

Εργασία με θέμα :

e-Advertising

Μάθημα : Ειδικά θέματα πληροφορικής I
Καθηγητής : Οικονομίδης Αναστάσιος
Του φοιτητή *Δικμάνη Δημήτρη 64/99* , *Jimdik@Yahoo.com*

Εισαγωγικά

Τι είναι e-Advertising

Η διαφήμιση είναι ακόμα μια από τις σύγχρονες λέξεις η οποία μεταφράστηκε στα Αγγλικά , της προστέθηκε το πρόθεμα «e» (electronic) και έτσι σιγά-σιγά μπαίνει στη ζωή μας . Άλλα παραδείγματα : e-commerce , e-government , e-learning , e-gaming και η λίστα συνεχώς αυξάνει ...

Το e-Advertising αποτελείται από όλους εκείνους τους τρόπους , τις μεθόδους και τις τεχνικές με τις οποίες μια επιχείρηση επιδιώκει να κοινοποιήσει την παρουσία της , χρησιμοποιώντας ως μέσο το Internet

Το Internet σήμερα

Η ηλεκτρονική διαφήμιση «ζει» και «αναπνέει» μέσα στο διαδίκτυο και απευθύνεται στους χρήστες αυτού . Έχει λοιπόν μια χρησιμότητα να δούμε την κατάσταση του Internet σήμερα και να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των web surfers .

Στην Ελλάδα , σύμφωνα με την διεθνή εταιρεία μελετών IDC , προκύπτει ότι ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών Internet στο τέλος του 2001 ξεπέρασε τα δύο εκατομμύρια άτομα¹ . Ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 31 έτη και το μεγαλύτερο μέρος είναι άντρες (πάνω από 80%) .

Από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού , στην Αμερική , το 72.3% του πληθυσμού μπαίνει στο Internet (ο αριθμός αυτός είναι σχεδόν ισομερώς κατανομημένος σε άντρες και γυναίκες) , με μέσο όρο ηλικίας τα 38 έτη και με τους 5 πιο δημοφιλείς λόγους να είναι –με σειρά αξιολόγησης- το e-mail , το web browsing , τις on line αγορές , την εύρεση πληροφοριών και την ενημέρωση² . Κατά κανόνα , τόσο το μορφωτικό όσο και το οικονομικό επίπεδο των χρηστών του Internet είναι πάνω από τον μέσο όρο .

Τα πρώτα βήματα

Από το 1986 που εφευρέθηκε το World Wide Web από τον Tim Berners Lee έως το 1995 , ο κυβερνοχώρος αποτελούσε τον παράδεισο για την ακαδημαϊκή-επιστημονική κοινότητα (καθηγητές και φοιτητές) . Καταλύτης για την «εκλαίκευση» του Internet αποτέλεσε ο πρώτος web browser με γραφικό περιβάλλον εργασίας , ο Mosaic (προπομπός του Netscape) το 1994 . Την ίδια χρονιά το site του Hotwired φιλοξενεί διαφημίσεις από εταιρίες όπως AT&T , Sprint , MCI , Volvo και άλλες . Στις αρχές του 1995 η Prodigy είναι η πρώτη εμπορική επιχείρηση που προσφέρει συνδέσεις στο Internet σε συνδρομητές της . Το ίδιο διάστημα το Yahoo μετατρέπεται από απλό web directory σε εμπορική επιχείρηση καθώς επίσης συστήνεται και το συμβούλιο για την διαφήμιση στο Internet (Internet advertising council) .

¹ Στο μοντέλο της IDC ως χρήστης του διαδικτύου λογίζεται και εκείνος ο οποίος , μολονότι δεν έχει πρόσβαση από το σπίτι ή το γραφείο του , μπαίνει τακτικά (τουλάχιστον μια φορά το τρίμηνο) χρησιμοποιώντας λογαριασμό άλλων , ή είναι μέλος μιας οικογένειας που έχει λογαριασμό πρόσβασης και τον αξιοποιεί τακτικά .

² UCLA internet report 2001

e-Advertising λεπτομερώς

Μέσα-τρόποι

Το Internet είναι ένα μέσο που προσφέρει αρκετά «όπλα» στα χέρια των διαφημιστών , προκειμένου να σχεδιάσουν αποτελεσματικές και επιτυχημένες on line «εκστρατείες» : κείμενο , γραφικά , ήχος και βίντεο , μόνα τους ή σε συνδυασμό , επιστρατεύονται για να δελεάσουν τους υποψήφιους πελάτες . Τα πάντα πάντως ξεκίνησαν από το *banner*...

Λέγοντας banner εννοούμε μικρά γραφικά εικονίδια τα οποία δημοσιεύονται σε διάφορα sites και κάνοντας click επάνω τους μεταφερόμαστε στο site του διαφημιζόμενου . Μπορούν να είναι είτε στατικές εικόνες ή ακόμα και μικρά βιντεάκια . Σε κάθε περίπτωση πάντως πρέπει να είναι αρκετά ελκυστικά και δελεαστικά προς τον χρήστη . Αυτό μπορεί να επιτευχθεί :

- Με την χρήση της λέξης «ΔΩΡΕΑΝ» , αν η προσφορά παρέχει δωρεάν δοκιμή , δείγματα , χρόνο χρήσης του προϊόντος η μέρος αυτού .
- Με την χρήση έντονων χρωμάτων . Έρευνες έχουν δείξει ότι το μπλε , το πράσινο και το κίτρινο είναι τα πλέον «τραβηχτικά» χρώματα .
- Με την χρήση ερωτήσεων πχ «Παντρεύεστε;» , «Ψάχνετε για δουλειά;»
- Αποφεύγοντας το μήνυμα να είναι μακρύ και περίπλοκο .
- Με απαιτήσεις του στυλ «Πατήστε εδώ!» , «Αγοράστε τώρα!» .
- Με κίνητρα για άμεση επίσκεψη : «Προσφορές μέχρι αύριο» , «Κλείνουμε» κτλ
- Κάνοντας το banner το βήμα πριν την πώληση . Αν πχ κάποια εταιρία πουλάει έπιπλα για όλο το σπίτι αλλά το banner διαφημίζει έπιπλα για τον κήπο , είναι πολύ καλύτερο ο ενδιαφερόμενος να μεταφερθεί στην σχετική υποσελίδα και όχι στην αρχική .
- Με συχνή ανανέωση των banners .

Τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι λίγο-πολύ ισχύουν και για τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης που παραθέτονται στον πίνακα που ακολουθεί, μαζί με τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους .

Τύπος διαφήμισης	Αποτελεσματικότητα	Παράγοντας ενόχλησης	Υπέρ	Κατά	Δείτε την...
Banner : Η καθιερωμένη ορθογώνια διαφήμιση που ακόμα και σήμερα εμφανίζεται στην κορυφή των περισσότερων sites .	*	*	Ιδιαίτερα φθηνός τρόπος διαφήμισης	Μέσο επίπεδο click through μόλις 0,75 %	Σε οποιοδήποτε εμπορικό site

<p>Floating ad ή Shoshkele : Animated αντικείμενο , όπως ένα αυτοκίνητο που διατρέχει κατά μήκος την οθόνη</p>	****	****	Μπορεί να είναι διασκεδαστική και να τραβήξει την προσοχή	Υποστηρίζεται μόνο από τις τελευταίες εκδόσεις των web browsers	www.unitedvirtualities.com
<p>Interstitial ή Superstitial : Διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη σελίδα, συχνά με βίντεο ή animation</p>	****	****	Αναπόφευκτη	Οι χρήστες του web εκφράζουν παράπονα ότι η διαφήμιση καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη τους	www.unicast.com
<p>Large rectangle : Υπερμεγέθης διαφήμιση που τοποθετείται στο μέσο της σελίδας</p>	**	***	Ιδανική για ενημερωτικά sites , όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα	Μέσο επίπεδο click through 1-1,5%	www.news.com
<p>Pop-under : Η διαφήμιση ανοίγει σε ένα παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα</p>	**	****	Χαμηλό κόστος . Παρεισφρητική	Ποσοστό 72,4% των χρηστών κλείνουν την διαφήμιση χωρίς να την διαβάσουν	www.latimes.com
<p>Pop-up : Η διαφήμιση ανοίγει σε ένα παράθυρο πάνω από την ιστοσελίδα</p>	***	*****	Άκρως παρεισφρητική	Άκρως παρεισφρητική	www.hollywood.com
<p>Skyscraper : Κάθετο banner</p>	**	**	Σε τεστ αναπτύσσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος κατά 7%	Σε μικρή οθόνη ο χρήστης δεν μπορεί να δει τη διαφήμιση	www.americangreetings.com
<p>Superbanner : Banner που έχει το διπλάσιο εύρος από το καθιερωμένο banner</p>	**	***	Επίπεδο click through μεγαλύτερο κατά 20% από του καθιερωμένου banner	0,9% Παραμένει ακόμα πολύ χαμηλό ως ποσοστό	www.yahoo.com

Surround session : Οι χρήστες λαμβάνουν διαφημίσεις από συγκεκριμένο διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης Text ad : Διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης	<p>****</p> <p>*****</p>	<p>**</p> <p>*</p>	<p>Αναπτύσσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος κατά 11% ,σχεδόν 3 φορές περισσότερο από τις banner διαφημίσεις</p> <p>Μέσο επίπεδο click through στο Google 2%</p>	<p>Πολυέξοδη</p> <p>Απουσία γραφικών</p>	<p>www.nytimes.com</p> <p>www.google.com</p>
--	--------------------------	--------------------	--	--	--

Πηγή : AdRelevnace , IAB , Jupiter Media Metrix

Χαρακτηριστικά – Πλεονεκτήματα

Τα οφέλη από την διαφήμιση στο δίκτυο είναι αρκετά . Τα κυριότερα είναι τα εξής :

- Τοποθετεί το σωστό μήνυμα , στο σωστό άνθρωπο , τη σωστή στιγμή .

Η δυνατότητα «σκόπευσης» συγκεκριμένων target groups καθίσταται ευκολότερη σύμφωνα με κάποιους διαφημιστές , αφού η προβολή στην τηλεόραση λχ διαφημιστικών μηνυμάτων απευθύνεται σε ένα ψυχρό , ανομοιογενές κοινό , ενώ μια αντίστοιχη καμπάνια μέσω δικτύου είναι δυνατόν να κατευθυνθεί σε άτομα που ζουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή της πόλης , έχουν δείξει ενδιαφέρον για συγκεκριμένο ζήτημα , προϊόν , υπηρεσία κτλ , ανήκουν στο γυναικείο φύλλο ή τους ενώνει κάποιο άλλο κοινό χαρακτηριστικό . Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε υψηλότερο βαθμό σε περίπτωση που η διαφημιστική εταιρία καταφέρει να συγκεντρώσει πληροφορίες (κοινωνικοοικονομική κατάσταση , μορφωτικό επίπεδο , hobbies, καταναλωτικές συνήθειες κα) συγκεκριμένων ατόμων . Η έννοια αυτή στον τομέα του μάρκετινγκ ονομάζεται «personalization» .

- Διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιριών .

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει τον ταχύ και άμεσο διάλογο μεταξύ εταιρίας και καταναλωτή . Το ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι θέλει από το προϊόν , τι περίμενε και δεν βρήκε , τι του αρέσει και τι όχι , τι καλύτερο προσφέρει ο ανταγωνισμός , διευρύνει και συσφίγγει τη σχέση των δύο συναλλασσόμενων μερών .

- Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες .

Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (πχ μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο . Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (πχ οι εφημερίδες Καθημερινή και Βήμα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη

που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε) . Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου , ενός ή και περισσότερων ομάδων με ίδια ή και διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη . Πολύ διαδεδομένος τρόπος για αποστολή μαζικών μηνυμάτων είναι το λεγόμενο e-mail marketing το οποίο υλοποιείται με τις εξής μορφές :

- Newsletter ή E-zine
- Δελτία τύπου
- Ανακοινώσεις (notifications)
- Υπενθυμίσεις

Σε περίπτωση που έχουμε «προσέγγιση» συγκεκριμένου χρήστη (που τον «ανιχνεύσαμε» είτε μέσω ερωτηματολογίου που συμπλήρωσε ο ίδιος είτε μέσω cookies) μιλάμε για «στοχευόμενη αποστολή» , μια αρκετά αμφιλεγόμενη μέθοδο (δείτε παράγραφο «Μειονεκτήματα-προβλήματα») .

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις επιλογές που έχει μια επιχείρηση (προς ποια «κανάλια» πρέπει να κατευθυνθεί) ανάλογα με τον αριθμό ατόμων που θέλει να προσεγγίσει .

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ					
	Μάζας (1.000.000)	Πολλών (10.000)	Μερικών (1.000)	Λίγων (100)	Ατόμου (1)
ΚΑΝΑΛΙ	Κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης	Στοχευόμενοι δικτυακοί τόποι	Εξατομικευμένα sites	Εξατομικευμένα sites και κανάλια push	Εξατομικευμένα sites και κανάλια push
	Άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας	Κανάλια push	Κανάλια push	Sites που παρέχουν υπηρεσίες φιλτραρίσματος	Στοχευόμενο e-mail
		Λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης	Διαφημιστικά δίκτυα	Εξατομικευμένο push	Chat
		Διαφημιστικά δίκτυα	Στοχευόμενο e-mail	Διαφημιστικά δίκτυα	
		E-mail		Στοχευόμενο e-mail	
				Chat	

- Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών .

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος ' όχι μόνο αυτών που είδαν το μήνυμα αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» , το διάβασαν και ενδεχομένως επισκέφτηκαν το site μας και ίσως προέβησαν και σε κάποια αγορά ! Οι επιχειρήσεις μπορούν , μελετώντας αυτά τα στοιχεία , να αναπροσαρμόζουν την διαφημιστική τους τακτική , να τροποποιούν , να προσθέτουν ή/και να αφαιρούν banners από συγκεκριμένα sites όσο συχνά θέλουν . Έτσι δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποίο μισό» .

Μειονεκτήματα – προβλήματα

Εάν η δυνατότητα σκόπευσης κάποιου target group από την διαφημιστική ή την διαφημιζόμενη εταιρία αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία , τα πράγματα δεν είναι τόσο ευχάριστα για τον χρήστη του web . Αυτό γιατί –ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια- ο χρήστης του διαδικτύου έχει αναπτυγμένες ευαισθησίες σχετικά με την προστασία της ανωνυμίας του , η οποία τώρα απειλείται άμεσα καθώς οι διαφημιστικές εταιρίες , προκειμένου να μπορούν να διαχωρίζουν τα target groups που επιθυμούν να προσεγγίσουν , είναι σίγουρο πως θα επιδιώξουν να μάθουν τα προσωπικά τους στοιχεία (ηλικία , φύλο , αγοραστικές συνήθειες , βιοτικό επίπεδο κτλ) . Πολλοί από τους web surfers μπορεί να αγνοούν ότι οι ενδεικτικές των συνηθειών τους κινήσεις στο web παρακολουθούνται . Τούτο επιτυγχάνεται μέσω μίας τεχνολογίας που αποκαλείται «cookies» , κάτι σαν ένα ηλεκτρονικό αποτύπωμα που καταγράφει τις κινήσεις σε οποιοδήποτε site – για παράδειγμα από ποιο site ήρθε , ποιες διαφημίσεις παρακολούθησε , σε ποιες έκανε click , ποια αρχεία «κατέβασε» , σε ποιο site πήγε στη συνέχεια της on line διαδρομής του κτλ . Αυτά τα δεδομένα αποθηκεύονται σε ένα cookie αρχείο στον υπολογιστή του χρήστη . Την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το ίδιο site , ο server θα συλλέξει αυτές τις πληροφορίες με τις οποίες θα τροφοδοτήσει τους διαφημιστές . Αποδεικνύεται λοιπόν περίτρανα ότι αποτελεί ψευδαίσθηση η ανωνυμία στο internet . Κάποιοι χρήστες έχουν πρόβλημα με αυτό , κάποιοι άλλοι όχι . Γι' αυτούς που τα «προσωπικά δεδομένα» αποτελούν πράγματι «ευαίσθητα δεδομένα» υπάρχει λύση (αν και δεν είναι πανάκεια...) . Αυτή μπορεί να είναι από μια απλή αλλαγή ρύθμισης στον web browser έτσι ώστε να μην επιτρέπει όλα ανεξαιρέτως τα cookies ως την εγκατάσταση εξειδικευμένων προγραμμάτων (cookies managers , firewalls κτλ) . Ο λόγος που αυτά τα μέτρα δεν είναι πανάκεια είναι ότι κάποια sites απαιτούν την αποστολή cookies προκειμένου να «φορτώσουν» στο PC του χρήστη .

Ένα άλλο πρόβλημα για τους χρήστες (και συνεπαγωγικά και για τις διαφημιστικές εταιρίες) που σχετίζεται και με τα cookies (με την έννοια ότι αυτά τροφοδοτούν κατά ένα μεγάλο ποσοστό τις απαραίτητες πληροφορίες) είναι μια «παρενέργεια» του e-mail marketing , το λεγόμενο spam e-mail .

Αποκτώντας κάποιος πρόσβαση σε λίστες , οι οποίες περιέχουν διευθύνσεις e-mail , μπορεί αυθαίρετα να στείλει ανεπιθύμητα e-mails σε εκατοντάδες χρήστες . Το σκηνικό είναι γνωστό : Κάνετε log on στο σύστημα σας για να ελέγξουμε την αλληλογραφία , περιμένετε να δείτε τα νέα σας μηνύματα αλλά προς μεγάλη σας έκπληξη τα περισσότερα από αυτά είναι από αποστολείς που δεν γνωρίζετε . Σχεδόν στο σύνολό τους έχουν τίτλους «Κερδίστε χρήματα σερφάροντας στο web» , «Συγχαρητήρια κερδίσατε» , «Μεγάλη προσφορά» κτλ , μηνύματα που σε καμία περίπτωση δεν σας ενδιαφέρουν και σας στοιχίζουν χρόνο και πολύτιμο χώρο στο mailbox σας .

