψη στη περιοχή. Παρατηρούμε επίσης, στο κάτω μέρος της κάθε σελίδας (μαρκαρισμένα παραλληλόγραμμα με πορτοκαλί) να υπάρχει η δυνατότητα μετάφρασης της κάθε σελίδας σε αρκετές επίσημες γλώσσες όπως τα Γαλλικά, τα Ισπανικά, τα Ιταλικά, τα Γερμανικά, τα Ολλανδικά, τα Ινδικά, τα Κινέζικα και τα Ρώσικα!



## 4.5 Hotel accommodation

Ας περάσουμε τώρα σε μία βασική ενότητα που είναι η έρευνα διαμονής.

The screenshot shows the Visit London website's accommodation search interface. At the top, there's a navigation bar with 'Accommodation' highlighted. Below it is a search form with fields for 'when?' (Check-in: 19/3/2011, Check-out: 20/3/2011), 'who?' (Rooms: 1, Adults: 2, Children: 0), and 'what?' (Hotel (optional)). A 'Search' button is on the right. Below the search form is a large image of the Tower Bridge and a sidebar with 'Bestselling London Hotels' and 'London Hotels Under £100'. A 'London Accommodation Guide' link is also visible.

Στη καρτέλα Accommodation, προσφέρεται (μαρκαρισμένα παραλληλόγραμμα με κόκκινο) στον επισκέπτη μία τεράστια ποικιλία από ξενοδοχεία ώστε να βρει αυτό που του ταιριάζει, από τα πιο φτηνά ξενοδοχεία - hostels, bed & breakfast συμφωνίες, διανυκτέρευση κοντά σε αεροδρόμιο κλπ μέχρι τα πιο πολυτελή ξενοδοχεία στο Λονδίνο. Ακόμα, προτείνονται εκείνα τα ξενοδοχεία που είχαν και τη μεγαλύτερη προτίμηση από τους επισκέπτες του site καθώς και εκείνα που συγκετρώνουν τα περισσότερα θετικά σχόλια. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό, είναι ότι προσφέρουν στον επισκέπτη, εάν κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω του συγκεκριμένου site, εκπτώσεις σε κάποιες ξεναγήσεις και attractions του Λονδίνου!

The screenshot shows the Visit London website's accommodation filters. It features sections for 'Accessible Hotels in London', 'Camping and Caravans in London', 'Accommodation in London By Area', and 'Accommodation in London By Landmark'. The 'Accommodation in London By Area' and 'Accommodation in London By Landmark' sections are highlighted with red boxes.

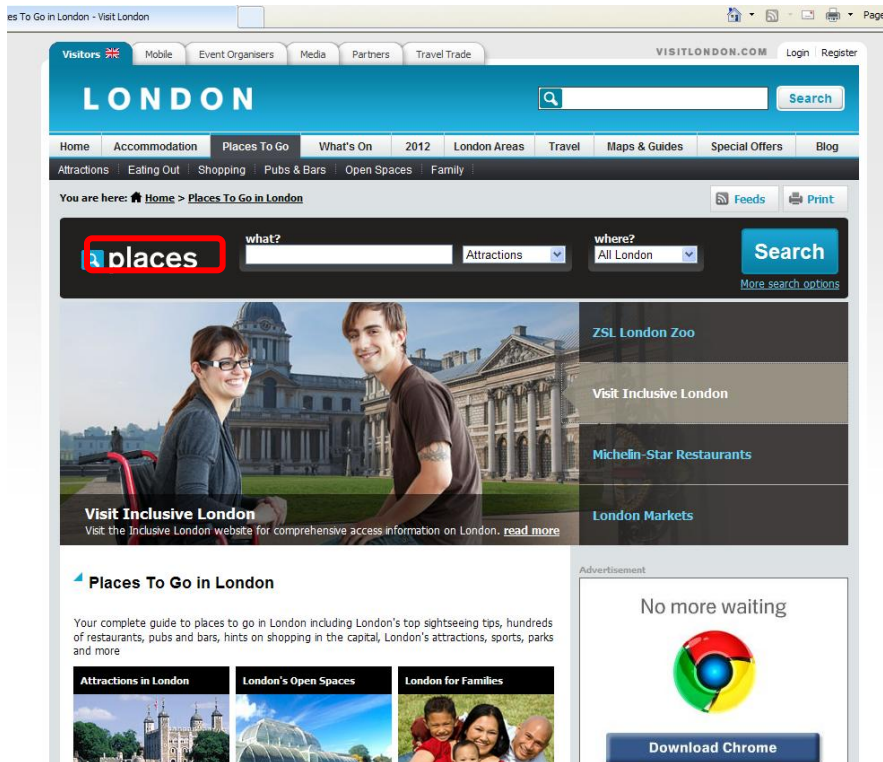
Επίσης, για διευκόλυνση του επισκέπτη της σελίδας – μελλοντικό τουρίστα, δίνεται άλλη μία επιλογή με το να διαχωρίζει τα ξενοδοχεία αναλογα με τη περιοχή – προάστιο του Λονδίνου και ανάλογα με το ξενοδοχείο που είναι πιο κοντά στο αξιοθέατο που έχει επιλεγθεί.

The image displays two screenshots of a travel search interface. The left screenshot shows a general search form with fields for 'Keywords', 'Category' (set to 'All Maps & Guides'), and a 'Search Now' button. The right screenshot shows a more detailed search form for 'London Hotels and City Breaks' with fields for 'When?' (Check-in: 19/3/2011, Check-out: 20/3/2011), 'Who?' (Rooms: 1, Room 1: 2 Adults, 0 Children), and 'What?' (Hotel (optional)). It also features a 'Search Hotels' button and a promotional offer: '4 Exclusive Gifts worth over £80 with every booking'.

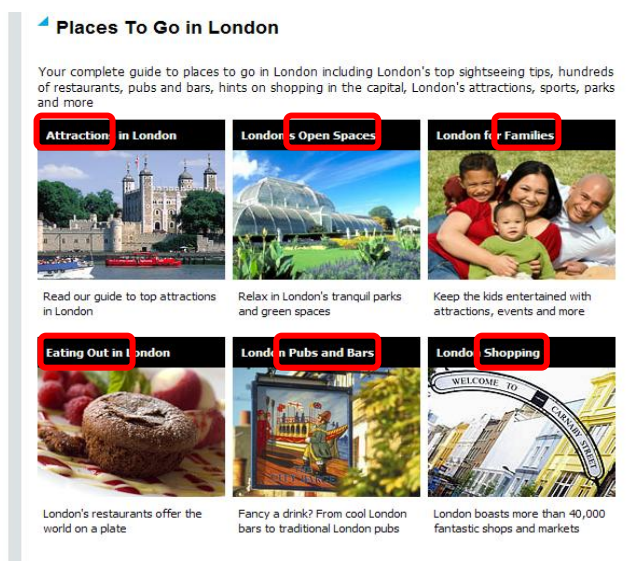
Παρατηρούμε πως σε κάθε καρτέλα του site υπάρχει παραπομπή - εργαλείο αναζήτησης, για εύρεση αποτελεσμάτων σε κάποια κατηγορία για αναζήτηση και κράτηση ξενοδοχείων. Είναι συγκεντρωμένα λοιπόν σε μια και μοναδική σειρά όλα τα βασικά στοιχεία του «κύκλου του επισκέπτη». Τον εμπνέουν, τον πληροφορούν και του δίνουν τέλος τα εργαλεία να κάνει το τελικό κλείσιμο για την επίσκεψη του στο Λονδίνο !

## 4.6 Attractions Guide

Στην επόμενη καρτέλα, Places to go, το site έχει μία πολύ μεγάλη ενότητα αφιερωμένη στα μέρη που μπορεί να δει ο τουρίστας.

