



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
(Τ.Ε.Ι.) ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: « Ηλεκτρονικό Marketing : Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα»



ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΠΙΤΣΑΔΙΩΤΗ (Α.Μ. : 2006190)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΑΘΗΝΑ , 2015

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την Απριλίου 2015.

(Υπογραφή)

.....

Καθηγητής.

(Υπογραφή)

.....

Καθηγητής.

(Υπογραφή)

.....

Καθηγητής.

Σπάρτη, Απρίλιος 2015

(Υπογραφή)

.....

ΠΙΤΣΑΔΙΩΤΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

Μηχανικός Πληροφορικής Τ.Ε.

© 2015 – All Rights Reserve

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τους συγγραφείς.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τους συγγραφείς και δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πελοποννήσου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας για το τμήμα μηχανικών πληροφορικής του ΤΕΙ Σπάρτης.

Σε αυτό το σημείο θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπων καθηγήτρια Κουτσούκου Ελένη για την ανάθεση αυτού του θέματος καθώς και τις συμβουλές που μου έδινε από την λήψη του θέματος μέχρι και την ολοκλήρωσή του.

Όπως επίσης να ευχαριστήσω όλους ανθρώπους που ήταν κοντά μου, για την συμπαράσταση και την ενθάρρυνση όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο. Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν και να αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα.

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, γνωστό και στην ξένη βιβλιογραφία ως web marketing, online marketing, digital marketing ή internet marketing/ e-marketing, είναι ένας ευρύς όρος, που εσσωκλείει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στο να αναδείξει το βαθμό επίδρασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις. Αρχικά το πρώτο Κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στις έννοιες του Μάρκετινγκ, στην πορεία του μέσα στο χρόνο καθώς και στο μίγμα του Μάρκετινγκ. Στο δεύτερο Κεφάλαιο γίνεται λόγος για την εμφάνιση του Διαδικτύου, την χρησιμότητα του όπως επίσης και τα επιχειρηματικά μοντέλα του Διαδικτύου. Στο τρίτο Κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, γίνεται σύγκριση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ και αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Ακόμη, αναφέρεται στην Ασφάλεια και το Νομοθετικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Στο Κεφάλαιο τέσσερα αναπτύσσονται οι τεχνικές προώθησης του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να εφαρμοστούν επιτυχώς. Στο Κεφάλαιο πέντε αναδεικνύονται οι τρόποι μέτρησης της απόδοσης μιας επένδυσης στο Διαδίκτυο και γίνεται αναφορά στα εργαλεία του Google Analytics. Στο Κεφάλαιο έξι παρουσιάζονται έρευνες σχετικά με τις επιχειρήσεις της Ελλάδας. Τέλος, στο Κεφάλαιο επτά παραθέτονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.

ABSTRAC

In today's business competition and consolidating IT internet use is a necessary tool. The need generated by the internet era has become understandable by all business, as more and more consumers are turning to internet to inform, entertain and buy products and services. The internet has become a competitive environment, which provides huge benefits for any business. Modern enterprises have found new ways to achieve their marketing objectives through the use of tools and Internet features. The Online Marketing, also known in the foreign literature as web marketing, online marketing, digital marketing or internet marketing / e-marketing, is a broad term, enclosing promotional measures and services over the internet. This project aims to highlight the degree of influence of email marketing in Greek businesses. Initially, the first chapter is dedicated to the concepts of Marketing, in moving through time and the mix of marketing. The second chapter refers to the advent of the Internet, the usefulness as well as corporate Internet models. The third chapter presents the definition of Electronic Marketing, comparing with the traditional Marketing and reported advantages and disadvantages. Also refers to the Safety and Legal Framework of Electronic Marketing. Chapter four developed technical promotion of Electronic Marketing and the basic steps to be followed in order to successfully implement. Chapter five emerging ways of measuring the performance of an investment on the Internet and make reference to the tools of Google Analytics. Chapter six presents surveys of businesses in Greece. Finally, Chapter seven sets out the conclusions of the project.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1

1.	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	12
1.1	Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	13
1.2	Ιστορική αναδρομή.....	14
1.3	Μίγμα Μάρκετινγκ.....	17

Κεφάλαιο 2

2.	Η εμφάνιση του Διαδικτύου.....	21
2.1	Η χρήση του Διαδικτύου.....	23
2.2	Χρησιμότητα Διαδικτύου για επιχειρήσεις και ιδιώτες.....	25
2.3	Επιχειρηματικά μοντέλα Διαδικτύου.....	25
2.3.1	E-Shop (Ηλεκτρονικό Κατάστημα).....	25
2.3.2	M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο).....	25
2.3.3	E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν).....	25
2.3.4	E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση).....	26
2.3.5	E-Infobrokers (Μεσίτες Πληροφοριών).....	26
2.3.6	E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά).....	26
2.3.7	E-Auction (Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες).....	26
2.3.8	E-Procurement (Ηλεκτρονικές Προμήθειες).....	27
2.3.9	E-Mall (Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο).....	27

Κεφάλαιο 3

3.	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	28
3.1	Στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	30
3.2	Σύγκριση Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	31
3.3	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	34
3.4	Ασφάλεια και Νομοθετικό πλαίσιο.....	38
3.4.1	Ασφάλεια.....	38
3.4.2	Ισχύον Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία.....	38

Κεφάλαιο 4

4.	Τεχνικές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	41
4.1	SEO (Search Engine Optimization).....	42
4.2	SMM (Social media marketing).....	49
4.3	SEM (Search engine marketing).....	54
4.4	E-MAIL MARKETING.....	58
4.5	AFFILIATE MARKETING.....	59
4.6	AD BANNERS/Αλληλεπιδραστική διαφήμιση.....	61
4.7	Τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων (OFFLINE).....	63

Κεφάλαιο 5

5.	Απόδοση επένδυσης (ROI).....	64
5.1	Metrics & αναφορές Adwords.....	64
5.2	Μέτρηση αποτελεσμάτων με παρακολούθηση Μετατροπών.....	66
5.3	Google Analytics.....	68

Κεφάλαιο 6

6.	Έρευνες	73
----	---------------	----

Κεφάλαιο 7

7.	Συμπεράσματα πτυχιακής.....	78
----	-----------------------------	----

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
-------------------	----

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 : Ποσοστό επισκεψιμότητας για τις σελίδες του Google.....	43
Εικόνα 2 : Οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης.....	43
Εικόνα 3 : Αμειβόμενη διαφήμιση Pay Per Click.....	57
Εικόνα 4 : Εύρεση όγκου αναζητήσεων και μέσο CPC για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιών με την βοήθεια του εργαλείου Keyword Planner της Google.....	58
Εικόνα 5 : Banners σε ιστοσελίδα.....	61
Εικόνα 6 : Μέτρηση αποτελεσμάτων με τη παρακολούθηση Μετατροπών.....	68
Εικόνα 7 : Αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου.....	69
Εικόνα 8 : Επισκόπηση επισκεπτών του Google analytics.....	70
Εικόνα 9 : Αναφορές σε πραγματικό χρόνο.....	70
Εικόνα 10 : Κίνηση από το Facebook σε διάφορες σελίδες ενός ιστοχώρου.....	71
Εικόνα 11 : Ανάλυση αφοσίωσης επισκεπτών.....	72

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 : Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2014.....	22
Πίνακας 2 : Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα 2014.....	22
Πίνακας 3 : Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή, 2011-2014.....	23
Πίνακας 4 : Χρήση διαδικτύου, κατά το Α` τρίμηνο του 2014, έκανε το 63,2% του πληθυσμού της Χώρας, ηλικίας 16 – 74 ετών.....	23
Πίνακας 5 : Ποσοστά Ελλήνων χρηστών κοινωνικών δικτύων.....	50
Πίνακας 6 : Χρήση τεχνολογιών πληροφορικής στις επιχειρήσεις.....	73
Πίνακας 7 : Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία μάρκετινγκ, πωλήσεων, ή web 2.0;.....	75
Πίνακας 8 : Οι διαφημιζόμενοι σε περισσότερα sites.....	77
Πίνακας 9 : Οι ιστοσελίδες με τους περισσότερους διαφημιζόμενους.....	77

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1 : Μίγμα Μάρκετινγκ (7Ps).....	17
Σχήμα 2 : Ποσοστά χρήσης μηχανών αναζήτησης.....	42
Σχήμα 3 : Μετατροπή Page Rank μετά από ανταλλαγή link.....	48
Σχήμα 4 : Στάδια affiliate marketing.....	60
Σχήμα 5 : Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι ελληνικές εταιρείες σε σχέση με το Digital Marketing.....	76
Σχήμα 6 : Ποσοστό εμπειρίας των επιχειρήσεων στην χρήση Digital Marketing.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κι ανταγωνιστικό περιβάλλον. Γεγονότα όπως οι παγκόσμιες κοινωνικό-πολιτισμικές αλλαγές που έχουν τις ρίζες τους στις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης, οι τεράστιες τεχνολογικές αλλαγές, καινοτομίες κι επιτεύγματα που μεταβάλλουν καθημερινά τα δεδομένα εργασίας και λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθώς και το ζήτημα της παγκόσμιας κι εγχώριας οικονομικής κρίσης έχουν οδηγήσει στη θεώρηση «το σήμερα να μη μοιάζει με το χθες, αλλά ούτε και με το αύριο» (Kotler κ.α., 2009). Υπό αυτές τις συνθήκες, οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται κάθε φορά στα νέα δεδομένα. Σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι επικίνδυνο να εφαρμόζει κανείς την ίδια στρατηγική διοίκηση και στρατηγική μάρκετινγκ για μεγάλο χρονικό διάστημα.



1.1 Η έννοια του Marketing

Το μάρκετινγκ (*marketing*), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσοι). (Βλαχοπούλου, 2003)

Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ βέβαια δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς , τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης , είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής. Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19ου αιώνα. Η Βρετανία δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα , όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους , δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειρότερη , η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε.

Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοσή του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα , η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά , έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους – κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη , πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών. Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση , κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα , αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών , οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία , και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν. Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια , δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρονιά αργότερα από τις ΗΠΑ. Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ήρθε στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς , παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιλήφθηκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως , κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό , απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός

προϊόντος. Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει σε σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους. (Τζωρτζάκης, 2002)

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Χρονολογίες κατά προσέγγιση

1920-1930

1930-1950

1950-1960

1960-1970

1970-Σήμερα

Περίοδοι του μάρκετινγκ

Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Τμήμα μάρκετινγκ

Εταιρία μάρκετινγκ

Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production – orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκησε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά , οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται , δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρόλα αυτά , οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκησε μέχρι την δεκαετία του 1950.

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ(Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερων απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνέπεια οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνέπεια της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς-στόχου, και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δύο στάδια: την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαζε και γινόταν "ευθύνη όλων". Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

4.Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ(societalmarketing-orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος, που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970, εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη, οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη. Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

1.3 Μίγμα Marketing

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά ταξινομούνται σε 4 βασικές κατηγορίες, γνωστές ως τα 4 P (επειδή η ονομασία τους στα αγγλικά αρχίζει από το γράμμα P). Τα “4 P” είναι:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)

Στις υπηρεσίες, το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).



Σχήμα 1 : Μίγμα Μάρκετινγκ (7Ps)

➤ Προϊόν

Αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μεγέθη/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

➤ Τιμή

Αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Προμήθειες
- Άλλα κίνητρα
- Όροι πληρωμής/τρόποι πληρωμής

➤ Διανομή

Αφορά την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα

➤ Προώθηση

Αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση/outdoor)
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, lobbying κ.α.)
- Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Προσωπική πώληση
- Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης, αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου).

➤ Άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής, ή ο καταστηματάρχης, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα – Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα

➤ Διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

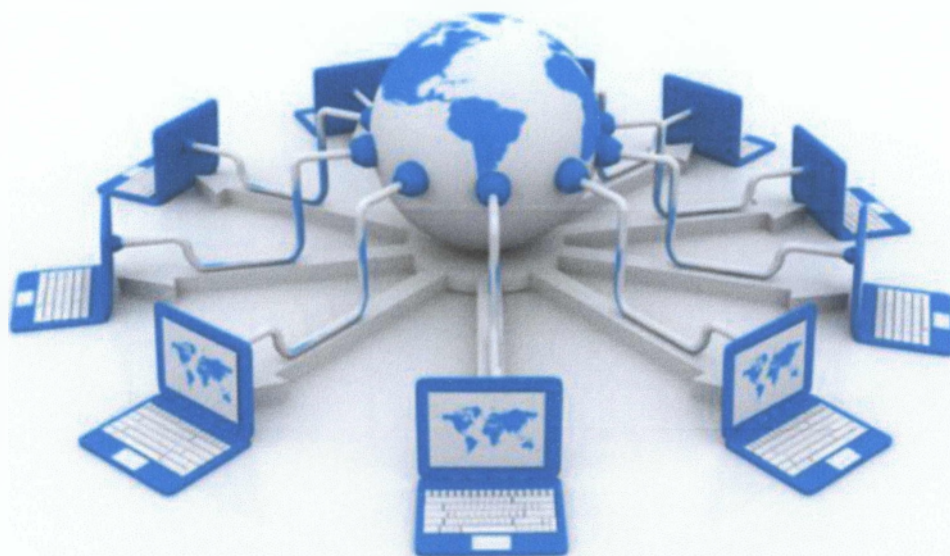
➤ Περιβάλλον επιχείρησης

Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτίριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Η εμφάνιση του διαδικτύου



Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως, στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες.

Μέχρι πρόσφατα ακόμα, η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε, μάλλον, με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως, το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα με τους ειδικούς να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του Διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

2.1 Η χρήση του διαδικτύου.

- ✓ Σύμφωνα με την Internet WorldStats, σε όλο τον κόσμο ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 741.0 % μεταξύ 2000 και 2014 (Πίνακας 1.1). Στην Ελλάδα σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 59,9% του πληθυσμού κάνει χρήση του Internet (Πίνακας 1.2).

WORLD INTERNET USERS AND POPULATION STATISTICS (30 Ιουνίου 2014)						
World Regions	Population 2014 Est.	Internet Users(30 Dec. 2000)	Internet Users Latest Data	Penetration (population %)	Crowth (2000-2014)	Users % of Table
Africa	1.125.721.038	4.514.400	297.885.898	26.50%	6.498.6%	9.80%
Asia	3.996.408.007	114.304.000	1.386.188.112	34.70%	1.112.7%	45.70%
Europe	825.824.883	105.096.093	682.441.069	70.50%	454.20%	19.20%
Middle East	231.588.580	3.284.800	111.809.510	48.30%	3.303.8%	3.70%
North America	353.860.227	108.096.800	310.322.257	87.70%	187.10%	10.20%
Latin America-Caribbean	612.279.181	18.068.919	320.312.562	52.30%	1.672.7%	10.50%
Oceania-Australia	36.724.549	7.620.480	28.789.942	72.90%	251.60%	0.90%
WORLD TOTAL	7.182.406.565	360.985.492	3.035.749.340	42.30%	741.00%	100.00%

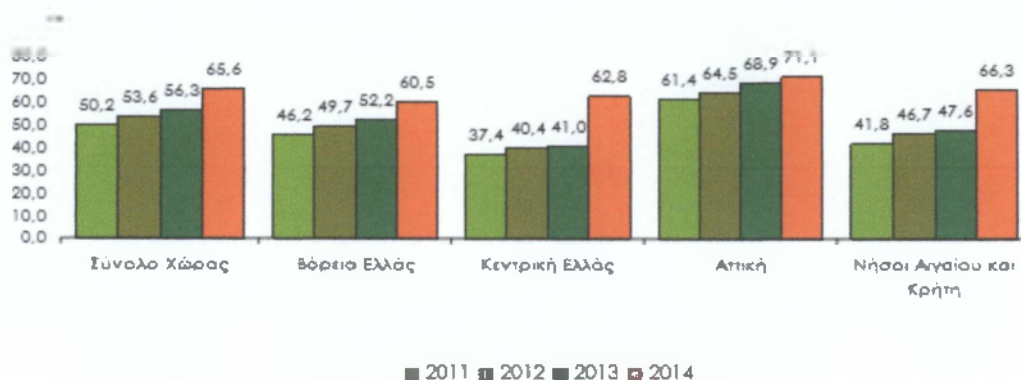
Πίνακας 1: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2014, (πηγή: Internet WorldStats).

Internet Stats and Facebook Usage in Greece 2014 Mid-Year Statistics					
	Population (2014 Est.)	Internet Users, 30-jun-2014	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook
Greece	10.775.557	6.451.326	59.90%	1.10%	3.845.820

Πίνακας 2: Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα 2014, (πηγή: Internet WorldStats)

- ✓ Με βάση την τελευταία έρευνα που πραγματοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ Στατιστική Αρχή) 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 65,6%). Καταγράφεται σε σχέση με το 2013 αύξηση 16,5%.

Ειδικότερα, τα ποσοστά των νοικοκυριών της Χώρας που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή παρουσιάζονται αναλυτικά στο γράφημα που ακολουθεί:



Πίνακας 3 : Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή, 2011-2014.