Οι χρήστες έχουν τρόπους προστασίας (τα λεγόμενα anti spam προγράμματα) όμως θα ήταν ακόμα καλύτερο αν οι επιχειρήσεις είναι εξ αρχής «φειδωλές» και δεν σκορπούν αλόγιστα e-mails «στου κουφού το mailbox» . Είναι καλύτερο και πιο αποτελεσματικό τα e-mails να στέλνονται σε χρήστες που οι ίδιοι προσφέρουν την διεύθυνση τους (συνήθως μέσω του site

της εταιρίας) προκειμένου να ενημερώνονται για τις δραστηριότητες , τα προϊόντα , τα νέα της εταιρείας κτλ , πράγμα που τουλάχιστον σημαίνει ότι είναι δεδομένο το ενδιαφέρον τους .

Το τελευταίο «πρόβλημα» είναι αυτό που έχει κάνει πολλές εταιρίες που βασίζονται στην on line διαφήμιση να νοιώθουν το έδαφος να τρέμει κάτω από τα πόδια τους . Είναι τα προγράμματα Ad Blocking...

Τα προγράμματα αυτά μεσολαβούν ανάμεσα στον χρήστη και τα διάφορα sites που επισκέπτεται και φιλτράρουν τα δεδομένα που στέλνει το site στον browser . Όταν αντιληφθεί το πρόγραμμα ότι πάει να περάσει κάποια διαφήμιση , πολύ απλά , την μπλοκάρει !

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες είναι προφανή . Κατ' αρχάς , μειώνεται η κίνηση και το διαθέσιμο bandwidth δεν χρησιμοποιείται για να κατεβάσει διαφημίσεις αλλά το πραγματικό περιεχόμενο του site . Υπάρχει λοιπόν κέρδος σε χρόνο (άρα και σε χρήμα) . Ένα δεύτερο σημείο που τονίζεται από τους υποστηρικτές του Ad blocking είναι η αποφυγή της απόσπασης της προσοχής των χρηστών από τις διαφημίσεις : όταν το μόνο που βλέπει ο χρήστης σε μία σελίδα είναι το περιεχόμενο της , που δεν διακόπτεται από διαφημίσεις , δουλεύει πιο αποτελεσματικά , αφού βρίσκει αυτό που θέλει άμεσα και χωρίς καθυστερήσεις . Ταυτόχρονα , οι εταιρίες αποφεύγουν σε μεγάλο ποσοστό το άσκοπο surfing των υπαλλήλων τους , αφού δεν μπορούν να δελεαστούν από μία διαφήμιση και να ακολουθήσουν links που θα τους φέρουν σε sites άσχετα με το αντικείμενό τους . Το τρίτο σημείο στο οποίο εστιάζεται η προσοχή των υπέρμαχων του Ad blocking είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη . Όπως είπαμε και παραπάνω , οι περισσότερες εταιρίες που πουλούν διαφημίσεις στο web λειτουργούν με cookies που συλλέγουν διάφορες πληροφορίες για τους χρήστες και τις συνήθειές τους στο web . «Πολεμώντας» λοιπόν τις διαφημίσεις είναι σαν να καθιστούν ανωφελείς και άσκοπες τις προσπάθειες για συλλογή προσωπικών δεδομένων .

Η χρήση όμως τέτοιων προγραμμάτων είναι πιθανό να προκαλέσει και κάποια προβλήματα . Το πιο σημαντικό από αυτά είναι ότι μερικές σελίδες δεν εμφανίζονται όπως θα έπρεπε , αφού καταστρέφεται το design τους . Αυτό εξαρτάται από το πώς έχει δομηθεί μια σελίδα και πώς είναι «δεμένος» ο κώδικας της διαφήμισης σε σχέση με το υπόλοιπο site . Μάλιστα , εκτός από περιεχόμενο , μπορεί και να κοπούν και στοιχεία όπως το μενού του site . Το δεύτερο πιο σημαντικό πρόβλημα είναι ότι δεν θα μπορείτε να δείτε τις φωτογραφίες σε μερικά sites . Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους : Ο πρώτος είναι ότι οι φωτογραφίες ίσως έχουν ακριβώς το ίδιο μέγεθος με κάποιο από τα στάνταρ μεγέθη διαφήμισης (πχ 160x600 pixels) , ενώ ο δεύτερος είναι ότι για να δείτε σε πλήρες μέγεθος , μερικές φορές ανοίγουν σε pop-up windows , κάτι που «κόβεται» από το πρόγραμμα . Ένα τρίτο πρόβλημα που ίσως αντιμετωπίσετε είναι αυτό του log in και log out από μερικά sites που χρησιμοποιούν scripts , καθώς τα τελευταία «κόβονται» από μερικά προγράμματα .