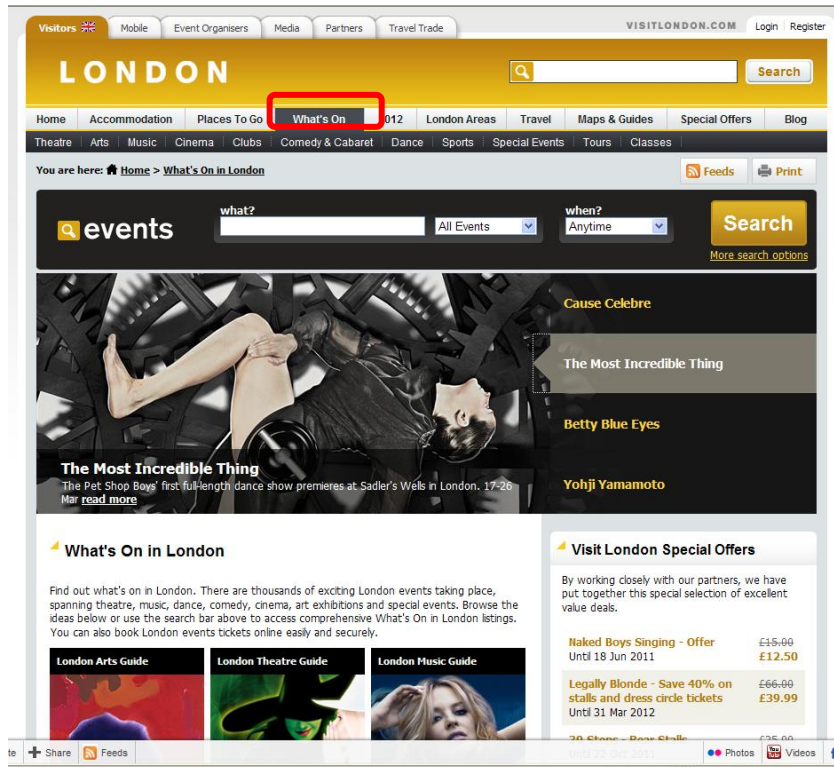


Μαρκαρισμένα παραλληλόγραμμα με κόκκινο είναι ο κατάλογος με τα αξιοθέατα, τα ψώνια στο Λονδίνο, τα εστιατόρια, τα bars(pubs), ανοιχτοί χώροι όπως τα πάρκα του Λονδίνου και μέρη που είναι κατάλληλα για οικογένεια με μικρά παιδιά.



## 4.7 Content management system ( CMS )

Μόλις περάσουν οι γιορτές, θα ανεβάσουν κάποιο άλλο προωθητικό κείμενο μέσω του CMS (Content Management System - Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου - είναι το «κέντρο ελέγχου» του κόμβου τους.




Στη καρτέλα What's on, έχουν ανανεώσει το περιεχόμενο του κόμβου τους και προωθούν παραστάσεις, θεατρικές και άλλες, φεστιβάλ καθώς και αξιοθέατα που διαδραματίζονται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή στο Λονδίνο. Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου, με τα οποία διαχειριζόμαστε τα περιεχόμενα του ιστοτόπου μας, είναι πλέον αρκετά απλά και δεν χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις. Με εκπαίδευση λίγων ωρών μπορεί ο καθένας να ανανεώνει το περιεχόμενο του κόμβου, όσο συχνά χρειάζεται.


## 4.8 Special offers

### What's On in London


Find out what's on in London. There are thousands of exciting London events taking place, spanning theatre, music, dance, comedy, cinema, art exhibitions and special events. Browse the ideas below or use the search bar above to access comprehensive What's On in London listings. You can also book London events tickets online easily and securely.




The best London arts, including London exhibition listings




Buy tickets for West End musicals, plays and theatre




London's best live music events, with comprehensive gig listings




Film screenings and London cinema information





See world-class comedy, cabaret and burlesque shows in London



Discover the best clubs in London and dance all over town







### Visit London **Special Offers**


By working closely with our partners, we have put together this special selection of excellent value deals.

<b>Naked Boys Singing - Offer</b>	£15.00
Until 18 Jun 2011	<b>£12.50</b>
<b>Legally Blonde - Save 40% on stalls and dress circle tickets</b>	£66.00
Until 31 Mar 2012	<b>£39.99</b>
<b>39 Steps - Rear Stalls</b>	£25.00
Until 22 Oct 2011	<b>£10.99</b>
<b>39 Steps - Save 35% on stalls and dress circle tickets</b>	£47.50
Until 22 Oct 2011	<b>£29.99</b>
<b>In A Forest Dark And Deep - Save over 10% on stalls and dress circle tickets</b>	£45.00
Until 4 Jun 2011	<b>£39.99</b>

**All London Ticket Offers**

Advertisement

No more waiting



**Download Chrome**

The fast browser by Google

Βλέπουμε να δίνεται έμφαση στα διάφορα τεκταινόμενα στην πόλη, παραστάσεις θεατρικές και άλλες, μουσικά φεστιβάλ, shopping, ανοίγματα νέων ρεστοράν, ενώ στα δεξιά δίνετε η δυνατότητα στον επισκέπτη να κλείσει εισιτήρια για μια σειρά παραστάσεων αλλά και σε αξιοθέατα με έκπτωση. Εδώ βλέπουμε ένα απλό παράδειγμα συνεργασίας, καθώς πολλοί φορείς αλλά και ιδιώτες «συνασπίζονται» για να προσφέρουν στον υποψήφιο επισκέπτη όσο περισσότερες εναλλακτικές επιλογές μπορούν, συνοδευόμενες από κάποιο κίνητρο, που στην περίπτωση αυτή είναι έκπτωση στις υπηρεσίες και τα προϊόντα όλων των συνεργατών.

## LONDON


Home Accommodation Places To Go What's On 2012 London Areas Travel Maps & Guides **Special Offers** Blog

Accommodation Packages Tickets Eating Out Competitions


You are here: [Home](#) > [Special Offers](#) [Feeds](#) [Print](#)

### Special Offers


See the best of London for a fraction of the price with our fantastic discounts, two-for-ones and packages. Find cheap theatre tickets, discounts on hotels and great value deals below.



**Accommodation Offers**  
Get special offers on hotel rooms and packages



**Deals on London theatre**  
Book your London theatre tickets now



**Top London Attractions**  
Book tickets for London attractions including the London Eye

There are **911** current offers. [See all offers](#)

---

### Visit London Ticket Offers

<b>Legally Blonde - Save 40% on stalls and dress circle tickets</b>	Until 31 Mar 2012	£66.00	<b>£39.99</b>
<b>39 Steps - Top Price</b>	Until 22 Oct 2011	£47.50	<b>£25.99</b>
<b>The Umbrellas of Cherbourg - Save 710 on stalls and dress circle tickets</b>	Until 1 Oct 2011	£99.50	<b>£49.50</b>
<b>Ghost Stories - Save over 35% on stalls and dress circle tickets</b>	Until 2 Oct 2011	£42.50	<b>£25.99</b>
<b>Dreamboats and Deliriums</b>	Until 74 Nov 2012	£50.00	<b>£30.00</b>

### Search London Special Offers


**Keywords:**

All Special Offers  
 Accommodation  
 Packages  
 Tickets  
 Eating Out  
 Shopping  
 Exclusive Visit London offers