Πίνακας 4 : Χρήση διαδικτύου, κατά το Α' τρίμηνο του 2014, έκανε το 63,2% του πληθυσμού της Χώρας, ηλικίας 16 – 74 ετών.

Η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά είναι στην κορυφή της λίστας των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και πραγματοποιείται από το 84,9% των χρηστών του διαδικτύου, καταγράφοντας αύξηση 10% σε σχέση με το 2013. Η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες είναι η δεύτερη περισσότερο πραγματοποιούμενη δραστηριότητα από το 82,3% των χρηστών, καταγράφοντας μικρή μείωση 1% σε σχέση με το 2013.

Τα ποσοστά που καταγράφηκαν το 2014 για δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, κατά φθίνουσα σειρά, παρουσιάζονται ακολούθως:

- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 84,9%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 82,3%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 79,8%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter κλπ.) 64,3%.
- Παιχνίδια, εικόνες, ταινίες, μουσική 52,0%.
- Web ραδιόφωνο ή web τηλεόραση 51,6%.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 45,0%.
- «Ανέβασμα» σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών, μουσικής, videos, λογισμικού κλπ. προκειμένου να τα μοιραστούμε με άλλους 34,3%.
- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 29,7%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 20,8%.
- Δημιουργία ιστοσελίδας ή blog 6,7%.
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 5,7%.
- Κλείσιμο ραντεβού με γιατρό μέσω της ιστοσελίδας νοσοκομείου ή κέντρου υγείας 2,9%.

2.2 Χρησιμότητα διαδικτύου για επιχειρήσεις– ιδιώτες χρήστες

2.3.1 Χρησιμότητα διαδικτύου για τις επιχειρήσεις :

- Επικοινωνούν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Αναζητούν γενικές,επιχειρηματικές ή οικονομικές πληροφορίες .
- Αναπτύσσουν εταιρικά δίκτυα(VPNs / intranets) μέσω του διαδικτύου ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία.
- Αναζητούν συνεργάτες είτε μέσω των διαδικτυακών τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών.
- Μπορούν να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου.
- Μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Μπορούν να χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς.
- Μπορούν να χρησιμοποιούν εφαρμογές e-banking για να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές ή απλά και να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους.

2.3.2 Χρησιμότητα διαδικτύου για τους ιδιώτες :

- Επικοινωνούν με άλλους χρήστες μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Αναζητούν πληροφορίες, μουσική ή ψυχαγωγούνται με online παιχνίδια.
- Συμμετέχουν σε συζητήσεις και Φόρουμ επικοινωνίας (chat και forums).
- Ενημερώνονται από online εφημερίδες και περιοδικά.
- Ενημερώνονται για τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν.
- Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.
- Μπορούν να χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς.
- Μπορούν να χρησιμοποιούν εφαρμογές e-banking για να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές ή απλά και να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους

2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

2.3.1 E – Shop (Ηλεκτρονικό Κατάστημα)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή μέσα από το Internet. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι:

- η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή
- η προσπάθεια για δημιουργία brand name από τις επιχειρήσεις

2.3.2 M – Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

Η τεράστια εξάπλωση των κινητών συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα PDAs ή οι υπολογιστές παλάμης (palmtops), οι οποίες έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε αρκετά ικανοποιητικές ταχύτητες, δημιούργησαν την ανάγκη δημιουργίας εφαρμογών που να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον χρήστη οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται. Αυτές οι υπηρεσίες ονομάζονται Mobile Commerce (m-Commerce / κινητό εμπόριο). Ένα απλό ορισμό που θα μπορούσαμε να δώσουμε για τον συγκεκριμένο όρο είναι πως m-Commerce είναι η μεταφορά και προσαρμογή του e-Commerce στις κινητές συσκευές.

2.3.3 E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τους όρους "ηλεκτρονικό επιχειρείν"

και "ηλεκτρονικό εμπόριο". Αυτοί οι δύο όροι αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως, ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου, πρόκειται για μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων.

2.3.4 E - Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)

Παρατηρείται μια σύγκλιση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες. Η σύγκλιση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συνανταγωνιστικοί (co - opeitive) οργανισμοί.

2.3.5 E-Infobrokers (Μεσίτες Πληροφοριών)

Ο Infobroker εργάζεται για τραπεζικούς οργανισμούς, εταιρίες ανάλυσης αγοράς, καθώς και για κάθε μορφής επιχείρηση η οποία έχει ανάγκη πληροφοριών και στοιχείων, πάνω στα οποία θα βασιστεί για να πάρει σημαντικές αποφάσεις. Infobroker ονομάζεται ο ειδικός σύμβουλος Μάρκετινγκ ο οποίος έχει την ικανότητα να βρίσκει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη του. Πληροφορίες που στοχεύουν σωστά, τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο. Σήμερα ο Infobroker εργάζεται χρησιμοποιώντας πολλά εργαλεία έρευνας. Τα σημαντικότερα είναι οι Τράπεζες Πληροφοριών και το Διαδίκτυο.

2.3.6 E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά)

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνενδρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

2.3.7 E-Auction (Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες)

Το μοντέλο δημοπρασιών ή e-auction αποτελεί την υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Στην ουσία αφορά ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον κάθε πωλητή σχετίζονται με την παρουσίαση των προϊόντων του και περιλαμβάνουν τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο ή animation, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσής τους κ.λ.π. Από την άλλη πλευρά, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών κ.λ.π. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να παρέχουν συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη τη δημοπρατική διαδικασία, όπως η δημιουργία συμβάσεων, η διενέργεια πληρωμών και η παράδοση των προϊόντων.

2.3.8 E-Procurement (Ηλεκτρονικές Προμήθειες)

Ηλεκτρονικές προμήθειες είναι ένας ευρύς όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων, μέσω Διαδικτύου, για τη διενέργεια συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων-αγοραστών και των επιχειρήσεων-προμηθευτών. Η διαδικασία Ηλεκτρονικών Προμηθειών καλύπτει όλες τις διαδικασίες της συναλλαγής και γενικά θα μπορούσε να αποτυπωθεί σαν μια διαδικασία 3 βασικών σταδίων (Source-Procure-Analyze):

- Ανεύρεση προμηθευτή και διαπραγμάτευση (Source)
- Εκτέλεση Προμήθειας (Procure)
- Ανάλυση (Analyze)

2.3.9 E-Mall (Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο)

Το e-mall είναι η ψηφιακή προσομοίωση ενός εμπορικού κέντρου. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, στη βασική του μορφή, αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνήθως, αυτά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα εμπορικής επωνυμίας όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.



Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης, 2002).

Το e-marketing, το οποίο συχνά αναφέρεται και ως Internet marketing, Web marketing ή Online marketing είναι η διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα (efficiency) και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρησιακά μοντέλα που αυξάνουν την αξία (value creation) για τον πελάτη ή/και την κερδοφορία (profitability) για την επιχείρηση. Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση :

- Της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες.
- Της διανομής
- Της προβολής
- Της τιμολόγησης

των νέων αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές (exchanges) οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ως Διαδικτυακό μάρκετινγκ τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των πελατειακών σχέσεων μέσω online δραστηριοτήτων για τη διευκόλυνση ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών και των πελατών (Imber and Betsy – Ann 2000)

Αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή και προϊόντων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχουμε μαζική αγορά Χ ατόμων, αλλά Χ αγορές που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο.

Το διαδίκτυο δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους –άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια ατομικές αγορές. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες)

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Να παρέχουν, δηλαδή, πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών – επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα). Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες – στρατηγικές του μάρκετινγκ (Rosen, 2002):

✓ Την τεχνολογία – στρατηγική **PUSH**.

Πρόκειται για την στρατηγική μάρκετινγκ όπου ο χρήστης – ενδιαφερόμενος κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.

✓ Την τεχνολογία – στρατηγική **PULL**.

Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης – ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

Μέσω αυτών των τεχνολογιών – στρατηγικών οι καταναλωτές μπορούν να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και στη συνέχεια να εκφράσουν άμεσα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους από ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Μέσα από το διαδίκτυο η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων για τις ανάγκες των καταναλωτών πραγματοποιείται με τρόπο που συμβάλλει στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Επομένως, επιχειρήσεις και καταναλωτές επωφελούνται από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών κερδίζοντας χρόνο και χρήμα (κι από τις δύο πλευρές).

Ανάμεσα στις πολυάριθμες λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μία από τις σημαντικότερες αφορά τη δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (eCRM – Customer Relationship Management). Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων παρέχουν το πλαίσιο για την ενσωμάτωση, ανάπτυξη και εκτέλεση καλύτερων πρακτικών στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες. Η πελατοκεντρική στρατηγική αποτελεί το κλειδί της επιτυχημένης ανάπτυξης των Επιχειρήσεων και το διαδίκτυο ενισχύει κατά πολύ το ρόλο της στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα του eCRM συνοψίζονται στα ακόλουθα (Βλαχοπουλου, 2003)

- ✓ Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση τους.
- ✓ Διάκριση πελατών σε κατηγορίες καλύτερη αξιολόγηση-εξυπηρέτησης ανάλογα με την κατηγορία.
- ✓ Εύκολος υπολογισμός αξίας χρόνου ζωής πελατών (η διάρκεια διατηρεί σχέση με την επιχείρηση).
- ✓ Αποτελεσματικότερη επιλογή αγορών-στόχων.
- ✓ Εύκολος και αποδοτικός υπολογισμός των δυνατοτήτων νέων αγορών, νέων αγοραστικών ομάδων – στόχων και νέων προϊόντων.
- ✓ Άμεσος υπολογισμός αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ .

3.1 Στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Η ανάληψη στρατηγικών δράσεων του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο οριοθετείται από τέσσερα βήματα. Τα βήματα αυτά περιλαμβάνουν τα εξής :(Σιώμοκος κ.α., 2004 σελ 469)

- ✓ Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT (strengths – δυνάμεις, Weaknesses – αδυναμίες, opportunities – ευκαιρίες, threats – απειλές)

Σε αυτό το βήμα εξετάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Παράλληλα, εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

- ✓ Καθορισμός Ανταγωνιστικών Ικανοτήτων

Σε αυτό το βήμα η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της. Επίσης, καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το συγκεκριμένο βήμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να καθορίσουν και να διατηρήσουν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

- ✓ Καθορισμός του Ανταγωνιστικού Χώρου δράσης

Στο βήμα αυτό εντοπίζεται το «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, καθώς και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

- ✓ Ανάπτυξη Σχεδίου για την Πραγμάτωση των Επιχειρησιακών Στόχων

Η όλη διαδικασία της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ αφορά στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα σε αυτό το βήμα, καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση για την πραγμάτωση των επιχειρησιακών της στόχων μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

3.2 Σύγκριση ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.



➤ Βήμα προς βήμα προσέγγιση

Ο χρήστης-στόχος τυπικά περιηγείται μόνος του στο Διαδίκτυο, επομένως τα μάρκετινγκ μηνύματα μπορούν να τον προσεγγίσουν προσωπικά. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται στο search marketing(μηχανές αναζήτησης) όπου οι διαφημίσεις βασίζονται σε λέξεις-κλειδιά τα οποία τοποθέτησε ο χρήστης στις μηχανές αναζήτησης.

➤ Κάλεσμα σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει περισσότερο έμφαση στο μάρκετινγκ που προσελκύει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ενδιαφέροντος, παρά στο να στοχεύει σε ευρέως δημογραφική καταγραφή. Οι "κλασικοί" marketers τυπικά οριοθετούν τις αγορές τους σύμφωνα με τα ηλικιακά γκρουπ, γένος, γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες. Οι online marketers έχουν την πολυτέλεια να στοχεύουν ανά δραστηριότητα. Παράδειγμα, μια εταιρεία με καγιάκ μπορεί να διαφημιστεί σε κανό και καγιάκ δικτυακούς τόπους με την πλήρη επίγνωση ότι το κοινό έχει ένα σχετικό ενδιαφέρον.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαφέρει από τις διαφημίσεις σε περιοδικά όπου ο στόχος που προσελκύεται είναι ανάλογος με τη δημογραφική καταγραφή του περιοδικού. Επειδή ο διαφημιστής έχει γνώση του κοινού-στόχου, εταιρείες που υιοθετούν τέτοιες δραστηριότητες (π.χ. "ανέβασμα" εικόνων, συνεισφορά στα blogs) δε στηρίζονται στην προσδοκία ότι ένα συγκεκριμένο γκρουπ ανθρώπων θα ενδιαφερθεί στο νέο προϊόν ή υπηρεσία τους.

Σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ σε μια εταιρεία :

1. Έρευνα αγοράς :

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ :

Απευθείας ερωτηματολόγια & έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω Διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, Έγκαιρη ενημέρωση.

Παραδοσιακό μάρκετινγκ:

Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή των καταναλωτών & ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.

2. Τμηματοποίηση αγοράς :

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ :

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών & διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό & την αξία του κάθε ατόμου. Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών.

Παραδοσιακό μάρκετινγκ:

Τμηματοποίηση πελατών. Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών & ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.

3. Πολιτική προϊόντων :

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ :

- i. Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων & την τροποποίηση παλαιών.
- ii. Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών & δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- iii. Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- iv. Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- v. Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line).

Παραδοσιακό μάρκετινγκ:

- i. Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία & το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή στην αγορά.
- ii. Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο.

4. Πολιτική τιμών

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ :

- i. Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- ii. Οι αλλαγές τιμών & ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

Παραδοσιακό μάρκετινγκ:

- i. Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών.
- ii. Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών.

5. Πολιτική προβολής

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ :

- i. Αμφίδρομη επικοινωνία.
- ii. Καθοδήγηση & επιλογή από τον χρήστη. Παροχή πληροφορίας & διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη-«επιλεκτική διαφήμιση- advertising on demand.»
- iii. Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- iv. Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχούς ανανέωσής τους.
- v. Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη & προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο.
- vi. Απόκτηση δείγματος η πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos).
- vii. Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων .
- viii. Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing).

Παραδοσιακό μάρκετινγκ:

- i. Σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου.
- ii. Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης (push and sell) οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία.
- iii. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων.
- iv. Τεχνικές επανάληψης & πειθούς .

- v. Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη.
- vi. Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης .

6. Κανάλια διανομής

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ :

- i. Η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- ii. Ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.
- iii. Online, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές :επιλογή πελατών.

Παραδοσιακό μάρκετινγκ:

- i. Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.
- ii. Διαμεσολαβητές καταστημάτων λιανικής: επιλογή προσφερόντων.

7. Έλεγχος μάρκετινγκ – μέτρηση αποτελεσματικότητας

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ :

Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη, δυναμικός έλεγχος.

Παραδοσιακό μάρκετινγκ:

Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.

3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα E-MARKETING.

Πλεονεκτήματα –Οφέλη από το e-marketing

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πολλά και αφορούν στη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και στον ίδιο τον πελάτη. Παρακάτω, γίνεται παρουσίαση και ανάλυση αυτών των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

1) Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών,

δοκιμές προϊόντων, κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν, λοιπόν, πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους. Παράδειγμα είναι το κατέβασμα (downloading) ενός φυλλαδίου με εξειδικευμένα προϊόντα καθώς επίσης και πληροφορίες για την εταιρεία, όπως ετήσιες αναφορές ή δελτία τύπου.

2) Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

3) Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας(π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών) με αποτέλεσμα το χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

4) Η έρευνα αγοράς μπορεί να συμπεριλάβει διευρυμένες περιοχές μικρότερων ή μεγαλύτερων γεωγραφιών. Δίνεται η δυνατότητα, λοιπόν, σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

5) Επιτρέπει τη εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τη μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων).

6) Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.

7) Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών. Επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just in time. (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων).

8) Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.

9) Επιτρέπει τη μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

10) Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων κλπ.).

11) Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Κάθε τομέας μια επιχείρησης μπορεί να επικοινωνεί είτε εσωτερικά με άλλα τμήματα και να είναι ενήμερο για κάθε τμήμα, είτε εξωτερικά, είτε να διατηρεί αναφορές διαφόρων ειδών δια μέσου βάσεων δεδομένων.

12) Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές .

13) Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα αναλύοντας ορισμένες από τις θετικές πτυχές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι σχετικά φθηνό συγκριτικά με το μέσο όρο κόστους των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν ένα ευρύ κοινό σε σχέση με τα μικρά κλασματικά μεγέθη των παραδοσιακών διαφημιστικών προϋπολογισμών. Η φύση του μέσου επιτρέπει στους καταναλωτές να αναζητούν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες της αρεσκείας τους. Παραπέρα, οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα να προσελκύουν καταναλωτές που κατά μέσο όρο μπορούν να φέρουν γρήγορα αποτελέσματα. Η στρατηγική και η αποτελεσματικότητα των μάρκετινγκ εκστρατειών εξαρτώνται από τους επιχειρησιακούς στόχους και από την CVP ανάλυση (cost-volume-profit).