Σε κάθε λόγο υπάρχει και αντίλογος και στην περίπτωση αυτή ο αντίλογος έρχεται από τις διαφημιστικές εταιρίες του web , που βλέπουν ξαφνικά να απειλείται ένα μεγάλο μέρος των εσόδων τους . Μπορεί τα έσοδα από τα banners να σημειώνουν πτώση , όμως εξακολουθούν να αποτελούν το 40% των 8,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων που δαπανήθηκαν για διαφήμιση

στο web το 2000³ . Τα επιχειρήματα τους δεν μπορεί κανείς να τα προσπεράσει εύκολα , καθώς έχουν τόσο βάση όσο και λογική . «Κόβοντας» κάποιος τις διαφημίσεις από μία σελίδα , δεν την βλέπει με τον τρόπο που ήθελε ο σχεδιαστής να εμφανίζεται ενώ δημιουργούνται προβλήματα στις σχέσεις των sites με τους διαφημιζόμενους . Αυτό είναι αρκετά σημαντικό , αφού πολλά sites βασίζουν τη δωρεάν φιλοσοφία τους στα έσοδα που έχουν από τις διαφημίσεις . Αν εκλείψει αυτό το έσοδο , κινδυνεύει η επιβίωσή τους , αφού αν αναγκαστούν να χρησιμοποιήσουν κάποια συνδρομή δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι θα διατηρήσουν τους επισκέπτες τους . Μπροστά σε αυτή την κατάσταση μερικοί προχώρησαν ακόμα περισσότερο , λέγοντας ότι έχουμε μια υπόθεση παρόμοια με αυτή του Napster , αφού τα περισσότερα sites διαθέτουν όρους χρήσης και η χρήση προγραμμάτων Ad blocking τους παραβιάζει . Ισχυρίζονται ότι τα προγράμματα θα έπρεπε να έχουν ένα μηχανισμό που δεν θα επιτρέπει στους χρήστες τους να δουν τα sites χωρίς διαφημίσεις , ενώ έχουν ήδη προσφύγει στα δικαστήρια .

Τέλος , τρία γενικότερα προβλήματα-ζητήματα που πρέπει να απασχολήσουν τους διαφημιστές . Το πρώτο : είναι σχετικά εύκολο για κάποιον να αγνοήσει-«περιφρονήσει» τις διαφημίσεις στο web . Αυτό φαίνεται να αποτελεί και την αχίλλειο πτέρνα των on line διαφημίσεων : παρ' ότι η διαφημιστική δραστηριότητα αυξάνεται , αρκετές από τις διαφημίσεις απέχουν πολύ από το να αιχμαλωτίσουν τον χρήστη με κάποιο χαρακτηριστικό όπως η εφευρετικότητα , το χιούμορ , η συγκίνηση κτλ , κάτι που συμβαίνει συχνά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις . Οι διαφημιστικές εταιρίες εργάζονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος αλλά πάντοτε θα είναι ένα βήμα πίσω από την ποιότητα του τηλεπικοινωνιακού δικτύου , το οποίο θέλει ακόμα αρκετή ανάπτυξη ώστε να φτάσουμε στο σημείο να –γιατί όχι;- απολαμβάνουμε διαφημίσεις αξιώσεων .

Το δεύτερο : Τα υφιστάμενα μοντέλα διαφήμισης δεν μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία στο web . Το παραδοσιακό μοντέλο σημαίνει ότι μια διαφήμιση παρεμβαίνει τη στιγμή εκείνη που οι καταναλωτές ψυχαγωγούνται και σε ελάχιστα δευτερόλεπτα δίνει το καταναλωτικό μήνυμα . Αυτό είναι δύσκολο να εφαρμοστεί και στο Internet , καθώς ο καταναλωτής δεν βρίσκεται σε παθητική θέση . Μπορεί δηλαδή με ένα μόνο click να περιηγηθεί σε άλλες σελίδες .

Το τρίτο : μπορεί οι διαφημιστικές εταιρίες να ανακάλυψαν το ηλεκτρονικό Ελ Ντοράντο , με τα προσωπικά δεδομένα να αποτελούν το χρυσάφι γι' αυτές , αλλά κανείς δεν εγγυάται την αλήθεια και την ακρίβεια αυτών , οπότε ίσως ο θησαυρός να είναι...άνθρακες ! Εφ' όσον συγκεντρώνουν , μελετούν , ταξινομούν και αναλύουν αυτά τα στοιχεία προκειμένου να βγάλουν διάφορα συμπεράσματα και να πάρουν συγκεκριμένες αποφάσεις , καταλαβαίνει κανείς κατά πόσο αυτές οι αποφάσεις είναι προς την σωστή κατεύθυνση , αν μέρος των δεδομένων στα οποία στηρίχτηκαν είναι ψεύτικα . Για παράδειγμα , εγώ μπορεί να είμαι άντρας , 24 ετών , με συγκεκριμένο (ή καθόλου!) εισόδημα , μόρφωση κτλ αλλά κανείς δεν μπορεί να με απαγορεύσει ή να με ελέγξει αν δηλώσω γυναίκα , ετών 40 κοκ . Κάτω από ένα τέτοιο καθεστώς , στο Internet κανείς δεν μπορεί να ξέρει ότι είσαι σκύλος ! Προσοχή μόνο , μη γνωστοποιήσετε τη ράτσα σας ούτε την αγαπημένη σας σκυλοτροφή...

³ Περιοδικό PC magazine , τεύχος 6 , σελ. 134

Σκέψεις για αποτελεσματικότερη on line διαφήμιση

Ο καταναλωτής στο Internet έχει μεγαλύτερη δύναμη απέναντι στις διαφημίσεις , σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα . Αν , για παράδειγμα , παρακολουθείτε την αγαπημένη σας εκπομπή στην τηλεόραση και την διακόψουν για διαφημίσεις , είστε υποχρεωμένοι να τις «υποστείτε» , μέχρι να ξαναρχίσει το πρόγραμμα . Βεβαίως και έχετε την δυνατότητα να κάνετε zapping , κατ' αντιστοιχία όμως , δεν είστε αναγκασμένοι στο Internet να αλλάξετε site για να αποφύγετε τις on line διαφημίσεις ! Το γεγονός λοιπόν ότι ο καταναλωτής είναι πολύ λιγότερο παθητικός δέκτης των όσων διαδραματίζονται στην οθόνη του , κάνει επιτακτική την ανάγκη για όσο το δυνατόν περισσότερη «αποτελεσματικότητα» στις on line διαφημίσεις . Μερικές ιδέες :

- Προσεκτική σχεδίαση της καμπάνιας .

Το Α και το Ω κάθε καμπάνιας είναι ο προσεκτικός σχεδιασμός της .