**From:** 18/3/2011   
**To:**

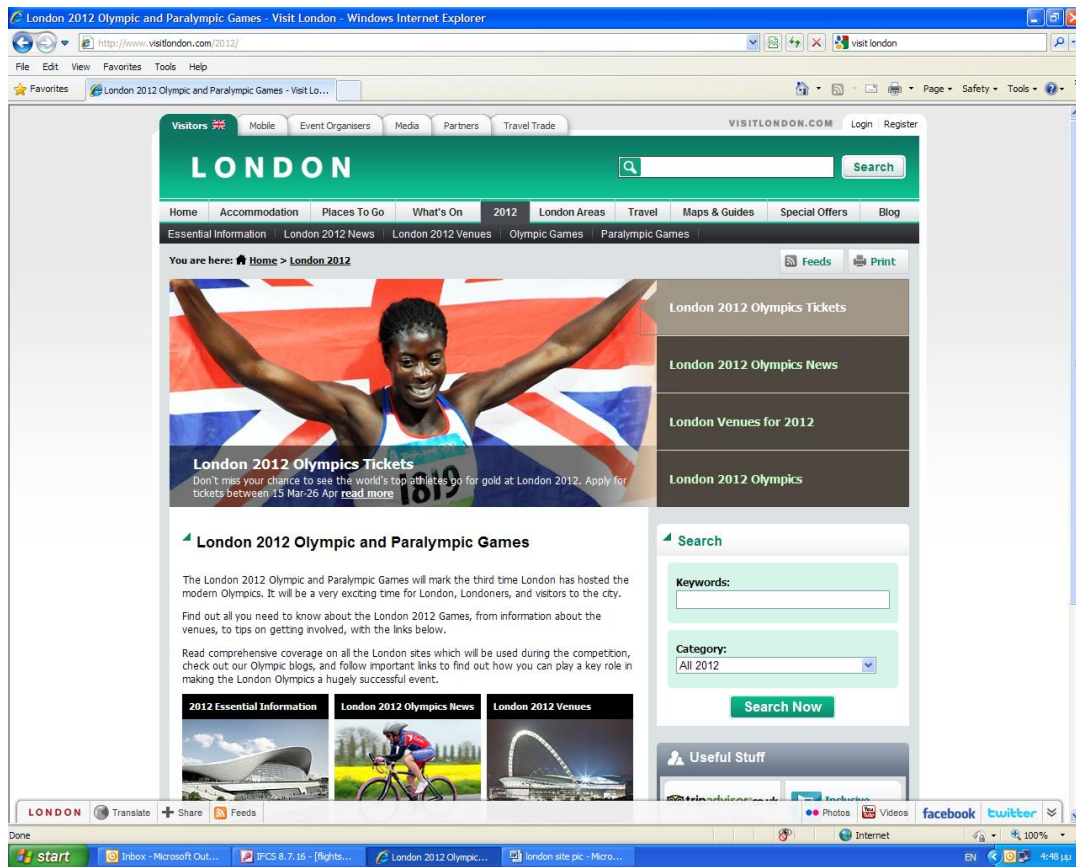
**Search Offers**

Advertisement



**Hotel + Theatre**  
Great deals on London city breaks

## 4.9 Olympic Games London 2012



Το 2012 πρόκειται να διεξαχθούν στο Λονδίνο οι Ολυμπιακοί και Παραολυμπιακοί Αγώνες, και μιας και όλος ο κόσμος έχει στρέψει τα βλέμματα σε αυτό το σπουδαίο γεγονός έχουν αφιερώσει από τώρα μία ολόκληρη καρτέλα στο site τους όπου κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να κάνει κράτηση για εισιτήρια αγώνων, και να πληροφορηθεί για τις εξελίξεις.

## 4.10 London maps

The screenshot shows the 'visitlondon.com/maps/' page in Internet Explorer. The main content area is titled 'LONDON' and includes a search bar and navigation tabs. The 'Maps & Guides' section is active, displaying a grid of featured content. A red box highlights the 'London Maps and Guides Features' section, which lists various travel guides and resources. On the right, there is a 'Buy London Maps' section with several map options for purchase. The page footer includes social media links and a language selector.

Στην επόμενη καρτέλα παρουσιάζονται οι περιοχές του Λονδίνου αναλυτικά. Είτε έχετε διαλέξει κεντρικές πολυσύχναστες περιοχές, είτε έχετε προτιμήσει να εξερευνήσετε την εξοχή και τα χωριά της ευρύτερης περιοχής του Λονδίνου. Πολύ χρήσιμα εργαλεία σε αυτή τη καρτέλα, είναι ένας διαδραστικός χάρτης του Λονδίνου, ένας ευκολόχρηστος χάρτης του μετρό και των σιδηροδρομικών δικτύων του Λονδίνου, δρομολόγια караβιών κλπ. Αυτός ο διαδραστικός χάρτης είναι ένα από τα καλύτερα Travel Planners που έχουμε δει καθώς ο (υποψήφιος) επισκέπτης μπορεί να δώσει κάποια αρχική τοποθεσία και να δει τι αξιοθέατα, clubs, εστιατόρια, bars, μαγαζιά υπάρχουν κοντά ώστε να καταστρώσει την διαδρομή του. Το «ψάξιμο» γίνεται με πολλές και διαφορετικές παραμέτρους που ορίζει ο χρήστης και εκτυπώνει κατόπιν, ώστε να έχει τον «δικό» του, προσωπικό χάρτη του Λονδίνου με τις τοποθεσίες των αξιοθέατων που θέλει να δει ! Επίσης, δίνονται στον επισκέπτη πάρα πολλές επιλογές για να διαλέξει τον χάρτη και τον τουριστικό οδηγό που του ταιριάζει και να τον «κατεβάσει» δωρεάν.

## 4.11 Travel info

The screenshot shows the 'LONDON' website with a navigation menu including Home, Accommodation, Places To Go, What's On, 2012, London Areas, Travel, Maps & Guides, Special Offers, and Blog. A sub-menu for 'Travel' is expanded, showing options like Getting Here, Airports, Getting Around, Travel with Oyster, Customs & Visas, Working, Studying, and Beyond London. The main content area features a search bar with 'what?' and 'where?' fields, a 'Search' button, and a 'travel' tab. Below the search bar, there are three featured articles: 'Taxi' (Travel in a famous London black taxi or a licensed minicab), 'Getting Around London' (Your comprehensive guide to public transport in London), and 'Oyster and Travelcards' (Oyster cards are the best ticket for London transport). An advertisement for 'Hotel + Theatre' is also visible on the right side of the page.

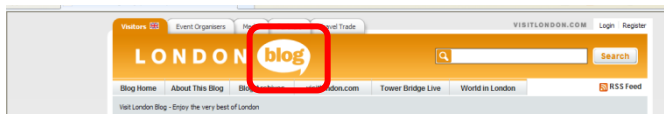
Η επόμενη καρτέλα ονομαζόμενη travel, αφιερώνεται στο να παραθέσει τις βασικές πληροφορίες για όσους ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στο Λονδίνο. Από το επίσημο νόμισμα, τα μεταφορικά μέσα και τη ταξιδιωτική κάρτα oyster που χρησιμεύει για μεταφορά σε όλα τα μέσα μέχρι και πληροφορίες για όσους ενδιαφέρονται να σπουδάσουν ή να δουλέψουν στο Λονδίνο.

The screenshot shows the 'Travel Key Sections' and 'London Travel Features' sections of the website. The 'Travel Key Sections' section includes links for 'Getting to London', 'To & From London's Airports', 'British Money', 'Working in London', 'Study in London', 'Getting Around London', 'Oyster and Travelcards', and 'UK Visas'. The 'London Travel Features' section includes links for 'London Buses', 'Embassies in London', 'London Today', and 'Staying Safe in London'. On the right side, there are several promotional banners for 'London Shop', 'Oyster', 'Eurostar', and 'Sixt Car Hire'.

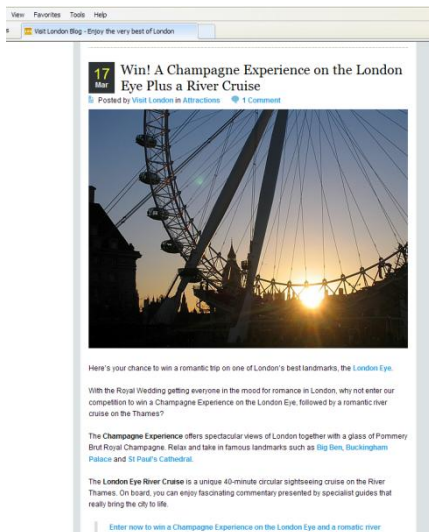
Μένοντας στην ίδια σελίδα και προχωρώντας πιο κάτω, δίνονται και άλλες πληροφορίες για τα διαβατήρια και τις απαιτούμενες βίζες των τουριστών, για τα αεροδρόμια και το σιδηροδρομικό δίκτυο, τα σημεία προσβασιμότητας για τους ανθρώπους με μειωμένη κινητικότητα-αναπηρία, για τις προσφερόμενες ιατρικές υπηρεσίες, τον καιρό αλλά και τις πιο συχνές ερωτοαπαντήσεις των τουριστών.