Οι e-marketers, επίσης, έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να μετρήσουν τα στατιστικά δεδομένα εύκολα και φθηνά. Σχεδόν όλες οι πτυχές μιας e-marketing εκστρατείας μπορούν να παρακολουθούνται, να μετρούνται και να ελέγχονται. Οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιούν ποικιλία μεθόδων : πληρωμή ανά εντύπωση, ανά κλικ, ανά παίξιμο ή ανά δράση. Επιπλέον, οι marketers μπορούν να προσδιορίσουν ποια μηνύματα ή προσφορές είναι πιο ελκυστικά στο κοινό. Τα αποτελέσματα των εκστρατειών μπορούν να μετρηθούν και να παρακολουθούνται άμεσα επειδή οι online marketing πρωτοβουλίες συνήθως απαιτούν χρήστες για να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση, ή να επισκεφθούν ένα website.

Τέτοιου είδους μέτρηση δε μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφημιστικών ανακοινώσεων, όπου κάποιος στην καλύτερη περίπτωση θα ενδιαφερθεί και έπειτα θα αποφασίσει να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες σε βάθος χρόνου.

Το e-marketing από το 2007 αναπτύσσεται γρηγορότερα από άλλα είδη μέσων ενημέρωσης, καθώς το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν μεγαλύτερο βαθμό ευθύνης για τους διαφημιζόμενους. Οι marketers και οι πελάτες τους γίνονται ολοένα και περισσότερο γνώστες της ανάγκης να μετρούν τα συνεργατικά οφέλη του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα του πολυκαναλικού μάρκετινγκ μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, αλλά είναι ένα σημαντικό κομμάτι της διασφάλισης της αξίας των μιντιακών εκστρατειών.

Μειονεκτήματα – κίνδυνοι marketing

1) Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά -στόχος τον κατάλληλο εξοπλισμό ή/και πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασσικών μέσων.

- 2) Χαμηλές ιντερνετικές συνδέσεις. Αν οι επιχειρήσεις χτίζουν μεγάλα ή πολύπλοκα websites, οι χρήστες που είναι συνδεδεμένοι στο Internet μέσω dial-up συνδέσεων ή μέσω κινητών συσκευών, μπορεί να βιώσουν σημαντικές καθυστερήσεις.
- 3) Η εμπλουτισμένη τεχνολογία επιφέρει κόστος, είτε στην εγκατάσταση καινούργιου υλικού, είτε στη διατήρηση και στον εκσυγχρονισμό του ήδη υπάρχοντος.
- 4) Η τεχνολογία είτε είναι υλικό (software) είτε είναι εγκαταστάσεις (hardware) μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα να απαρχαιωθεί.
- 5) Επιπλέον, απαιτείται χρόνος για εκπαίδευση των υπαλλήλων και η σωστή χρήση της τεχνολογίας πρέπει να εξασφαλισθεί στα υψηλότερα επίπεδα της εταιρείας.
- 6) Από τη μεριά των αγοραστών η μη δυνατότητα να αγγίξουν, να μυρίσουν, να δοκιμάσουν χειροπιαστά προϊόντα πριν κάνουν μια online αγορά, μπορεί να αποτελέσει περιορισμό. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια συγκεκριμένη πολιτική για τους πωλητές του ηλεκτρονικού εμπορίου που διασφαλίζουν στους πελάτες τη δυνατότητα χρησιμοποίησης της πολιτικής της επιστροφής.
- 7) Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- 8) Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται τη ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δε διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δε διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης.
- 9) Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο, δηλαδή, στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει τη ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα σε σχέση με τα κλασσικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως, θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- 10) Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- 11) Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνετή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν, βασικά, διάφοροι τρόποι για τη προώθηση της σελίδας : αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασσικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων

συζήτησης) ή με τη αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

12) Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα.

13) Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου, επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

14) Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης, μέχρι πρότινος, σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου κρίθηκε αναγκαία και, όπως θα δούμε παρακάτω, το 2003 έγινε η αναθεώρηση του ισχύοντος.

3.4 Ασφάλεια και Νομοθετικό πλαίσιο.

3.4.1 Ασφάλεια

Η ασφάλεια της πληροφορίας, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, είναι σημαντική και για τις εταιρείες και για τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε μια online επιχείρηση. Πολλοί καταναλωτές είναι διστακτικοί στο να αγοράζουν πράγματα μέσω του Διαδικτύου επειδή δεν εμπιστεύονται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα θα παραμείνουν ιδιωτικά. Η κρυπτογράφηση είναι η βασική μέθοδος εφαρμογής ιδιωτικών τακτικών.

Πρόσφατα, κάποιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται online πιάστηκαν να δίνουν ή να πωλούν πληροφορίες για τους πελάτες τους. Πολλές από αυτές τις εταιρείες παρέχουν εχέγγυα στα site τους υποστηρίζοντας ότι οι πληροφορίες των πελατών θα παραμείνουν ιδιωτικές.

Μερικές εταιρείες που αγοράζουν πελατειακές πληροφορίες, προσφέρουν την επιλογή στους πελάτες να μπορούν να βγάλουν τις προσωπικές τους πληροφορίες από τη βάση δεδομένων. Παρόλα αυτά, πολλοί πελάτες δεν είναι ενημερωμένοι για το αν και πότε οι πληροφορίες μοιράζονται και έτσι είναι ανήμποροι να σταματήσουν τη μεταφορά των πληροφοριών τους μεταξύ των εταιρειών.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που ανησυχεί τους καταναλωτές σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι αν θα λάβουν ή όχι ακριβώς αυτό που έχουν αγοράσει. Οι online έμποροι έχουν προσπαθήσει να μετριάσουν αυτή την ανησυχία ερευνώντας και κατασκευάζοντας δυνατά καταναλωτικά ονόματα (π.χ. Amazon.com, eBay, Overstock.com). Επί προσθέτως η βασική online πληρωμή (credit cards, PayPal, Google Check ant...) έχει επίσης διασφαλίσει συστήματα προστασίας.

3.4.2 Ισχύον Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 225/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4 ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 3471/2006 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων καταναλωτών με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες του, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κλπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

- Οι καταναλωτές, όταν αγοράζουν από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητούν τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο που θα διέπει τις αγορές τους.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες- μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του.

Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την Προστασία του Καταναλωτή.

- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές) , είναι η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

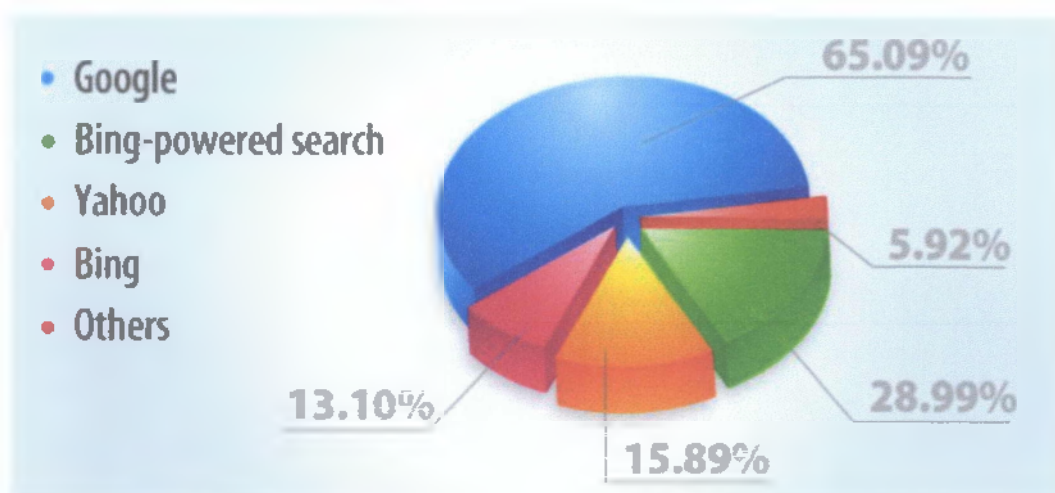
4 Τεχνικές προώθησης μέσω διαδικτύου



Για κάθε επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαίο να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου, ώστε να αποφασιστεί σε ποια αγορά και κοινό θα απευθυνθεί η οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια. Η έρευνα αφορά προσωπικά στοιχεία, όπως ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης και εσωτερικά κίνητρα. Κατόπιν, μπορεί να επιλεγθεί η κατάλληλη διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ και τεχνική προώθησης ανάλογα με τα κριτήρια που έχουν οριστεί, όπως η χώρα, περιοχή, γλώσσα, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική τάξη (Τσιλιγκιριάν, 2011). Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι τεχνικές προώθησης και τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να εφαρμοστούν επιτυχώς.

4.1 Search Engine Optimization

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που αποσκοπεί στην κατηγοριοποίηση και ανάδειξη άλλων ιστοσελίδων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ο απώτερος στόχος για κάθε ιστοσελίδα είναι να είναι εύκολα προσβάσιμη σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης. Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης, η οποία χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο είναι το γνωστό Google, το οποίο ηγείται των Yahoo και Bing (Ghose & Yang, 2009). Δεδομένου ότι η Google είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς (Διάγραμμα , Διάγραμμα), το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης.

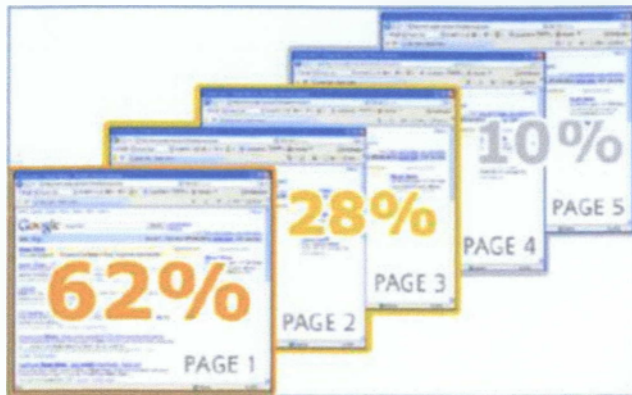


Σχήμα 2 : Ποσοστά χρήσης μηχανών αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν το διαδίκτυο για ιστοσελίδες. Την δουλειά αυτή την κάνει ένα πρόγραμμα που ονομάζεται crawler (ή spider). Με αυτόν τον τρόπο η μηχανή θα ανακαλύψει μια ιστοσελίδα και ουσιαστικά θα την «σκανάρει», δηλαδή θα επισκεφτεί όλες της υποσελίδες της ιστοσελίδας, ακολουθώντας τους συνδέσμους (links) που υπάρχουν. Το επόμενο βήμα της μηχανής είναι να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια τεράστια βάση δεδομένων που έχει. Από αυτήν την βάση, θα μπορέσει αργότερα να παρουσιάσει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

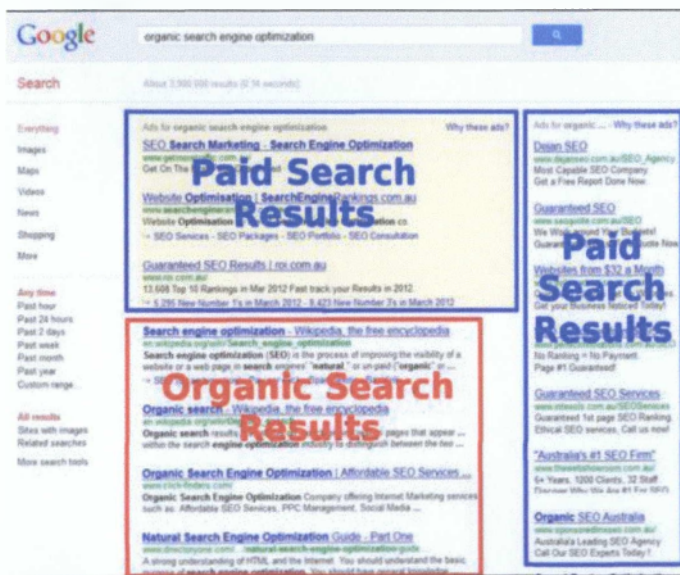
Την στιγμή που ένας χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης (πχ Google) για να ψάξει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να υπολογίσει ποια από τις ιστοσελίδες που έχει στην βάση της ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που ψάχνει ο χρήστης. Το τελευταίο βήμα είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον χρήστη. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί τον αλγόριθμο και παρουσιάζει στην οθόνη του χρήστη αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνει (ξεκινάει με τα πιο σχετικά και φτάνει έως τα λιγότερο σχετικά). Κάθε μηχανή αναζήτησης ακολουθεί το δικό της αλγόριθμο, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς, για να εμφανίζονται τα πιο σχετικά

αποτελέσματα για τους χρήστες (Shaun, 2007). Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών επισκέπτονται μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων (Εικόνα). Σπάνια ένας χρήστης πηγαίνει στη δεύτερη ή στην τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων, συνεπώς μια ιστοσελίδα πρέπει να εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες επισκέπτονται πιο συχνά τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται στα τρία πρώτα αποτελέσματα (Xing & Lin, 2006).



Εικόνα 1 : Ποσοστό επισκεψιμότητας για τις σελίδες του Google.

Η τεχνική του Search Engine Optimization είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μέσω των «οργανικών» αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οργανικά αποτελέσματα είναι αυτά που εμφανίζονται στο κέντρο της σελίδας των αποτελεσμάτων κι όχι στα δεξιά αυτής.



Εικόνα 2 : Οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης.

Πιο συγκεκριμένα, η τεχνική SEO είναι η τέχνη ή η επιστήμη που εφαρμόζεται σε μια ιστοσελίδα, κάνοντας τις μηχανές αναζήτησης να πιστεύουν πως η ιστοσελίδα που προωθείται είναι καλύτερη από αυτή του ανταγωνιστή. Για να κατακτήσει μια ιστοσελίδα υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρειάζεται να γίνουν κάποιες ενέργειες, οι οποίες χωρίζονται σε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο είναι να διεξαχθεί έρευνα για λέξεις-κλειδιά και μετά να ομαδοποιηθούν οι φράσεις/λέξεις αυτές σε ομάδες που έχουν ίδιο θέμα..
2. Το δεύτερο στάδιο είναι να βελτιστοποιηθεί κάθε σελίδα ξεχωριστά για αυτές τις φράσεις-κλειδιά. (On-site optimization).
3. Το τρίτο στάδιο είναι να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες που θα κάνουν σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα για τις λέξεις κλειδιά που την εκφράζουν (off-site optimization).

Πρώτο στάδιο : επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών.

Ως λέξεις-κλειδιά (keywords) αναφέρονται οι λέξεις ή φράσεις που ορίζουν ή περιγράφουν το κύριο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτές είναι οι λέξεις που ο υποψήφιος αγοραστής είναι πιθανότερο να πληκτρολογήσει σε κάποια μηχανή αναζήτησης για να βρει το προϊόν ή υπηρεσία που ψάχνει. Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης ξεκινά με τον εντοπισμό των σωστών λέξεων-κλειδιών για κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου, μια λέξη-κλειδί είναι μια λέξη ή μια φράση που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση.

- Το πρώτο βήμα εντοπίζονται λέξεις-κλειδιά που είναι αυστηρά προσανατολισμένες στο αντικείμενο του site. Αυτές τοποθετούνται σε εργαλεία που ελέγχουν την κατάταξη των επιθυμητών λέξεων-κλειδιών. Το πιο γνωστό δωρεάν εργαλείο είναι το Google Keyword Tool, το οποίο είναι σε θέση να προσδιορίσει τον τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό προβολών των λέξεων-κλειδιών ανά μήνα. Προτείνει, επίσης, άλλες λέξεις που σχετίζονται με τις λέξεις-κλειδιά, τις οποίες μπορεί κάποιος να μην τις έχει σκεφτεί (Ledford, 2009).
- Το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει ανάλυση των αποτελεσμάτων που θα δοθούν από τα εργαλεία και την μετατροπή τους σε χρήσιμες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αφορούν τον βαθμό του ανταγωνισμού που υπάρχει γι' αυτές τις λέξεις-κλειδιά (υψηλός, χαμηλός, μέτριος) και πόσες σελίδες χρειάζεται να ανταγωνιστεί η ιστοσελίδα που βελτιστοποιείται για να βρεθεί υψηλά στα αποτελέσματα.
- Τέλος, απ' όλες αυτές τις λέξεις-κλειδιά που έχουν εξαχθεί από το εργαλείο, επιλέγονται οι πιο προσανατολισμένες στο αντικείμενο του ιστοτόπου και αυτές που αναζητούνται πιο συχνά, ενώ έχουν όσο το δυνατόν χαμηλότερο ανταγωνισμό (Τσιλιγκιριάν, 2011). Αφού εντοπίστηκαν οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικό να τοποθετηθούν όσες περισσότερες γίνεται στο περιεχόμενο της κάθε σελίδας του δικτυακού τόπου και να συμπεριληφθούν ορισμένες στα headings και στο domain name.