Δεν αρκεί η εκπόνηση μια πολυδάπανης διαφημιστικής εκστρατείας , καθώς , αν δεν έχει αποφασιστεί σε τι κοινό απευθύνεται και πώς θα το προσεγγίσει , μάταιος κόπος .

- Δημιουργικότητα ; Ναι , όσο πρέπει !

Όπως και στα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας , η δημιουργική , πρωτότυπη , διαφορετική διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή , να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για τον χαρακτήρα του προϊόντος και να επηρεάσει τον καταναλωτή σε τέτοιο σημείο ώστε να το αγοράσει χωρίς να κάνει προηγουμένως έρευνα αγοράς και σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα. Προσοχή χρειάζεται όμως στο να μην καταλήξει η δημιουργικότητα αυτοσκοπός ! Η δημιουργικότητα πρέπει να είναι το μέσο με το οποίο θα περνά η διαφήμιση το μήνυμά της .

- Όχι στο «σύνδρομο του προσπέκτους» .

Η on line διαφήμιση πρέπει να είναι ελκυστική και ενδιαφέρουσα ευθείς εξ' αρχής . Ο χρήστες του Internet έχουν να «αντιμετωπίσουν» πολύ μεγάλο μέγεθος πληροφορίας . Αν κάτι τους κουράσει και τους κάνει να βαρεθούν , απλά το προσπερνάν .

- Στόχευση .

Η στόχευση , η επιλογή –ακόμα και έναν προς έναν- του κοινού που θα προσεγγίσει η διαφήμιση , έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με το κοινό , την καλύτερη γνώση των αναγκών τους και τη δημιουργία πιστών πελατών .

- Συχνότητα και ανανέωση

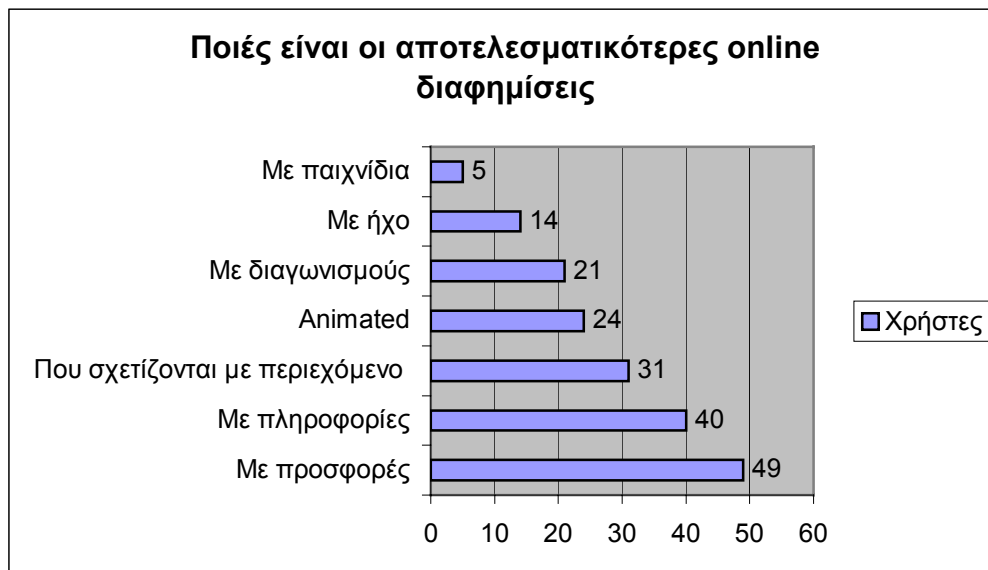
Ο καθορισμός της σωστής συχνότητας προβολής των μηνυμάτων επηρεάζει καθοριστικά την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας . Μεγάλη συχνότητα σημαίνει χάσιμο χρημάτων , μικρή συχνότητα σημαίνει χάσιμο του μηνύματος μέσα στα εκατοντάδες άλλα μηνύματα του ανταγωνισμού . Στο διαδίκτυο τα πράγματα , όσον αφορά την μέτρηση της επιτυχίας των μηνυμάτων γίνονται λίγο πιο εύκολα απ' ότι στα άλλα μέσα . Η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση σχετικά με το μέγεθος και την προέλευση της επιτυχίας . Μπορεί δηλαδή η επιχείρηση να γνωρίζει άμεσα ποιος την είδε , από πού και αν αγόρασε . Μ' αυτήν την πληροφόρηση , μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν την συχνότητα εμφάνισης των banners και να αλλάξουν τα λιγότερο αποτελεσματικά με καινούργια .

- «Τόπος» .

Από τα συμβατικά μέσα προβολής είναι γνωστό ότι μία διαφήμιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο αν καταχωρηθεί στο σωστό «μέσο» (πχ οικονομικός τύπος) και στο σωστό «όχημα» (πχ Ναυτεμπορική) . Αν μια επιχείρηση παράγει τροφές για σκύλους , η διαφήμισή της στον οικονομικό τύπο μάλλον δεν είναι η καλύτερη επιλογή . Έτσι και στο δίκτυο , η επιλογή του σωστού site και της σωστής υποσελίδας στο site αυξάνει τη δύναμη του μηνύματος .

- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων .

Μετά το πέρας κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι απαραίτητη η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και με βάση αυτών , η θέσπιση καινούργιων στόχων .



Το «πού;» στην on line διαφήμιση

Υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο διαδίκτυο : οι χώροι μαζικής προσέλευσης , οι τόποι διάθεσης περιεχομένου , οι εμπορικοί τόποι και οι υβριδικοί τόποι .

1. Χώροι μαζικής προσέλευσης

- Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό , μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του . Έπεται ότι η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα . Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν ανομοιογενή ενδιαφέροντα . Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες , ταξιδιωτικά γραφεία , ασφαλιστικές εταιρίες και κατασκευαστές υπολογιστών . Για πιο στοχευόμενες διαφημίσεις μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχών με ειδικό περιεχόμενο (πχ με χρηματιστηριακό περιεχόμενο) . Σ' αυτήν την περίπτωση , το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο , αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα .

Παραδείγματα : www.otenet.gr , www.forthnet.gr

- Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες. Για μη στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί κανείς να προβληθεί στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες.

Παραδείγματα : www.yahoo.com , www.lycos.com

- Κανάλια push

Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, έτσι και τα κανάλια (push channels) προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση.

Παραδείγματα : www.megatv.com , www.antenna.gr

- Supersites

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (πχ αγορές, αγροτικά θέματα). Αν λοιπόν η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.

Παραδείγματα : www.industry.com , www.agriculture.com

- Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης.

Παραδείγματα : www.chemexpo.com , www.exponet.gr

2. Χώροι διάθεσης περιεχομένου

- Εφημερίδες

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου, ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους, προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.

Παραδείγματα : www.naftemporiki.gr , www.ft.com

- Περιοδικά δικτύου (E-zines)

E-zines (Από το Electronic magazines) είναι περιοδικά στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες. Πολλά από αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτονται κι από τα περιοδικά στα περίπτερα.

Παραδείγματα : www.woman-today.gr , www.avopolis.gr

- Πύλες

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: χώροι όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει. Είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης, είτε σε άλλα sites, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών.

Παραδείγματα : www.flash.gr , www.in.gr

3. Εμπορικοί τόποι

Οι εμπορικοί δικτυακοί τόποι προσφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν : αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους . Επειδή οι περισσότεροι από τους πελάτες τους δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης , από την δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό site είναι αναγνωρίσιμοι (όνομα , διεύθυνση , τηλέφωνο , άλλα δημογραφικά στοιχεία και ιστορικό αγορών) . Έτσι μπορούν να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα .

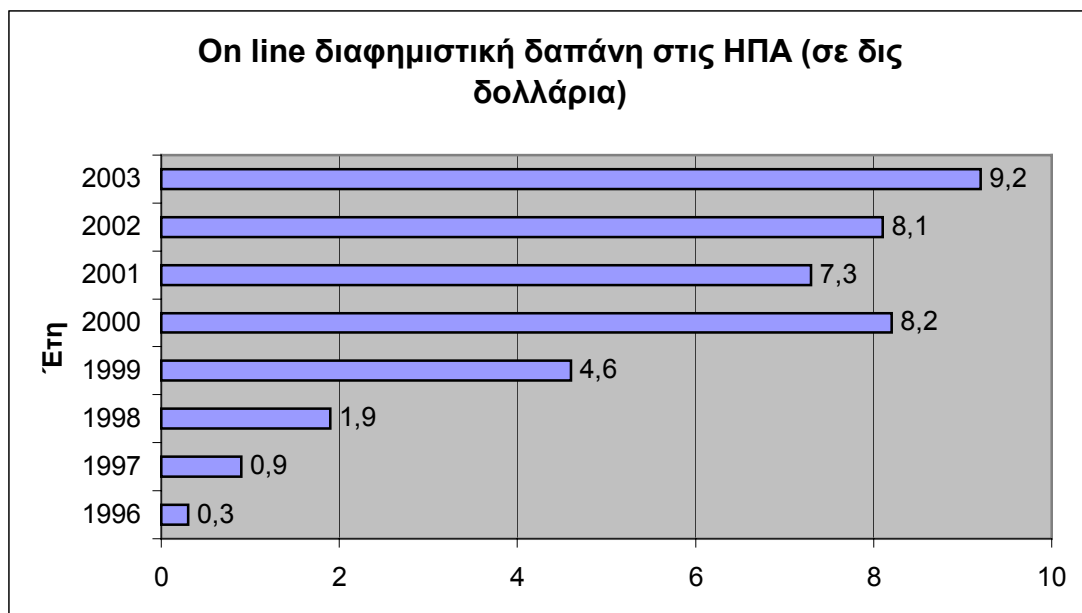
Παραδείγματα : www.cdnow.com , www.amazon.com

4. Υβριδικοί τόποι

Οι τόποι αυτοί παρέχουν και περιεχόμενο αλλά και υποστηρίζουν κάποιο προϊόν τους . τα οφέλη από τη διαφήμιση σε τέτοιου είδους τόπους είναι όμοια μ' αυτά των τόπων διάθεσης περιεχόμενου και των εμπορικών τόπων
Παράδειγμα : www.qfn.com

Πίνακες και σχεδιαγράμματα

Ακολουθούν μερικοί πίνακες και σχεδιαγράμματα που δείχνουν συμπυκνωμένα διάφορα χρήσιμα στοιχεία .



2002&2003 εκτίμηση
Πηγή : eMarketer , 2002



Πηγή : Jupiter

Τα 25 καλύτερα sites στην Ευρώπη

Site	Σύνολο επισκεπτών	Μέσος όρος online χρόνου
1. Yahoo.com	6,329	23,7
2. Microsoft.com	5,987	4,2
3. Msn.com	5,170	18,6
4. T-online.de	4,999	23,3
5. T-online application	4,489	70,5
6. AOL proprietary	3,479	287,0
7. Lycos.com	3,201	6,6
8. Freeserve.co.uk	3,109	13,0
9. Aol.com	2,837	4,4
10. Yahoo.de	2,666	11,0
11. Altavista.com	2,470	10,2
12. Real.com	2,370	3,4
13. Passport.com	2,234	7,9
14. Netscape.com	2,186	8,5
15. Yahoo.co.uk	1,933	12,6
16. Msn.co.uk	1,879	13,5
17. Xoom.com	1,776	6,6
18. Demon.co.uk	1,740	4,3
19. Bbc.co.uk	1,712	13,6
20. Wanadoo.fr	1,696	24,1
21. Come.to	1,644	5,0
22. Doubleclick.net	1,493	1,1
23. MNM messenger service	1,480	27,9
24. Bigbrote-haus.de	1,423	12,0

Πηγή : MMXI Europe

Top 25 Web Advertisers of May 2001

At-Home Internet Users				At-Work Internet Users			
Rank	Advertiser*	Impressions (000)	Reach Percent	Rank	Advertiser*	Impressions (000)	Reach Percent
1.	Microsoft	2,226,380	49.6	1.	Microsoft	1,571,036	66.6
2.	TRUSTe	1,743,732	31.0	2.	TRUSTe	1,506,410	49.1
3.	Yahoo!	1,175,997	38.0	3.	Yahoo!	680,877	51.2
4.	Amazon	1,145,830	58.2	4.	Columbia House	611,042	43.7
5.	ClassMates	1,074,638	49.6	5.	Amazon	593,903	68.7
6.	Columbia House	750,372	31.1	6.	Netscape	505,513	47.7
7.	America Online	663,482	38.5	7.	ClassMates	487,126	62.4
8.	eBay	656,414	34.1	8.	TheBabyOutlet.com	437,145	4.6
9.	BarnesandNoble.com	646,891	42.8	9.	eBay	435,296	47.9
10.	Netscape	549,325	31.3	10.	Barnes and Noble	408,865	53.1
11.	1-800-Flowers	425,814	38.4	11.	Ebates	350,485	41.0
12.	Providian	398,287	29.8	12.	1-800-Flowers	342,718	50.4
13.	MSN	398,247	28.7	13.	Datek	325,160	21.8
14.	Casino on Net	388,616	27.5	14.	E*Trade	303,272	23.8
15.	TheBabyOutlet.com	372,242	2.1	15.	MSN	292,424	41.9
16.	Ebates	352,660	26.8	16.	Providian	283,893	44.8
17.	Compaq	305,345	23.5	17.	NextCard	264,527	40.8
18.	NextCard	304,282	23.6	18.	New York Times	262,547	20.3
19.	Bonzi Software	287,684	34.8	19.	CNN	253,211	18.9
20.	Webvan	271,936	4.9	20.	Casino on Net	249,401	43.2
21.	ESPN	269,971	5.4	21.	Compaq	244,235	31.2
22.	Monster	264,437	17.6	22.	HomeStore	239,110	30.8
23.	Excite	254,401	8.2	23.	America Online	237,180	46.6
24.	NeoPets	246,115	1.2	24.	ESPN	246,115	1.2
25.	Lycos	244,896	12.6	25.	Oracle	221,285	13.2

Πηγή : Nielsen/NetRatings

Το μέλλον της on line διαφήμισης

Πριν από μερικά χρόνια , όλοι υποστήριζαν ότι η on line διαφήμιση θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον . Σύμφωνα όμως με την εταιρία ερευνών eMarketer , το 2001 τα έσοδα από τις on line διαφημίσεις διαμορφώθηκαν στα 7,3 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι 8,2 το 2000 , «χτυπημένα» και αυτά από την δραματική πτώση των dot com .

Κι όμως ! Αρκετές εταιρίες ερευνών εκτιμούν ότι τα έσοδα της εν λόγω βιομηχανίας για το 2002 θα σημειώσουν αύξηση που θα κυμανθεί μεταξύ 9 και 44% ! Καθώς οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδίκτυο , ανακαλύπτουν ότι τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη τους εμπειρία στα τέλη της δεκαετίας του '90 . Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο , ενώ την ίδια στιγμή οι on line publishers έχουν ανακαλύψει αμέτρητα νέα formats για την πιο αποτελεσματική προσέγγιση του χρήστη . Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει click επάνω τους . Τώρα «γλιστρούν» μαζί με την σελίδα προς τα κάτω , διατρέχουν κατά μήκος την οθόνη , εμφανίζονται σε pop-up παράθυρα ή υποστηρίζουν full-screen μουσικά βίντεο .

Το γνώριμο banner συνεχίζει να καταλαμβάνει τη θέση του στην κορυφή των περισσότερων ιστοσελίδων , ωστόσο νέα και πιο εντυπωσιακά format κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των διαφημιζομένων . Το ποσοστό των καθιερωμένων banners και buttons έπεσε στο 84% για το 2002 , έναντι 92% που ήταν το 2001 , σύμφωνα με στοιχεία της AdRelevance . Τα κάθετα banners , γνωστά ως skyscrapers , καθώς και τα μεγάλα ορθογώνια που τρέχουν στο μέσο της εκάστοτε ιστοσελίδας , αντιστοιχούν σήμερα σε ποσοστό 8% της συνολικής on line διαφήμισης . Το υπόλοιπο ποσοστό περιλαμβάνει pop-ups , full-screen βίντεο και άλλους νέους εξελισσόμενους τύπους διαφήμισης . Οι δε διαφημιστές θεωρούν ότι τα νέα formats είναι πολύ πιο αποτελεσματικά από τα προηγούμενα .

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στους περισσότερους τομείς της επιχειρηματικής πρακτικής . Η συντριπτική πλειονότητα των μεγάλων εταιρειών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα . Η on line διαφήμιση φαίνεται πως κερδίζει έδαφος στις προτιμήσεις τους . Πρέπει όμως , από' δω και στο εξής , οποιαδήποτε αναφορά στο μέσο αυτό να γίνεται χωρίς εξάρσεις και λεκτικές κορόνες γιατί – προς το παρόν- το Internet δεν αποτελεί πανάκεια .

Βιβλιογραφία

NetBiz (ένθετη εφημερίδα στο περιοδικό Win) - Τεύχη : Οκτώβριος 2000 , Νοέμβριος 2000 .

eBusiness (ένθετη εφημερίδα στο περιοδικό PC Magazine) - Τεύχη : Μάρτιος 2001 , Απρίλιος 2001 , Απρίλιος 2002 , Οκτώβριος 2002 .

PC Magazine (ελληνική έκδοση) - Τεύχη : Μάρτιος 2001 , Ιουλίου-Αύγουστος 2001 , Σεπτέμβριος 2001 .

Ηλεκτρονικό εμπόριο – Α.Πασχόπουλος , Π.Σκάλτσας

Links :

<http://ccp.ucla.edu/index.asp>

<http://www.iaaglobal.org/>

<http://adres.internet.com/>