## 4.12 Social networks marketing

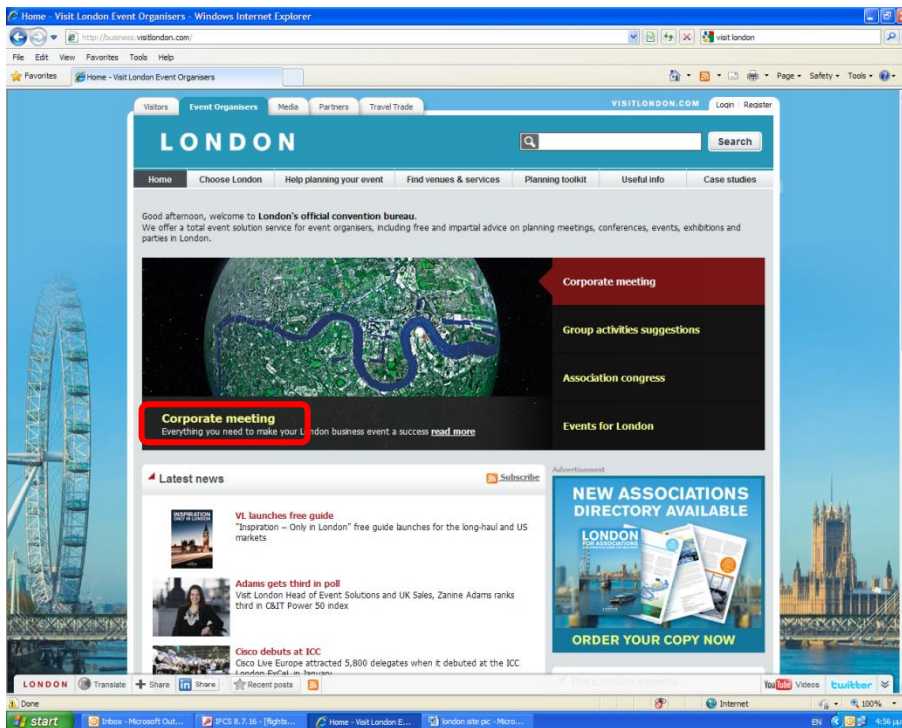


Τέλος, παρατηρούμε να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα blog όπου ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να ανεβάζει τις σκέψεις του, τις προσφορές τις επιχείρησής του, κάποια προγράμματα που οργανώνονται στη πόλη, ομάδες εθελοντισμού κλπ.

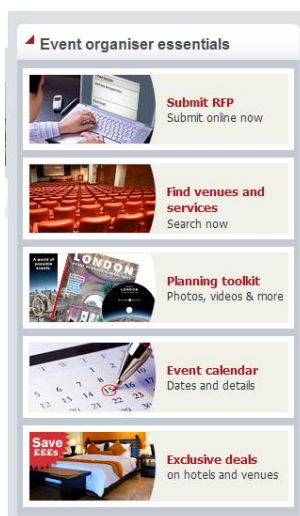


Επίσης παρατηρούμε μία προσπάθεια επέκτασης και διαφήμισης του site και στα site κοινωνικής δικτύωσης, μιας και τον τελευταίο καιρό το ποσοστό των χρηστών τους ανεβαίνει με γοργούς ρυθμούς.

## 4.13 Event organizers

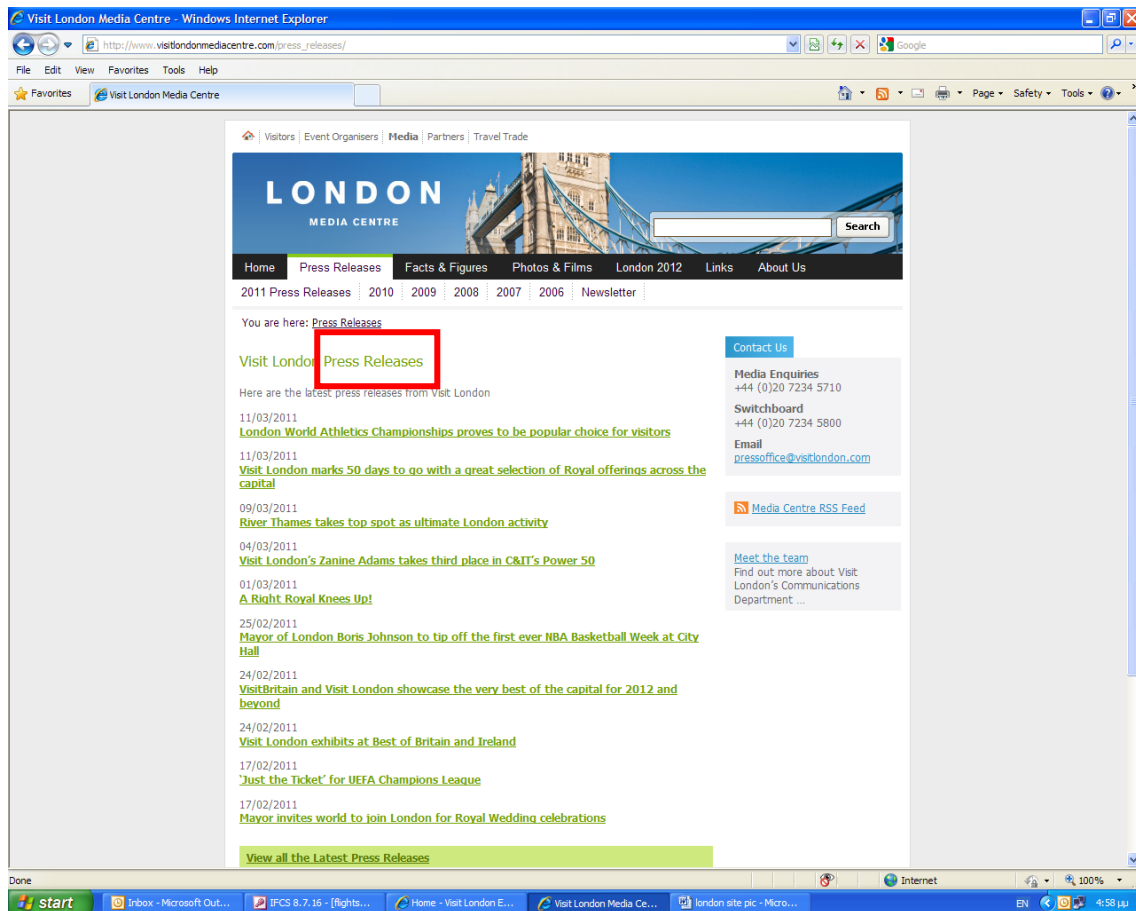


Τέλος, ας δούμε και τις άλλες «ομάδες» στις οποίες απευθύνεται «κατά προτεραιότητα» ο κόμβος του Visit London. Η δεύτερη (μετά τους Visitors-Επισκέπτες που είδαμε) είναι η ομάδα των Event Organisers \_ Διοργανωτές Εκδηλώσεων, δηλαδή η γενικότερη αγορά των MICE ( Meetings - Incentives - Congresses - Events = Συναντήσεις - Κίνητρα - Συνέδρια - Εκδηλώσεις). Είναι μια πολύ σημαντική αγορά για το Λονδίνο, καθώς όλοι ασχολούνται με τον τουρισμό γνωρίζουν ότι η αγορά MICE έχει σαφώς καλύτερα περιθώρια κέρδους. Το Λονδίνο λοιπόν επιδιώκει να αυξήσει το (ήδη σημαντικό) μερίδιο του σε αυτήν την αγορά και αφιερώνει αρκετές σελίδες και υπηρεσίες στην αγορά αυτή.



Χρήσιμα εργαλεία αναζήτησης για τους διοργανωτές συνεδρίων δίνονται ώστε να επιλεγθεί η αίθουσα, η διαμονή των συνέδρων κλπ.