Δεύτερο στάδιο: on-site optimization

Το στάδιο αυτό αφορά το τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδας, δηλαδή τα κείμενα που περιέχει και τον κώδικα html. Αυτά τα δύο βασικά μέρη του site πρέπει να είναι βελτιστοποιημένα σύμφωνα με τους κανόνες SEO. Δεν αρκεί η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας για να είναι

καλή, αλλά χρειάζεται να είναι και ποιοτική για τους επισκέπτες και τις μηχανές αναζήτησης. Παρακάτω ακολουθούν τα βήματα που συνίστανται να γίνουν για να επιτευχθεί η on-site προώθηση της ιστοσελίδας :

❖ Βελτιστοποίηση κώδικα html

Για να βελτιστοποιηθεί ένας ιστότοπος χρειάζεται ο κώδικάς του να είναι «καθαρός» και προσεγμένος, αφού η σωστή χρήση html κώδικα έχει ως αποτέλεσμα οι σελίδες να περιέχουν περισσότερο ωφέλιμο κείμενο, παρά άχρηστο κώδικα html. Τα πιο σημαντικά βήματα, σύμφωνα με τον οδηγό βελτιστοποίησης του Google Webmaster Central, είναι να τοποθετηθούν σωστά ο τίτλος και η περιγραφή της κάθε ιστοσελίδας (<title>, <description>tag), οι τίτλοι των άρθρων (<h1> tag), οι διευθύνσεις URL, καθώς και να τοποθετηθούν οι λέξεις-κλειδιά μέσα σε αυτά.

- Ο τίτλος της κάθε σελίδας, είναι η ακριβής περιγραφή του περιεχομένου και περιλαμβάνει τις κυριότερες λέξεις-κλειδιά, ώστε να καταλαβαίνει ο χρήστης το θέμα με το οποίο σχετίζεται η συγκεκριμένη σελίδα, πριν ακόμα διαβάσει το περιεχόμενό της. Επίσης, ο τίτλος συνιστάται να είναι μοναδικός για να ξεχωρίζει η μία σελίδα από την άλλη και περιεκτικός, δηλαδή σαφής και σύντομος, πάντα με την απαραίτητη χρήση των λέξεων-κλειδιών.
- Η περιγραφή της σελίδας είναι εξίσου σημαντική, διότι την χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης ως απόσπασμα της σελίδας. Για να ικανοποιεί τα κριτήρια της σωστά δομημένης περιγραφής χρειάζεται να γραφτεί μία σαφής περίληψη σχετική με το περιεχόμενο, που να περιλαμβάνει τις λέξεις-κλειδιά, να ενημερώνει, να προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη και φυσικά να είναι μοναδική για κάθε σελίδα του ιστότοπου.
- Οι URL διευθύνσεις πρέπει να είναι απλές και «φιλικές» προς τον χρήστη και τις μηχανές αναζήτησης. Σωστή πρακτική αποτελεί η χρήση λέξεων, που να είναι απόλυτα συσχετισμένες με το περιεχόμενο και να αποτελούνται από μικρό αριθμό λέξεων, περιλαμβανομένων και των λέξεων-κλειδιών. Η δημιουργία απλών url της μορφής www.domain.com/ενότητα/κατηγορία/άρθρο.html υποδεικνύει τον τύπο του περιεχομένου και δημιουργεί καλύτερη οργάνωση της σελίδας ενώ παράλληλα διευκολύνει την περιήγηση των επισκεπτών.

❖ Δημιουργία μοναδικού SEO Friendly περιεχομένου

Από τους κυριότερους παράγοντες που πρέπει να επιτευχθούν για να γίνει μία σελίδα ελκυστική από ανθρώπους και μηχανές αναζήτησης είναι το περιεχόμενο να είναι μοναδικό και ποιοτικό. Η δημιουργία συναρπαστικού και χρήσιμου κειμένου θα επηρεάσει περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο παράγοντα τον επισκέπτη. Για να συμβεί αυτό, το

κείμενο οφείλει να έχει ικανοποιητική έκταση, να είναι καλογραμμένο με σωστή σύνταξη, χωρίς ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, να φέρει συχνή επανάληψη των στοχευόμενων λέξεων-κλειδιών και των συνώνυμών τους και αν υπάρχει η δυνατότητα να παρέχει αποκλειστικό περιεχόμενο για τον επισκέπτη (Google Webmaster Central, 2008).

- Οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να υπάρχουν αρκετά συχνά στο περιεχόμενο, αλλά όχι σε υπερβολικό βαθμό. Δεν θα πρέπει η συχνότητα των επαναλήψεων να ξεπερνά το 4-7% επί του συνολικού κείμενου, γιατί αυτό αποτελεί ανεπιθύμητη ενέργεια από τις μηχανές αναζήτησης και το αποτέλεσμα θα είναι να μειωθεί η κατάταξη της ιστοσελίδας, αντί να συμβεί το προσδοκώμενο.
- Καλή τεχνική είναι η χρήση κεφαλίδων σε διαφορετικά μεγέθη κάθε φορά (π.χ. h1, h2...h6), η διαφορετική γραφή (π.χ. Bold, πλάγια γραφή) και οι εσωτερικοί σύνδεσμοι, που συνδέουν σελίδες του ίδιου ιστότοπου μεταξύ τους (Google Webmaster Central, 2008). Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στο anchor text των υπερσυνδέσμων. Το anchor text είναι το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, που είναι ορατό στους αναγνώστες, υποδηλώνοντας το περιεχόμενο που περιλαμβάνει. Οι μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν το κείμενο του υπερσυνδέσμου ως τον χαρακτηρισμό της σελίδας. Αυτό μπορεί να καθορίσει την εμφάνιση της ιστοσελίδας σε συγκεκριμένα αποτελέσματα αναζήτησης, καθώς και την κατάταξη της.
- Στις περισσότερες σελίδες ωστόσο, πέρα από το κείμενο, χρησιμοποιούνται και εικόνες ώστε να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη. Το ζητούμενο όμως είναι να τραβήξουν και την προσοχή των μηχανών αναζήτησης. Γι' αυτό πρέπει να βελτιστοποιηθούν με την χρήση των tags, δηλαδή να καταχωρούνται κατά το ανέβασμα τους στο site με όνομα και περιγραφή που να περιέχουν τις λέξεις-κλειδιά. Υπόψη λαμβάνεται, επίσης, ο χρόνος φόρτωσης ενός site γι' αυτό καλό θα ήταν οι εικόνες και τα αρχεία να συμπιέζονται και να αλλάζουν μέγεθος, όταν αυτό απαιτείται (Σάννος, 2008).

❖ Copywriting

Όσο «φιλικό» προς τις μηχανές αναζήτησης κι αν είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, το κείμενο είναι αυτό που θα πείσει τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει μία ενέργεια, όπως αγορά, συνδρομή κ.ά. Αποτελεσματικό κείμενο είναι αυτό που περιέχει τα τέσσερα φυσικά στάδια που ακολουθεί ο καθένας μέχρι να πραγματοποιήσει μία ενέργεια. Τα στάδια αυτά είναι:

1. η προσοχή,
2. το ενδιαφέρον,
3. η επιθυμία και
4. η ενέργεια/δράση

- Για να αποσπαστεί η **προσοχή** του αναγνώστη πρέπει να υπάρχει μία καλή επικεφαλίδα, γιατί αυτό είναι το πρώτο στοιχείο που τραβάει την προσοχή σε ένα κείμενο.
- Η αρχική παράγραφος πρέπει να είναι **ενδιαφέρουσα**, ώστε να ωθεί τον αναγνώστη να διαβάσει την συνέχεια.
- Πρέπει να «ξυπνήσει» το αίσθημα της **επιθυμίας**, εξηγώντας με ενδιαφέρων τρόπο, ποια είναι τα πλεονεκτήματα που θα λάβει αν πραγματοποιήσει την ενέργεια.
- Αν όλα τα παραπάνω επιτευχθούν τότε είναι πολύ πιθανό να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο είναι η **δράση** από την πλευρά του επισκέπτη.

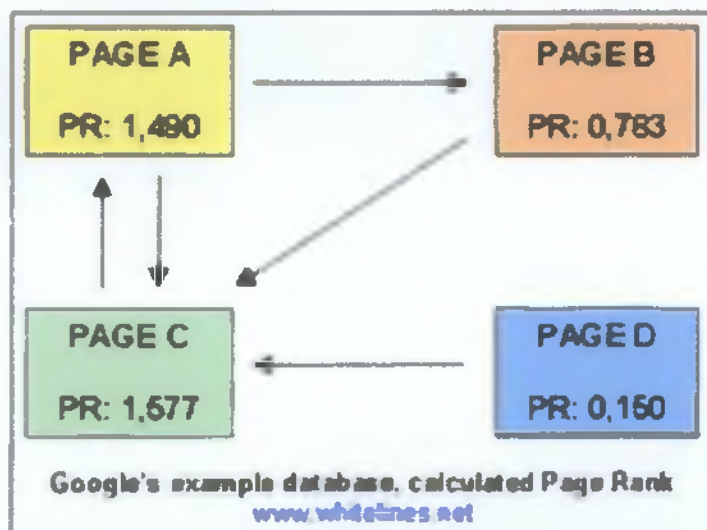
Τρίτο Στάδιο : Off-site SEO

Εφόσον, η ιστοσελίδα είναι έτοιμη από τεχνικής πλευράς και περιεχομένου, χρειάζεται να γίνει το επόμενο βήμα, που είναι η προώθησή της εκτός site και πραγματοποιείται μέσω της ευρετηρίασης. Ευρετηρίαση είναι η διαδικασία προσέλκυσης των μηχανών αναζήτησης στον ιστότοπο με στόχο την καταχώρηση και κατάταξη αυτού σε όσο το δυνατόν υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται είτε υποβάλλοντας τον ιστότοπο στις μηχανές αναζήτησης είτε προσελκύοντας τις μηχανές για να το ανακαλύψουν μόνες τους, μέσω άλλων ιστοσελίδων που τον συστήνουν και οδηγούν σε αυτόν με την χρήση link (Malaga, 2010).

- Αυτή είναι η πιο χρονοβόρα μέθοδος του Internet marketing αλλά και η πιο αναγκαία, αφού μέσω αυτής αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις της ιστοσελίδας και γίνεται ολοένα και πιο γνωστή. Μέσω του webmaster της Google, καθώς και άλλων μηχανών αναζήτησης, δίνεται η δυνατότητα να καταχωρηθεί κάθε ιστότοπος και να υποβληθεί το sitemap αυτού. Το sitemap ενός ιστότοπου αποτελεί τον «χάρτη» που δείχνει ιεραρχικά όλες τις σελίδες που απαρτίζουν ένα site, δηλαδή από το γενικό περιεχόμενο στο εξειδικευμένο. Ο «χάρτης» αυτός βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να εντοπίσουν και να καταχωρήσουν, εύκολα και με επιτυχία, όλες τις σελίδες του ιστοτόπου χωρίς να παραληφθεί καμία (Σάννος, 2008 και Google Webmaster Central, 2008).
- Επιπλέον, χρειάζεται να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα και σε καταλόγους internet. Οι κατάλογοι αυτοί είναι sites που περιέχουν λίστες με άλλα sites, κατηγοριοποιημένα με βάση διάφορα κριτήρια. Ίσως αυτοί δεν συντελούν ιδιαίτερα στην αύξηση της επισκεψιμότητας, αλλά είναι μια καλή αρχή ώστε να ανέβει το Page Rank, ειδικά όταν οι κατάλογοι είναι δημοφιλείς. Αυτή είναι από τις πιο χρονοβόρες ενέργειες προώθησης που μπορεί να πραγματοποιηθεί για έναν ιστότοπο, αλλά και η πιο εύκολη, καθώς μπορεί να πραγματοποιηθεί από τον οποιοδήποτε επιτυγχάνοντας μια μικρή αρχικά αύξηση του PageRank (Τσιλιγκιριάν, 2011).
- Δημιουργία backlinks. Όπως αναφέρουν ο Graham και Pettijohn (2009), «το κυριότερο μέσο εκ του οποίου ανακαλύπτονται νέες ιστοσελίδες είναι όταν αυτές

είναι συνδεδεμένες με την αρχική των ιστοσελίδων που ήδη υπάρχουν» (Buha, 2010). Το ίδιο ακριβώς πιστεύει κι η Google. Κάθε σελίδα παρέχει ένα κομμάτι των δημοσίων σχέσεων της, δηλαδή των επισκεπτών της, σε κάθε ιστοσελίδα στην οποία προσφέρει link. Γι' αυτόν τον λόγο, επιδιώκεται η απόκτηση εισερχομένων συνδέσμων σε μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων με υψηλό PageRank, υψηλή επισκεψιμότητα και λίγους εξερχόμενους συνδέσμους. Το PageRank είναι ένας περίπλοκος αλγόριθμος που εφευρέθηκε από το Google, ο οποίος αντιπροσωπεύει μια αριθμητική τιμή (μεταξύ 0 και 10), καθορίζοντας πόσο σημαντική είναι μια σελίδα στο διαδίκτυο (10 είναι το υψηλότερο PR). Σύμφωνα με την Google όταν κάποια σελίδα συνδέεται με μια άλλη σελίδα, θεωρητικά δίνει μια ψήφο για την άλλη σελίδα. Όσες περισσότερες ψήφους δίνονται για μια σελίδα, τόσο πιο σημαντική είναι αυτή η σελίδα. Επίσης, η σημασία της σελίδας, η οποία είναι η κινητήρια δύναμη της ψηφοφορίας, καθορίζει το πόσο σημαντική είναι η ίδια η ψήφος. Σε γενικές γραμμές, ένα υψηλό page rank δίνει εμπιστοσύνη στα «μάτια» των μηχανών αναζήτησης. Και το να είσαι συνδεδεμένος σε αξιόπιστες πηγές οδηγεί σε μια καλύτερη αναθεώρηση για τις μηχανές αναζήτησης (Ledford, 2009).

- Εκτός από τις εξωτερικές ιστοσελίδες, πρέπει και η προωθούμενη ιστοσελίδα να έχει μικρό αριθμό εξωτερικών συνδέσμων, διότι αλλιώς μειώνεται το PR της. Το παρακάτω σχήμα δείχνει ακριβώς αυτό που συμβαίνει μετά από μια ανταλλαγή link, με αρχικό PR της κάθε σελίδας ίσο με 1 (Σχήμα 3) (Whitelines Communications, 2003).



Σχήμα 3 : Μετατροπή Page Rank μετά από ανταλλαγή link

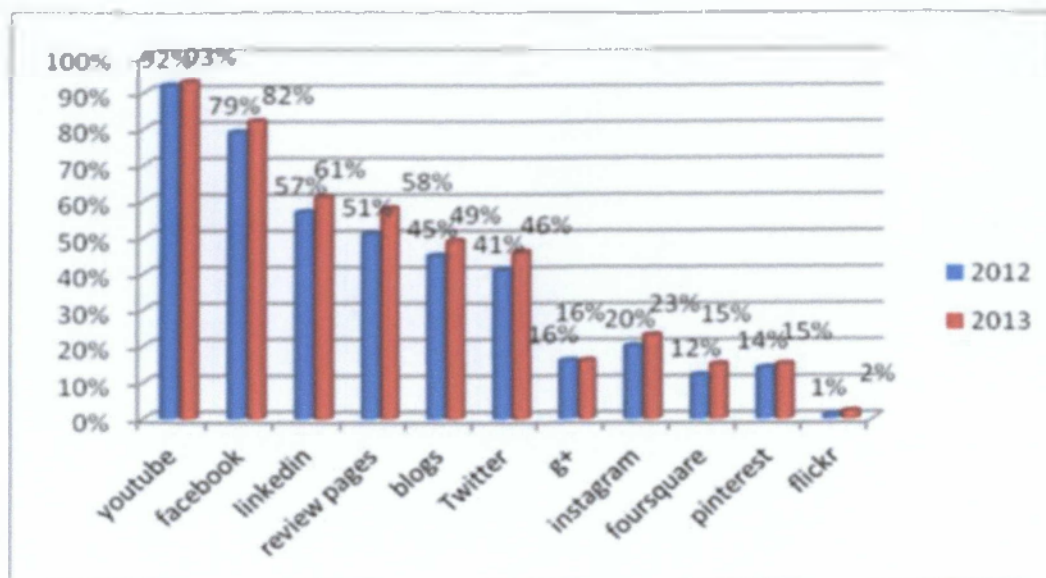
4.2 Social Media Marketing

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων είναι σχετικά καινούργιο, αλλά αρκετά σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς είναι πλέον παντού. Τα κοινωνικά δίκτυα (web2.0) ορίζονται ως οι τεχνολογίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο (πολυμεσικό), απόψεις, ιδέες, εμπειρίες, κ.α., χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους (Ledford, 2009). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο σκοπός των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν με τους άλλους ανθρώπους. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την επιρροή της αντίληψης των καταναλωτών, ώστε να πειστούν πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι πολύτιμες .

4.2.1 Οι κύριες Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους. Τα μέσα αυτά, χρησιμοποιούνται είτε για τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, είτε για να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας των χρηστών τους, με άλλα άτομα. Μέσα από την πληθώρα των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, θα παρουσιαστούν εκείνα τα οποία διαθέτουν τους περισσότερους χρήστες και είναι πιο δημοφιλή στη χώρα μας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας Έρευνας Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το YouTube (93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το linked in(61%), τα review pages(58%), τα blogs(49%) και το twitter(46%). Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, Flickr και Googleplus).