## 4.14 Media



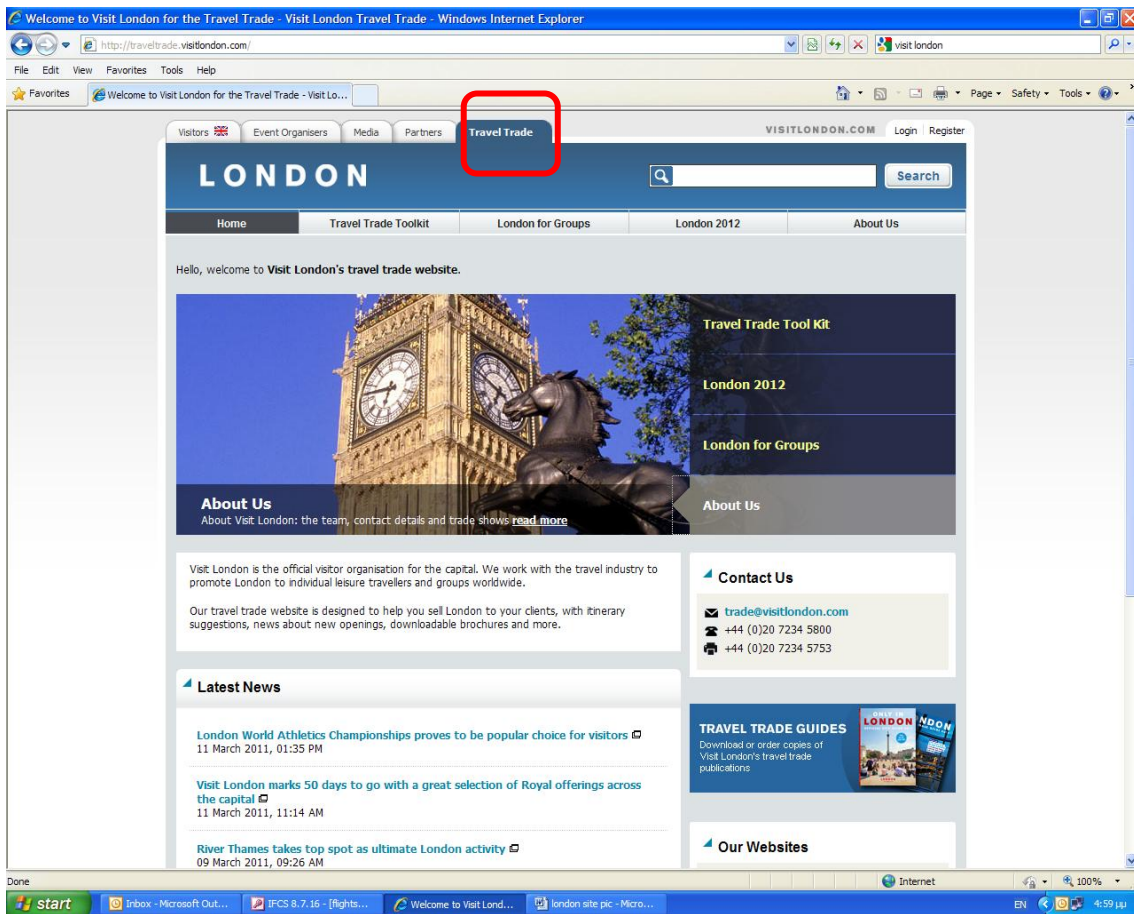
Επιπλέον, αν κάνουμε κλικ στα Media - Τύπος, θα διαπιστώσουμε ότι ο Οργανισμός Τουρισμού του Λονδίνου δεν αφιερώνει απλώς κάποιες σελίδες αλλά ένα ολόκληρο κόμβο το [visitlondonmediacentre.com](http://www.visitlondonmediacentre.com)! Ο λόγος είναι απλός. Σε ολόκληρο τον κόσμο, υπάρχουν χιλιάδες τουριστικοί συντάκτες και δημοσιογράφοι, οι οποίοι κατά καιρούς κάνουν κάποια άρθρα για διάφορους προορισμούς. Έτσι, ο Οργανισμός VisitLondon έχει συνεχώς ανανεωμένο έτοιμο υλικό για τους δημοσιογράφους ώστε να μην χρειάζεται να επικοινωνούν με τον Οργανισμό αλλά να “κατεβάζουν” το έτοιμο υλικό την στιγμή που το θέλουν !

## 4.15 Partners area

The screenshot shows the 'Partners' Area of the Visit London website. The page is titled 'Partners' Area - Visit London Partners' and is viewed in Windows Internet Explorer. The main navigation bar includes 'Home', 'Partners' Area', 'Become a Partner', 'Partner Benefits', 'Our Partners', and 'About Us'. The 'Partners' Area' is highlighted with a red box. Below the navigation, there is a 'Partners Login' section with fields for 'Email Address' and 'Password', and a 'Login' button. To the left, there are several promotional tiles: 'Partners' Toolkit' (Submit news, offers and competition proposals; download images and factsheets; access newsletter archives), 'Publications' (Browse our official city guides, distributed across the world to visitors, event organisers and travel trade professionals), 'Networking Events' (Details of our upcoming networking events and educational forums), and 'Partner Opportunities' (Find out how you can join our upcoming sales and marketing activities across leisure and business markets). At the bottom right, there is a 'Contact Us' section with an email address (partnerships@visitlondon.com) and a telephone number (+44 (0)20 7234 5800). The page also features a search bar and a 'Feeds' button.

Ακόμη και για τους τωρινούς αλλά και για να προσελκύσουν μελλοντικούς συνεργάτες έχουν αφιέρωμα στη σελίδα τους. Με τις δυνατότητες και τα προνόμια συνεργασίας και φυσικά με πλήρη στοιχεία επικοινωνίας για τους ενδιαφερόμενους.

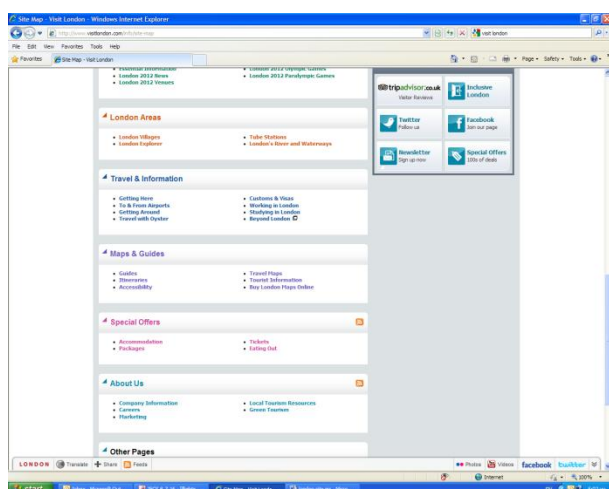
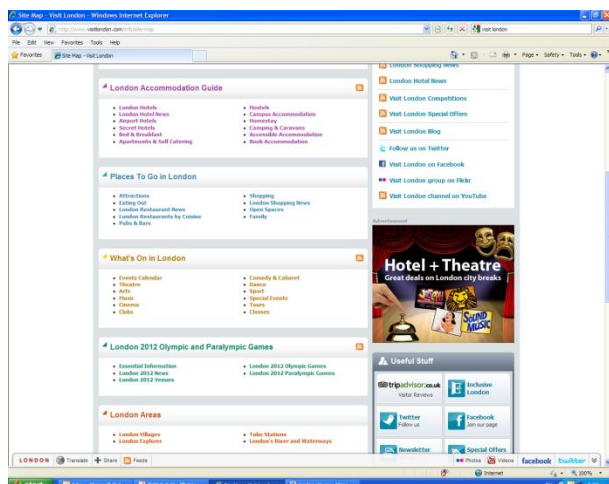
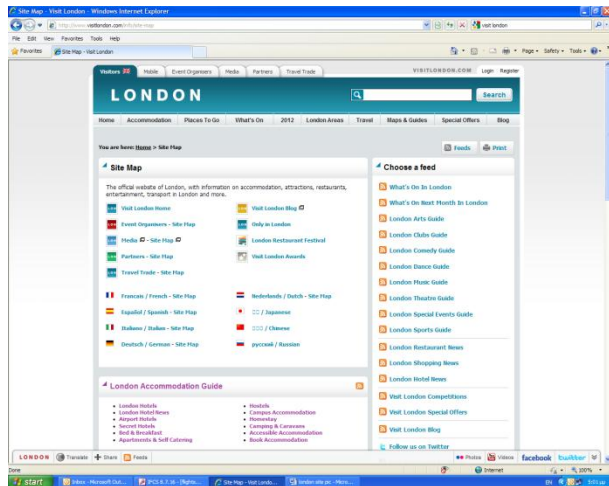
## 4.16 Οργανισμός Τουρισμού του Λονδίνου



Τέλος, παραθέτουν και τα στοιχεία του επίσημου Οργανισμού Τουρισμού του Λονδίνου. Στόχος του είναι με το συγκεκριμένο site να προωθήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα το Λονδίνο στην τουριστική βιομηχανία όλου του κόσμου. Παραθέτουν στοιχεία επικοινωνίας, τις πιο πρόσφατες ειδήσεις και δωρεάν ενημερωτικούς καταλόγους.

## 4.17 Site map

Εξίσου σημαντικό, όχι μόνο για τη διευκόλυνση του επισκέπτη αλλά και για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στο Search engine optimization (SEO), είναι να υπάρχει ένα καλοφτιαγμένο site map. Όπως βλέπετε παρακάτω διαθέτει για κάθε ενότητα την κάθε διαθέσιμη κατηγορία.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Ας κλείσουμε εδώ την εξερεύνηση του κόμβου αυτού με την επισήμανση ότι δεν είναι μόνο το Λονδίνο, που είναι μια πλούσια πόλη και έχει τους οικονομικούς πόρους για να κατασκευάσει ένα τέτοιο κόμβο ! Δεν χρειάζονται αστρονομικά ποσά για την κατασκευή ενός καλού κόμβου. Δεν υπάρχει όριο στο τι μπορεί να κάνει ένας Οργανισμός για να εξασφαλίσει μεγαλύτερη προβολή για τον Προορισμό.

Ένα πολύ σημαντικό σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι η ποιότητα του περιεχομένου! Τα πάντα στον κόμβο σας από τα κείμενα μέχρι τις φωτογραφίες, τα video (αν υπάρχουν), τους χάρτες, τις πληροφορίες κλπ πρέπει να είναι κατάλληλα για τον σκοπό τους, καλής ποιότητας και να ακολουθούν τις ιδιαιτερότητες του Internet.

Το Internet είναι ένα διαφορετικό μέσον από την τηλεόραση, τα έντυπα, το ραδιόφωνο κλπ και έχει τις δικές του απαιτήσεις και “κανόνες”. Σαφώς δεν μπορεί να γνωρίζει αυτές τις ιδιαιτερότητες ένας Οργανισμός Τουρισμού αλλά για όλα αυτά θα πρέπει να αποτανθεί στους αντίστοιχους επαγγελματίες όπου θα βρει το κατάλληλο know-how για τα αρχικά βήματα και κατόπιν θα αρχίσει να αποκτά βήμα-βήμα την δική του τεχνογνωσία !

Για παράδειγμα, συνήθως στα έντυπα όταν γράφουμε κάτι, αρχίζουμε με μια εισαγωγή, στην συνέχεια αναλύουμε το θέμα μας παραθέτοντας επιχειρήματα και στο τέλος κάνουμε τον επίλογο με τα όποια συμπεράσματα μας.

Στο Internet όμως ακολουθούμε την ακριβώς αντίστροφη πορεία δίνοντας «το τελικό μήνυμα» στην αρχή, για να διευκολύνουμε τον επισκέπτη της σελίδας να καταλάβει αν εκεί θα βρει αυτό που ψάχνει, ώστε να μην χρειάζεται να διαβάσει μεγάλο μέρος του κειμένου μέχρις ότου αντιληφθεί πώς δεν είναι αυτό που έψαχνε στον κόμβο μας.

Σε αυτό το σημείο μπορεί κάποιος να αναρωτηθεί για το κόστος ενός τέτοιου κόμβου, και την δουλειά που χρειάζεται για να ανανεώνεται το περιεχόμενο κλπ.

Και όμως, επαναλαμβάνουμε ότι δεν είναι τα κόστη απαγορευτικά ακόμα και για σχετικά μικρούς (και οικονομικά ασθενέστερους προορισμούς) ! Άλλωστε η επένδυση σε ένα τέτοιο κόμβο είναι κάτι που γίνεται μία και μοναδική φορά.

Τώρα, κάτι σημαντικό. Ο κόμβος που θα κατασκευάσετε θα πρέπει από την αρχή της λειτουργίας του κάποιο σύστημα Web Analytics, όπως είδαμε και

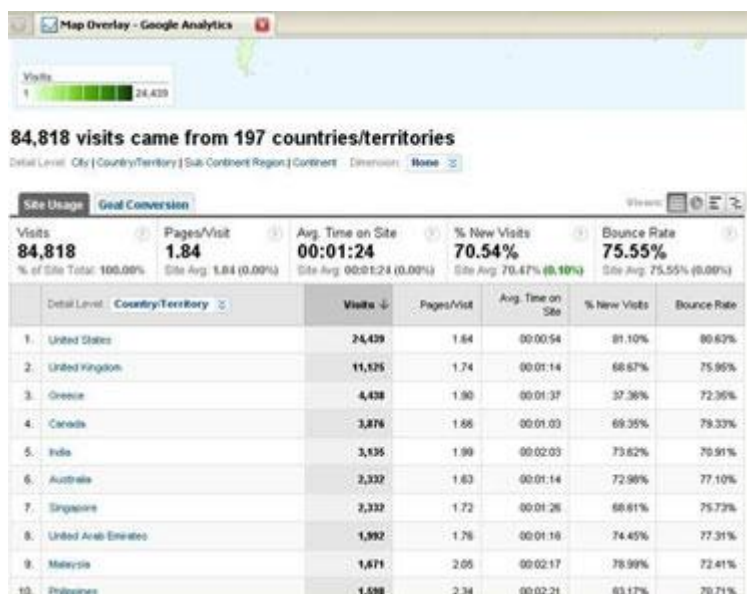
στη θεωρία για να μας διευκολύνουν στη μέτρηση αποτελεσματικότητας του κόμβου μας. Αυτά είναι κάτι παραπάνω από τους απλούς μετρητές επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα που ξέραμε μέχρι τώρα. Πολύ παραπάνω ! Ένα από τα καλύτερα τέτοια συστήματα είναι το Google Analytics του γνωστού μας Google, το οποίο είναι δωρεάν.

Ας μπούμε λοιπόν στο Google Analytics<sup>75</sup> για να δούμε κάποια στατιστικά του ιστοτόπου visitlondon.co.uk.



Βλέπουμε λοιπόν αναλυτικά τις επισκέψεις που έχει αυτός ο κόμβος τις 30 ημέρες Φεβ-Μαρτ 2009, (84.818), τις συνολικές σελίδες (155.699) τον μέσο όρο σελίδων ανά χρήστη (1.84), τον μέσο χρόνο που μένει ένας χρήστης στην ιστοσελίδα αυτή (01:24 λεπτά) κλπ. Το Google Analytics προσφέρει μια απίστευτη πληθώρα χρήσιμων πληροφοριών μέσω διάφορων λεπτομερών reports που δίνει – Μάλιστα προσφέρει και παραμετροποιήσιμα reports.

Ας δούμε το Map Overlay ( Γεωγραφική κατανομή επισκεπτών)



<sup>75</sup> Πηγή: [http://www.google.com/analytics/features.html#advertising\\_roi](http://www.google.com/analytics/features.html#advertising_roi)



Βλέπουμε λοιπόν αναλυτικά από τις επισκέψεις ανά χώρα καθώς και άλλα στοιχεία, αλλά μπορούμε να δούμε και σε τοπικό επίπεδο ή ακόμα και σε επίπεδο πόλης ακριβώς πόσες επισκέψεις έχουμε καθημερινά !

Αντιλαμβάνεστε την σπουδαιότητα λοιπόν των προγραμμάτων αυτών. Παλαιότερα, όποια προωθητική ενέργεια και να κάνατε, δεν είχατε τρόπο να ελέγξετε την αποτελεσματικότητά της!

Μπορεί να καταχωρούσατε διαφημίσεις σε ξένες εφημερίδες (ή και ελληνικές), περιοδικά και διάφορα έντυπα, σε ραδιόφωνα ή ακόμα και σε τηλεόραση, να παίρνατε μέρος σε εκθέσεις και να μοιράζατε χιλιάδες προσούρες αλλά δεν είχατε τρόπο να ελέγξετε με ακρίβεια, τι αντίκρισμα είχαν όλες οι προσπάθειες και τα έξοδα που κάνατε! Τώρα όμως μπορείτε να ελέγχετε με απόλυτη ακρίβεια την αποτελεσματικότητά της κάθε ενέργειας ξεχωριστά !

Πόσες φωτογραφίες και πόσες πληροφορίες για τον προορισμό μπορείτε να βάλετε σε μια ολοσέλιδη διαφήμιση; Ελάχιστα πράγματα, βέβαια. Ο κόμβος του Οργανισμού όμως περιέχει τα πάντα και είναι εκεί 24/7/365 !

Ο σκοπός λοιπόν του Οργανισμού είναι να χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές να επισκεφτούν τον κόμβο του σε αναζήτηση του “ονείρου” τους και για περισσότερες πληροφορίες !

Ότι και να περιέχει μια διαφήμιση, το σημαντικότερο στοιχείο της είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση του κόμβου μας, τον οποίο θα επισκεφτεί ο αναγνώστης του μέσου που χρησιμοποιήσαμε, έντυπο ή οτιδήποτε άλλο για να βρει περισσότερες πληροφορίες για τον προορισμό μας.

Καταχωρώντας λοιπόν μια οποιαδήποτε διαφήμιση σε οποιοδήποτε μέσον, έχουμε με τα προγράμματα Web Analytics τον τρόπο να “μετράμε” την επιτυχία των καταχωρήσεών μας και να συγκρίνουμε τις μετρήσεις ώστε να βρίσκουμε τους πιο πετυχημένους και αποτελεσματικούς συνδυασμούς διαφημιστικών μέσων ! Αυτό είναι κάτι που μόνον το ηλεκτρονικό marketing μπορεί να μας προσφέρει!