Πίνακας 5 : ποσοστά Ελλήνων χρηστών κοινωνικών δικτύων. (Πηγή: www.eltrun.gr)



4.2.1.1 Facebook (<https://www.facebook.com/>)

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές. Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολλέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του Facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, ξεπερνούν τα 1.3 δισεκατομμύρια (Ιούνιος 2014, wiki). Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το Facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν "φίλοι". Αυτοί με τη σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους "φίλους" τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους κ.α. .



4.2.1.2 Twitter (<https://twitter.com/>)

Το twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως, με πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες τον Δεκέμβριο του 2014 και συνήθως περιγράφεται ως “SMS του διαδικτύου”.Ανήκει στην κατηγορία της microblogging υπηρεσίας,διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα “tweets”,έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες



4.2.1.3 YouTube (<https://www.youtube.com/>)

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους.Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους τη PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό “Times”,θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006.Τον Οκτώβριο του 2006,αγοράστηκε από τη Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενα, όπως είναι τα video blogging και τα σύντομα video.Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube, έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους, αν και τα μέσα ενημέρωσης, όπως και διάφορες επιχειρήσεις, παρέχουν το υλικό τους, λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το YouTube. Αυτή τη στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν,να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα βίντεο που βρίσκονται στις σελίδες του. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο.



4.2.1.4 LinkedIn (<https://www.linkedin.com/>)

Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο. Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας .



4.2.1.5 Instagram (<https://instagram.com/>)

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α



4.2.1.6 Flickr (<https://www.flickr.com/>)

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Το Flickr ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005. Η Yahoo ανέφερε ότι τον Ιούνιο του 2011, το Flickr είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Επίσης, τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ότι ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά, σύμφωνα με πηγές πληροφόρησης. Εκτός του ότι είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα για τους χρήστες οι οποίοι μοιράζονται και προσθέτουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers, διότι ανεβάζουν τις εικόνες σε διάφορα blogs και 44 social media.

4.2.1.7 Blog

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger από τον Δεκέμβριο του 1997. Το ιστολόγιο είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως Νέα , πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. Ο κοινός χρήστης του Διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματα διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειονότητα των ιστολογίων, ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

4.3 Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing

Πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης. Υπάρχουν μόνο τρεις πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο οι οποίοι είναι (Sterne, 2010) :

1. Η αύξηση των εσόδων.
2. Η μείωση του κόστους.
3. Η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη.

Πριν από την έναρξη ενός Social Media Marketing προγράμματος, είναι σημαντικό να καθοριστεί, το τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως ηγέτιδος στο είδος της. Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι (Weinberg, 2009, σελ. 25-28)

- ✓ Specific (Συγκεκριμένοι)
- ✓ Measurable (Μετρήσιμοι)
- ✓ Attainable (Εφικτοί)
- ✓ Realistic (Πραγματικοί)
- ✓ Timely (Εγκαιροί)

Αν κάτι ξεχωρίζει τα social media από τα συμβατικά μέσα, αυτό είναι το περιεχόμενο. Τα πάντα περιστρέφονται γύρω από το περιεχόμενο είτε το έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο χρήστης, είτε μια εταιρεία ή ένας οργανισμός. Η παραγωγή περιεχόμενου και προσεγμένου περιεχομένου είναι μέγιστης σημασίας, καθώς το περιεχόμενο είναι αυτό που θα επιτρέψει σε μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή. Το περιεχόμενο είναι αυτό που θα δώσει το προβάδισμα απέναντι στον ανταγωνισμό και τα social media είναι το κανάλι που θα μεσολαβήσει για να έχει άμεση πρόσβαση το κοινό στην επιχείρηση.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι το περιεχόμενο που προσφέρεται στο κοινό μέσω των social media έχει περισσότερο ενημερωτικό παρά διαφημιστικό χαρακτήρα. Αυτό δε σημαίνει ότι το περιεχόμενο δεν θα είναι branded. Αυτό που θα πρέπει να φροντίσουν οι επιχειρήσεις είναι να αναρτούν περιεχόμενο χρήσιμο για τον χρήστη, που θα κάνει την ζωή του πιο εύκολη, θα του μάθει νέα πράγματα, θα τον βοηθήσει να μειώσει τα έξοδά του, αλλά παράλληλα θα προωθούν και το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους.

Το υποψήφιο κοινό της κάθε εταιρίας αργά ή γρήγορα θα ενημερωθεί για τον ανταγωνισμό. Αν η ενημέρωση αυτή γίνει από την ίδια αφ' ενός περνάει το μήνυμα ότι δεν έχει τίποτα να φοβηθεί και αφ' ετέρου κάνει σαφές ότι βασική της προτεραιότητα είναι να προσφέρει περιεχόμενο με αξία. Παρουσιάζοντας ένα τέτοιο προφίλ κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Social Media Coach).

Η ενασχόληση με τα social media δεν είναι κάτι απλό. Σημαντική ενέργεια που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση είναι να εντοπίσει σε ποια κανάλια αξίζει να δραστηριοποιηθεί και πώς. Δηλαδή, να βρει την χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό της και διαφήμισης. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να γνωρίζει πώς να αποφύγει λάθη, να αποκτήσει τις τεχνικές γνώσεις και την κατανόηση των εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω η κάθε επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα.

Πρώτο Στάδιο : Παρακολούθηση

Το πιο εύκολο, ανέξοδο και με άμεσα αποτελέσματα βήμα προς τον κοινωνικό ιστό είναι η παρακολούθηση (monitoring). Η παρακολούθηση είναι κρίσιμης σημασίας για κάθε επιχείρηση καθώς βοηθά:

- στον καθορισμό της στρατηγικής βάσει των όσων λέγονται για την επιχείρηση και το περιβάλλον της
- στον άμεσο έλεγχο της απήχησης και του αντίκτυπου που είχαν οι ενέργειες της
- στον εντοπισμό τυχόν κρίσεων εν τη γενέσει τους οπότε διευκολύνεται η πρόληψη. στην ενημέρωση σχετικά με τις κινήσεις των ανταγωνιστών της επιχείρησης, καθώς επίσης και στην ύπαρξη σαφής εικόνας για την άποψη που έχει το κοινό για τους ανταγωνιστές της
- στην ενημέρωση για τις εξελίξεις στον κλάδο της επιχείρησης (SocialMediaCoach)

Δεύτερο Στάδιο : Πρόληψη

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης, παλιότερα, είχε περιορισμένη δύναμη απέναντι σε μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα να μην κατέχουν οι καταναλωτές την θέση ισχύος αλλά οι επιχειρήσεις. Πλέον, μέσω του κοινωνικού ιστού κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει άμεσα, αμεσολάβητα και εντελώς δωρεάν. Η απεριόριστη αυτή δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας υπάρχει, ανεξάρτητα από το αν γίνεται αντιληπτή από κάθε επιχείρηση και ανά πάσα στιγμή μπορεί να την πλήξει ανεπανόρθωτα. Καμιά επιχείρηση δεν έχει το περιθώριο να αδιαφορήσει για τα social media και την δύναμή τους. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο να είναι προετοιμασμένη η κάθε εταιρία για μια πιθανή επίθεση. Ένας από τους τρόπους αντιμετώπισης είναι η ενεργή ύπαρξη της εταιρίας στα social media. Οι διαμαρτυρίες θα ξεκινούσαν και θα παρέμεναν εκεί λογικά, ή τουλάχιστον το μεγαλύτερο μέρος τους, χωρίς να πάρει έκταση σε άλλο μέσο. Δεν υπάρχει λόγος οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές να αναζητήσουν ένα άλλο μέσο διαμαρτυρίας την

στιγμή που η ίδια η εταιρία τους δίνει βήμα για να εκφράσουν τα παράπονά τους (Social Media Coach).

Τρίτο Στάδιο : Βελτίωση εταιρικής εικόνας

Προσφέροντας μοναδικό περιεχόμενο ενισχύεται πολύ η σχέση με το κοινό. Η επιχείρηση παύει να είναι μια απλή επιχείρηση, που θέλει μόνο να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και γίνεται ένας φορέας ενημέρωσης, μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, ένας εκπαιδευτικός οργανισμός. Οι χρήστες εκτιμούν τις προσπάθειες της επιχείρησης και συνεπώς αντιμετωπίζουν πολύ πιο θετικά το brand της, ενώ την ίδια στιγμή η εταιρία δείχνει πόσο καλά γνωρίζει το αντικείμενο της. Εφόσον μια εταιρία είναι σε θέση να παρέχει γνώση και σε βάθος ενημέρωση για έναν τομέα, σημαίνει ότι κατέχει και ηγετική θέση στην αγορά που δραστηριοποιείται. Είναι γνωστό πως όσο πιο συχνά βλέπει ένας καταναλωτής το λογότυπο ή το όνομα μιας επιχείρησης, τόσο πιο οικείο γίνεται το brand της. Μέσω των social media, η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι σαφές όμως, αν η επαφή αυτή ταυτίζεται με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα, δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ. Εάν όμως το περιεχόμενο είναι όντως ενδιαφέρον, μπορεί να επικοινωνεί με τον πελάτη πιο συχνά.

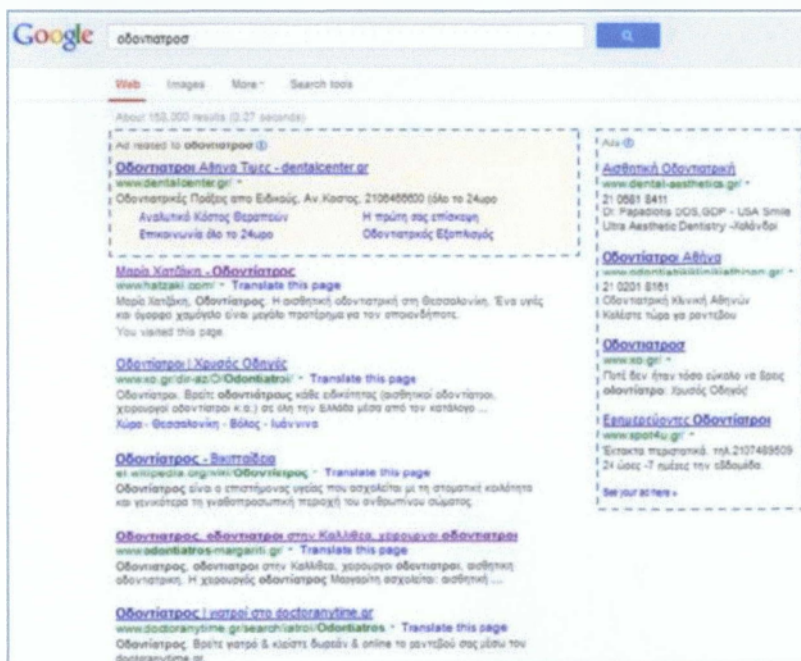
Τέταρτο Στάδιο : Βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών

Ένα βασικό πλεονέκτημα των Social Media είναι ότι επιτρέπουν την παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο των αντιδράσεων, αντιλήψεων ή των απόψεων που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρία και τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της. Ο πιο απλός τρόπος για να λάβει πληροφορίες είναι να κάνει ερωτήσεις, είτε μέσω Twitter, είτε μέσω Facebook, ώστε να καταλάβει αν πρέπει να βελτιώσει ένα προϊόν και πώς. Ακόμη και ο αριθμός των απαντήσεων, μικρός ή μεγάλος, ή το ύφος τους μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα. Οι ερωτήσεις που κάνουν οι ίδιοι οι πελάτες, τα σχόλια, τα likes ή τα παράπονά τους είναι εξίσου χρήσιμα. Επίσης, μπορούν να εξαχθούν και έμμεσα συμπεράσματα, αν διαπιστωθεί ότι οι δημοσιεύσεις ή τα βίντεο για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων συγκεντρώνουν το περισσότερο ενδιαφέρον και μπορεί να εξεταστεί γιατί γίνεται αυτό. Γενικά, τα δεδομένα που μπορούν να εξαχθούν κάθε φορά είναι πολλά (Social Media Coach).

4.3 Search Engine Marketing

Το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μια τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, η οποία μπορεί να βελτιώσει την ορατότητα της εταιρικής ιστοσελίδας στους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό να αυξηθεί και η επισκεψιμότητά της. Σύμφωνα με τα υπάρχοντα ιστορικά στοιχεία, η αυξανόμενη τάση για την συγκεκριμένη μέθοδο μάρκετινγκ είναι πολύ πιο γρήγορη σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης ή άλλες τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ(ELLIOTT, 2006). Πλέον, έχει επικρατήσει ότι ο όρος Search engine marketing είναι συναφής με την μέθοδο Pay-Per-Click (PPC), δηλαδή πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google Adwords), καθώς και με την πληρωμένη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook Ads).

Στοχευμένη διαφήμιση Pay Per Click (PPC) είναι μια τεχνική, σύμφωνα με την οποία μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης (Ghose & Yang, 2009). Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως στην Google μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο. Μπορούν να προβληθούν είτε στις σελίδες που κάνουν αναζήτηση οι χρήστες (Εικόνα 3), είτε σε δικτυακούς τόπους που συνεργάζονται με τη Google (Google AdSense). Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο κοινό (target group).



Εικόνα 3 : Αμειβόμενη διαφήμιση Pay Per Click.

Οι τιμές μπορεί να ποικίλουν αναλόγως την λέξη. Στον παρακάτω παράδειγμα (Εικόνα 4) παρουσιάζονται ο μέσος όρος αναζητήσεων για συγκεκριμένες λέξεις (στην Ελλάδα) και ο

βαθμός ανταγωνισμού. Το μέσο CPC εκφράζει το μέσο ποσό που έχει δοθεί από τους διαφημιζόμενους για την συγκεκριμένη λέξη κλειδί.

Λέξη-κλειδί (βασή συνάφειας)	Μέσος όρος μηνιαίων αναζητήσεων	Ανταγωνισμός	Μέσο CPC
οδοντίατρος	1.300	Μεσαίο επίπεδο	0,14 €
παιδοδοντίατρος	590	Χαμηλό επίπεδο	0,18 €
παιδοδονπατρική	40	Χαμηλό επίπεδο	0,22 €

Εικόνα 4 : Εύρεση όγκου αναζητήσεων και μέσο CPC για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιών με τη βοήθεια του εργαλείου Keyword Planner της Google.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του CPC είναι ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται το δικτυακό του τόπο και όχι για τις εμφανίσεις, όπως γίνεται με το cost per mile/CPM (ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα προκαθορισμένο ποσό ανά χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισής του). Δηλαδή, δεν χρεώνεται σε περίπτωση που κάποιος χρήστης δει την διαφήμιση αλλά δεν κάνει κλικ. Επίσης, το ποσό που πληρώνει ο διαφημιζόμενος ορίζεται από εκείνον, οπότε κυμαίνεται μεταξύ κάποιων συγκεκριμένων ορίων.

2.4 E-mail Marketing

Το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί άμεσο μάρκετινγκ μέσω εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιεί e-mail. Στην ευρύτερη έννοια, κάθε e-mail που αποστέλλεται σε έναν πιθανό ή τρέχοντα πελάτη μπορεί να θεωρηθεί e-mail marketing. Συνήθως αυτά τα e-mail έχουν ως σκοπό:

- την ενίσχυση των σχέσεων με τους τρέχοντες ή παλαιότερους πελάτες. Δηλαδή, την ενίσχυση της αφοσίωσης, της πίστης και εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στην επιχείρηση, ώστε να αυξηθεί η φήμη της ίδιας και του εμπορικού σήματος.
- την απόκτηση νέων πελατών και την πραγματοποίηση αγοράς άμεσα από υπάρχοντες ή νέους πελάτες.
- την διαφήμιση προϊόντων της εταιρίας με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων (Mano & Mesch, 2009).

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, το e-mail πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένο περιεχόμενο και να είναι της μορφής:

- Newsletter: Τα newsletter συνήθως περιλαμβάνουν ενημέρωση με συγκεκριμένα άρθρα και συμβουλές για γενικά θέματα που απασχολούν κι ενδιαφέρουν το κοινό, με σκοπό να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του προς την επιχείρηση.
- Ενημερωτικών email: Αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Πρέπει να είναι πολύ στοχευμένα και να οδηγούν τους αναγνώστες σε κάποια ενέργεια, όπως να κατεβάσουν ένα αρχείο από την ιστοσελίδα, να δοκιμάσουν κάποια υπηρεσία δωρεάν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως free trial, με σκοπό να δημιουργήσουν υποψήφιους πελάτες
- Διαφημιστικών email: Αυτά περιλαμβάνουν προσφορές, όπως εκπτωτικά κουπόνια, προϊόντα σε προσφορά ή κάποιο δώρο με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Η αποστολή τέτοιου είδους e-mail θα πρέπει να γίνεται περιορισμένα, αφού υπάρχει κίνδυνος το κοινό να κουραστεί από αυτά, λόγω του πλήθους από e-mail άλλων εταιριών που το κατακλύζουν καθημερινά.