Επιπλέον, μπορούμε να δούμε πολύτιμα ποιοτικά στοιχεία, όπως ποιες σελίδες βλέπουν οι επισκέπτες του κόμβου μας, την “διαδρομή” που ακολουθούνε, δηλαδή σε ποια σελίδα μπήκαν, ποιες σελίδες είδαν και τέλος σε ποια σελίδα έφυγαν από τον κόμβο μας !

Επίσης κάτι που είναι εξαιρετικά χρήσιμο για το “search engine optimization” (βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης) με ποιες λέξεις – κλειδιά βρήκαν οι επισκέπτες μας τον κόμβο μας, από ποιες μηχανές αναζήτησης ή directories και δεκάδες άλλα reports που μας βοηθάνε να βγάζουμε χρήσιμα συμπεράσματα !

Σήμερα, τα newsletter είναι πλέον ένα χαρακτηριστικό εκ “των ουκ άνευ”. Με λίγα λόγια, το newsletter είναι ένα πρόγραμμα το οποίο συνδέεται με τον κόμβο σας και οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται να μαθαίνει νέα για τον προορισμό σας (διοργάνωση εκδηλώσεων, εορτών, φεστιβάλ κ.ο.κ.) δίνει την προσωπική του ηλεκτρονική διεύθυνση (το e-mail του) δηλαδή για να παίρνει το newsletter του Οργανισμού, όποτε αυτό αποστέλλεται.

Το email marketing, είναι ένα εξαιρετικό μέσον προσέλκυσης νέων επισκεπτών στον προορισμό αλλά βοηθά εξαιρετικά και στην επαναληπτικότητα των επισκέψεων. Είναι ένας πολύ φθηνός και αποτελεσματικός τρόπος προώθησης του προορισμού σας και επομένως είναι ένα στοιχείο που δεν πρέπει να λείπει από κανένα κόμβο.

Ολοκληρώνοντας την εργασία μου σχετικά με το e-marketing των τουριστικών προορισμών, θα ήθελα να αναφέρω πως γίνονται σοβαρές ενέργειες από ηχηρά ονόματα στο χώρο του τουρισμού για εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών προς όφελος κάθε ενδιαφερόμενου για κέρδος και ανάπτυξη.

Το πρώτο συνέδριο ηλεκτρονικού τουρισμού "E-tourism and Travel Distribution Southern Europe and Mediterranean"<sup>76</sup> ολοκλήρωσε τις εργασίες του στις 02 Φεβρουαρίου 2011 στο Αμφιθέατρο της Τεχνόπολης του Δήμου Αθηναίων. Η μέρα ξεκίνησε με μια έντονη συζήτηση σχετικά με το ρόλο των οργανισμών τουρισμού για το μάρκετινγκ ενός προορισμού, καθώς και τη χρήση των social media, των κινητών τηλεφώνων και της τεχνολογίας εντοπισμού θέσης ως μέσα για την προσέλκυση τουριστών, όπου ο γενικός διευθυντής του ΣΕΤΕ κ. Γιώργος Δρακόπουλος, βρέθηκε να συμφωνεί με τις πρακτικές που πρότειναν οι συμμετοχοί στο πάνελ κα.Kostner του Οργανισμού Τουρισμού της Βιέννης και ο Alexander Rayner της ΡΑΤΑ, παρότι αυτές δεν εφαρμόζονται στη χώρα μας.

Το ενδιαφέρον των ακροατών προσέλκυσε το ζήτημα των τεχνολογιών εντοπισμού θέσης, όπου αντιπρόσωποι ηχηρών ονομάτων του χώρου, ο κ. Rudiger Dorn από τη Microsoft και ο David Slocombe από τη lastminute.com, συνεργάστηκαν με την ακαδημαϊκό του Πανεπιστημίου Αιγαίου, Δρ. Μαριάννα Σιγάλα, για να απαντήσουν σε φλέγοντα ερωτήματα που αφορούν κάθε επαγγελματία, όπως ακριβείς εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ξενοδόχοι στην Ελλάδα για να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες. Έκπληξη προκάλεσε η παρουσίαση του Jens Thraenhart της Dragon Tail and China Travel Trends, σχετικά με τις τάσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην Κίνα, καθώς αναφέρθηκε σε μια τελείως διαφορετική πραγματικότητα από εκείνη που είμαστε συνηθισμένοι στο Δυτικό κόσμο, η οποία αναλύθηκε και παρουσιάστηκε από τον κ. Στέφανο Λουκάκο της Google.

---

<sup>76</sup> Πηγή: [www.invent.com](http://www.invent.com)

Τέλος, εξίσου σημαντική για τους παρευρισκόμενους ήταν και η καταληκτική παρουσίαση του συνεδρίου που αφορούσε στις πηγές συμπληρωματικών εσόδων για τους ποικίλους τουριστικούς φορείς, όπου η Daniela Wagner από την eWaterways, σε συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη του πάνελ παρουσίασαν μια σειρά από πρακτικές λύσεις για τους επαγγελματίες. Η επιτυχής έκβαση του πρώτου αυτού συνεδρίου, πρόεδρος του οποίου ήταν ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Bournemouth και αναπληρωτής διευθυντής του ICTHR κ. Δημήτρης Μπουχάλης, καθώς και τα πολύ θετικά σχόλια που απέσπασε τόσο από τους ομιλητές όσο και από τους συμμετέχοντες οδήγησε τους διοργανωτές EyeforTravel και Travel Media Applications να δεσμευθούν για τη συνέχιση του συνεδρίου και τα επόμενα χρόνια. Ήδη ανακοινώθηκαν οι ημερομηνίες για το δεύτερο συνέδριο, που θα πραγματοποιηθεί στις 30 και 31 Ιανουαρίου 2012.

Ακόμα μία εξίσου σημαντική ενέργεια που αξίζει να σημειωθεί, είναι το σεμινάριο που έγινε πολύ πρόσφατα σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό στη χώρα μας.<sup>77</sup>

Πάνω από 50 εταιρείες συμμετείχαν στο σεμινάριο ψηφιακού τουρισμού που διοργάνωσαν η Εταιρεία Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αθηναίων και το Athens Convention Bureau, σε συνεργασία με τις εταιρείες E-TOURISM FRONTIERS & AbouTourism Destination Consultants και απευθυνόταν σε επαγγελματίες του τουρισμού στην Ελλάδα.

Το σεμινάριο e-tourism, ολοκλήρωσε τις εργασίες του τη Τετάρτη 28 Σεπτεμβρίου 2011 στους χώρους της «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων (αίθουσα «Κωστής Παλαμάς», Πειραιώς 100, Γκάζι), ενώ χορηγός επικοινωνίας ήταν το LTCnews.gr.

Η ΕΤΟΑΑ και το ACB γιόρτασαν την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού παρέχοντας στα στελέχη που συμμετείχαν από τουριστικούς οργανισμούς, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία, επαγγελματίες στους τομείς της τεχνολογίας και του marketing καθώς και δημοσιογράφους μια εμπειρία πρακτικής διαδραστικής εκμάθησης σχετικά με:

- τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πολυμεσικών εφαρμογών,
- τη διαχείριση και ασφάλεια περιεχομένου,
- τη διαχείριση κρίσεων στο διαδίκτυο και την ανάλυση καταναλωτικών συμπεριφορών,
- την προώθηση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών καναλιών διανομής καθώς και
- τις σύγχρονες τάσεις στην ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα.

---

<sup>77</sup> Πηγή: <http://www.ltcnews.gr/morfes-tourismou/epixeirimatikos/-seminaria-e-tourism-etoaa-acb/>

Στο πλαίσιο των σεμιναρίων, συμμετείχαν ομιλητές από την E-Tourism Frontiers, την Expedia, την TripAdvisor καθώς και την Atcom και διοργανώθηκαν web clinics μέσω των οποίων οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα λήψης εξατομικευμένης διαγνωστικής ανάλυσης και συμβουλής σχετικά με τη διαδικτυακή παρουσία τους.