Έχει εκτιμηθεί ότι κάθε νέος υποψήφιος πελάτης χρειάζεται κατά μέσο όρο 7 με 12 επαφές μέχρι να αγοράσει κάτι για πρώτη φορά. Ο λόγος είναι ότι οι περισσότεροι από τους μισούς νέους επισκέπτες του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης δεν πρόκειται να επιστρέψουν, για πολύ καιρό, αν δεν επικοινωνήσει κάποιος μαζί τους. Γι' αυτό χρησιμοποιείται η μέθοδος e-mail marketing που είναι από τις βασικές και κερδοφόρες μεθόδους επικοινωνίας. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ως μέσο διανομής των διαφημιστικών μηνυμάτων, προσφέρει χαμηλό κόστος οργάνωσης, στοχευμένη διανομή και μηδενικά έξοδα αποστολής (Τσιλιγκιριάν, 2011).

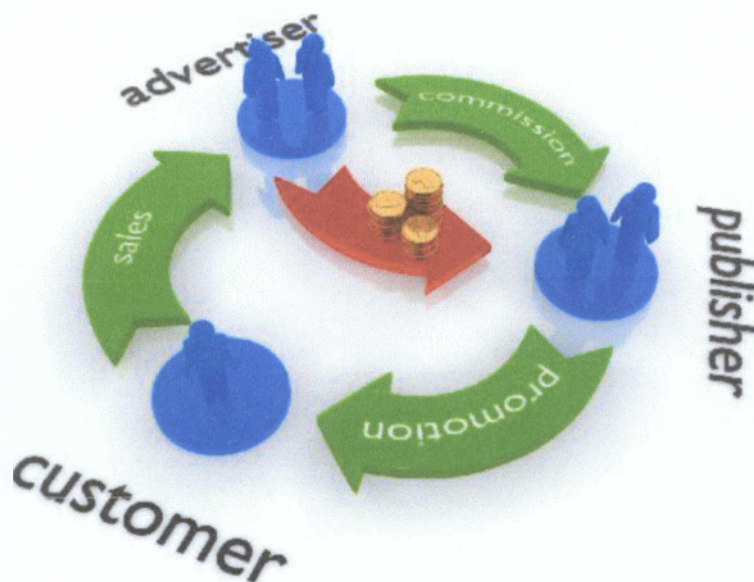
Το πρόβλημα με αυτή τη μέθοδο είναι ότι υπάρχει πιθανότητα το email να μην διαβαστεί από τους παραλήπτες. Ένας από τους βασικότερους λόγους, που οι χρήστες δεν λαμβάνουν υπόψη τους email από εταιρίες, είναι το λεγόμενο spam. Ως Spam, ορίζεται η μαζική αποστολή email διαφημιστικού περιεχομένου από εταιρίες, στις οποίες ο χρήστης δεν έδωσε άδεια χρήσης του email του και το οποίο οι εν λόγω εταιρίες απέκτησαν παράνομα.

4.5 Affiliate Marketing

Το affiliate marketing είναι ένα είδος marketing που βασίζεται στην απόδοσή του, δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει για το αποτέλεσμα και όχι για την επισκεψιμότητα, η οποία ενδεχομένως να μην φέρει ποτέ πελάτες. Κατά συνέπεια ο διαφημιζόμενος επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για την προσπάθεια marketing που κατέβαλαν, ώστε να παραπέμψουν κάποιον επισκέπτη ή πελάτη σε αυτές. Η μέθοδος αυτή αποτελείται από τέσσερις βασικούς παράγοντες :

- τον έμπορο, δηλαδή την διαφημιζόμενη επιχείρηση που επιθυμεί να πωλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της.
- τον συνεργάτη (affiliate), ο οποίος προωθεί τον έμπορο μέσω του δικτυακού του τόπου, με αντάλλαγμα κάποια προμήθεια.
- το δίκτυο, που περιέχει τους affiliates και μεσολαβεί μεταξύ αυτών και των εμπόρων.
- τέλος, τον πελάτη, ο οποίος θα μεταβεί στους εμπόρους μέσω των affiliates, ώστε να κάνει κάποια αγορά ή κάποια ζητούμενη ενέργεια (Benediktova & Nevosad, 2008).

Ο διαφημιζόμενος καλείται να πληρώσει τους συνεργάτες μόνο όταν κάποιος επισκέπτης, που κατέληξε στον δικτυακό του τόπο μέσω της ιστοσελίδας τους, πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια. Η ενέργεια αυτή μπορεί να είναι η αγορά κάποιου προϊόντος, η συμπλήρωση κάποιας φόρμας προσωπικών δεδομένων ή η εγγραφή σε κάποιο newsletter.



Σχήμα 4 : Στάδια affiliate marketing

Άρα το affiliate marketing ακολουθεί τα στάδια που φαίνονται στην εικόνα παραπάνω(Εικόνα). Τα στάδια μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Ο επισκέπτης εισέρχεται στο site του affiliate, όπου υπάρχει παραπομπή για το site του εμπόρου.
- Ο υποψήφιος αγοραστής εισέρχεται στην ιστοσελίδα του εμπόρου, ο οποίος επιθυμεί να πραγματοποιηθεί μια ενέργεια εκ μέρους του πρώτου.
- Γίνεται η επιθυμητή ενέργεια από τον πελάτη, η οποία καταγράφεται.
- Αυτό γίνεται γνωστό στο affiliate δίκτυο.
- Ο affiliate λαμβάνει την χρηματική προμήθεια που του αναλογεί.

Από την πλευρά της εταιρίας που επιθυμεί να ασχοληθεί και να υιοθετήσει ως στρατηγική προώθησης το affiliate marketing, καλείται να επιλέξει ανάμεσα στους εξής δύο διαφορετικούς τρόπους ανάπτυξής του:

- δημιουργία affiliated προγράμματος της εταιρίας και δικτύου «συνεργατών» από το μηδέν .
- συνεργασία με υπάρχον δίκτυο συνεργατών (affiliate network), το οποίο διαθέτει ήδη affiliates και προγράμματα για να προσαρμόζονται πάνω τους νέοι ιστότοποι. Στην Ελλάδα το affiliated marketing βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο και εφαρμόζεται από εταιρίες όπως η Linkwise, Clickbanner και ForestView.

4.6 Ab banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ600 κουκίδες οθόνης-pixels), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μη ξεπερνά τα 10Kb.



Εικόνα 5 : Banners σε ιστοσελίδα.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά:

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.
- Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», καθώς επίσης ζωντανά χρώματα και βέβαια πρέπει να επιλέγουν το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσουν το banner. Αμέσως παρακάτω θα παρουσιάσουμε 6 διαφορετικούς τύπους banner, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός.

❖ Banners «Κουμπιά»

Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το «κουμπί» της Netscape «Netscape Now»).

❖ Banners παραπομπές σε «πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν, δηλαδή, μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες, π.χ. για κουρτίνες. Έτσι αυξάνει, την πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

❖ Multiple-link Banners

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα Multiple-link Banners. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner, το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης.

Παράδειγμα από τον Ελληνικό δικτυακό χώρο αποτελούν τα multiple-link banners που σχεδιάστηκαν από την Realize Productions για την υποστήριξη της εταιρικής καμπάνιας του δικτυακού τόπου www.open24.gr

❖ «Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

❖ Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (keyword banners)

Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιούνται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στον ηλεκτρονικό κατάλογο www.thea.gr τη λέξη-κλειδί «Μύκονος», τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του παραπάνω καταλόγου χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι (προφανώς κάτι σχετικό με τη Μύκονο).

❖ Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για συναλλαγή.

❖ Banners ουρανοξύστες

Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος τους. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120X600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160X600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα, ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα.

Όπως λέχθηκε και στην αρχή, ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800X600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στον γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Τα μειονεκτήματα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά.

4.7 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων (offline)

Εκτός από τις διαδικτυακές τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων (SEM, SMM, Email μάρκετινγκ κ.α.), οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχει και η κλασική διαφήμιση, η οποία αν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά μπορεί να φέρει πολύ περισσότερη κίνηση από τις διαδικτυακές μεθόδους.

Η κλασική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να χτιστεί το όνομα της επιχείρησης και για να μάθουν οι υποψήφιοι πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην νέα διαδικτυακή εποχή, ο στόχος είναι να έρθουν περισσότεροι επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Οι τρόποι αξιοποίησης της κλασικής διαφήμισης για την προώθηση των εταιρικών ιστοσελίδων/eshops είναι πολλοί. Κάποιοι από αυτούς είναι οι εξής:

- Εταιρικές κάρτες/Αφίσες
- Φυλλάδια
- Εφημερίδες-Περιοδικά
- Αγγελίες
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση

Κεφάλαιο 5

5. Απόδοση Επένδυσης (ROI)

Ο δείκτης "απόδοση επένδυσης" (ROI) χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης ή για να συγκρίνει την αποδοτικότητα διαφορετικών επενδύσεων. Για τον υπολογισμό του ROI, το όφελος (απόδοση) μιας επένδυσης διαιρείται με το κόστος της και το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό.

$$\text{Απόδοση της επένδυσης} = \frac{\text{(Κέρδος επένδυσης - Κόστος επένδυσης)}}{\text{Κόστος επένδυσης}}$$

Ο ROI μετρά πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα κεφάλαιά της για να παράγει κέρδος κι είναι ένας πολύ δημοφιλής δείκτης μέτρησης λόγω της ευελιξίας και της απλότητάς του. Εάν η επένδυση δεν έχει θετικό πρόσημο ή αν υπάρχουν άλλες επενδύσεις με υψηλότερη απόδοση, τότε η επένδυση δεν θα πρέπει να αναληφθεί.

Η μέτρηση αποτελεσμάτων αποτελεί μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία που πρέπει να υφίσταται κατά τη διαδικασία βελτιστοποίησης της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Η απόδοση επί της επένδυσης βοηθά ένα διαφημιστή να καθορίσει τον αποδοτικότερο τρόπο επένδυσης του προϋπολογισμού του. Το ROI μας πληροφορεί για το κέρδος που έχει δημιουργηθεί από μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, σε ποσοστιαία βάση επί του προϋπολογισμού. Το διαφημιστικό ROI υπολογίζεται ως το κέρδος από τις πωλήσεις μείον τα διαφημιστικά κόστη διά το κόστος διαφήμισης επί τοις εκατό. Μπορεί να υπολογιστεί για μια Adwords διαφημιστική καμπάνια ή ακόμη και για μεμονωμένες λέξεις κλειδιά μέσα σε αυτή.

5.1 Metrics & Αναφορές Adwords

Υπάρχουν δύο τρόποι για να βλέπουμε την πορεία μια διαφημιστικής καμπάνιας (Geddes, 2010). Δια μέσου των metrics και δια μέσου των αναφορών για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

➤ Metrics.

Το Adwords παρέχει τη συγκεκριμένη πληροφορία με μορφή συνοπτικών αποτελεσμάτων συνοδευόμενα από διαγράμματα στην περίληψη των καμπανιών, των ομάδων διαφημίσεων και των λέξεων κλειδιών.

- Clicks. Είναι η βασική μέτρηση της απόδοσης μιας διαφήμισης Adwords. Οι επιτυχείς λέξεις κλειδιά είναι σχετικές με τη διαφήμιση και παράγουν πολλά κλικ με χαμηλό κόστος ανά κλικ (CPC). Αυξημένος αριθμός κλικ δεν συνεπάγεται αυξημένο ROI. Τα κλικ στη διαφήμισή μας μπορεί να είναι μόνο μια επίσκεψη από χρήστη που ήταν περίεργος για το περιεχόμενο μιας διαφήμισης. Οι χρήστες μπορεί να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση συχνά, αλλά σπάνια μετατρέπονται σε πελάτες.
- Click through Rate (CTR). Οι λέξεις κλειδιά με υψηλό CTR, δηλαδή υψηλό ποσοστό κλικ επί τη εμφάνισης των διαφημίσεων, μπορεί να καταδεικνύουν ότι μια συγκεκριμένη λέξη κλειδί σε σχέση μια διαφήμιση δίνουν στον καταναλωτή ακριβώς αυτό που επιθυμεί, άρα ουσιαστικά οδηγούν σε μετατροπή. Όμως ούτε αυτό μεμονωμένα το στοιχείο αποτελεί εγγύηση για υψηλό ROI. Πρέπει στη συνέχεια να μελετηθεί η συμπεριφορά του χρήστη στη σελίδα προορισμού.
- Εμφανίσεις (Impressions). Εάν θέλουμε να παράξουμε διαφημίσεις που θα φέρουν αναγνωρισιμότητα για την επωνυμία μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος, είναι σημαντικός ο αριθμός των εμφανίσεων που θα καταμετρηθεί σε μια καμπάνια. Ο αριθμός αποτελεί ένα στοιχείο μέτρησης της επιτυχίας.

➤ Αναφορές Adwords.

Οι αναφορές του Adwords μπορούν να μας εμφανίσουν προσαρμοσμένη πληροφόρηση για πολλά και διάφορα στοιχεία. Κεντρικά στοιχεία που μπορούμε να έχουμε από τις αναφορές είναι:

- Στατιστικά απόδοσης για τοποθετήσεις και λέξεις κλειδιά για συγκεκριμένες διευθύνσεις, διαφημιστικές ομάδες, και για τον ίδιο το λογαριασμό.
- Προσαρμοσμένες αναφορές που να εστιάζουν σε μια συγκεκριμένη πληροφόρηση.
- Φίλτρα απόδοσης τα οποία θα εμφανίζουν την πιο σχετική πληροφορία σε κατηγορίες όπως κόστος, εμφανίσεις, κλικ και CTR.
- Απλό σχεδιασμό για αυτόματη παραγωγή αναφορών και παράδοση σε πολλαπλούς παραλήπτες.
- Την ικανότητα να χρησιμοποιήσουμε υποδείγματα αναφορών

5.2 Μέτρηση αποτελεσμάτων με τη παρακολούθηση Μετατροπών

Ο όρος μετατροπή συνήθως παραπέμπει στην αλλαγή ενός καταναλωτή σε πελάτη. Π.χ. αν έχουμε μια επίσκεψη σε μια σελίδα προορισμού μας από ένα καταναλωτή ο οποίος θα προβεί σε μια αγοραστική ενέργεια, τη σελίδα προορισμού θα ακολουθήσει μια σελίδα πωλήσεων. Αυτή η διαδικασία ορίζεται ως μια μετατροπή πωλήσεων. Ο επισκέπτης έχει μετατραπεί σε πελάτη. Από τη στιγμή όμως που διαφορετικές επιχειρήσεις έχουν διαφορετικούς διαφημιστικούς στόχους, η μετατροπή μπορεί να έχει και άλλες μορφές. Μια μετατροπή μπορεί να οδηγεί σε :

- Αγορά προϊόντος (ο επισκέπτης αγοράζει ένα προϊόν/κάποια υπηρεσία).
- Επαφή Πωλήσεων (ο επισκέπτης καταγράφει τα στοιχεία του σε μια φόρμα πληροφοριών για να πάρει μια προσφορά για ένα προϊόν/κάποια υπηρεσία).
- Λήψη Αρχείου (ο επισκέπτης κάνει μια έρευνα για ένα προϊόν/κάποια υπηρεσία).
- Εγγραφή (ο διαδικτυακός χρήστης ολοκληρώνει της διαδικασία καταχώρησης των στοιχείων του σε newsletter μιας επιχείρησης.)
- Συγκεκριμένη Προβολή Σελίδας (ο επισκέπτης βλέπει μια σημαντική ιστοσελίδα κατά την εκτίμησή μας, στον ιστότοπό μας).
- Κοινοποίηση Πληροφοριών (ο επισκέπτης κοινοποιεί το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας προς τις επαφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας του ή προς τις επαφές του σε κοινωνικά δίκτυα).

Η Google διαθέτει ένα εργαλείο, το Conversion Optimizer (Google Inc, 2013), το οποίο μας δείχνει πόσες μετατροπές είχαμε ως συνέπεια μιας παραγόμενης διαφήμισης. Για να ξεκινήσουμε την παρακολούθηση μετατροπών, το Adwords μας παρέχει ένα κώδικα HTML τον οποίο τοποθετούμε στη σελίδα που εμφανίζεται έπειτα από μια μετατροπή. Αυτόματα, το εργαλείο τοποθετεί ένα cookie στον υπολογιστή του χρήστη όταν αυτός κάνει κλικ στη διαφήμισή μας. Εφόσον ο χρήστης φτάσει σε μια συγκεκριμένη σελίδα που έχουμε ορίσει, τότε:

- Ο Internet Browser του χρήστη αποστέλλει το cookie πίσω στο Google Server.
- Το εργαλείο καταγράφει μια επιτυχή μετατροπή.

- Μια μικρή εικόνα που ενημερώνει για την επιτυχημένη μετατροπή εμφανίζεται στην ιστοσελίδα του διαφημιστή.
- Η πληροφόρηση μετατροπής εμφανίζεται στο σημείο αναφοράς μετατροπών στο λογαριασμό του διαφημιστή.

Τα στατιστικά που μπορεί να μας δώσει μια μετατροπή, είναι διαθέσιμα στο λογαριασμό μας. Μπορούν επίσης χρησιμοποιηθούν για να παραχθούν αντίστοιχες αναφορές.

Ενδεικτικά στατιστικά είναι:

- Αριθμός Μετατροπών. Καταμετρείται όταν ένα κλικ σε μια διαφήμιση οδηγεί σε μια τελική ενέργεια χρήστη στην ιστοσελίδα μας.
- Μέση Αξία Μετατροπών. Η συνολική αξία των μετατροπών διαιρούμενη από το συνολικό αριθμό τους.
- Τύποι Μετατροπών. Αγορά, εγγραφή συγκεκριμένη προβολή σελίδας, νέα επαφή. Ο διαφημιστής συγκεκριμενοποιεί μέσα από το εργαλείο ποιος τύπος μετατροπής έχει γίνει.
- Ποσοστό Μετατροπής (Conversion Rate). Το νούμερο των μετατροπών διαιρούμενο διά τον αριθμό των κλικ στη διαφήμιση.
- Κόστος ανά Μετατροπή (Cost/Conversion). Το συνολικό κόστος από κλικ στη διαφήμισή μας διαιρούμενο διά το συνολικό αριθμό των μετατροπών. Μας δίνει το ποσό που έχει δαπανηθεί από εμάς ως διαφημιστές ανά μετατροπή.
- Συναλλαγή (Transaction). Ένα μοναδικό γεγονός που έλαβε χώρα έπειτα από μετατροπή. Π.χ. ένας χρήστης επισκέπτεται τη ιστοσελίδα μας και εκπληρώνει δυο διαφορετικές αγορές σε αυτή.
- Κόστος ανά Συναλλαγή (Cost/Transaction). Το συνολικό κόστος των διαφημίσεων διαιρούμενο διά τον συνολικό αριθμό των συναλλαγών.
- Εποπτεία Μετατροπών. Το κόστος μετατροπών και το κόστος ανά μετατροπή είναι σημαντικά στατιστικά για να επιβλέπουμε. Παρόλα αυτά κάθε μεμονωμένη μετατροπή μπορεί να οδηγήσει σε πολλαπλές συναλλαγές πχ ο χρήστης να αγοράσει ποικίλα προϊόντα σε μια ιστοσελίδα ή να επιστρέψει μεταγενέστερα για να υλοποιήσει πρόσθετες συναλλαγές. Η συναλλαγή και το κόστος συναλλαγής σαν στατιστικά δείχνουν πως οι διαφημιστές μπορούν να αποκτήσουν πελάτες. Τα στατιστικά των συναλλαγών παρέχουν χρήσιμη πληροφόρηση για την αποτελεσματικότητα διαφήμισης και των προσφορών των προϊόντων μας.



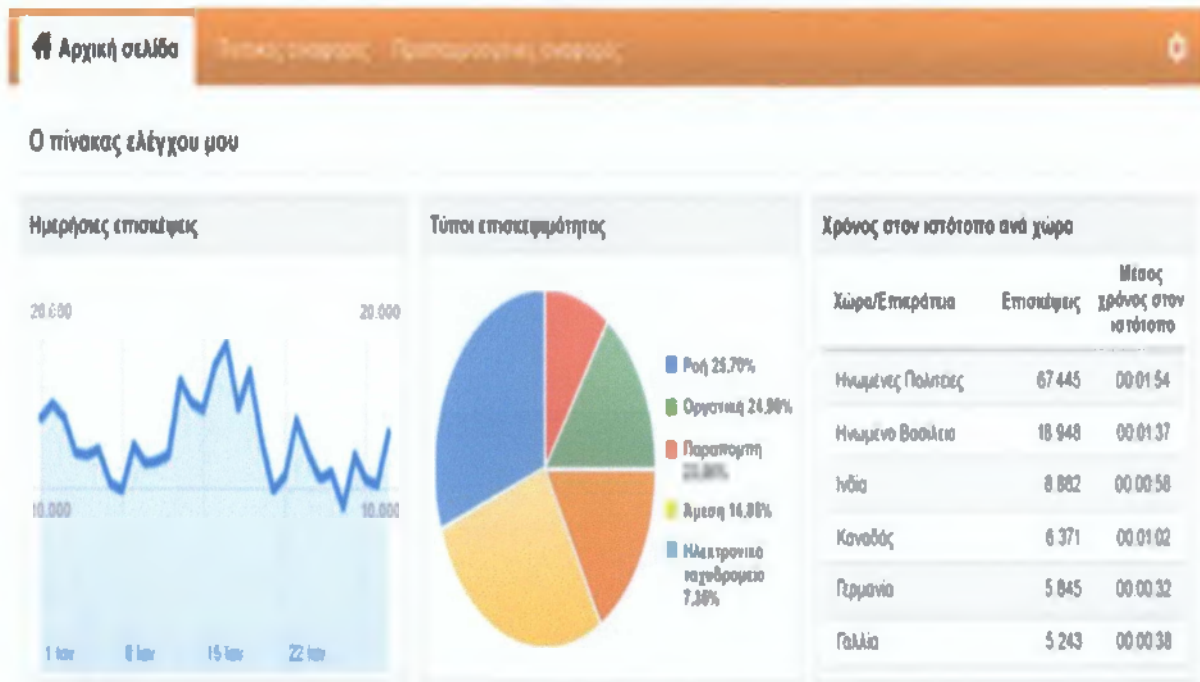
Εικόνα 6 : Μέτρηση αποτελεσμάτων με τη παρακολούθηση Μετατροπών.

5.3 Google Analytics

Για τον προσδιορισμό της απόδοσης της επένδυσης, τα web analytics λογισμικά είναι αυτά που χρησιμοποιούνται συνήθως. Το Google Analytics είναι ένα από αυτά και εντάσσεται στα ανέξοδα λογισμικά καθώς είναι πλήρες και εντελώς δωρεάν. Η κύρια χρήση αυτού του λογισμικού είναι να υποστηρίζει την διαδικασία λήψης αποφάσεων, την μέτρηση της απόδοσης των λέξεων-κλειδιών και τις διαφημίσεις και να παρέχει λεπτομερείς μετρήσεις από διάφορους παράγοντες. Στην πραγματικότητα, επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να μετρήσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους. Παρέχει μια λεπτομερή ανάλυση που επιτρέπει τους διαχειριστές της ιστοσελίδας να εντοπίσουν τις περιοχές βελτίωσης σε σύγκριση με επιτυχημένες περιόδους ανάλογα με τις επισκέψεις, την κυκλοφορία, το ποσοστό εγκατάλειψης, κ.α..

Το Google Analytics δίνει την δυνατότητα στον διαχειριστή να δημιουργήσει προσαρμοσμένες αναφορές για να τονίσει τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε χρήστη. Ένα από τα πλεονεκτήματα του Google Analytics είναι ότι ενημερώνεται αυτόματα για όλα όσα συνέβησαν στην ιστοσελίδα. Επίσης, είναι διαθέσιμες και οι προσαρμοσμένες αναφορές, οι οποίες επιτρέπουν στο χρήστη να επεξεργαστεί πιο περίπλοκη ανάλυση, επιλέγοντας τα κριτήρια (π.χ. πόλη, φυλλομετρητής, κ.α.) και τους δείκτες μέτρησης για αυτά (π.χ. τις

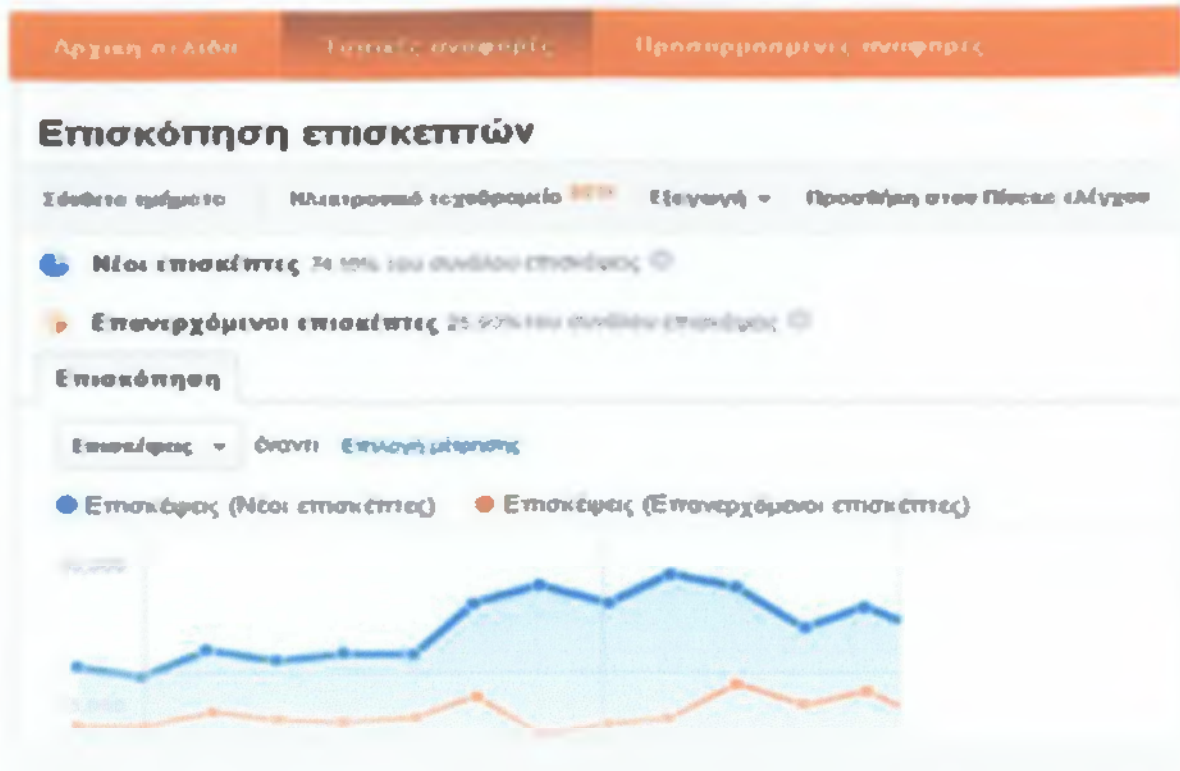
επισκέψεις, τις προβολές σελίδας, το ποσοστό εγκατάλειψης, κ.α.). Επιπλέον, ο διαχειριστής μπορεί να εμφανίσει διάφορες εκθέσεις σε μία μόνο σελίδα. Αυτό γίνεται για να συγκριθούν και να απομονωθούν κάποια δεδομένα από διαφορετική ανάλυση. Εκτός αυτού, ο διαχειριστής μπορεί να κατανοήσει την επιτυχία ή όχι της ιστοσελίδας με την πάροδο του χρόνου.



Εικόνα 7 : Αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου.

✓ **Εργαλεία ανάλυσης**

Τα εργαλεία ανάλυσης δίνουν την δυνατότητα μελετής των δεδομένων. Οι τυπικές αναφορές κάνουν εύκολη τη μέτρηση και την κατανόηση της αφοσίωσης στον ιστότοπό. Επιπλέον, χρειάζονται μόνο μερικά κλικ για να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες αναφορές και τμήματα επισκεπτών και να προσδιοριστούν σημαντικά δεδομένα.



Εικόνα 8 : Επισκόπηση επισκεπτών.

Επίσης υπάρχουν αναφορές σε πραγματικό χρόνο.Ο διαχειριστής μπορεί να δει πόσοι χρήστες βρίσκονται στον ιστότοπο αυτήν τη στιγμή, από πού προήλθαν και τι παρακολουθούν. Με τις αναφορές σε πραγματικό χρόνο, θα γνωρίζουν αν το νέο περιεχόμενο στον ιστότοπο είναι δημοφιλές, αν η σημερινή προώθηση αυξάνει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο και ακόμα μπορούν να δουν τις άμεσες επιδράσεις των αναρτήσεων σε Twitter και σε ιστολόγια. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, καθώς ο διαχειριστής μπορεί να δει άμεσα την εξέλιξη στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 9 : Αναφορές σε πραγματικό χρόνο.

Μια ακόμη δυνατότητα των διαχειριστών είναι ότι μπορούν να βρουν το δημοφιλέστερο αλλά και το πολύτιμο περιεχόμενο του ιστότοπού τους με τις αναφορές περιεχομένου στο Google Analytics. Μπορούν να μάθουν πόσο συχνά επισκέπτονται οι χρήστες κάθε σελίδα στον ιστότοπο, πόση ώρα μένουν και πόσο συχνά πραγματοποιούνται μετατροπές.



Αφοσίωση

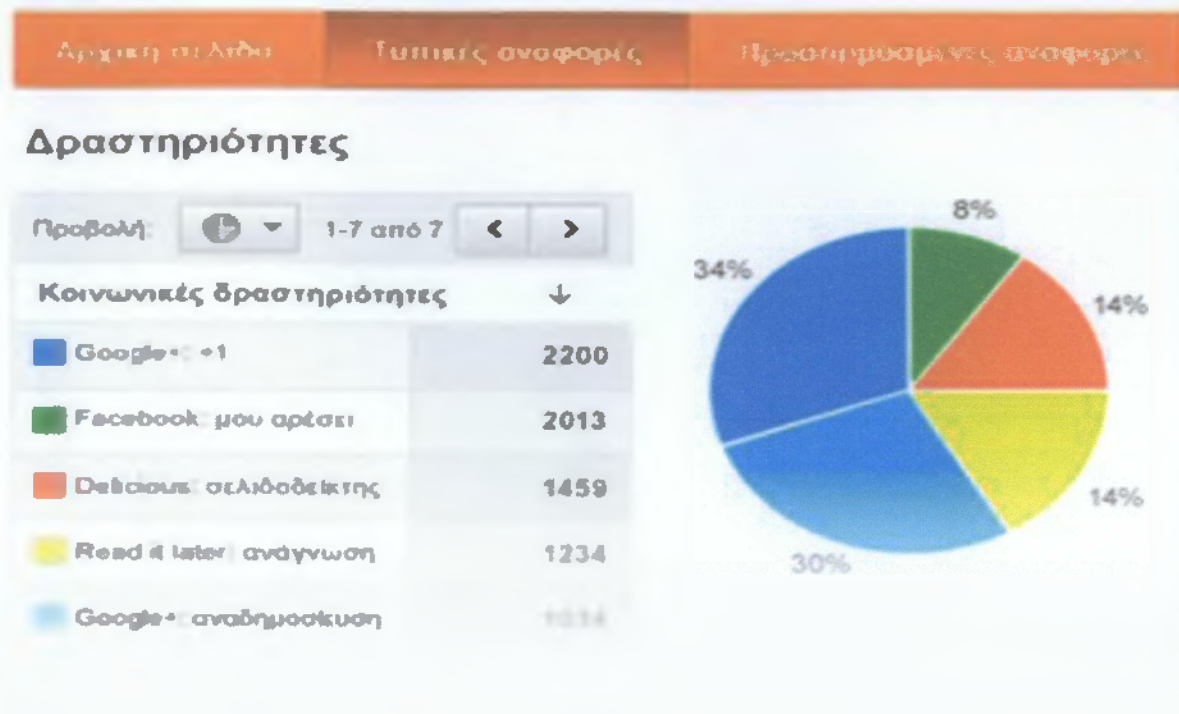
Κύρια ιδιότητα: Διάρκεια επίσκεψης



Εικόνα 10 : Αναφορά αφοσίωσης.

Τέλος δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα μεγάλο μέρος του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, το Google Analytics προτείνει τη δημιουργία εκθέσεων από κοινωνικά δίκτυα. Ο στόχος είναι να μετρηθεί η σημαντικότητα των στρατηγικών Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με τους επιχειρηματικούς στόχους και το βαθμό μετατροπής (conversion rate).

Υπογραμμίζοντας την απόδοση της επένδυσης των κοινωνικών δικτύων δεν είναι ένα εύκολο έργο. Οι εκθέσεις αυτές δείχνουν τους βαθμούς μετατροπής (conversion rate) από τις επισκέψεις στα κοινωνικά δίκτυα και τη χρηματική αξία τους. Είναι ιδανικό, καθώς δείχνει την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους στόχους της επιχείρησης, και πιο περιεχόμενο οδηγεί σε conversion από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η κίνηση από το Facebook σε διάφορες σελίδες ενός ιστοχώρου.