Σύμφωνα με τον κύριο Damian Cook, Διευθύνοντα Σύμβουλο της e-tourism frontiers «Η καλύτερη και πιο αποτελεσματική διαφήμιση και προβολή για τον προορισμό μας είναι οι ίδιοι οι επισκέπτες. Μέσα από τα δικά τους μάτια και εμπειρίες προβάλλεται το προϊόν της πόλης με το καλύτερο δυνατό τρόπο». Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, «Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες είναι το μέλλον, καθώς αποτελούν όχι μόνο Μέσα προβολής και πώλησης αλλά και Μέσα αξιολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε πόλη. Η πιο αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση ενός προορισμού επιτυγχάνεται από τις εμπειρίες των επισκεπτών της και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Επιπροσθέτως, ο κύριος Damian Cook ανέφερε «οι πολυμεσικές εφαρμογές είναι απαραίτητες στην προσέλκυση επισκεπτών που συμβάλλουν στην προσωποποίηση των εμπειριών τους. Εξάλλου, κάθε επισκέπτης είναι μοναδικός με διαφορετικές ανάγκες και έτσι θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται!».

Παράλληλα, στο σεμινάριο δόθηκε έμφαση στην ανάγκη παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών καθώς επίσης και στην ανάπτυξη και προώθηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης μέσα από τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε σε πρακτικά ζητήματα όπως η λειτουργία των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, η διαφήμιση και προβολή της εταιρικής ταυτότητας/ταυτότητας προορισμού στα βασικά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, στους τρόπους βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης και στις σύγχρονες smartphone εφαρμογές μεταξύ άλλων.

Όπως επισήμανε ο πρόεδρος της ΕΤΟΑΑ κ. Γιώργος Μπούλιας «Η επερχόμενη κυριαρχία των ηλεκτρονικών μεθόδων marketing (E-marketing), οι εξαιρετικά απαιτητικές εφαρμογές διαχείρισης και εξυπηρέτησης πελατών (CRM), η ολοένα αυξανόμενη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) καθώς και ο προβλεπόμενος αντίκτυπος των υπερσύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών αναμένεται να επηρεάσουν τις συνθήκες της αγοράς τα επόμενα χρόνια. Αυτό μας κάνει να προσπαθούμε συνέχεια για την διαρκή βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών μας. Έτσι το σεμινάριο που έφερε προς την τουριστική βιομηχανία η ΕΤΟΑΑ θεωρούμε ότι ωφέλησε στο έπακρο τα στελέχη που το παρακολούθησαν ».

Επιπροσθέτως, ο Διευθύνων Σύμβουλος της ΕΤΟΑΑ κ. Αλέξης Γαληνός επεσήμανε: «Ο Δήμος Αθηναίων, η ΕΤΟΑΑ και το ACB ανταποκρινόμενοι στις

προκλήσεις και στις όποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουμε ως προορισμός, επενδύουν σε δράσεις με γνώμονα τον υψηλό βαθμό επαγγελματισμού και εξειδίκευσης. Το σεμινάριο ψηφιακού τουρισμού (e-tourism) αποσκοπούσε στην πληρέστερη ενημέρωση της τουριστικής βιομηχανίας και στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την αύξηση των εσόδων της Ελληνικής τουριστικής οικονομίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, με γνώμονα πάντα τις σύγχρονες απαιτήσεις και με την αξιοποίηση σύγχρονων μεθόδων marketing και νέων μέσων επικοινωνίας».

Ο κ. Μανόλης Ψαρρός, Γενικός Δ/ντής της AbouTourism Destination Consultants και υπεύθυνος για τη διοργάνωση των σεμιναρίων, τόνισε ότι «η συγκεκριμένη σειρά σεμιναρίων ανταποκρίνεται στις διεθνείς τάσεις της τουριστικής αγοράς και τις ανάγκες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης ή ενός προορισμού. Ο τουριστικός τομέας της Αθήνας ανταποκρίθηκε ιδιαίτερα θετικά και η συμμετοχή κινήθηκε σε υψηλά επίπεδα, γεγονός που επιβεβαιώνει την ανάγκη της αγοράς και μας δίνει το έναυσμα για τη διοργάνωση περισσότερων σεμιναρίων στην Αθήνα με τη συνεργασία της ΕΤΟΑΑ αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα σε συνεργασία με άλλους τοπικούς φορείς».

Τα σεμινάρια e-tourism θα συνεχιστούν σε Κρήτη, Ρόδο και Θεσσαλονίκη.

Λοιπόν, δε ξέρω για εσάς, αλλά εγώ θα είμαι σίγουρα εκεί να παρακολουθήσω τις εξελίξεις στο χώρο του e-marketing τουριστικών προορισμών!

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

---

### a) Βιβλία

1. Βλαχοπούλου Μ., 2003, e-marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Rosili, Αθήνα.
2. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Παπαζαφειρόγλου Ν., 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
3. Βλαχοπούλου Μ., Μάνθου Β., 2001, Ολοκλήρωση συστημάτων διαχείρισης πελατών σε μία διευρυμένη επιχείρηση, Logistics, Αθήνα.
4. Μαλλιάρης Π., 1990, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
5. Τζωρτζάκης Κ., 1996, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ-Η ελληνική προσέγγιση, Εκδοτικός Οίκος Rosili, Αθήνα.
6. Βλαχοπούλου Μ., 2003, Διαδικτυακή Διαφήμιση, Εκδοτικός Οίκος Rosili, Αθήνα.
7. Ζώτος Γ., 2003, Διαφήμιση, University studio press, Αθήνα.
8. Θωμόπουλος Νίκος, 2003, Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Anubis, Αθήνα.

### b) Περιοδικά

1. Επενδυτής, Σεπτέμβριος 1998, Η πρωτοφανής δύναμη του Ίντερνετ.
2. Επενδυτής, Αύγουστος 1999, Επιχειρηματικοί κολοσσοί στρέφουν τα προϊόντα τους στο Ίντερνετ. Λιανικές πωλήσεις μέσω...διαδικτύου.
3. Plant management, Μαΐος 2001, Σύγχρονη ολοκλήρωση συστημάτων ERP, CRM και e-επιχειρείν.
4. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, πρόγραμμα συμπληρωματικής εκπαίδευσης εξ'αποστάσεως, Ενότητα 5: Νέα οικονομία, Τεχνολογία και E-commerce. Σύγκριση πραγματικής και Ηλεκτρονικής επιχείρησης.

### c) Πηγές στο Internet

1. <http://www.traveldailynews.gr>
2. <http://www.wikipedia.com>
3. <http://www.webmarketingtoday.com>
4. <http://www.ebusinessforum.gr>
5. <http://www.ebusinessseurope.com>
6. <http://www.go-online.gr>

7. <http://www.technowatch.gr>
8. <http://www.emarketer.com>
9. <http://www.marketingtips.com>
10. <http://www.advertising.com>
11. <http://www.marketing-net.gr>
12. <http://www.microo.net>
13. <http://www.destinationwebwatch.org/> σελίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού
14. <http://www.xa.com/commerce.htm>, Benefits of electronic commerce
15. <http://www.reallybig.com/category.php3?catid>, Λύσεις λογισμικού για ανάλυση των log files
16. <http://www.eommex.gr/greek/programs/diktyotheite.htm>, αναφέρεται στο πρόγραμμα Δικτυωθείτε
17. <http://www.ypan.gr>, σελίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης
18. <http://www.presentations.com>, σελίδα με στατιστικά
19. <http://www.internetworldstats.com>, σελίδα με στατιστικά
20. <http://www.igec.umbc.edu>, ινστιτούτο για το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### **d) Άλλα**

1. Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Εθνική στρατηγική για την εισαγωγή του Ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα
2. Γιανναράκης Γ., Πομπόρτσας Α., 2001, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και πολίτης-καταναλωτής, έκθεση που έγινε για λογαριασμό του Υπουργείου Ανάπτυξης – Γενική γραμματεία Βιομηχανίας.
3. Ζόπτης Ε., Λάππας Ι., 1997, Συστήματα πολυμέσων στην τουριστική βιομηχανία, Πτυχιακή εργασία Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (επιβλέποντες: Βλαχοπούλου, Μανιτσάρης), Θεσσαλονίκη
4. Πατσιούρα Φ., 2007, Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, Πτυχιακή εργασία Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (επιβλέποντες: Βλαχοπούλου)
5. Μπιζιλιώτης Θ., Νασίκας Α., 2004, Η on-line διαφήμιση ως εργαλείο του e-marketing, Πτυχιακή εργασία Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Αθηνών (επιβλέποντες: Τσερπάνης Σ.)