Εικόνα 11 : Social report.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

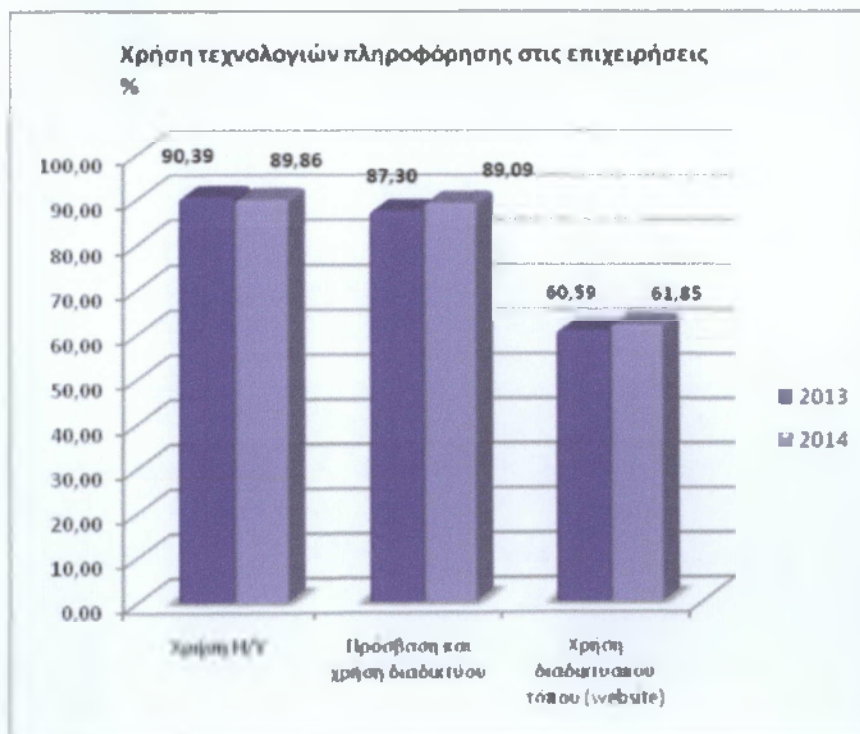
6 ΕΡΕΥΝΕΣ.

- ❖ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για το έτος 2014, σε σύνολο 23.098 επιχειρήσεων, οι 20.756 επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν Η/Υ, ποσοστό 89,86%. Στους Η/Υ συμπεριλαμβάνονται οι προσωπικοί και φορητοί υπολογιστές, συσκευές μικρού μεγέθους (PDA) και έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones).

Από τις 20.756 επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν Η/Υ, οι 20.578 επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό 89,09% σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων.

Επίσης, από αυτές, οι 14.287 είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website), ποσοστό 61,85% σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων, γεγονός που σημαίνει ότι σχεδόν μια στις τρεις επιχειρήσεις δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά.

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζονται τα προαναφερθέντα στοιχεία του έτους 2014 σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2013:



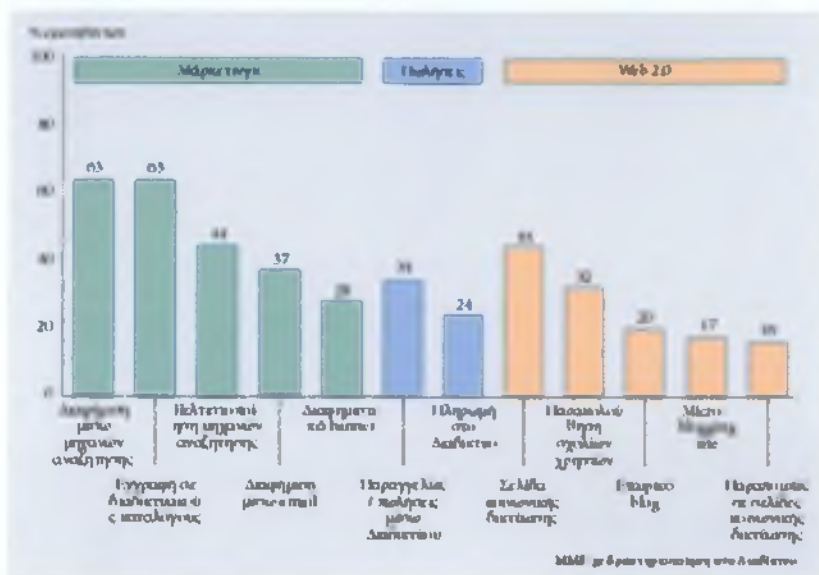
Πίνακας 6 : Χρήση τεχνολογιών πληροφορικής στις επιχειρήσεις.

- ❖ Πολύ ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα της BCG σχετικά με τις Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) (Αντωνιάδης, Vos, Παρασκευοπούλου, & Egloff-Γκίκα, 2012). Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες αναφορικά με τη σχέση τους με το διαδίκτυο:
 - Επιχειρήσεις με ισχυρή παρουσία στον χώρο του διαδικτύου, «high-web» και οι οποίες καταλαμβάνουν το 8% των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν την δικιά τους ιστοσελίδα και προωθούν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κυρίως μέσω διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές τις εταιρίες ανήκει στον κλάδο του τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι είναι οι πιο δραστήριες Ελληνικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, εντούτοις, χρησιμοποιούν μικρότερο αριθμό εργαλείων Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, συγκριτικά με αντίστοιχες high-web επιχειρήσεις άλλων χωρών.
 - Επιχειρήσεις με μέτρια παρουσία στο διαδίκτυο, «medium-web», οι οποίες καταλαμβάνουν το 43% των ΜΜΕ στην Ελλάδα, διατηρούν ιστοσελίδα και είτε προωθούν, είτε πωλούν τα προϊόντα τους μέσω Διαδικτύου.
 - Επιχειρήσεις με περιορισμένη χρήση του διαδικτύου, «low-web», περίπου το 31%, οι οποίες διαθέτουν είτε μια ιστοσελίδα, ή ένα ιστολόγιο (blog) ή παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν κάνουν ούτε μάρκετινγκ ούτε πωλήσεις διαδικτυακά.
 - Οι υπόλοιπες (18%) είναι “no-web”, δηλαδή δεν έχουν καθόλου παρουσία στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, οι επιχειρήσεις «high-web» και «medium-web» που ερωτήθηκαν κατά πόσο και με ποιούς τρόπους έχει αλλάξει την επιχείρησή τους το διαδίκτυο, αναφέρουν τρία βασικά πλεονεκτήματα:

- Προσέγγιση ευρύτερης αγοράς εντός και εκτός Ελλάδας, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας.
- Μικρότερο κόστος διανομής και
- Μικρότερο κόστος μάρκετινγκ.

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι μάρκετινγκ που ακολουθούν οι «high» και οι «medium-web» MME στην Ελλάδα, είναι ο συνδυασμός των διαφημιστικών εργαλείων που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης (Google adwords, search engine optimization) και οι online κατάλογοι (directory listings) με τα email και τα διαφημιστικά banner. Περίπου οι μισές από αυτές τις επιχειρήσεις διαθέτουν παρουσία σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) και μια στις τρεις ενθαρρύνει τη διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από παρατηρήσεις και σχόλια που αναρτώνται στο διαδίκτυο. Δυνατότητες παραγγελιών μέσω διαδικτύου προσφέρει τουλάχιστον μια στις τρεις (Πίνακας 7).



Πίνακας 7 : Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία μάρκετινγκ, πωλήσεων, ή web 2.0; , (Πηγή: BCG)

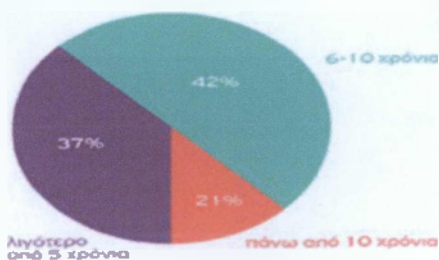
Στην Ελλάδα το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική και επιδεικνύει εύρος περαιτέρω εξέλιξης, αν και η διείσδυση του διαδικτύου αλλά και η αποδοχή των εξεταζόμενων πρακτικών διαφήμισης από τον επιχειρηματικό χώρο, γενικότερα υστερεί σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

- ❖ Ενώ, σύμφωνα με έρευνα του State of Digital Leadership 2014, που διεξήγαγαν η Valuecom, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN) την οποία δημοσιεύσε η ιστοσελίδα sepe.gr (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας – ΣΕΠΕ) αναφέρεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υιοθετούν με μεγαλύτερη συχνότητα τα ψηφιακά εργαλεία καθώς, ήδη, το 50% συντηρεί mobile apps, με το 25% να κάνει SMS campaigns. Οι ελληνικές εταιρείες διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: στις “πρωτοπόρους”, που αποτελούν το 16% και διαθέτουν ηγετική παρουσία στα digital μέσα, οι “παραδοσιακές”, που αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία (66%) και είναι εταιρείες με καθιερωμένη παρουσία στα digital μέσα και οι “αρχάριοι” της αγοράς (18%), με απλή παρουσία στα digital μέσα.



Σχήμα 5 : Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι ελληνικές εταιρίες σε σχέση με το Digital Marketing .

Κατά μέσο όρο, οι ελληνικές επιχειρήσεις δαπανούν το 18% του συνολικού marketing budget σε online ενέργειες, με εξαίρεση τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, που δαπανά ποσοστό μεγαλύτερο από 85% στο online. Μάλιστα, το 69% των εταιρειών δηλώνει ότι στο μέλλον θα αυξήσει τις δαπάνες του σε digital marketing. Και αυτό, καθώς σήμερα μόνο το 42% των εταιρειών θεωρείται σχετικά έμπειρο στο digital marketing (ήτοι είναι ενεργό τα τελευταία 6 - 10 χρόνια), το 37% κάνει χρήση λιγότερο από πέντε χρόνια, ενώ το 21% πάνω από δέκα χρόνια.



Σχήμα 6 : Ποσοστό εμπειρίας των επιχειρήσεων στην χρήση Digital Marketing.





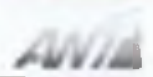

❖ Τέλος, με βάση τα στοιχεία του AdReport, του οποίου ο μηχανισμός σαρώνει όλο το 24ωρο το ελληνικό internet και μέσω αλγορίθμων εντοπίζει τα διαφημιστικά μηνύματα, για τον Μάρτιο του 2015 παρατηρούμε:

➤ Οι διαφημιζόμενοι σε περισσότερα sites είναι οι εξής :

1		76 websites	76 καμπάνιες
2		57 websites	57 καμπάνιες
3		51 websites	51 καμπάνιες
4		49 websites	49 καμπάνιες
5		30 websites	30 καμπάνιες
6		29 websites	29 καμπάνιες

Πίνακας 8 : Οι διαφημιζόμενοι σε περισσότερα sites.

➤ Οι ιστοσελίδες με τους περισσότερους διαφημιζόμενους είναι οι εξής:

1		34 πελάτες	34 καμπ.
2		32 πελάτες	32 καμπ.
3		25 πελάτες	25 καμπ.
4		25 πελάτες	25 καμπ.
5		22 πελάτες	22 καμπ.
6		22 πελάτες	22 καμπ.

Πίνακας 9 : Οι ιστοσελίδες με τους περισσότερους διαφημιζόμενους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Οι υπηρεσίες διαφήμισης μέσω του διαδικτύου παρουσιάζουν μεγάλη δυναμική και ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Στην εγχώρια αγορά δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών on line marketing, η πλειοψηφία των οποίων κατατάσσεται στον ευρύτερο διαφημιστικό κλάδο, ή είναι εταιρείες πληροφορικής και ανάπτυξης ιστοσελίδας καθώς και new media agencies. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των υπηρεσιών on line marketing έναντι αυτών που παρέχονται μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά) και η δυναμική διεξόδου του internet στη χώρα μας ενισχύουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων υπηρεσιών.

Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία:

- Μετρήσιμα αποτελέσματα - μετρήσιμη απόδοση επένδυσης (analytics, conversion rates, return on Investment κ.ά.).
- Στοχευόμενη και ευέλικτη διαφήμιση.
- Αύξηση της διεξόδου του internet στην Ελλάδα - αύξηση χρηστών social media.
- Μεταστροφή των διαφημιστικών budgets των επιχειρήσεων από τα παραδοσιακά μέσα σε υπηρεσίες on line marketing.
- Ευκολία διαφήμισης και μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεων.
- Χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.
- Η διαφήμιση στο internet είναι πάντοτε προσβάσιμη.

Αδύνατα σημεία:

- Ο ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός, λόγω πληθώρας εταιρειών και προσφερόμενων υπηρεσιών στον κλάδο.
- Ο κατακερματισμός της αγοράς με την δραστηριοποίηση πολλών μικρών επιχειρήσεων με ελλιπή εμπειρία, γνώση αντικειμένου και τεχνολογιών.
- Ελλιπής γνώση των πελατών και των εν δυνάμει πελατών σχετικά με τα νέα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης.
- Η διεξόδου του internet στην Ελλάδα παρά το γεγονός ότι αυξάνεται δυναμικά τα τελευταία χρόνια, παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Ευκαιρίες:

- Η περαιτέρω επέκταση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων του κλάδου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο mobile marketing (services/apps).
- Η επέκταση των ευζωνικών δικτύων και η ευρύτερη χρήση συσκευών smart phones, θέτουν τις βάσεις για σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης σε ολο ένα και μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών.
- Η οικονομική κρίση οδηγεί πολλές επιχειρήσεις-πελάτες στην αναζήτηση οικονομικότερων λύσεων για την προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους, μέσω του internet.

Απειλές:

- Η είσοδος στην αγορά μικρών επιχειρήσεων ή μεμονωμένων ατόμων (free lancers),ορισμένοι από τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες κατώτερων προδιαγραφών.
- Η παροχή των εξεταζόμενων υπηρεσιών από επιχειρήσεις του εξωτερικού.
- Οι δυσκολίες τραπεζικής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων του κλάδου, η έλλειψη ρευστότητας γενικότερα στην αγορά, και η μείωση του εν δυνάμει αριθμού των πελατών του κλάδου (λόγω παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης).

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον το «on line marketing» αποτελεί ένα χρήσιμο «εργαλείο» διαφήμισης, επικοινωνίας και προώθησης των πωλήσεων μιας εταιρείας. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω internet σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης(τηλεόραση κλπ.), σε συνδυασμό με την ενίσχυση της διείσδυσης του internet στην Ελλάδα και με την αυξανόμενη αποδοχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών, ως υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, ενισχύουν τη ζήτησή τους και συμβάλλουν στην μεγέθυνση της εξεταζόμενης αγοράς (σε αξία).Επίσης, δεδομένου του περιορισμού του διαφημιστικού «budget» των επιχειρήσεων στην Ελλάδα(στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης), παρατηρείται μια μεταστροφή, από πλευράς των επιχειρήσεων, στην αναζήτηση νέων, πιο αποδοτικών και χαμηλότερου κόστους υπηρεσιών που αφορούν την προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό ενισχύει τις εξεταζόμενες υπηρεσίες και συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησής τους.

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητάς τους, τη διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- A. Αλεξανδρίδου Ε.,2010,Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- B. Βλαχοπούλου Μ.,2003, e-marketing .
- C. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ.,2010,Μάρκετινγκ:Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές.
- D. Kotler P. & Armstrong G,2009,Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.
- E. Πασχόπουλος Α., Σκάτζας Π.,2000, Ηλεκτρονικό εμπόριο : Νέο περιβάλλον , Νέα εργαλεία , Νέοι ηγέτες.
- F. Πασχόπουλος Α., Σκάτζας Π.,2011,Ηλεκτρονικό εμπόριο-Επειρηματική στρατηγική και Marketing στο διαδίκτυο.
- G. Σάννος, Ι.,2008,Οδηγός βελτιστοποίησης Είκis ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης.
- H. Σιώμος Γ. ,Τσιάμης Ι.,2004, Στρηγικό Ηλεκτρονικό Μάκετινγκ.
- I. Τζωρτζάκης Κ.,Τζωρτζάκη Α.,2002,Αρχές Μάρκετινγκ.
- J. Τσιλιγκιριάν,Κ.,2011.Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- A. Benediktova, B., & Nevosad, L. (2008). Affiliate Marketing.
- B. Buha, Y. (2010). Search Engine Optimization. Electronic Lab Assignment Paper.
- C. ELLIOTT, S. (2006). More Agencies Investing in Marketing With a Click.
- D. Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. Management Science..
- E. Google Webmaster Central.(2008).Οδηγός έναρξης για τη βελτιστοποίηση στη μηχανή αναζήτησης του Google.
- F. Ledford, J. L. (2009). SEO Search Engine Optimization Bible, 2nd Edition. Wiley
- G. Malaga, R. A. (2010). Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches, Elsevier Inc.
- H. Mano, R., & Mesch, G. (2009). E-mail characteristics, work performance and distress, Elsevier Ltd.
- I. Shaun, A. (2007). The Perfect Link Strategy In SEO – Mix It Up!
- J. Xing, B., & Lin, Z. (2006). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet, New York: ACM.
- K. SocialMediaCoach. (n.d.).Social Media Coach: Πείθοντας την επιχείρησή μας να υιοθετήσει Social Media.
- L. Whitelines Communications. (2003). Whitelines, search engine marketing & optimization.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ :

- A. <http://en.wikipedia.org>
- B. <http://www.infobrokers.gr>
- C. <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- D. <http://elearning.promotion3e.de/gr>
- E. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- F. www.sepe.gr
- G. www.eltrun.gr
- H. www.icap.gr
- I. <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>

ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ-ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ:

- A. ΣΑΒΑΛΑΝ Μ.,2012,Προώθηση ιστοσελίδων αξιοποιώντας τεχνικές Internet Marketing.
- B. ΣΑΜΑΡΤΖΟΠΟΥΛΟΣ Ν.,2013,Έρευνα για το διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις.
- C. ΧΑΛΙΩΤΗ Χ.,2013.Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις.