



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

---

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:**

**<< ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ  
ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ>>**

**ΣΚΕΝΤΖΟΥ ΛΑΜΠΡΙΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΜΑΡΤΙΟΣ 2021**

**ΠΑΤΡΑ**

## Ευχαριστίες

Από τη θέση αυτή θα ήθελα να απευθύνω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γατομάτη με τον οποίο είχα μια άψογη και γόνιμη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, και του οποίου η στήριξη ήταν για μένα περισσότερο από πολύτιμη.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου όλων των μαθημάτων του προπτυχιακού προγράμματος, οι οποίοι με συνέπεια και υπομονή με κατεύθυναν σε όλη τη διάρκεια της παρακολούθησης των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, το σύζυγο και τα παιδιά μου για την αμέριστη στήριξη, κατανόηση και υπομονή που έδειξαν όλο αυτό το μακρόν διάστημα της ενασχόλησής μου με το πρόγραμμα.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>6</b>
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ Στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	7
1.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>13</b>
2. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	13
2.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	15
2.2 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ.....	17
2.2.1 ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	17
2.2.2 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΕΣ.....	17
2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	18
2.3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ( E-SHOP).....	18
2.3.2 ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ( E- COMMERCE).....	18
2.3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ( E-BUSINESS).....	18
2.3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ( E- ENTERPRISE).....	19
2.3.5 ΜΕΣΙΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ( E- INFOBROKERS).....	19
2.3.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ( E- MARKETPLACE).....	19
2.3.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (E- ΑΥΣΤΙΟΝ).....	19
2.3.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ( E-PROCUREMENT).....	20
2.3.9. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ( E-MAIL).....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>20</b>

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	23
3.2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
3.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING.....	28
3.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	30
3.4.1. ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	30
3.4.2 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΙΣΧΥΟΝ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>32</b>
4. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	32
4.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION .....	38
4.2 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	38
4.2.1.Οι ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	38
4.2.1.1. Facebook ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> ) .....	39
4.2.1.2. Twitter ( <a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a> ) .....	39
4.2.1.3. YouTube ( <a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a> ) .....	
4.2.1.4 LinkedIn ( <a href="https://www.linkedin.com/">https://www.linkedin.com/</a> ).....	40
4.2.1.5. Instagram ( <a href="https://instagram.com/">https://instagram.com/</a> ) .....	40
4.2.1.6. Flickr ( <a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a> ).....	41
4.2.1.7. Blog .....	41
4.3. ΣΤΟΧΟΙ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ & ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING .....	42
4.4. SEARCH ENGINE MARKETING.....	45
4.5 E-MAIL MARKETING.....	46
4.6 AFFILIATE MARKETING .....	47
4.7 BANNERS.....	48
4.8 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (OFFLINE).....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>51</b>
5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
5.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
5.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	54
5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	77
5.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕ ΑΝΑΛΟΓΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.....	78

5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	80
5.7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

## ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι αλματώδεις εξελίξεις στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αντίκτυπο στην καθημερινότητά μας. 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.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στο να αναδείξει το βαθμό επίδρασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις. Αρχικά θα αναφερθούμε στις έννοιες του Μάρκετινγκ, στην πορεία του μέσα στο χρόνο καθώς και στο μίγμα του Μάρκετινγκ. Αργότερα γίνεται λόγος για την εμφάνιση του Διαδικτύου, την χρησιμότητα του όπως επίσης και τα επιχειρηματικά μοντέλα του Διαδικτύου. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, γίνεται σύγκριση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ και αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Επίσης, αναπτύσσονται οι τεχνικές προώθησης του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να εφαρμοστούν με επιτυχία. Στη συνέχεια παρουσιάζεται έρευνα σχετικά με τις επιχειρήσεις της Ελλάδας. Τέλος, παραθέτονται τα συμπεράσματα της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχές ανταγωνιστικό και μεταβαλλόμενο περιβάλλον . Η παγκοσμιοποίηση , οι κοινωνικό πολιτιστικές αλλαγές, οι καινοτομίες και οι τεχνολογικές αλλαγές που μεταβάλλουν συνεχώς τα δεδομένα εργασίας και την λειτουργία των επιχειρήσεων, καθώς και το γεγονός της παγκόσμιας και εγχώριας οικονομικής κρίσης οδηγούν στο θεώρημα ότι << το σήμερα δεν μοιάζει με το χθές και το αύριο>>. Επομένως οι στρατηγικές των επιχειρήσεων επιβάλλεται να προσαρμόζονται κάθε φορά στα δεδομένα που ισχύουν. Σε ένα τόσο μεταβαλλόμενο περιβάλλον , είναι ριψοκίνδυνο να εφαρμόζει μια επιχείρηση την ίδια στρατηγική διοίκησης και μάρκετινγκ για μεγάλη χρονική περίοδο.

#### 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποσκοπεί στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης της ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.Το Μάρκετινγκ είναι μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως σκοπό την ανάπτυξη , την οργάνωση και το έλεγχο των διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των υπολοίπων μερών της αγοράς (πελάτες, προμηθευτές, ενδιάμεσοι).

Με το κυριότερο εργαλείο, την έρευνα αγοράς, κάνει προσπάθειες να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθεί με το πελάτη-στόχο ,που τα επιθυμεί και τα χρειάζεται, ή ακόμα πιο αποτελεσματικά αφού κατανοήσει εγκαίρως τις ανάγκες και τις επιθυμίες του , να παράγει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που ο πελάτης επιθυμεί, να τα διαφημίσει , να τα προωθήσει και να τα καταστήσει διαθέσιμα με μέσο τα κανάλια διανομής και στην σωστή τιμή στην οποία θα πρέπει να πωλούνται.

Ο βασικότερος στόχος του Μάρκετινγκ , ειδικά όταν πρόκειται για καταναλωτικά αγαθά, είναι οι συνεχόμενες πωλήσεις. Ειδικά, τα στελέχη του Μάρκετινγκ της επιχείρησης , προσπαθούν να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ των πελατών τους , προσφέροντας όσο τον δυνατόν περισσότερη αξία στα προϊόντα τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Μέσα από την μεγαλύτερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας ή του οργανισμού, δηλαδή πως υπερέχει η ίδια η επιχείρηση και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της έναντι του ανταγωνισμού. Σαφώς , όλα τα παραπάνω οδηγούν την επιχείρηση να αποκτά πιστούς πελάτες και τελικά σε πωλήσεις που επαναλαμβάνονται .

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το Μάρκετινγκ , σαφώς, δεν είχε πάντα την μορφή που έχει σήμερα. Γνωρίζοντας την ταχεία εξέλιξη της αγοράς, τόσο σε επίπεδο τεχνολογικής εξέλιξης, όσο και σε επίπεδο τη καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι εύκολα κατανοητό πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν τις κατάλληλες τακτικές με βάση της απαιτήσεις της κάθε εποχής. Βασικό ρόλο, όμως για την εξέλιξη του Μάρκετινγκ έπαιξε η σωστή αντίληψη της χρησιμότητάς του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Βρετανική αγορά του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η Βρετανία δεν χρειάζονταν να προσπαθήσει για την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Βέβαια αυτό ήταν κάτι το οποίο συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της σε όλο τον κόσμο. Αργότερα, όταν αυτές οι χώρες έγιναν ανεξάρτητες, δημιούργησαν τις δικές τους βιομηχανίες και ταυτόχρονα στράφηκαν και σε άλλες αγορές. Για μεγάλο διάστημα, η Βρετανία εμπορευόταν με την φήμη πως ότι και να ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο .Όμως , με την πάροδο του χρόνου η ποιότητα των προϊόντων τους χειρότερευε, οι εταιρείες δεν μπορούσαν να συναγωνιστούν τους ανταγωνιστές σε χρόνους παράδοσης, συνεπώς η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε.

Αυτό, εκτός των εταιρειών , είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό τους , γιατί άρχισε σταδιακά να χάνει την εμπιστοσύνη προς την Διοίκηση και την ευχαρίστηση για την απόδοσή του. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν το μερίδιο της αγοράς να μειωθεί σημαντικά στην παγκόσμια αγορά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα , η εισαγωγή μεθόδων που αφορούσαν την μαζική παραγωγή, υπονοούσε πως η Βρετανία , θα έπρεπε να πουλάει περισσότερα προϊόντα , με σκοπό να εκμεταλλευτεί τα οφέλη που προέκυπταν από τις οικονομίες κλίμακας με την μείωση ανά μονάδα κόστους, γεγονός το οποίο δεν συνέβη. Αντιθέτως, οι

αγορές της Βρετανίας που είχαν παρακμάσει σήμαιναν υψηλότερα κόστη, αυτό δυσκόλευε ακόμη πιο πολύ την πώληση των Βρετανικών αγαθών. Αρχικά, η αντίδραση των εταιρειών ήταν να δώσουν περισσότερο έμφαση στην πώληση, όμως και αυτό απέτυχε. Το επόμενο βήμα ήταν να μειώσουν τις τιμές έναντι των ανταγωνιστικών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα ήταν να πωλούν μεν πιο φθηνά προϊόντα, αλλά η ποιότητά τους ήταν κατώτερη. Φυσικά αυτό έγινε εύκολα αντιληπτό από τους αγοραστές που ζητούσαν αξιοπιστία και ποιότητα, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να χαθούν. Κάποιες από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους, στα πρώτα χρόνια του πολέμου και κυρίως κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 60 και αρχές της δεκαετίας του 70, στην οποία περίοδο άρχισε να εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ. Κατά την δεκαετία του 80 ακολούθησε κυρίως η έμφαση στο σχεδιασμό και την ποιότητα. Έτσι έγινε κατανοητό, από τις επιχειρήσεις, πως θα πρέπει να προσαρμόζουν τα αγαθά τους με συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς και όχι να παράγουν προϊόντα τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Επομένως κατάλαβαν πως ο κύριος λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν έναντι κάποιου άλλου δεν ήταν κάθε αυτού το προϊόν άλλα τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό ώθησε τις επιχειρήσεις να ερευνήσουν ιδιαίτερες ανάγκες και πως αυτές θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Το σημαντικότερο, όμως, από όλα ήταν να κατανοήσουν πως το Μάρκετινγκ αποτελεί μια δυναμική έννοια. Η κάθε ανάγκη του ανθρώπου αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν και να μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν μπορεί να εγγυηθεί την διαχρονικότητα ενός προϊόντος. Από το παραπάνω παράδειγμα γίνεται σαφή η αναφορά των σταδίων που πέρασε το Μάνατζμεντ των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να φτάσει στην μορφή που είναι σήμερα υιοθετώντας το Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε την πορεία του σε τέσσερις περιόδους (Τζωρτζάκης 2002).

### **Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

1920 ΕΩΣ 1930

1930 ΕΩΣ 1950

1950 ΕΩΣ 1960

1960 ΕΩΣ 1970

1970 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

#### **ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



## **1. ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**

Η περίοδος αυτή ήταν το πρώτο στάδιο εξέλιξης προς την ανάπτυξη του Μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις πιο παλιές αντιλήψεις που είχε η Διοίκηση που θεωρούσαν πως οι καταναλωτές επιθυμούσαν προϊόντα τα οποία έβρισκαν στην αγορά και μάλιστα σε χαμηλές τιμές. Έτσι σκοπός της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη μιας οικονομικής διανομής. Η περίοδος αυτή διήρκησε από την βιομηχανική επανάσταση μέχρι και τα τέλη του 1920. Την περίοδο αυτή η ζήτηση προσπερνούσε την προσφορά. Με αποτέλεσμα κάθε προϊόν που έβγαινε στην αγορά μπορούσε να πουληθεί και η Διοίκηση είχε ως σκοπό την μεγαλύτερη δυνατή παραγωγή των προϊόντων. Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

## **2. ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Σταδιακά, οι εξελίξεις της τεχνολογίας της παραγωγής και η αύξηση του ανταγωνισμού άλλαξαν το πεδίο έμφασης που έδινε το Μάρκετινγκ. Είχαν την πεποίθηση πως οι αγοραστές δεν αγόραζαν τα προϊόντα μιας επιχείρησης εάν αυτή δεν έκανε σημαντικές αλλαγές για να κεντρίσει την σημασία των καταναλωτών. Πίστευαν πως τα προϊόντα <<πωλούνται>>, δεν <<αγοράζονται>>. Κατά την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα επάρκειας σύμφωνα με την ζήτηση. Καθώς, όμως, ο ανταγωνισμός αυξάνονταν το πεδίο δράσης μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρ' όλες τις αλλαγές, οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών ήταν και πάλι σε δεύτερη μοίρα. Αυτή η περίοδος κράτησε μέχρι και την δεκαετία του 1950.

## **3. ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η Περίοδος αυτή του Μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα από το ακόμα πιο έντονο ανταγωνισμό και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ήταν επίσης ως αποτέλεσμα των περισσότερων απαιτήσεων της Διοίκησης και της εξέλιξης του Μάρκετινγκ ως εξειδίκευση. Αυτή την περίοδο η προσφορά ξεπερνούσε την ζήτηση. Ως συνέπεια, οι πελάτες μπορούσαν να έχουν περισσότερες επιλογές και να διαλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες που ταίριαζαν περισσότερο στις ανάγκες τους. Επομένως η Διοίκηση έδωσε περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των καταναλωτών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Το κυριότερο έργο μιας επιχείρησης ήταν να μπορεί να καθορίσει τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς-στόχος και να μπορεί να προσαρμόζει την παραγωγή και την διανομή στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Έτσι οι

επιχειρήσεις , αυτήν την περίοδο , άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του Μάρκετινγκ. Κατά την περίοδο του Μάρκετινγκ υπήρχαν δύο στάδια: Την περίοδο τμήματος Μάρκετινγκ και την περίοδο εταιρείας Μάρκετινγκ. Αρμοδιότητα του τμήματος Μάρκετινγκ ήταν να συγχρονίζει τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ. Μονάδες πωλήσεων και τμήματα αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες συμπεριλάμβαναν τις λειτουργίες της διαφήμισης, της εξυπηρέτησης των πελατών και άλλες λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Επομένως, όταν οι ευθύνες του Μάρκετινγκ ήταν συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα ήταν πιο αποτελεσματικό , από το να μοιράζονται σε διάφορα τμήματα. Αρχές της δεκαετίας του 1960 ξεκίνησε η περίοδο της εταιρείας Μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι εκείνη την στιγμή υπήρχε η πεποίθηση πως αν το προϊόν ή η υπηρεσία δεν ικανοποιούσε την συγκεκριμένη ανάγκη ήταν ευθύνη μόνο του τμήματος Μάρκετινγκ, αυτό κατά το στάδιο της εταιρείας Μάρκετινγκ αυτό άλλαξε και γινόταν ευθύνη όλων. Το μέλημα του Μάρκετινγκ , όπως και της επιχείρησης , ήταν η εκπλήρωση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα.

#### **4. ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η περίοδος αυτή είναι η τελευταία και διαρκεί μέχρι και σήμερα. Από το 1970 έως και σήμερα , εκτός από τους στόχους της ικανοποίησης των πελατών και του κέρδους , οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να αντιλαμβάνονται και την κοινωνική τους ευθύνη. Ένα καλό παράδειγμα είναι αυτό των παραγωγών των οινοπνευματωδών ποτών που χρησιμοποιούν την διαφήμιση ώστε να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό. Η φιλοσοφία που χρησιμοποιεί το κοινωνιολογικό Μάρκετινγκ δίνει έμφαση περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των καταναλωτών δίνοντας περισσότερο βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες των καταναλωτών και στο όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού πληθυσμού μακροπρόθεσμα.

#### **1.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στρατηγικούς στόχους της. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα 4P: Τα τέσσερα P είναι:

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

Στις υπηρεσίες, όμως , το μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει ακόμη τρία στοιχεία(3ps) και αποτελούν πολύ σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι διαδικασίες , οι άνθρωποι και το περιβάλλον της επιχείρησης.

- ΠΡΟΪΟΝ

Έχει να κάνει με τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξή του με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Τα κυριότερα στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική του προϊόντος είναι:

- Προδιαγραφές/ Τεχνικά χαρακτηριστικά
- Σχέδιο/Μέγεθος/Χρώμα
- Ποιότητα
- Συσκευασία
- Χρησιμότητα
- Μάρκα/Εμπορικό σήμα
- Χρηστικότητα
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική Επιστροφών

- ΔΙΑΝΟΜΗ

Αφορά τι κανάλι και τι μέθοδος διανομής θα επιλεγεί προκειμένου να διασφαλιστεί η επάρκεια των προϊόντων όταν και όπου ζητηθούν, με σκοπό ο αγοραστής να τα μπορέσει να τα αποκτήσει όσο τον δυνατόν ευκολότερα. Τα κυριότερα σημεία διαμόρφωσης της πολιτικής διανομής είναι:

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

- ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης και συμπεριλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών εργαλείων και καναλιών όπου θα χρησιμοποιηθούν με σκοπό να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία με κάθε δυνητικό αγοραστή . Παρακάτω αναφέρονται τα κανάλια διανομής:

- Διαφήμιση( ραδιόφωνο, τηλεόραση , εφημερίδες, υπαίθρια διαφήμιση)
- Δημόσιες σχέσεις και Δημοσιότητα ( ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, δελτία τύπου κ.α.)
- Προσωπική πώληση
- Προώθηση Πωλήσεων ( κουπόνια, εκπτώσεις, επιδείξεις, δείγματα , εκθέσεις, διαγωνισμοί κ.α.)
- Άμεσο Μάρκετινγκ ( η επικοινωνία με τον καταναλωτή γίνεται άμεσα π.χ. τηλεμάρκετινγκ, τηλεόραση , μέσω direct mail)
- Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ ( αμφίδρομη επικοινωνία μέσω διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

- ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Οι άνθρωποι αποτελούν το πιο σημαντικό εργαλείο του μίγματος Μάρκετινγκ και είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί π.χ. να προσφέρει μια τράπεζα ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται άμεσα με την εξυπηρέτηση του υπαλλήλου ή του πωλητή. Η πολιτική ανθρώπινου δυναμικού αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Εκπαίδευση

- Εταιρική κουλτούρα
- Κίνητρα- Προνόμια

- ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Οι διάφορες διαδικασίες, ο χρόνος που απαιτείται για την διεκπεραίωση τους και ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται άμεσα με την ποιότητα της εξυπηρέτησης του καταναλωτή. Π.χ. η μεταφορά κάποιου χρηματικού ποσού σε ένα τραπεζικό λογαριασμό από κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως την επίσκεψη στο κατάστημα ή μέσω ATM ή μέσω διαδικτύου χωρίς να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί το κατάστημα.

- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Αφορά στοιχεία που επηρεάζουν την εικόνα μιας επιχείρησης και σχετίζονται με τις υποδομές της, τις δράσεις της και το περιβάλλον της. Τέτοια στοιχεία που έχουν σχέση με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι :

- Κτίριο
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Λειτουργικότητα
- Τμήματα εξυπηρέτησης καταναλωτών
- Σήμανση (στολές προσωπικού , οχήματα κ.α.)
- Έντυπα , όπως αποδείξεις

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα τελευταία χρόνια , οι ταχύτερες και ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας στην πληροφορική και στις τηλεπικοινωνίες , οδήγησαν στην εμφάνιση του δικτύου, και κυρίως το να επικρατήσει το διαδίκτυο . Το διαδίκτυο είναι ένα σύνολο χιλιάδων συνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών και έχουν εγκατασταθεί σχεδόν σε όλο το πλανήτη. Το διαδίκτυο προσφέρει στους χρήστες πολλές δυνατότητες. Μέχρι προσφάτως, η ιδέα πως ο μέσος καταναλωτής θα μπορούσε να κάνει τα ψώνια του μέσα από μια οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή , έμοιαζε με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Κι όμως αυτό το σκηνικό σήμερα είναι πραγματικότητα και οι ειδικοί μιλούν για μια επανάσταση κυρίως στην λιανική πώληση που θα φέρει μελλοντικά το θάνατο ή την υποβάθμιση των καταστημάτων. Η ιδέα της εμπορικής και της επιχειρηματικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και τα συστήματα μετάδοσης πληροφοριών που γίνονται online αναπτύχθηκαν κυρίως με την υλοποίηση στρατηγικών Μάρκετινγκ , προβολής και πωλήσεων μέσω των μεγαλύτερων εμπορικών online συστημάτων , τα οποία έχουν συγκεντρωθεί από πολυπληθές κοινό. Η σημερινή εποχή, οι online παγκόσμια κοινότητα, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, online πελάτες, οι χρήστες διαδικτύου και τα επιμέρους δίκτυα είναι χιλιάδες εκατομμύρια σε όλο το πλανήτη.

## **2.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Με βάση την Internet World Stats, σε όλο το πλανήτη ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου έχει αυξηθεί κατά 741.0% από το 2000 έως το 2014 ( πίνακας 1.1). Στη χώρα μας με βάση την ίδια έρευνα το 59,9% του πληθυσμού κάνει χρήση του διαδικτύου( πίνακας 1.2).

<b>WORLD INTERNET USERS AND POPULATION STATISTICS (30 Ιουνίου 2014)</b>						
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%
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7.182.406.565</b>	<b>360.985.492</b>	<b>3.035.749.340</b>	<b>42.30%</b>	<b>741.00%</b>	<b>100.00%</b>

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

<b>Internet Stats and Facebook Usage in Greece 2014 Mid-Year Statistics</b>					
	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)

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΕΛΣΤΑΤ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ) από τα 10 νοικοκυριά τα 7 έχουν πρόσβαση στο internet από την κατοικία τους ( 65,6%). Σε σχέση με το 2013 καταγράφεται αύξηση κατά 16,5%.

Η online ανάγνωση των ειδήσεων από εφημερίδες , περιοδικά, ιστοσελίδες βρίσκεται στην κορυφή λίστας των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και γίνεται από το 84,9% των χρηστών του internet , παρατηρώντας αύξηση κατά 10% με σχέση το 2013. Η αναζήτηση πληροφοριών προϊόντων και υπηρεσιών θεωρείται η δεύτερη περισσότερη πραγματοποιούμενη δραστηριότητα με βάση το 82,3% των χρηστών, παρατηρώντας μικρή μείωση 1% με βάση το 2013.

Παρακάτω παρουσιάζονται , τα ποσοστά τα οποία καταγράφηκαν το 2017 για δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου , κατά φθίνουσα σειρά:

- Online διάβασμα ειδήσεων σε ιστοσελίδες , περιοδικά, εφημερίδες 84,9%.
- Αναζήτηση των πληροφοριών προϊόντων και υπηρεσιών 82,3%.
- Λήψη ή αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων 79,8%.
- Συμμετοχή ιστοσελίδων της κοινωνικής δικτύωσης( twitter, facebook κ.α.) 64,3%.
- Εικόνες, ταινίες , παιχνίδια , μουσική 52%.
- Web τηλεόραση ή Web ραδιόφωνο 51,6%
- Πραγματοποίηση κλήσεων και βιντεοκλήσεων με χρήση κάμερας μέσω του internet (π.χ. Skype) 45%.
- Ανέβασμα σε ιστοσελίδες φωτογραφίες , μουσική , κείμενα, βίντεο κ.α. με στόχο να τα μοιραστούμε με άλλους 34,3%.
- Χρήση υπηρεσιών που αφορούν ταξίδια και καταλύματα 9,7%.
- Χρήση για τραπεζικές συναλλαγές 20,8%.
- Δημιουργία blog ή ιστοσελίδας 6,7%.
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δημοπρασίας , π.χ. μέσω e-bay 5,7%.
- Κλείσιμο ραντεβού για γιατρούς μέσω της ιστοσελίδας 2,9%.

## **2.2 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ**

### **2.2.1 ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

- Μπορούν να επικοινωνούν με άλλες επιχειρήσεις ή συνεργάτες μέσω email (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Αναζητούν οικονομικές ή επιχειρηματικές πληροφορίες
- Μπορούν να αναπτύξουν εταιρικά δίκτυα μέσω του διαδικτύου με σκοπό να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία.
- Αναζητούν συνεργάτες μέσω ηλεκτρονικών αγορών ή μέσω διαδικτυακών τόπων.



- Έχουν την δυνατότητα προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων της διαμέσου ενός επιχειρηματικού δικτυακού τόπου.
- Μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν την δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
- Μπορούν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες εφαρμογές ( e-government ) με στόχο την επικοινωνία με δημόσιους φορείς ή οργανισμούς.
- Έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν εφαρμογές e-banking προκειμένου να πραγματοποιήσουν τραπεζικές συναλλαγές ή να ελέγχουν τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους.

### **2.2.2. ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΕΣ**

- Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες
- Αναζητούν πληροφορίες ή ψυχαγωγούνται με online παιχνίδια και μουσική.
- Συμμετέχουν σε Φόρουμ επικοινωνίες και συζητήσεις (forums και chat)
- Ενημερώνονται από online περιοδικά και εφημερίδες
- Μπορούν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές
- Μπορούν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες εφαρμογές ( e-government ) με στόχο την επικοινωνία με δημόσιους φορείς ή οργανισμούς.
- Έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν εφαρμογές e-banking προκειμένου να πραγματοποιήσουν τραπεζικές συναλλαγές ή να ελέγχουν τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους.

## **2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

### **2.3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ( E-SHOP)**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτό που επικεντρώνει όλες τις εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές όπου τους επιτρέπει να κάνουν συναλλαγές και να αλληλεπιδρούν μεταξύ επιχείρησης και τελικού καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας είναι:

- Την συλλογή περιεχομένου με στόχο την πώληση των προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών στους αγοραστές.
- Η προσπάθεια που κάνουν οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν Brand Name

### **2.3.2 ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ( E-COMMERCE)**

Η μεγάλη εξάπλωση των κινητών συσκευών , όπως τα Tablett , τα κινητά τηλέφωνα , υπολογιστές παλάμης κ.α. όπου έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο Internet σε ικανοποιητικές ταχύτητες , είχαν ως συνέπεια την δημιουργία εφαρμογών με σκοπό να εξυπηρετούν τους χρήστες σε οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται και οποιαδήποτε στιγμή .Τέτοιες υπηρεσίες καλούνται Mobile Commerce . Ένα πολύ απλό ορισμό που μπορούμε να δώσουμε σε αυτόν τον όρο είναι πως m-commerce είναι η προσαρμογή και η μεταφορά του e- commerce στις κινητές συσκευές.

### **2.3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ( E-BUSINESS)**

Ηλεκτρονικό επιχειρείν καλείται το σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που έχουν στόχο να μετασχηματίσουν και να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με χρήση νεότερων τεχνολογιών και την πραγματοποίηση συναλλαγών με τα ηλεκτρονικά μέσα. Είναι απαραίτητο να διαχωρίσουμε τις έννοιες << ηλεκτρονικό επιχειρείν>> και << ηλεκτρονικό εμπόριο>> . Αυτές οι δύο έννοιες συνήθως προκαλούν σύγχυση , λόγω της μεγάλης δημοσιότητας και την αύξηση χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με άλλους τομείς που αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η έννοια << ηλεκτρονικό επιχειρείν>> περιλαμβάνει όλες τις δράσεις και τις οικονομικές λειτουργίες όπου υποστηρίζονται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντίθετα , η έννοια << ηλεκτρονικό εμπόριο>> είναι μέρος της παραπάνω έννοιας , δηλαδή πρόκειται για μία εφαρμογή όπου απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό με στόχο να συμβάλλει στην επικοινωνία επιχειρήσεων και αγοραστών.

### **2.3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ( E- ENTERPRISE)**

Παρατηρείται σύγκλιση το πιο πάνω μοντέλων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές με εταιρικούς πελάτες και σε αγορές με τελικούς αγοραστές . Αυτή η σύγκλιση σηματοδοτεί μια νέα φάση σε σχέση με τον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το Internet με κυριότερους αντιπρόσωπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Σε αυτές τις επιχειρήσεις η αλυσίδα παραγωγής αξίας , με την προμήθεια

των πρώτων υλών μέχρι και την πώληση του προϊόντος, βασίζεται στο συνδυασμό μεταξύ των παραδοσιακών ενεργητικών της επιχείρησης και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους πελάτες, διανομείς, καταναλωτές, ανταγωνιστές και συνεργάτες. Επομένως, αυτές οι επιχειρήσεις αναδύονται πολύ γρήγορα σε αυτό όπου καλείται συνανταγωνιστικοί οργανισμοί.

### **2.3.5 ΜΕΣΙΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ( E- INFOBROKERS)**

Οι μεσίτες πληροφοριών εργάζονται για εταιρείες ανάλυσης αγοράς, τραπεζικούς οργανισμούς, όπως και κάθε μορφή εταιρείας που έχει ανάγκη για πληροφορίες και στοιχεία, στα οποία πρέπει να βασιστεί ώστε να πάρει σημαντικές αποφάσεις. Μεσίτης πληροφοριών καλείται ο ειδικός σύμβουλος Μάρκετινγκ, όπου έχει την ικανότητα να ανακαλύπτει και να χρησιμοποιεί χρήσιμες πληροφορίες όπου δημιουργούν υπεραξία προς το πελάτη. Πληροφορίες όπου στοχεύουν πολύ σωστά, στο σωστό σημείο και στην σωστή στιγμή. Σήμερα οι μεσίτες πληροφοριών εργάζονται με την χρήση πολλών εργαλείων έρευνας. Τα πιο σημαντικά είναι το Διαδίκτυο και οι Τράπεζες Πληροφοριών.

### **2.3.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ( E- MARKETPLACE)**

Οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διεργασία παραγγελιών όπου συνδέει άμεσα τους προμηθευτές με τους πελάτες και επιτρέπει στους συμμετέχοντες πωλητές και αγοραστές να ανταλλάσουν πληροφορίες για προσφορές και τιμές προϊόντων και να υπάρχει συνεργασία μεταξύ τους μέσω εργαλείων εμπορικής συνεργασίας και πληροφοριακών Portals. Μία ηλεκτρονική αγορά είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία συνευρίσκονται αγοραστές και προμηθευτές και διενεργούνται αγοροπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών. Στην ηλεκτρονική αγορά, τα εμπλεκόμενα μέρη είναι τρία: οι αγοραστές, οι προμηθευτές και αυτός που έχει φτιάξει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

### **2.3.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (E- AUCTION)**

Το μοντέλο δημοπρασιών αποτελεί την υλοποίηση με τρόπο ηλεκτρονικό του μηχανισμού όπου είναι γνωστός και από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Στην πραγματικότητα αφορά διαδικτυακό χώρο στον οποίο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πουλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ή να κάνουν κάποιες προσφορές που αφορούν προϊόντα άλλων χρηστών. Οι δυνατότητες οι οποίες παρέχονται σε κάθε πωλητή έχουν σχέση

με την παρουσίαση των προϊόντων όπου περιλαμβάνει την λεπτομερή περιγραφή, βίντεο , φωτογραφίες , την αρχική τιμή κ.α.. Όμως από την άλλη πλευρά, ο δυνητικός αγοραστής θα μπορεί να αναζητήσει προϊόντα από τις διάφορες διαθέσιμες κατηγορίες , να παρακολουθήσει τις προσφορές των άλλων χρηστών, να υποβάλει την δική του προσφορά κ.α.. Συνήθως , οι δημοπρασίες αυτές δεν περιορίζονται σε αυτές μόνο τις λειτουργίες. Επομένως , μπορεί να παρέχουν συμπληρωματικές λειτουργίες όπου υποστηρίζουν την δημοπρατική διαδικασία , π.χ. η δημιουργία συμβάσεων , η παράδοση προϊόντων, η διενέργεια πληρωμών.

### **2.3.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ( E-PROCUREMENT)**

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες αποτελούν ένα ευρύ όρο όπου χρησιμοποιείται για να μας περιγράψει την χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων , μέσω του Internet, για την διενέργεια συναλλαγών ανάμεσα των αγοραστών και επιχειρήσεων και ανάμεσα των προμηθευτών και επιχειρήσεων. Η διαδικασία αυτή των ηλεκτρονικών προμηθειών καλύπτει όλες τις διεργασίες της συναλλαγής και γενικότερα θα μπορούσε να αναφερθεί ως μια διαδικασία τριών σταδίων:

- Την ανεύρεση του προμηθευτή και την διαπραγμάτευση
- Εκτέλεση της προμήθειας
- Την ανάλυση

### **2.3.9. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ( E-MAIL)**

Το email αποτελεί την ψηφιακή προσομοίωση κάποιου εμπορικού κέντρου. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο , συνήθως, αποτελείται από ένα σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τις πιο πολλές φορές, αυτά τα ηλεκτρονικά καταστήματα , προσαρμόζονται από μια ομπρέλα εμπορικής επωνυμίας , π.χ. ένα πολύ καλό εμπορικό σήμα , ενώ θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με μία εγγυημένη και διαδεδομένη μέθοδο πληρωμών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ονομάζεται η αξιοποίηση και η εφαρμογή του διαδικτύου , καθώς και των νέων τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών μέσων με σκοπό την υλοποίηση των στόχων Μάρκετινγκ .

Το e-Marketing όπου συχνά αποκαλείται και internet Marketing, online Marketing ή Web Marketing είναι μια διαδικασία που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με μέσο το Διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά , είναι το Μάρκετινγκ όπου χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με στόχο να αυξήσει την αποδοτικότητα και την μεταμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία αυξάνουν την αξία και στον πελάτη και στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Πιο αναλυτικά περιλαμβάνει την χρήση των ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για την σχεδίαση και την υλοποίηση:

- ✓ Την σύλληψη επιχειρηματικής ιδέας για υπηρεσίες, προϊόντα ή ιδέες
- ✓ Της προβολής
- ✓ Της διανομής
- ✓ Της τιμολόγησης

Των νέων προϊόντων , υπηρεσιών και ιδεών με στόχο να δημιουργηθούν αλλαγές , οι οποίες θα μπορούν να ικανοποιούν αμοιβαίως τόσο τους σκοπούς της επιχείρησης όσο και των αγοραστών .

Μια άλλη έννοια αναφέρει πως Διαδικτυακό Μάρκετινγκ την διαδικασία της δημιουργίας και της διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω των online δραστηριοτήτων ώστε να διευκολύνεται η ανταλλαγή προϊόντων , υπηρεσιών και ιδεών όπου ικανοποιούν τους στόχους των πελατών και των αγοραστών .

Αυτό το οποίο χαρακτηρίζει το διαδικτυακό – ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι η παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε πως στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ δεν έχουμε την

μαζική αγορά X αγοραστών , αλλά X αγορές όπου η καθεμία περιλαμβάνει ένα αγοραστή.

Το διαδίκτυο δεν είναι για μαζικές αγορές και μαζικό Μάρκετινγκ. Άλλα απευθύνεται σε ανθρώπους με συγκεκριμένες ανάγκες, επιθυμίες, ήθη και προφίλ . Λοιπόν, δεν αποτελεί μια μαζική αγορά των 60 εκατομμυρίων , αλλά σύνολο 60 εκατομμύρια ατομικές αγορές..

Δηλαδή, το Διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα στους οργανισμούς και στις επιχειρήσεις να μεταβούν από μαζικό Μάρκετινγκ στην μαζική εξατομίκευση. Δηλαδή, να παρέχει προϊόντα και πληροφορίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αγοραστών-επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας. Μαζική εξατομίκευση μέσω του Internet επιτυγχάνεται μέσα από τις δύο τεχνολογικές στρατηγικές Μάρκετινγκ:

✓ Στρατηγική PUSH

Σε αυτήν την στρατηγική Μάρκετινγκ ο ενδιαφερόμενος-χρήστης κατευθύνεται στο προϊόν ή στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει από μόνος του.

✓ Στρατηγική PULL

Πρόκειται για την στρατηγική Μάρκετινγκ όπου ο ενδιαφερόμενος- χρήστης πρέπει να εκφράζει την επιθυμία του ώστε να λάβει την ενημέρωση που θα τον ενδιαφέρει.

Μέσω αυτών των στρατηγικών οι καταναλωτές θα μπορούν να συγκεντρώσουν τις πιο απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και έπειτα να εκφράσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους από το προϊόν ή την υπηρεσία άμεσα .

Μέσα από το Internet η ανατροφοδότηση των εταιρειών για τις ανάγκες των αγοραστών πραγματοποιείται με τρόπο όπου συμβάλλει στην παροχή πιο εξατομικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων.

Άρα οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την εφαρμογή των εξατομικευμένων υπηρεσιών κερδίζοντας χρήμα και χρόνο.

Από τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μία από τις πιο σημαντικές αφορά την δυνατότητα της ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (e-CRM). Τα συστήματα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων μπορούν να παρέχουν το πλαίσιο για την ενσωμάτωση, την ανάπτυξη και την εκτέλεση καλύτερων πρακτικών στις διεργασίες που

σχετίζονται με το πελάτη. Αυτή η πελατοκεντρική στρατηγική είναι το κλειδί της επιτυχημένης ανάπτυξης των εταιρειών και το Internet ενισχύει πολύ το ρόλο της μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του e-CRM συνοψίζονται παρακάτω:

- ✓ Αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες και πιο αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση τους.
- ✓ Ευκολότερος υπολογισμός της αξίας χρόνου ζωής πελατών
- ✓ Αποτελεσματικότερη επιλογή αγοράς – στόχου.
- ✓ Άμεσος υπολογισμός της αποτελεσματικότητας των διενεργειών Μάρκετινγκ.
- ✓ Αποδοτικότερος και εύκολος υπολογισμός νέων προϊόντων, νέων αγορών , νέων αγοραστικών ομάδας-στόχου
- ✓ Διάκριση των πελατών σε κατηγορίες , πιο καλή αξιολόγηση της εξυπηρέτησης αναλόγως την κατηγορία.

### **3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η ανάληψη των στρατηγικών δράσεων του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αποτελείται από τέσσερα βήματα . Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά:

- ✓ Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της ανάλυση SWOT

Σε αυτό το βήμα αναλύονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλον της επιχείρησης . Επίσης εξετάζονται και οι ευκαιρίες και οι απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης .

- ✓ Καθορισμός των ανταγωνιστικών ικανοτήτων

Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση εντοπίζει σε ποια σημεία πλεονεκτεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Επιπλέον, καθορίζει τους τρόπους και τα μέσα επίτευξης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις . Αυτό το βήμα , είναι πολύ κρίσιμο , αφού είναι δύσκολο για τις εταιρείες να καθορίσουν ,αλλά και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους .

- ✓ Καθορισμός ανταγωνιστικού χώρου της δράσης

Σε αυτό το βήμα εντοπίζεται το << παράθυρο ευκαιρίας>> για την ανάληψη της επιχειρηματικής δράσης , όπως και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

- ✓ Ανάπτυξη σχεδίου ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι.

Αυτή η διαδικασία της ηλεκτρονικής στρατηγικής Μάρκετινγκ αναφέρεται στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για τον οργανισμό. Πιο αναλυτικά, αυτό το βήμα καθορίζει το σχέδιο δράσης όπου θα αναλάβει η επιχείρηση ώστε να πραγματοποιηθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι με μέσο την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

### **3.2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

- ✓ ΒΗΜΑ ΠΡΟΣ ΒΗΜΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο αγοραστής- στόχος τυπικά περιηγείται στο Διαδίκτυο μόνος του, άρα τα Μάρκετινγκ μηνύματα έχουν την δυνατότητα να τον προσεγγίζουν προσωπικά. Αυτή η τοποθέτηση χρησιμοποιείται στις μηχανές αναζήτησης, στις οποίες οι διαφημίσεις βασίζονται κυρίως σε λέξεις-κλειδιά τα οποία τοποθετεί ο χρήστης στις μηχανές αναζήτησης.

- ✓ ΚΑΛΕΣΜΑ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει περισσότερη σημασία στο Μάρκετινγκ το οποίο προσελκύει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ενδιαφέροντος και όχι να στοχεύει σε μια ευρεία δημογραφική καταγραφή. Οι παραδοσιακοί marketers οριοθετούν τις αγορές τους τυπικά με βάση το γένος και άλλους γενικούς παράγοντες. Αντίθετα, οι online marketers έχουν την δυνατότητα να στοχεύουν ανά δραστηριότητα. Για παράδειγμα μία επιχείρηση με καγιάκ έχει την δυνατότητα να διαφημιστεί σε κοινό και καγιάκ δικτυακούς τόπους με πλήρη επίγνωση πως το κοινό έχει ένα σχετικό ενδιαφέρον.

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι διαφορετικό από διαφημίσεις σε περιοδικά ώστε ο στόχος που προσελκύεται είναι σχετικός με την δημογραφική καταγραφή του περιοδικού. Επιπλέον, ο διαφημιστής έχει γνώση του κοινού-στόχου, οι εταιρείες που υιοθετούν αυτές τις δραστηριότητες ( π.χ. συνεισφορά στα blogs, ανέβασμα εικόνων ) δεν



στηρίζονται στην προσδοκία πως ένα συγκεκριμένο γκρουπ ανθρώπων θα δώσει ενδιαφέρον στο νέο προϊόν ή υπηρεσία τους.

## **ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

### 1. Έρευνα αγοράς :

#### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Χρησιμοποιεί έρευνες πρωτογενές από την συλλογή των ανταγωνιστικών και καταναλωτών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από επιχειρήσεις με έρευνες .

#### Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Χρησιμοποιεί απευθείας ερωτηματολόγια σε καταναλωτές μέσω Διαδικτύου . Έγκαιρη ενημέρωση.

### 2. Τμηματοποίηση Αγοράς

#### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Γίνεται τμηματοποίηση των πελατών βάση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών τους .

#### Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Χρησιμοποιεί δεδομένα με βάση την τρέχουσα συμπεριφορά των καταναλωτών και με βάσει στατιστικών μεθόδων διακρίνει την αξία και το δυναμικό του κάθε πελάτη. Αναγνώριση και ανταπόκριση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών .

### 3. Πολιτική Προϊόντων

#### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

- Συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας μόνο σε ένα κλάδο .
- Ανάπτυξη του προϊόντος βασισμένη στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης και στην τεχνολογία .

#### Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

- Δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους από ένα κλάδο .
- Ανταπόκριση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών .
- Παρουσίαση των χαρακτηριστικών προϊόντων σε ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης .
- Υποστήριξη των προϊόντων και μετά την πώληση online.

### 4. Πολιτική τιμών

#### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

- Έλλειψη διαφάνειας αγορών και μεγάλη διαφοροποίηση τιμών.
- Το κόστος αυξάνεται σε περίπτωση αλλαγής τιμών ή ειδικών εκπτώσεων σε διαφημιστικά και τιμοκαταλόγους για ενημέρωση των πελατών .

#### Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

- Οι εκπτώσεις και οι αλλαγές τιμών προβάλλονται μέσω του Internet , οπότε δεν υπάρχει σοβαρό κόστος .
- Μεγάλη η μείωση τιμών λόγω της συμπίεσης του κόστους των μεσάζοντων, διαμόρφωση τιμών σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

## 5. Πολιτική Προβολής

### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

- Μέσω του μέσου όρου και τον τύπο της αγοράς – στόχου βασίζεται ο σχεδιασμός της προβολής .
- Απρόσωπη η επικοινωνία από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης.
- Πολλές τεχνικές πειθούς και επανάληψης.
- Λόγω πληθώρας μηνυμάτων, ο αποδέκτης δεν απορροφά όλες τις πληροφορίες μηνυμάτων.
- Δυσκολία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης .
- Μονόδρομος η επικοινωνία .

### Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

- Αμφίδρομη η επικοινωνία.
- Τεχνικές ωφέλειας και προσέλκυσης.
- Απόκτηση πληροφοριακού υλικού ή δείγματος .
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον καταναλωτή.
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικών σελίδων που προσελκύουν και συνεχή ανανέωση τους.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων .
- Ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ ευθύνεται για την σχέση του με το πελάτη.
- Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του χρήστη και παρακολούθηση της διαδρομής του με άμεσο τρόπο.

## 6. Κανάλια διαδρομής

### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

- Διαμεσολάβηση καταστημάτων λιανικής : Υπάρχει η επιλογή προσφερόντων.
- Εξαρτάται από την επιλογή των πωλητών και μεσαζόντων της επιχείρησης.

### Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

- Ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές, online και άμεσα : επιλογή πελατών.
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων
- Ανάπτυξη εταιρειών φυσικής μεταφοράς, διανομής , παράδοσης προϊόντων , όπου υποκαθιστούν τους μεσάζοντες παράδοσης προϊόντων.

#### 7. Έλεγχος Μάρκετινγκ- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

##### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

- Επικεντρώνεται κυρίως στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους.

##### Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

- Επικεντρώνεται κυρίως στην διατήρηση των πελατών , στην απόκτηση νέων , δυναμικός έλεγχος.

### 3.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

#### Οφέλη και πλεονεκτήματα από το E-Marketing

Τα οφέλη τα οποία προκύπτουν από την χρήση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι πάρα πολλά και τα οποία αφορούν την λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης αλλά και τον ίδιο το πελάτη. Παρακάτω αναφέρονται τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ:

- Καλύτερη ευελιξία προσαρμογής της εταιρείας στις μεταβολές της αγοράς( δοκιμές προϊόντων , αλλαγή τιμών κ.α.) σχετικά με τα παραδοσιακά .Η ενημέρωση των αλλαγών στην ηλεκτρονική σελίδα είναι πιο εύκολη και γρήγορη . Αντιθέτως, η ενημέρωση μέσω των εντύπων καταλόγων είναι πιο χρονοβόρο και το κόστος σαφώς μεγαλύτερο.

- Άμεση η επικοινωνία με τους πελάτες . Ολοκληρωμένη εικόνα των πελατών με πιο ελκυστικές και δεδομένες παρουσιάσεις των προϊόντων, με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους επικοινωνίας και ενημέρωσης.
- Προσφορά σημαντικών οικονομιών κλιμάκων ,με αποτέλεσμα μικρότερο χρόνο παράδοσης και μικρότερο κόστος ανά προϊόν.
- Δυνατότητα, κάθε μεγέθους της επιχείρησης, να απευθύνεται σε παγκόσμια αγορά.
- Επιτρέπει την 24ωρη εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης , αντιθέτως η παραδοσιακή έχει και χρονικούς και παραδοσιακούς περιορισμούς, όπως συγκεκριμένο ωράριο καταστημάτων.
- Αναβάθμιση του σέρβις των πελατών και την μείωση του κόστους της υποστήριξης.
- Just in time και Online εξυπηρέτηση πελατών. Άριστη διαχείριση αποθεμάτων με μείωση του κόστους αποθεμάτων.
- Αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη.
- Με την βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την μαζική προσέγγιση των δυνητικών πελατών.
- Online παράδοση του πληροφοριακού υλικού , αλλά και άλλων προϊόντων.
- Online συνεργασία με άλλες εταιρείες. Τα μέσα ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν για Business to Business Marketing.
- Δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές.
- Δυνατότητα της άμεσης παρακολούθησης ανταγωνιστικών προϊόντων.

Αναλύοντας, λοιπόν, τις θετικές πτυχές του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ θα μπορούσα να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι πιο φθηνό σχετικά με τις παραδοσιακές μεθόδους του Μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν και να αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα της επιλογής τους . Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσελκύουν καταναλωτές με γρήγορα αποτελέσματα . Η αποτελεσματικότητα και η στρατηγική των εκστρατειών Μάρκετινγκ εξαρτάται από την CVP ανάλυση και τους επιχειρησιακούς στόχους.

Επίσης , οι Marketers έχουν την δυνατότητα να μετρούν γρήγορα και εύκολα τα στατιστικά δεδομένα. Όλες οι πτυχές του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μπορούν μετριούνται, να παρακολουθούνται και να ελέγχονται . Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους . Επίσης , οι Marketers μπορούν εύκολα να προσδιορίσουν ποιες προσφορές και ποια μηνύματα

είναι πιο ελκυστικά . Τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μπορούν να παρακολουθούνται και να μετρηθούν γιατί οι πρωτοβουλίες online Μάρκετινγκ απαιτούν συνήθως χρήστες που κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση ή έστω να επισκεφτούν ένα Website.

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ από το 2007 αναπτύσσεται πιο γρήγορα από άλλα μέσα ενημέρωσης, γιατί το Διαδίκτυο μπορεί ένα πιο μεγάλο βαθμό ευθύνης προς τους διαφημιζόμενους . Οι πελάτες και οι marketers γίνονται πιο πολύ γνώστες της ανάγκης να μετριοούνται τα συνεργατικά οφέλη Μάρκετινγκ.

### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά - στόχο , το κατάλληλο εξοπλισμό ώστε να έχουν πρόσβαση στο Διαδικτυακό .
- Χαμηλής ταχύτητας διαδικτυακής σύνδεσης. Όταν οι επιχειρήσεις δημιουργούν πολύπλοκες και μεγάλες ιστοσελίδες οι χρήστες βιώνουν σημαντικές καθυστερήσεις.
- Η εμπλουτισμένη τεχνολογία επιφέρει και μεγαλύτερο κόστος , λόγω εγκατάστασης καινούριου υλικού ή διατήρησης του ήδη υπάρχοντος .
- Η τεχνολογία μπορεί να απαρχαιωθεί , είτε είναι εγκαταστάσεις, είτε είναι υλικό.
- Απαιτείται χρόνος εκπαίδευσης του προσωπικού και σωστή χρήση της τεχνολογίας.
- Από την πλευρά των πελατών δεν υπάρχει δυνατότητα να μυρίσουν, να αγγίξουν και να δοκιμάσουν χειροπιαστά τα προϊόντα . Όμως , υπάρχει η πολιτική της επιστροφής .
- Στα περισσότερα προϊόντα, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τις κλασικές μεθόδους παράδοσης των προϊόντων, όπως τα ταχυδρομεία.
- Έλλειψη κεντρικού ευρετηρίου και συντονισμού που να εγγυάται την διαθεσιμότητα, την ταχύτητα και την αξιοπιστία του δικτύου.
- Έλλειψη δυνατότητας να μπορεί η επιχείρηση να επιλέγει τον αποδέκτη , αλλά ο αποδέκτης επιλέγει την επικοινωνία με την επιχείρηση.
- Μείωση της επικοινωνίας ανθρώπου με άνθρωπο. Ενώ ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εκεί , δεν φαίνεται γιατί είναι κρυμμένος μέσα από την πληροφορία που δίνει η κάθε σελίδα.
- Όταν κατασκευαστεί μια σελίδα είναι αδύνατο να ξεχαστεί . Έτσι απαιτείται η συνεχή φροντίδα και διατήρηση της ελκυστικότητας της ώστε ο χρήστης να μην την ξεχάσει.

- Υπάρχει μεγάλη ευκολία πρόσβασης , οπότε και μικρή δυνατότητα ασφάλειας , όσο αφορά τη πληροφορία και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές . Λόγω αυτής της ανασφάλειας συνήθως οι χρήστες περιηγούνται για πληροφόρηση και όχι για αγορές .
- Συναλλαγματικές ισορροπίες .Υπάρχει έλεγχος εισροής και εκροής συναλλάγματός από τις κυβερνήσεις. Η διάδοση ηλεκτρονικού εμπορίου με τις αγορές μέσω του Διαδικτύου επέφερε μεγάλες αλλαγές στις Συναλλαγματικές ισορροπίες των χωρών.
- Έλλειψη της πλήρους νομοθετικής κάλυψης , μέχρι πρόσφατα, σε θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις επιχειρησιακές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου . Έτσι η θέσπιση συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου κρίθηκε απαραίτητη, έτσι το 2003 έγινε η αναθεώρηση του ισχύοντος , όπως θα δούμε παρακάτω.

### 3.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

#### 3.4.1. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω , η ασφάλεια της πληροφορίας είναι σημαντική και για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές , στην οποία συμμετέχουν σε μια online επιχείρηση. Πολλοί αγοραστές είναι δύσπιστοι στο να αγοράσουν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου , γιατί δεν μπορούν να εμπιστευτούν πως τα προσωπικά τους δεδομένα θα παραμείνουν μόνο ιδιωτικά. Η βασικότερη μέθοδος εφαρμογής των ιδιωτικών μεθόδων είναι η κρυπτογράφηση.

Πρόσφατα, ορισμένες εταιρείες που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά πιάστηκαν να πωλούν ή να δίνουν πληροφορίες για τους πελάτες τους. Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις παρέχουν εγγύηση στα site τους υποστηρίζοντας ότι θα παραμείνουν ιδιωτικές οι πληροφορίες των πελατών . Μερικές εταιρείες που αγοράζουν πελατειακές πληροφορίες , δίνουν την επιλογή στους πελάτες τους να μπορούν να βγάλουν τις προσωπικές πληροφορίες τους από τη βάση δεδομένων. Παρόλα αυτά, όμως 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 ακόμη μεγάλο πρόβλημα που ανησυχεί τους αγοραστές σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι αν θα λάβουν ή όχι ακριβώς αυτό που έχουν αγοράσει. Οι διαδικτυακοί έμποροι

έχουν προσπαθήσει να μετριάσουν αυτή την ανησυχία ερευνώντας και κατασκευάζοντας πολύ δυνατά καταναλωτικά ονόματα (π.χ. eBay , Amazon.com, ,Overstock.com). Επιπρόσθετα η βασική online πληρωμή (PayPal, credit cards, Google Check ant...) επίσης, έχει διασφαλίσει σύστημα υγείας .

### 3.4.2 Νομοθεσία και Ισχύον Θεσμικό πλαίσιο

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

- Ο Ν. 225/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4 ρυθμίζει συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 3471/2006 για την προστασία δεδομένων του προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής του τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία του ατόμου σ την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει πιο έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συναίνεση 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 (χορηγίες, διαφημιστικά, προσφορές, κλπ.) , στον τόπο της εγκατάστασης των φορέων της παροχής υπηρεσιών.
- Οι καταναλωτές, όταν αγοράζουν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, προτού προβούν σε κάποια αγορά, θα πρέπει να αναζητούν τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό κατάστημα του και αφορούν στο νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο όπου θα διέπει τις αγορές τους.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει πως , σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπή εταιρεία ή έμπορο , ο Καταναλωτής, για τις χώρες- μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, όπου θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται με βάση τη



Σύμβαση της Ρώμης και, στις πιο πολλές περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του αγοραστή , καθώς επίσης και οι Οδηγίες που επρόκειτο για την Προστασία του Καταναλωτή.

- Με βάση την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με αγοραστές ) , είναι η νομοθεσία του τόπου στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4 Τεχνικές προώθησης μέσω του διαδικτύου

Για κάθε εταιρεία όπου έχει την θέληση να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητο να μελετηθούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου, με σκοπό να αποφασιστεί σε ποιο κοινό και αγορά θα απευθυνθεί σε οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια. Η έρευνα αφορά τα προσωπικά στοιχεία, όπως φύλο ,ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και εσωτερικά κίνητρα. Επίσης , μπορεί να επιλεγθεί η πιο σωστή διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ και τεχνική της προώθησης ανάλογα με τα κριτήρια όπου έχουν οριστεί, όπως η περιοχή χώρα, γλώσσα, ηλικία, οικονομική τάξη ,μορφωτικό επίπεδο, (Τσιλιγκιριάν, 2011 ).Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι τεχνικές της προώθησης και τα βασικότερα βήματα όπου πρέπει να ακολουθηθούν με σκοπό να εφαρμοστούν με επιτυχία .

#### 4.1 Search Engine Optimization

Μια μηχανή αναζήτησης θεωρείται μια ιστοσελίδα όπου αποσκοπεί στην ανάδειξη και κατηγοριοποίηση άλλων ιστοσελίδων, σε σχέση με το περιεχόμενό τους. Ο απώτερος στόχος για κάθε site είναι να είναι εύκολα προσβάσιμο σε αυτές τις μηχανές της αναζήτησης. Η πιο γνωστή και γρήγορη μηχανή αναζήτησης, η οποία την χρησιμοποιεί όλος ο κόσμος είναι το πασίγνωστο Google, το οποίο ηγείται των Bing και Yahoo (Ghose &Yang, 2009). Δεδομένο πως η Google είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς

(Διάγραμμα ), το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης.



Οι μηχανές αναζήτησης αναζητούν στο διαδίκτυο για ιστοσελίδες. Την δουλειά αυτή την κάνει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα το οποίο καλείται crawler (ή spider). Με αυτόν τον τρόπο η μηχανή μπορεί να ανακαλύψει μια ιστοσελίδα και στην ουσία θα την «σκανάρει», δηλαδή θα επισκεφτεί πρώτα όλες τις υποσελίδες της ιστοσελίδας, ακολουθώντας τους συνδέσμους (links) όπου υπάρχουν. Το δεύτερο βήμα της μηχανής είναι να καταχωρήσει αυτήν την ιστοσελίδα σε μια τεράστια βάση δεδομένων όπου έχει. Από αυτήν την βάση, θα μπορέσει έπειτα να παρουσιάσει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Την στιγμή κατά την οποία ένας χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης (π. χ .την Google ) για να ψάξει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης θα χρησιμοποιήσει έναν αλγόριθμο ώστε να μπορέσει να υπολογίσει ποια από τις ιστοσελίδες που έχει στην βάση της ταιριάζει πιο πολύ σε αυτό όπου ψάχνει ο χρήστης. Το τελικό βήμα είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον χρήστη. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιήσει αυτόν τον αλγόριθμο και παρουσιάζει αποτελέσματα σχετικά με αυτό που ψάχνει στην οθόνη του χρήστη (ξεκινάμε τα πιο σχετικά και καταλήγει έως τα λιγότερο σχετικά). Κάθε μηχανή αναζήτησης ακολουθεί ένα δικό της αλγόριθμο, ο οποίος συνεχώς εξελίσσεται ,ώστε να παρουσιάζονται τα πιο σχετικά αποτελέσματα

για τους χρήστες (2007,Shaun). Το πιο μεγάλο ποσοστό των χρηστών επισκέπτονται μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων . Σπάνια ένας χρήστης θα πάει στις επόμενες σελίδες των αποτελεσμάτων, οπότε μια ιστοσελίδα θα πρέπει να εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με τις έρευνες, οι χρήστες επισκέπτονται πιο συχνά τις ιστοσελίδες όπου εμφανίζονται στα πρώτα τρία αποτελέσματα .

Η τεχνική του Search Engine Optimization είναι μια διαρκή διαδικασία της βελτίωσης της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, εν μέσω των «οργανικών» αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Οργανικά αποτελέσματα είναι αυτά όπου παρουσιάζονται στο κέντρο της σελίδας των αποτελεσμάτων και όχι στα δεξιά αυτής της σελίδας .

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

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

Πρώτο στάδιο : επιλογή των κατάλληλων λέξεων-κλειδιά.

Ως λέξεις/κλειδιά (keywords) ονομάζονται οι λέξεις ή φράσεις όπου περιγράφουν ή ορίζουν το πιο κύριο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτές είναι οι λέξεις στις οποίες ο υποψήφιος αγοραστής είναι πιο πιθανόν να πληκτρολογήσει σε κάποια μηχανή αναζήτησης για να βρει την υπηρεσία ή το προϊόν το οποίο ψάχνει. Με βάση τους περισσότερους ερευνητές η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης αρχίζει με τον εντοπισμό των σωστών λέξεων/κλειδιών για κάθε ιστοσελίδα του δικτυακού τύπου, μία λέξη/κλειδί είναι μια φράση ή μια λέξη που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση.

- Στο πρώτο βήμα εντοπίζονται λέξεις/κλειδιά όπου είναι αυστηρά προσανατολισμένες μόνο στο αντικείμενο του site .Αυτές τοποθετούνται σε εργαλεία όπου ελέγχουν την κατάταξη των πιο επιθυμητών λέξεων/κλειδιών. Το πιο γνωστό εργαλείο που είναι δωρεάν είναι το Google Keyword Tool , το οποίο προσδιορίζει τον

τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό των προβολών των λέξεων/κλειδιών κάθε μήνα. Επίσης ,προτείνει, άλλες λέξεις όπου σχετίζονται με τις λέξεις/κλειδιά, και στις οποίες μπορεί κάποιος να μην μπορεί να τις σκεφτεί.

- Το δεύτερο βήμα είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων όπου θα δοθούν από τα εργαλεία και την μετατροπή τους σε πληροφορίες χρήσιμες . Αυτές οι πληροφορίες αφορούν τον βαθμό ανταγωνισμού που υπάρχει για αυτές τις λέξεις/κλειδιά (υψηλός, μέτριος χαμηλός), και τον αριθμό των σελίδων που χρειάζεται να ανταγωνιστεί η ιστοσελίδα όπου βελτιστοποιείται ώστε να βρεθεί υψηλά στα αποτελέσματα.
- Τέλος, από όλες αυτές τις λέξεις/κλειδιά όπου έχουν εξαχθεί από αυτό το εργαλείο, επιλέγονται οι περισσότερο προσανατολισμένες στο αντικείμενο του ιστοτόπου και αυτές όπου αναζητούνται πιο συχνότερα, ενώ όσο το δυνατόν έχουν το χαμηλότερο ανταγωνισμό (Τσιλιγκιριάν, 2011).Αφού εντοπίστηκαν οι λέξεις/κλειδιά είναι σημαντικό να τοποθετηθούν όσο τον δυνατόν περισσότερες γίνεται στο περιεχόμενο της κάθε σελίδας του δικτυακού τόπου και να συμπεριληφθούν κάποιες στο domain και στα headings.

## Δεύτερο στάδιο: on-site optimization

Αυτό το στάδιο αφορά το τεχνικό κομμάτι της σελίδας, δηλαδή τα κείμενα τα οποία περιέχει και τον κώδικα html. Αυτά τα δύο σημαντικά μέρη της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι βελτιστοποιημένα με βάση τους κανόνες SEO. Δεν είναι αρκετό η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας για να είναι καλή ,αλλά θα πρέπει να είναι και ποιοτική για τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης .Παρακάτω παρουσιάζονται τα βήματα που προτείνονται να γίνουν για να είναι επιτυχή η προώθηση της ιστοσελίδας :

### ❖ Βελτιστοποίηση κώδικα html

Για να μπορεί να βελτιστοποιηθεί ένας ιστότοπος χρειάζεται να είναι «καθαρός» και προσεγγμένος ο κώδικάς του , εφόσον η σωστή χρήση html κώδικα έχει ως αποτέλεσμα οι σελίδες να εμπεριέχουν περισσότερο ωφέλιμο κείμενο, παρά άχρηστο κώδικα html. Τα πιο βασικά βήματα ,με βάση τον οδηγό βελτιστοποίησης του Google Webmaster Central, είναι να τοποθετηθούν η περιγραφή και ο τίτλος της κάθε ιστοσελίδας , οι διευθύνσεις URL, οι τίτλοι των άρθρων ,καθώς και να τοποθετηθούν οι λέξεις/κλειδιά μέσα σε όλα αυτά.

- Ο τίτλος της κάθε σελίδας, αφορά την ακριβή περιγραφή του περιεχομένου και περιλαμβάνει τις πιο κύριες λέξεις/κλειδιά, ώστε να μπορεί ο χρήστης να καταλαβαίνει το θέμα στο οποίο σχετίζεται η συγκεκριμένη ιστοσελίδα, πριν διαβάσει το περιεχόμενό της. Επίσης, ο τίτλος πρέπει να είναι μοναδικός για να είναι ξεχωριστή η μία σελίδα από την άλλη, σαφής και σύντομος, πάντα με την απαραίτητη χρήση των λέξεων/κλειδίων.
- Η περιγραφή της σελίδας είναι επίσης σημαντική, γιατί την χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης ως το απόσπασμα της σελίδας. Για να ικανοποιεί σωστά τα κριτήρια της δομημένης περιγραφής της χρειάζεται να γραφτεί μία σαφή περίληψη σε σχέση με το περιεχόμενο, στην οποία να περιλαμβάνει τις λέξεις/κλειδιά, να ενημερώνει και να προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη και οπωσδήποτε να είναι μοναδική για κάθε ιστοσελίδα του ιστότοπου.
- Οι διευθύνσεις URL θα πρέπει να είναι «φιλικές» και απλές προς τις μηχανές αναζήτησης και στο χρήστη. Την σωστή πρακτική αποτελεί η χρήση των λέξεων, όπου να είναι απόλυτα σχετιζόμενες με το περιεχόμενο και να αποτελούνται από ένα μικρό αριθμό των λέξεων, συμπεριλαμβανόμενων και των λέξεων/κλειδίων. Η δημιουργία απλών URL μορφής `www.domain.com/ενότητα/κατηγορία/άρθρο.html` δείχνει τον τύπο του περιεχομένου και δημιουργεί πιο καλή οργάνωση της σελίδας ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει την περιήγηση των επισκεπτών.

#### ❖ Δημιουργία μοναδικού SEO φιλικού περιεχομένου

Από τους πιο κύριους παράγοντες όπου πρέπει να επιτευχθούν για να γίνει μία σελίδα ελκυστική από μηχανές αναζήτησης και χρήστες είναι το περιεχόμενο να είναι ποιοτικό και μοναδικό. Η δημιουργία χρήσιμου κειμένου θα επηρεάσει πιο πολύ από οποιονδήποτε άλλον παράγοντα του χρήστη. Για να συμβεί αυτό, το κείμενο θα πρέπει να έχει ικανοποιητική έκταση, να είναι καλογραμμένο με την σωστή σύνταξη και χωρίς να έχει ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, να επαναλαμβάνει συχνά τις στοχευμένες λέξεις/κλειδιά και των συνώνυμών τους και αν υπάρχει η ευκολία να παρέχει αποκλειστικά περιεχόμενο για τον χρήστη.

- Οι λέξεις/ κλειδιά θα πρέπει να υπάρχουν αρκετά συχνά στο περιεχόμενο, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Δεν θα πρέπει η συχνότητα των επαναλήψεων να ξεπερνά το 4- 7% του συνολικού κειμένου, γιατί αυτό αποτελεί ανεπιθύμητη ενέργεια από τις μηχανές αναζήτησης και το αποτέλεσμα θα είναι το να μειωθεί η κατάταξη της ιστοσελίδας, αντί να συμβεί το προσδοκώμενο.

- Καλή τεχνική θεωρείται η χρήση κεφαλίδων σε διαφορετικά μεγέθη κάθε φορά (π.χ. H 1 ,h2...h6), οι εσωτερικοί σύνδεσμοι και η διαφορετική γραφή (π.χ. Bold, πλάγια γραφή) όπου συνδέονται σελίδες του ίδιου ιστότοπου μεταξύ τους (Google Webmaster Central, 2008).Μεγαλύτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στο anchor text των υπερσυνδέσμων. Το anchor text θεωρείται το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, όπου είναι στους αναγνώστες ορατό, δηλώνοντας το περιεχόμενο το οποίο περιλαμβάνει. Οι μηχανές αναζήτησης αντιλαμβάνονται το κείμενο του υπερσυνδέσμου ως τον χαρακτηρισμό της σελίδας. Αυτό μάλλον θα καθορίσει την εμφάνιση της ιστοσελίδας σε συγκεκριμένα αποτελέσματα αναζήτησης, όπως και την κατάταξη της.
- Όσο στις περισσότερες σελίδες, πέρα από το κείμενο, χρησιμοποιούνται και εικόνες για να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη. Όμως το ζητούμενο είναι να τραβήξουν και τη προσοχή των μηχανών αναζήτησης. Για αυτό θα πρέπει να βελτιστοποιηθούν με την χρησιμοποίηση των tags, δηλαδή θα καταχωρούνται κατά το ανέβασμα τους στην ιστοσελίδα με περιγραφή και όνομα που να περιέχουν τις λέξεις/κλειδιά. Επίσης, υπόψη λαμβάνεται, ο χρόνος φόρτωσης μιας σελίδας για αυτό καλό θα είναι οι εικόνες και τα αρχεία να συμπιέζονται και να αλλάζουν μέγεθος, όταν χρειάζεται.

#### ❖ Copywriting

Όσο «φιλικό» προς στις μηχανές αναζήτησης και αν είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, το κείμενο είναι αυτό που θα πείσει τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει μία ενέργεια, όπως συνδρομή, αγορά κ.ά. Αποτελεσματικό κείμενο είναι αυτό όπου εμπεριέχει τα τέσσερα φυσικά στάδια όπου ακολουθεί ο καθένας μέχρι να πραγματοποιήσει μία ενέργεια. Αυτά τα στάδια είναι: 1. Η προσοχή, 2. Το ενδιαφέρον, 3. Η επιθυμία και 4. Η δράση /ενέργεια.

- Για να αποσπαστεί η προσοχή του αναγνώστη θα πρέπει να υπάρχει μία πολύ καλή επικεφαλίδα, διότι αυτό είναι το πρώτο στοιχείο όπου τραβάει την προσοχή σ' ένα κείμενο.
- Η αρχική παράγραφος θα πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα, για να ωθεί τον αναγνώστη ώστε να διαβάσει την συνέχεια.
- Πρέπει να «ξυπνήσει» το αίσθημα επιθυμίας, επεξηγώντας με ενδιαφέρων τρόπο, ποια είναι τα θετικά που θα λάβει αν πραγματοποιήσει την ενέργεια.

- Αν όλα τα παραπάνω μπορέσουν να επιτευχθούν τότε είναι πιθανό να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα, στο οποίο είναι από την πλευρά του επισκέπτη η δράση

### Τρίτο Στάδιο : Off-site SEO

Εφόσον, η σελίδα είναι έτοιμη από την τεχνική πλευρά και περιεχομένου, χρειάζεται να γίνει το τρίτο βήμα, το οποίο είναι η προώθησή της εκτός σελίδας και πραγματοποιείται μέσω της ευρετηρίασης. Ευρετηρίαση καλείται η διαδικασία προσέλκυσης μηχανών αναζήτησης στον ιστότοπο με σκοπό την καταχώρηση και κατάταξη αυτού σε όσο τον δυνατό υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Αυτή η διαδικασία επιτυγχάνεται είτε προσελκύοντας τις μηχανές για να το ανακαλύψουν μόνες τους, είτε υποβάλλοντας τον ιστότοπο στις μηχανές αναζήτησης εν μέσω άλλων ιστοσελίδων που τον συστήνουν και οδηγούν σε αυτόν με τη χρήση link (Malaga, 2010).

- Αυτή είναι η πολύ χρονοβόρα μέθοδος του διαδικτυακού marketing αλλά και η πιο αναγκαία , γιατί μέσω αυτής μπορούν να αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις της ιστοσελίδας και γίνεται κάθε φορά ι πιο γνωστή. Μέσω του webmaster της Google, όπως και άλλων μηχανών αναζήτησης, δίνεται η ευκολία να καταχωρηθεί κάθε ιστότοπος και να υποβληθεί το sitemap του . Το sitemap του ιστότοπου αποτελεί το «χάρτη» που δείχνει αριθμητικά όλες τις σελίδες όπου απαρτίζουν ένα site, δηλαδή από το γενικότερο περιεχόμενο στο πιο εξειδικευμένο. Αυτός ο «χάρτης» βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να εντοπίσουν και να καταχωρήσουν, πολύ εύκολα και επιτυχώς , όλες τις σελίδες του ιστοτόπου χωρίς να ξεχαστεί κάποια (Σάννος,2008 και Google Webmaster Central,2008).
- Επίσης , είναι απαραίτητο να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα και σε καταλόγους του διαδικτύου . Οι κατάλογοι αυτοί είναι ιστοσελίδες που περιέχουν λίστες με άλλες ιστοσελίδες , κατηγοριοποιημένα σχετικά με διάφορα κριτήρια. Ιδιαίτερα , ίσως αυτοί δεν συντελούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας, όμως είναι μια καλή αρχή για να ανέβει το Page Rank, ιδιαίτερα όταν οι κατάλογοι είναι δημοφιλείς. Αυτή είναι μια από τις πιο χρονοβόρες ενέργειες της προώθησης όπου μπορεί να πραγματοποιηθεί για έναν ιστότοπο, αλλά και η πιο εύκολη, καθώς μπορεί να πραγματοποιηθεί από τον οποιοδήποτε πετυχαίνοντας μια μικρή αρχικά αύξηση του PageRank .
- Δημιουργία backlinks .Όπως αναφέρουν ο Pettijohn και ο Graham (2009) «το κυριότερο μέσο το οποίο ανακαλύπτει νέες ιστοσελίδες

είναι όταν αυτές συνδέονται με τη αρχική των ιστοσελίδων που ήδη υπάρχουν» (Buha, 2010). Ακριβώς το ίδιο πιστεύει και η Google. Κάθε σελίδα παρέχει ένα μικρό κομμάτι των δημοσίων σχέσεων της, δηλαδή των χρηστών της, σε κάθε ιστοσελίδα στην οποία προσφέρει link. Για αυτό το λόγο, επιδιώκεται η απόκτηση των εισερχομένων συνδέσμων σε πολύ μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων που έχουν υψηλή επισκεψιμότητα, υψηλό PageRank και λίγους εξερχόμενους συνδέσμους. Το PageRank είναι ένας πολύ περίπλοκος αλγόριθμος που βρήκε 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). Με βάση την Google όταν μια σελίδα συνδέεται με μια άλλη, στην ουσία δίνει μια ψήφο για την άλλη σελίδα. Όσοι πιο πολλούς ψήφους έχει μια σελίδα, τόσο πιο σημαντική είναι η σελίδα αυτή. Η σημασία της σελίδας, επίσης, η οποία είναι η κινητήρια δύναμη της ψηφοφορίας, καθορίζει πόσο σημαντική είναι η ίδια αυτή η ψήφος. Σε γενικές γραμμές, ένα υψηλό page rank δίνει την εμπιστοσύνη στα «μάτια» των μηχανών αναζήτησης. Συνεπώς, να είσαι συνδεδεμένος σε αξιόπιστες πηγές οδηγεί σε μια πιο καλή αναθεώρηση για τις μηχανές αναζήτησης (Ledford, 2009).

- Εκτός από τις εξωτερικές ιστοσελίδες, θα πρέπει και η προωθούμενη σελίδα να έχει μικρό αριθμό των εξωτερικών συνδέσμων, γιατί αλλιώς μειώνεται το PR της.

## 4.2 Social Media Marketing

Το φαινόμενο κοινωνικών δικτύων σχετικά είναι καινούργιο, όμως αρκετά σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, αφού είναι πλέον παντού. Τα κοινωνικά δίκτυα (web2.0) καλούνται ως οι πρακτικές και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο, ιδέες, απόψεις, εμπειρίες, κ.α., χτίζοντας μεταξύ τους κοινωνικές σχέσεις (Ledford, 2009). Τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων της κοινωνικής δικτύωσης, ο στόχος των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν και με τους άλλους ανθρώπους. Το μάρκετινγκ διαμέσου των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μορφή μάρκετινγκ, κατά την οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων της δικτύωσης με στόχο την επιρροή της αντίληψης των αγοραστών, για να πειστούν πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης είναι πολύτιμες.



#### 4.2.1 Οι κυριότερες Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο , θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τη χρήση τους από τους χρήστες και τις επιχειρήσεις . Τα μέσα αυτά, χρησιμοποιούνται είτε για τις ανάγκες της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών από τις εταιρείες , είτε για να καλύψουν τις ανάγκες της επικοινωνίας των χρηστών τους και με άλλους ανθρώπους . Μέσα από την πληθώρα των κοινωνικών μέσων τα οποία υπάρχουν στο διαδίκτυο, θα παρουσιαστούν εκείνα τα οποία είναι πιο χρήσιμα τους περισσότερους χρήστες αλλά είναι και πιο δημοφιλή στη χώρα μας. Με βάση τα αποτελέσματα της ετήσιας Έρευνας της Κοινωνικής Δικτύωσης 2016-2017, του Εργαστηρίου του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου των Αθηνών το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο της κοινωνικής δικτύωσης είναι το YouTube (93%), δεύτερο έρχεται το Facebook (82%), και στις επόμενες θέσεις είναι το linked in(61%), τα review pages(58%), τα blogs(49%) και το twitter(46%). Είναι φανερό πλέον το στάδιο της ωριμότητας όπου βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media εφόσον υπάρχει τάση αύξησης σε όλα τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης ενώ ήδη έχει ξεκινήσει να δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα των χρηστών και για τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, messenger, foursquare, Flickr και Googleplus).

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

Το Facebook είναι μία υπηρεσία της κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε περίπου η λειτουργία της, τον Φεβρουάριο 2004. Ιδρυτής της υπήρξε ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, και Chris Hughes. Αρχικός σκοπό τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ όλων των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, κατά το οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές εκεί. Στην αρχή δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι χρήστες που ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ πολύ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα κολέγια και πανεπιστήμια, με αποτέλεσμα το 2007 να μπορεί πλέον η υπηρεσία του Facebook, να είναι προσβάσιμη σε κάθε χρήστη παγκοσμίως. Σήμερα οι χρήστες όπου διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, ξεπερνούν τα 1.3 δισεκατομμύρια . Για να έχουν δυνατότητα τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το Facebook, θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι πολύ εύκολη και χωρίς να υπάρχει κόστος. Οι χρήστες του Facebook έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν εάν επιθυμούν να γίνουν “φίλοι”. Αυτοί με τη σειρά τους, θα μπορούν να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm) ή να την απορρίψουν (Ignore). Με τους “φίλους” τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, κάνοντας chat ή ή στέλνοντας μηνύματα ή, να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους κ.α.

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

Το twitter , επίσης , είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία της κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, κατά την οποία επιτρέπει στους χρήστες της να μπορούν να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα και με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και άρχισε να λειτουργεί τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το twitter έχει γίνει πλέον γνωστό σε όλο το κόσμο, με πάνω από εκατομμύρια χρήστες μέχρι σήμερα και συνήθως ακούγεται ως “SMS του διαδικτύου”. Ανήκει στην κατηγορία της υπηρεσίας microblogging , γιατί τα μηνύματα όπου κοινοποιούν οι χρήστες του , τα λεγόμενα “tweets”, έχουν μέχρι και 140 χαρακτήρες.

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

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

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

Το LinkedIn είναι, επίσης, μία ιστοσελίδα της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ,κυρίως, χρησιμοποιείται για επαγγελματική δικτύωση. Δημιουργήθηκε το

Δεκέμβριο του 2002, ενώ ξεκίνησε κανονικά να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, έχει περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες σε όλο το κόσμο. Είναι διαθέσιμο σε 6 γλώσσες, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Ιταλικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ,πως για επαγγελματίες ,είναι η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Είναι ένα δίκτυο, στο οποίο εστιάζει στη διασύνδεση μεταξύ επαγγελματιών, με στόχο τη διεύρυνση του επαγγελματικού ορίζοντα τους , την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας και την ανταλλαγή ιδεών και γνώσεων .

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

Το Instagram είναι μια εφαρμογή της κοινωνικής δικτύωσης , η οποία είναι δωρεάν και που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας ,λήψης και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο internet. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται βίντεο και φωτογραφίες με τους ακολούθους τους (followers) ή με μια ομάδα φίλων όπου είναι επιλεγμένη , να δηλώνουν και σχολιάζουν πως μια δημοσίευση τους αρέσει. Αυτή η δημοφιλής εφαρμογή ιδρύθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Μάικ Κρίγκερ και Κέβιν Σίστρομ και ξεκίνησε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2010. Δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, το πλήθος των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε περίπου το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή αυτή μετράει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες παγκοσμίως . Το όνομα της εφαρμογής προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αυτή αγοράστηκε από το Facebook, για ένα 1 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α.

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

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα της κοινωνικής δικτύωσης, όπου ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε με σκοπό να φιλοξενεί βίντεο και φωτογραφίες . Το Flickr δημιουργήθηκε από την επιχείρηση Ludicorp το 2004 και το 2005 εξαγοράστηκε από την Yahoo . Η Yahoo ανακοίνωσε πως τον Ιούνιο του 2011,το Flickr είχε περίπου 80 εκατομμύρια επισκέπτες και 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη . Τον Αύγουστο του 2011, επίσης, η ιστοσελίδα ανακοίνωσε ότι φιλοξενεί πάνω από περίπου 6 δισεκατομμύρια εικόνες και πως ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται διαρκώς , πάντα σύμφωνα με πηγές πληροφόρησης. Εκτός του πως είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα για

τους χρήστες οι οποίοι όχι μόνο μοιράζονται, αλλά και προσθέτουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία αυτή χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers, γιατί ανεβάζουν τις εικόνες σε 44 social media και σε διάφορα blogs .

#### 4.2.1.7 Blog

Ο όρος blog είναι αγγλικός και προέρχεται από το weblog όπου έχει μεταφραστεί ως ιστολόγιο στα ελληνικά. Το weblog είναι εφεύρεση του Jom Barger τον Δεκέμβριο του 1997. Το ιστολόγιο είναι μια μορφή ιστοχώρου. Είναι μια λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση μέχρι την πιο παλιά . Το περιεχόμενο αυτών των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως , πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, Νέα προσωπικά ημερολόγια ,σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων και ειδικά θέματα όπως μόδα, τεχνολογία, αθλητικά, γαστρονομία ,τέχνες. Συνήθως δεν είναι απαραίτητη η επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, επειδή συνήθως είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα και παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να μπορεί να συντάξει μια καταχώρηση με λίγα βήματα. Ο κοινός χρήστης του Internet μπορεί δωρεάν και εύκολα να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο διαμέσου πολλών φορέων όπου προσφέρουν συστήματα που στηρίζονται σε λογισμικό όπου κάνει πολύ απλή διαδικασία την σύνταξη των ιστολογίων .Συνήθως, το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι μια αυτόματη διαφήμιση στα ιστολογία ή μια αυτοπροβολή. Σε αυτές τις υπηρεσίες στηρίζεται η πλειοψηφία των ιστολογίων, κυρίως τα μικρότερα. Όμως όπως και τα άλλα είδη ιστοσελίδων, έτσι και το ιστολόγιο έχει την δυνατότητα να στηριχθεί και σε υπηρεσίες όπου ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει πλήρες τον έλεγχο του ιστοχώρου του.

### 4.3 Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing

Πριν αρχίσει ένα πρόγραμμα του Social Media Marketing, είναι πολύ βασικό να καταγραφούν αυτοί οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης. Υπάρχουν 3 πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, όπου κατευθύνουν τα προγράμματα του μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο και οι οποίοι είναι (Sterne, 2010 ) :

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

Πριν ακόμα από την έναρξη κάποιου Social Media Marketing προγράμματος, είναι πολύ βασικό να καθορισθεί, με αυτή την δραστηριότητα, τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να εκπληρωθούν πολλοί στόχοι, όπως είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η αύξηση των πωλήσεων, η καθιέρωσή της ως ηγέτιδα στο είδος της, η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας και η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης. Οι κοινωνικοί αυτοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης πρέπει να καθοριστούν με την βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι (Weinberg, 2009, σελ.25-28)

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

Αν κάτι ξεχωρίζει στα social media σε σχέση με όλα τα συμβατικά μέσα, αυτό είναι το περιεχόμενο. Όλα περιστρέφονται γύρω από το περιεχόμενο είτε το έχει δημιουργήσει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός είτε ο ίδιος ο χρήστης. Η παραγωγή ενός προσεγμένου και περιεκτικού περιεχομένου έχει μεγάλη σημασία, γιατί το περιεχόμενο είναι αυτό όπου θα επιτρέψει σε μια εταιρεία να έρθει σε επαφή με τον αγοραστή. Το περιεχόμενο είναι αυτό όπου θα δώσει την πρώτη θέση προς στον ανταγωνισμό και τα social media είναι το κανάλι όπου θα μεσολαβήσει ώστε να έχει την άμεση πρόσβαση το κοινό προς την επιχείρηση. Κυρίως προσοχή πρέπει να δοθεί στο γεγονός πως το περιεχόμενο, το οποίο προσφέρεται στο κοινό διαμέσου των social media έχει πιο πολύ ενημερωτικό παρά διαφημιστικό χαρακτήρα. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει πως το περιεχόμενο δεν θα είναι branded. Αυτό που είναι απαραίτητο να φροντίσουν οι εταιρείες είναι να αναρτούν χρήσιμο περιεχόμενο για τον χρήστη, που θα κάνει πιο εύκολη την ζωή του, θα τον βοηθήσει να μειώσει τα έξοδά του, θα του μάθει νέα πράγματα, αλλά ταυτόχρονα θα μπορούν να προωθούν και το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους. Το μελλοντικό κοινό της κάθε επιχείρησης αργά ή γρήγορα θα μπορεί να ενημερωθεί για τον ανταγωνισμό. Αν αυτή η ενημέρωση γίνει από την ίδια, από την μια θα περνάει το μήνυμα πως δεν έχει τίποτα να φοβηθεί και από την άλλη κάνει κατανοητό πως βασική της προτεραιότητα είναι να μπορεί να προσφέρει περιεχόμενο με αξία. Παρουσιάζοντας αυτό το προφίλ κερδίζει την εμπιστοσύνη των υποψήφιων αγοραστών (Social Media Coach).

Η απασχόληση με social media δεν είναι τόσο απλό. Η σημαντικότερη ενέργεια όπου πρέπει να κάνει μια εταιρεία είναι να βρει σε ποια κανάλια

αξίζει να δραστηριοποιηθεί και με ποιο τρόπο . Δηλαδή, να καταφέρει να βρει την χρυσή τομή μεταξύ επικοινωνίας ,προβολής, παροχής περιεχομένου που ενδιαφέρει το κοινό της πραγματικά και διαφήμισης. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να γνωρίζει πώς για να αποφύγει λάθη, να αποκτήσει τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις και την κατανόηση των εργαλείων όπου θα χρησιμοποιήσει με αποτέλεσμα να έχει μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα. Για να μπορούν να επιτευχθούν τα παραπάνω η κάθε εταιρεία θα πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα.

Πρώτο Στάδιο :

### Παρακολούθηση

Το πιο ανέξοδο, εύκολο και με άμεσα αποτελέσματα βήμα για τον κοινωνικό ιστό είναι η παρακολούθηση (monitoring). Η παρακολούθηση έχει κρίσιμη σημασία για κάθε εταιρεία καθώς βοηθά:

- στον άμεσο έλεγχο της απήχησης ,αλλά και του αντίκτυπου που είχαν οι ενέργειες της .
- στον καθορισμό της στρατηγικής σύμφωνα με όσα λέγονται για την εταιρεία και το περιβάλλον της .
- στην ενημέρωση για τις εξελίξεις του κλάδου της επιχείρησης (Social Media Coach).
- στον εντοπισμό για τυχόν κρίσεις εν τη γενέσει τους για οπότε διευκολύνεται η πρόληψη, στην ενημέρωση με βάση τις κινήσεις των ανταγωνιστών της εταιρείας , καθώς επίσης και στην ύπαρξη σαφής εικόνας για την άποψη όπου έχει το κοινό για τους ανταγωνιστές της .

Δεύτερο Στάδιο :

### Πρόληψη

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης, πιο παλιά , είχε πολύ περιορισμένη δύναμη προς μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα την θέση ισχύος να μην την κατέχουν οι αγοραστές , αλλά οι επιχειρήσεις. Πλέον, όμως, μέσω του κοινωνικού ιστού κάθε αγοραστής έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει άμεσα, εντελώς δωρεάν και αμεσολάβητα. Η απεριόριστη αυτή δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης υπάρχει, ανεξάρτητα, βέβαια , από το αν γίνεται αντιληπτή από κάθε εταιρεία και ανά πάσα στιγμή έχει την δύναμη να την πλήξει ανεπανόρθωτα. Καμιά εταιρεία δεν έχει το περιθώριο να αδιαφορεί για τα social media και την δύναμή τους. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να είναι προετοιμασμένη η κάθε επιχείρηση για μια πιθανή επίθεση.

Ένας από τους πιο συνηθισμένους τρόπους αντιμετώπισης είναι η ενεργή ύπαρξη της εταιρίας στα social media. Τα παράπονα θα ξεκινούσαν και θα παρέμεναν εκεί λογικά, ή τουλάχιστον το μεγαλύτερο κομμάτι τους, χωρίς να μπορεί να πάρει έκταση σε άλλο μέσο. Δεν υπάρχει λόγος οι δυσαρεστημένοι αγοραστές να αναζητήσουν ένα άλλο μέσο παραπόνων την στιγμή όπου η ίδια η επιχείρηση τους δίνει βήμα για να εκφράσουν τα παράπονά τους (Social Media Coach).

Τρίτο Στάδιο :

#### Βελτίωση εταιρικής εικόνας

Προσφέροντας το μοναδικό περιεχόμενο ενισχύεται κατά πολύ η σχέση με το κοινό. Η εταιρεία παύει να είναι μια απλή επιχείρηση, όπου θέλει μόνο να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και γίνεται ένας φορέας ενημέρωσης, ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη. Οι αγοραστές εκτιμούν τις προσπάθειες της επιχείρησης και συνεπώς θα αντιμετωπίζουν πολύ πιο θετικά το brand της, και την ίδια στιγμή η επιχείρηση δείχνει το πόσο καλά γνωρίζει το αντικείμενο της. Εφόσον μια επιχείρηση είναι σε θέση να παρέχει την κατάλληλη γνώση και σε βάθος ενημέρωση για έναν τομέα, αυτό σημαίνει πως κατέχει και ηγετική θέση στην αγορά-στόχο όπου δραστηριοποιείται. Είναι πολύ γνωστό πως όσο πιο συχνότερα βλέπει ένας καταναλωτής το όνομα ή το λογότυπο μιας επιχείρησης, τόσο πιο οικείο γίνεται το brand της. Μέσω των social media, η επαφή μεταξύ πελάτη και επιχείρησης μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι κατανοητό, όμως, αν αυτή η επαφή ταυτίζεται με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα, τότε δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ χρονικό διάστημα. Όμως εάν το περιεχόμενο είναι όντως ενδιαφέρον, μπορεί να επικοινωνεί πιο συχνά με τον πελάτη.

Τέταρτο Στάδιο :

#### Βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών

Ένα πολύ βασικό πλεονέκτημα των Social Media είναι πως επιτρέπουν την παρακολούθηση σε χρόνο πραγματικό των αντιδράσεων, απόψεων ή αντιλήψεων όπου έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ο απλότερος τρόπος ώστε να λάβει πληροφορίες είναι να κάνει ερωτήσεις, μέσω Facebook ή μέσω Twitter, για να καταλάβει αν θα πρέπει να βελτιώσει ένα προϊόν και με ποιόν τρόπο. Ακόμα και ο αριθμός των απαντήσεων, μεγάλος ή μικρός, ή και ακόμα το ύψος τους μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα

συμπεράσματα. Οι ερωτήσεις όπου κάνουν οι ίδιοι οι πελάτες, τα likes ,τα σχόλια, ή τα παράπονά τους είναι επίσης χρήσιμα. Ακόμα , μπορούν να εξαχθούν και κάποια έμμεσα συμπεράσματα, αν διαπιστωθεί πως τα βίντεο ή δημοσιεύσεις για κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και μπορεί να εξεταστεί για ποιο λόγο γίνεται αυτό. Γενικότερα, τα δεδομένα τα οποία μπορούν να εξαχθούν κάθε φορά είναι πάρα πολλά (Social Media Coach).

#### 4.4 Search Engine Marketing

Το Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, η οποία έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την ορατότητα της επιχειρηματικής ιστοσελίδας στους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης, με στόχο να αυξηθεί η επισκεψιμότητά της. Με βάση τα ιστορικά στοιχεία που υπάρχουν, η αυξανόμενη τάση για την συγκεκριμένη μέθοδο του μάρκετινγκ είναι πολύ γρήγορη συγκριτικά με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης ή κάποιες άλλες τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (2006,ΕΙΧΙΟΤΤ). Επιπλέον, έχει επικρατήσει πως ο όρος Search engine marketing είναι συναφής με την Pay-Per-Click μέθοδο (PPC), δηλαδή μια πληρωμένη διαφήμιση διαμέσου των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google Adwords), όπως και με την πληρωμένη διαφήμιση διαμέσου των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook Ads). Μια στοχευμένη διαφήμιση Pay Per Click (PPC) είναι μια τεχνική, στην οποία ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος πρέπει να καταβάλει τα έξοδα της διαφήμισης (2009,Ghose & Yang). Οι διαφημίσεις στις μηχανές της αναζήτησης, όπως στην Google μπορούν να έχουν τη μορφή εικόνας, κειμένου, βίντεο ή flash . Μπορούν να προβληθούν είτε στις ιστοσελίδες όπου κάνουν αναζήτηση οι χρήστες είτε σε δικτυακούς τόπους όπου συνεργάζονται με τη Google (Google AdSense). Με τον τρόπο αυτό προβάλλεται η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο κοινό (target group).

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του CPC είναι πως ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μονάχα όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται το δικτυακό τόπο του και όχι για τις εμφανίσεις, όπως συνήθως γίνεται με το cost per mile/CPM (ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό προκαθορισμένο για κάθε χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισής του). Δηλαδή, δεν μπορεί να χρεωθεί σε περίπτωση όπου κάποιος χρήστης δει την διαφήμιση όμως δεν θα κάνει



κλικ. Επιπλέον, το ποσό το οποίο πληρώνει ο διαφημιζόμενος ορίζεται από εκείνον, οπότε θα κυμαίνεται μεταξύ κάποιων πιο συγκεκριμένων ορίων.

#### 4.5 E-mail Marketing

Το marketing του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί ένα άμεσο μάρκετινγκ μέσω ενός εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ανθρώπων όπου χρησιμοποιεί e-mail. Στην ευρύτερη έννοια του, κάθε email όπου αποστέλλεται σε ένα δυνητικό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορεί να θεωρηθεί e-mail marketing. Τις πιο πολλές φορές αυτά τα e-mail έχουν ως στόχο:

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

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

- Newsletter: Τα newsletter τις πιο πολλές φορές περιλαμβάνουν ενημέρωση με συγκεκριμένες συμβουλές και άρθρα για γενικότερα θέματα τα οποία απασχολούν κι ενδιαφέρουν το κοινό, με στόχο να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του απέναντι στην επιχείρηση.
- Ενημερωτικών email: Αυτά αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες όπου παρέχει η επιχείρηση. Θα πρέπει να είναι πολύ στοχευμένα και να οδηγούν τους αναγνώστες σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, για παράδειγμα να κατεβάσουν ένα αρχείο από την σελίδα, να δοκιμάσουν δωρεάν κάποια υπηρεσία για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως το free trial, με στόχο να δημιουργήσουν υποψήφιους πελάτες.
- Διαφημιστικών email: Αυτά συνήθως περιλαμβάνουν προσφορές, όπως προϊόντα σε προσφορά ή κάποιο δώρο, εκπτώτικα κουπόνια, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους. Η αποστολή αυτού του είδους e-mail θα πρέπει να γίνεται πολύ περιορισμένα, γιατί υπάρχει κίνδυνος το κοινό να κουραστεί από αυτά, λόγω του μεγάλου πλήθους από email άλλων επιχειρήσεων που το κατακλύζουν σε καθημερινή βάση.  
Έχει εκτιμηθεί από έρευνες, πως ο κάθε νέος υποψήφιος πελάτης χρειάζεται κατά μέσο όρο 7 έως 12 επαφές μέχρι να αποφασίσει να

αγοράσει κάτι για πρώτη φορά. Ο λόγος είναι πως πάνω από τους μισούς νέους επισκέπτες του δικτυακού τόπου μιας εταιρείας δεν πρόκειται να επιστρέφουν, για μεγάλο χρονικό διάστημα, αν πρώτα δεν επικοινωνήσει κάποιος μαζί τους. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται η μέθοδος email marketing όπου είναι από τις πιο βασικές και κερδοφόρες μεθόδους της επικοινωνίας. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ως το μέσο διανομής διαφημιστικών μηνυμάτων, προσφέρει στοχευμένη διανομή , χαμηλό κόστος οργάνωσης μηδενικά έξοδα αποστολής (2011,Τσιλιγκιριάν). Το πρόβλημα , όμως, με τη μέθοδο αυτή είναι πως υπάρχει πιθανότητα το email να μην διαβαστεί από τους παραλήπτες. Ένας από τους πιο βασικούς λόγους, όπου οι χρήστες δεν λαμβάνουν υπόψη τους τα email από επιχειρήσεις, είναι το ονόματι spam. Με τον όρο Spam, ορίζεται η μαζική αποστολή email διαφημιστικού περιεχομένου από επιχειρήσεις, κατά τις οποίες ο χρήστης δεν έχει δώσει άδεια χρήσης του email του και το οποίο οι εν λόγω επιχειρήσεις απέκτησαν παράνομα.

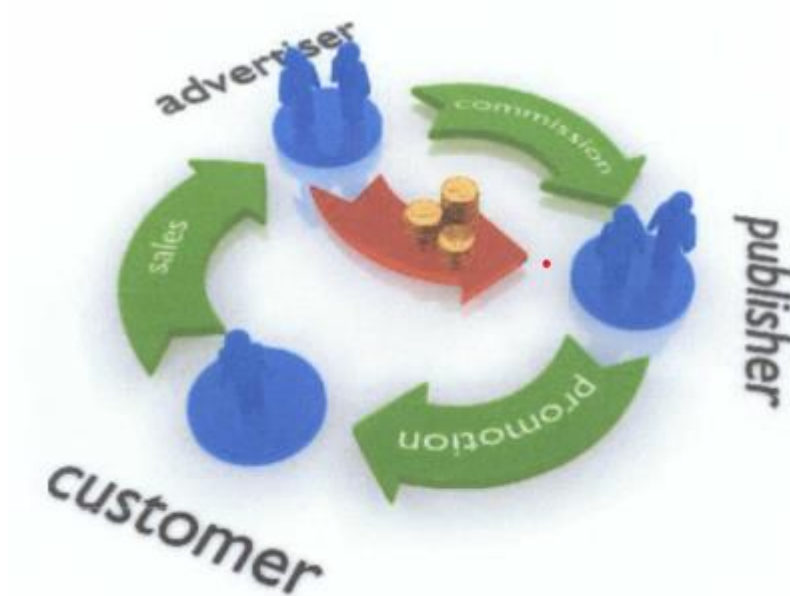
#### 4.6 Affiliate Marketing

Το affiliate marketing είναι ένα είδος του marketing το οποίο βασίζεται στην απόδοση του, δηλαδή ο διαφημιζόμενος το πληρώνει για το αποτέλεσμα και όχι για την επισκεψιμότητα, η οποία επισκεψιμότητα ενδεχομένως να μην φέρει ποτέ πελάτες. Συνεπώς, ο διαφημιζόμενος επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες του για την προσπάθεια του marketing που κατέβαλαν, με σκοπό να παραπέμψουν κάποιον επισκέπτη ή πελάτη σε αυτές. Αυτή η μέθοδος αποτελείται από τέσσερις βασικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι:

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

Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να πληρώσει τους συνεργάτες μόνο όταν κάποιος επισκέπτης, που μπήκε στον δικτυακό του τόπο μέσω της

σελίδας τους, πραγματοποίησε κάποια ενέργεια. Αυτή η ενέργεια μπορεί να είναι η αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ή η εγγραφή σε κάποιο newsletter ή η συμπλήρωση κάποιας φόρμας προσωπικών δεδομένων.



Αρα το affiliate marketing ακολουθεί τα στάδια που φαίνονται στην εικόνα παραπάνω. Τα στάδια μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Ο επισκέπτης εισέρχεται στη σελίδα του affiliate, όπου υπάρχει παραπομπή για τη σελίδα του εμπόρου.
- Ο υποψήφιος αγοραστής εισέρχεται στην σελίδα του εμπόρου, ο οποίος επιθυμεί να εκπληρωθεί μια ενέργεια εκ μέρους του πρώτου.
- Πραγματοποιείται η επιθυμητή ενέργεια από τον πελάτη, η οποία καταγράφεται.
- Τότε αυτό γίνεται γνωστό στο affiliate δίκτυο.
- Ο affiliate λαμβάνει την χρηματική προμήθεια όπου του αναλογεί.

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

- συνεργασία με υπάρχον δίκτυο συνεργατών (affiliate network), το οποίο έχει ήδη affiliates και προγράμματα για να προσαρμόζονται νέοι ιστότοποι πάνω τους. Στην Ελλάδα το affiliated marketing

ακόμα βρίσκεται σε αρχικό στάδιο και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις όπως η Clickbanner , Linkwise και ForestView .

- δημιουργία affiliated προγράμματος της επιχείρησης και του δικτύου «συνεργατών» από την αρχή.

#### 4.7 banners

Τα banners είναι κάποια μικρά γραφικά εικονίδια (περίπου 2Χ6 εκ. ή 468Χ600 κουκίδες της οθόνης pixels), όπου συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Οι περισσότεροι τα ονομάζουν και billboards ή posters , διότι παρέχουν μερικές πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Φυσικά, αυτοί οι όροι πλέον δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ,διότι τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε να συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία, να προβάλλουν διαφημίσεις και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη, Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 10Kb.

Τα πλεονεκτήματα των banners, σε σχέση με άλλους τρόπους διαφήμισης, είναι σημαντικά:

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

Ο σκοπός για ένα banner είναι να το επιλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν λέξεις όπως «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΔΩΡΕΑΝ», «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ» ,«ΝΕΟ» , καθώς ,επίσης , πολύ ζωντανά χρώματα και φυσικά πρέπει να επιλέγουν το σωστό χρόνο και το σωστό μέρος για το πού θα τοποθετήσουν το banner. Ακριβώς, παρακάτω θα παρουσιάσουμε έξι διαφορετικούς τύπους banner, τις λειτουργίες τους , καθώς και τα υπέρ του καθενός.

#### ❖ Banners «Κουμπιά»

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

❖ Banners παραπομπές σε «πόρτες»

Με την έννοια «πόρτες», θεωρούμε σημεία του δικτυακού τόπου, τα οποία είναι διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Δηλαδή, εάν, μια επιχείρηση εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. έπιπλα και κουρτίνες), μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη κατευθείαν στις σελίδες, π.χ. για κουρτίνες. Έτσι μπορεί και αυξάνει, την πιθανότητα επιλογής του banner, γιατί ο επισκέπτης πηγαίνει κατευθείαν σε αυτό που τον ενδιαφέρει.

❖ Multiple-link Banners

Μια παραλλαγή αυτών των banners είναι τα Multiple-link Banners. Τα multiple-link banners μπορούν και οδηγούν τον χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο αναλόγως με το σημείο του banner, το οποίο ο χρήστης θα «κλικάρει». Για παράδειγμα, από τον Ελληνικό δικτυακό τόπο αποτελούν τα multiple-link banners, τα οποία σχεδιάστηκαν από την Realize Productions με σκοπό την υποστήριξη της εταιρικής καμπάνιας του δικτυακού τόπου [www.open24.gr](http://www.open24.gr).

❖ Banners, τα οποία ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (keyword banners)

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

#### ❖ Banners άμεσης ανταπόκρισης

Αυτό το banner επιτρέπει στον χρήστη να πάρει κάποιες πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς, όμως, να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης και αυτό γιατί στο banner εμπεριέχονται όλες οι φόρμες παραγγελίας και όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται για την συναλλαγή.

#### ❖ «Τυχαία banners » ( random)

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

#### ❖ Ουρανοξύστες Banners

Η δύναμη αυτού του banner είναι ο όγκος τους. Συνήθως βρίσκονται στη δεξιά στήλη της σελίδας και το μέγεθος τους είναι 160X600 (διπλός ουρανοξύστης ) ή 120X600 (ένας απλός ουρανοξύστης) . Μέσα στον ουρανοξύστη το μήνυμα τοποθετείται κάθετα, για να μπορεί ο χρήστης να το διαβάζει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα. Όπως είπαμε και στην αρχή, ο όγκος του banner αυτού είναι τεράστιος ( μέχρι και 5 φορές μεγαλύτερος από έναν απλό banner) και έχει την δυνατότητα να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800X600. Εκτός , βέβαια, το ότι δεν περνά απαρατήρητος ,ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στον γραφίστα για να δημιουργήσει όχι μόνο όμορφα γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα.Τα μειονεκτήματα του ουρανοξύστη είναι πως δεν προσφέρεται από όλες τις ιστοσελίδες , ακριβώς ,λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί τότε θα χρεωθεί ακριβά.

### **4.8 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων (offline)**

Εκτός από τις διαδικτυακές τεχνικές της προώθησης των ιστοσελίδων (Email μάρκετινγκ SEM, SMM, κ.α.), οι οποίες αναφέρθηκαν πιο πάνω υπάρχει και η κλασική διαφήμιση, κατά την οποία αν σχεδιαστεί και

υλοποιηθεί με σωστό τρόπο μπορεί να φέρει πολύ περισσότερη κίνηση σε σχέση με άλλες διαδικτυακές μεθόδους. Η κλασική διαφήμιση χρησιμοποιείται με σκοπό να χτιστεί το όνομα της εταιρείας και για να μάθουν οι δυνητικοί πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην νέα διαδικτυακή περίοδο, ο σκοπός είναι να έρθουν όλο και περισσότεροι επισκέπτες στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Υπάρχουν πολλοί τρόποι αξιοποίησης της κλασικής διαφήμισης για την προώθηση των εταιρικών ιστοσελίδων/e-shops . Κάποιοι από αυτούς είναι οι παρακάτω:

1. Τηλεόραση
2. Εταιρικές κάρτες ,Αφίσες
3. Φυλλάδια
4. Αγγελίες
5. Εφημερίδες-Περιοδικά
6. Ραδιόφωνο

## **5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Μελετώντας το αντικείμενο αυτής της εργασίας κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή μιας έρευνας σχετικά με τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν στοιχεία για τα άτομα όπου απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Στις επόμενες ερωτήσεις παρουσιάζονται οι τεχνικές που ακολουθούν αυτά τα άτομα. Στις τελευταίες γίνεται αναφορά σε σχέση με το είδος της συνεργασίας που συνάπτουν με τις εταιρείες.

### **5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Πρωταρχικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξεταστούν οι τεχνικές και ο τρόπος που διεξάγεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις στην χώρα μας, καθώς και πως επιδρά η κάθε τεχνική ξεχωριστά στην ελληνική πραγματικότητα. Καθώς, επίσης, να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της δικής μας εγχώριας έρευνας με τα αποτελέσματα από έρευνες που έχουν γίνει στο εξωτερικό πάνω στο ίδιο αντικείμενο.

## 5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το είδος της έρευνας όπου χρησιμοποιήθηκε είναι η περιγραφική και ποσοτική. Για την έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Τα ερωτήματα 1, 2 και 14 είναι δικά μας, ενώ τα υπόλοιπα επιλέχθηκαν από άλλες παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο εξωτερικό και αφορούν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, τις οποίες θα τις χρησιμοποιήσουμε ως μέτρο σύγκρισης με τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα που έχει γίνει στο εξωτερικό για 36 χώρες, στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η χώρα μας, είναι η έρευνα της Econsultancy. Από την συγκεκριμένη έρευνα έχουμε πάρει τα ερωτήματα που αφορούν τις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Επίσης, μια άλλη έρευνα, στην οποία αντλήσαμε τα ερωτήματα που αφορούν τα Social Media Marketing και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, είναι η έρευνα του Διαδικτυακού Περιοδικού Social Media Examiner (STELZNER, 2015). Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από άτομα που είναι εξειδικευμένοι στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (πάροχοι υπηρεσιών του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ) και από στελέχη του Μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου (επιχειρήσεις). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω email σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι οι ερωτηθέντες απάντησαν και πάλι με email κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Η διεξαγωγή της έρευνας ξεκίνησε στις 1 Φεβρουαρίου και τελείωσε στις 15 Φεβρουαρίου. Το δείγμα μας αποτελείται από 50 επιχειρήσεις (ερωτηθέντες), οι οποίες η έδρα τους είναι στην περιφέρεια Δυτικής Αχαΐας. Έγινε προσπάθεια να υπάρξει, όσο το δυνατόν πληρέστερη γεωγραφική κάλυψη της περιοχής μελέτης και αναλογικότερη αντιπροσώπευση. Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία, στοιχείο που αυξάνει την αξιοπιστία της έρευνας. Σε ότι αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν είναι αρκετά μικρός σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων της Περιφέρειας, αλλά είναι κατάλληλος για τη μικρή κλίμακα έρευνά μας, δεδομένου πως δεν συμπεριλαμβάνεται στους στόχους μας η γενίκευση



των συμπερασμάτων μας. Το μέγεθος του δείγματος είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για μια έρευνα αφού ένα πολύ μικρό ή ένα πολύ μεγάλο μπορεί να επηρεάσει με τέτοιο τρόπο τα αποτελέσματα, ώστε αυτά να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ειδικά σε ένα πολύ μικρό δείγμα δεν είναι δυνατή η στατιστική ανάλυση .

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα αναλύθηκαν στατιστικά μέσω του προγράμματος Windows Excel.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε την ανάλυση των δεδομένων τα οποία διεξάχθηκαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και θα τα συγκρίνουμε με τα αντίστοιχα αποτελέσματα των ερευνών που αναφέρθηκαν παραπάνω.

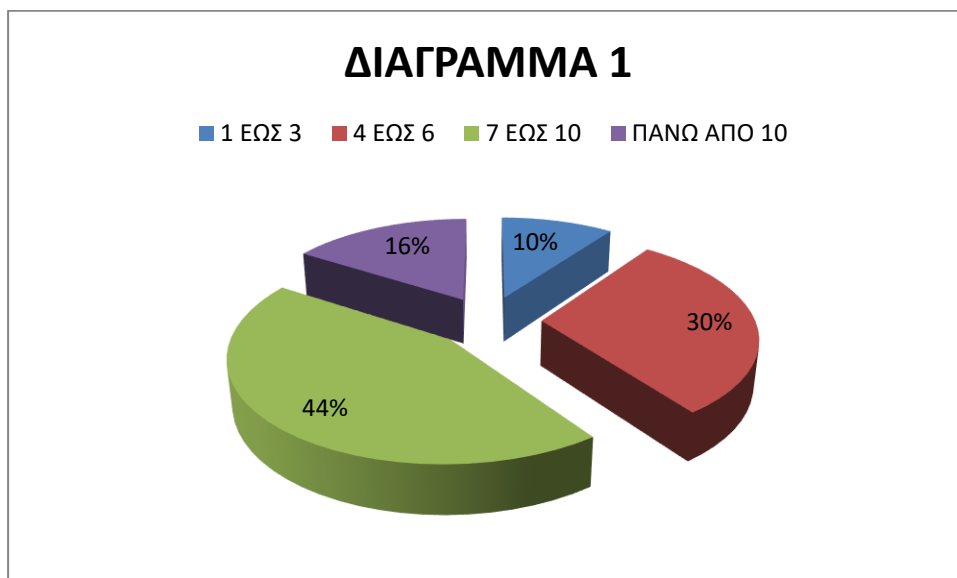
### 5.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Όπως φαίνεται και στα παρακάτω αποτελέσματα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν από αρκετά χρόνια εμπειρίας στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και οι περισσότεροι είναι εξειδικευμένοι στην ανάπτυξη / σχεδίαση των ιστοσελίδων , όπου αντιπροσωπεύουν το 48% του δείγματος , το 14% στο Social Media Marketing και το 28% στο Search Engine Optimization. Ενώ μόνο ένα 10% είναι εξειδικευμένο στο content Marketing.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: <<Πόσα έτη εμπειρίας έχετε στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;>>

	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ%</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</b>
<b>1 ΕΩΣ 3</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>4 ΕΩΣ 6</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>7 ΕΩΣ 10</b>	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>44</b>
<b>ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

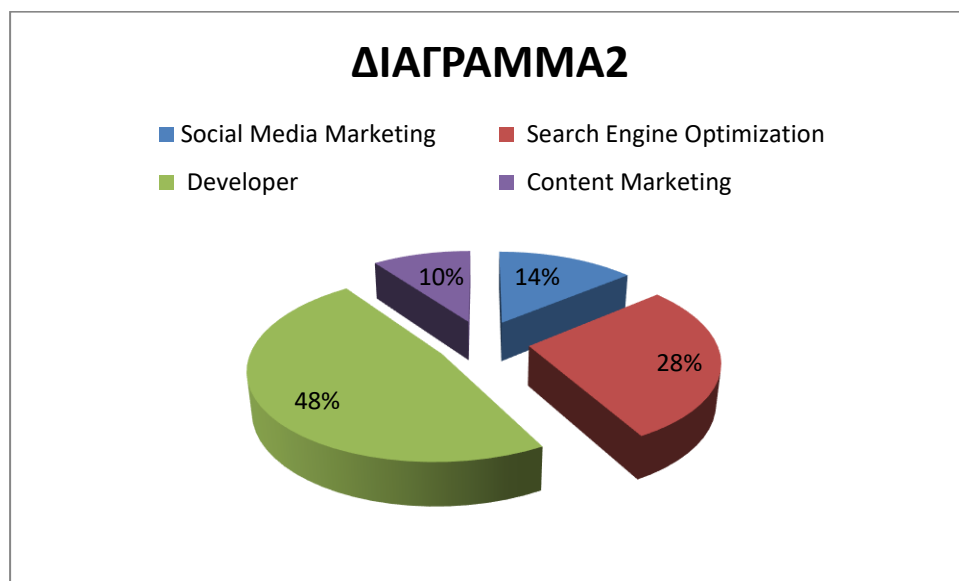
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:** <<Πόσα έτη εμπειρίας έχετε στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;>>



**ΠΙΝΑΚΑΣ 2:** <<Σε ποιους τομείς έχετε περισσότερη εμπειρία ;>>

	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ%</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</b>
Social Media Marketing	7	14	14
Search Engine Optimization	14	28	28
Developer	24	48	48
Content Marketing	5	10	10
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

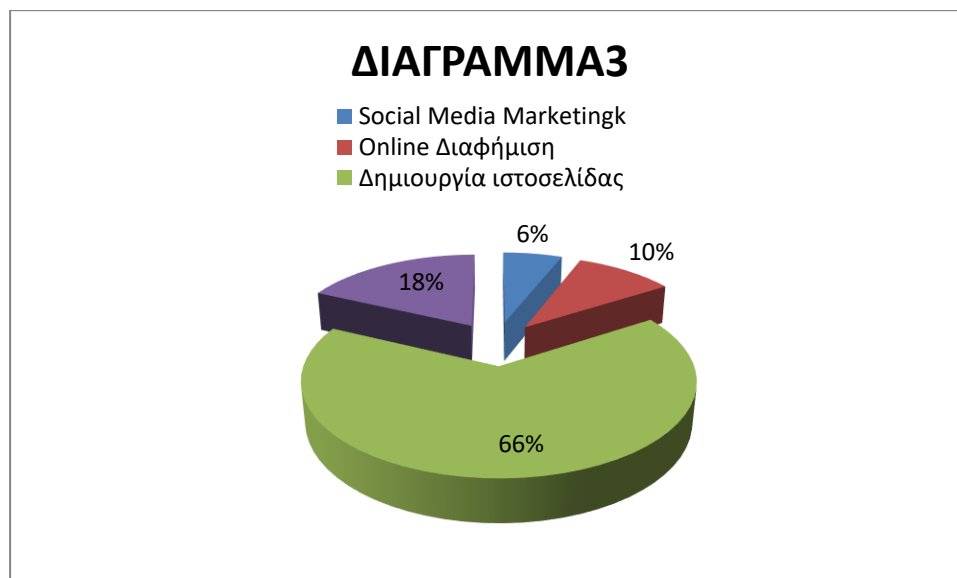
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 :** <<Σε ποιους τομείς έχετε περισσότερη εμπειρία ;>>



**ΠΙΝΑΚΑΣ 3:** <<Τι είναι το πιο σημαντικό που πρέπει να κάνει η επιχείρηση ξεκινώντας μια στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ ;>>

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Social Media Marketingk	3	6	6
Online Διαφήμιση	5	10	10
Δημιουργία ιστοσελίδας	33	66	66
Search Engine Optimization	9	18	18
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:** << Τι είναι το πιο σημαντικό που πρέπει να κάνει η επιχείρηση ξεκινώντας μια στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ ;>>



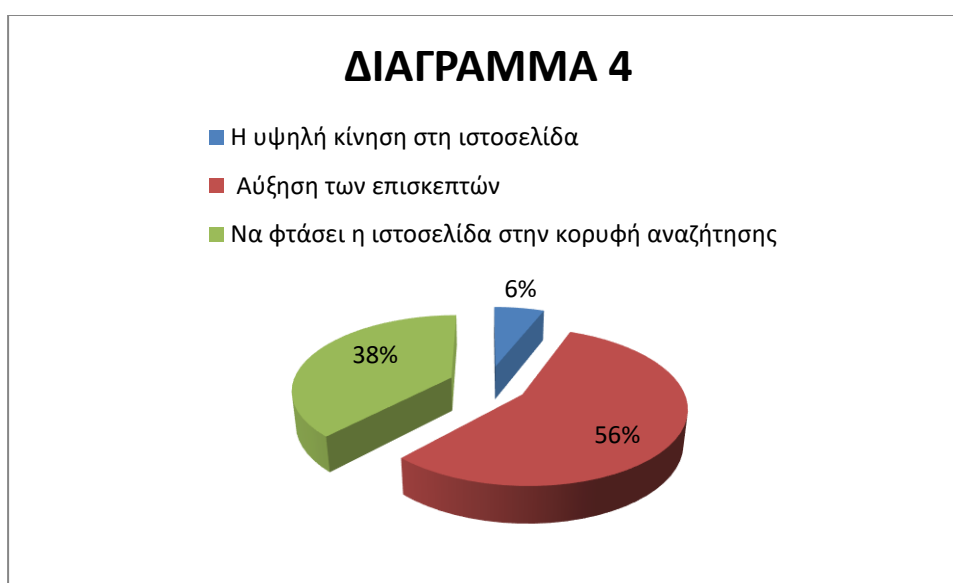
Σύμφωνα , πάντα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όταν κάποιος ξεκινάει μια Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, αυτό που πρέπει να κάνει πρώτα από όλα είναι να δημιουργήσει Ιστοσελίδα και έπειτα να βελτιστοποιήσει την μηχανή αναζήτησης. Αξίζει να σημειωθεί πως τα αποτελέσματά μας συγκλίνουν πολύ σημαντικά με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Econsultancy .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4:** << Γιατί πιστεύετε πως η στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;>

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤ A</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

Αύξηση των επισκεπτών	40	80	80
Να φτάσει η ιστοσελίδα στην κορυφή αναζήτησης	4	8	8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:** << Γιατί πιστεύετε πως η στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;>>

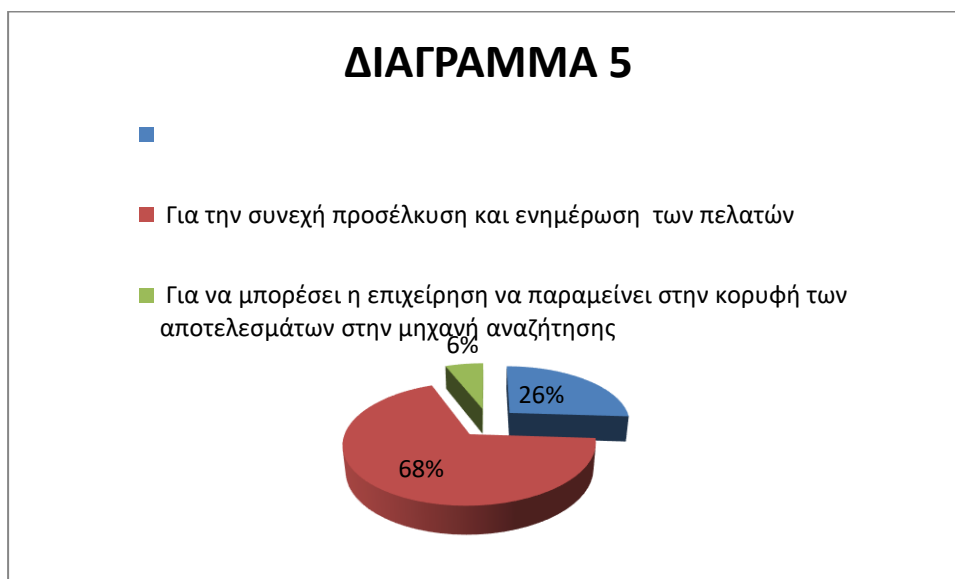


Σύμφωνα με το δείγμα μας , το 56% πιστεύει πως η στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτική στις σύγχρονες επιχειρήσεις ,λόγω της αύξησης των επισκεπτών στην ιστοσελίδα , το 38% γιατί φτάνει η ιστοσελίδα στην κορυφή της αναζήτησης και μόνο το 6% πιστεύει πως λόγω της υψηλής κίνησης στην ιστοσελίδα είναι πιο αποδοτική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Σε σύγκριση με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα της Econsultancy , το 37% πιστεύει πως όταν η ιστοσελίδα φτάνει στην κορυφή της αναζήτησης , τότε μόνο το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αποδοτικό, το 32% όταν αυξάνονται οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα και το 31% πως η υψηλή κίνηση στη ιστοσελίδα θεωρείται ως το πιο καλό επακόλουθο .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5:** << Γιατί πρέπει να γίνονται συνέχεια προσπάθειες στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;>>

	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤ Α</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</b>
Για αύξηση των πωλήσεων	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
Για την συνεχή προσέλκυση και ενημέρωση των πελατών	<b>34</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
Για να μπορέσει η επιχείρηση να παραμείνει στην κορυφή των αποτελεσμάτων στην μηχανή αναζήτησης	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5:** << Γιατί πρέπει να γίνονται συνέχεια προσπάθειες στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;>>



Μία στρατηγική για να μπορεί να είναι επιτυχής και να δημιουργεί οφέλη προς την επιχείρηση θα πρέπει να είναι συνεχής. Σύμφωνα με την έρευνα , τα κυριότερα οφέλη είναι κυρίως η αύξηση των επισκεπτών ( 68%) , η αύξηση των πωλήσεων (26%) και η υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα (6%). Συγκριτικά , ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα της αντίστοιχης έρευνας κατά την οποία αντλήσαμε το ερώτημα.

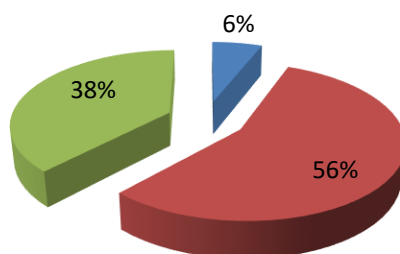
**ΠΙΝΑΚΑΣ 6:** << Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται ως το πιο σημαντικό αποτέλεσμα από μία Search Engine optimization διαδικασία;>>

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤ Α</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Η υψηλή κίνηση στη ιστοσελίδα	3	6	6
Αύξηση των επισκεπτών	28	56	56
Να φτάσει η ιστοσελίδα στην κορυφή αναζήτησης	19	38	38
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6:** << Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται ως το πιο σημαντικό αποτέλεσμα από μία Search Engine optimization διαδικασία;>>

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

- Η υψηλή κίνηση στη ιστοσελίδα
- Αύξηση των επισκεπτών
- Να φτάσει η ιστοσελίδα στην κορυφή αναζήτησης



Από την διαδικασία την Search Engine optimization , το 56% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το σημαντικότερο αποτέλεσμα είναι η αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα , το 38% απάντησε πως το καλύτερο επακόλουθο μιας διαδικασίας SEO είναι πως η ιστοσελίδα φτάνει στην κορυφή αναζήτησης , ενώ μόνο το 6% πιστεύει πως η υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα είναι τα πιο σημαντικό αποτέλεσμα . Από την έρευνα της Econsultancy , η εμφάνιση της ιστοσελίδας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις πιο καλές κλειδιά-λέξεις είναι ο πρωταρχικός στόχος για SEO, με το 35% των ερωτηθέντων να αναφέρουν πως αυτή είναι και η κορυφαία προτεραιότητά τους. Το 34% συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) είναι το πιο βέλτιστο αποτέλεσμα από αυτήν την διαδικασία, ενώ το 31% ισχυρίζεται την υψηλή κίνηση της ιστοσελίδας.

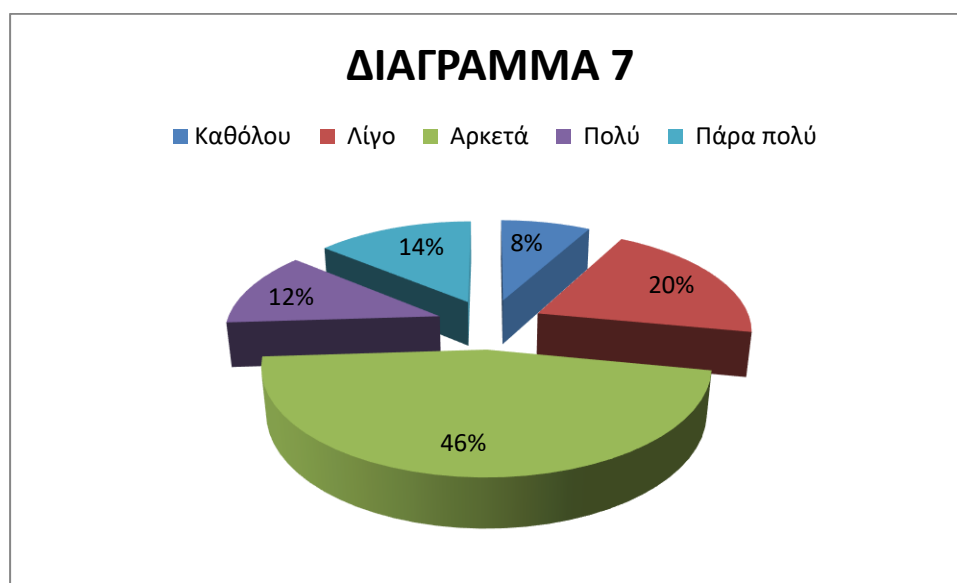
**ΠΙΝΑΚΑΣ 7:** << Όσο αφορά τα Social Media Marketing, σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Blogs;>>

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Καθόλου	4	8	8
Λίγο	10	20	20
Αρκετά	23	46	46



Πολύ	6	12	12
Πάρα πολύ	7	14	14
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7:** << Όσο αφορά τα Social Media Marketing, σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Blogs;>>



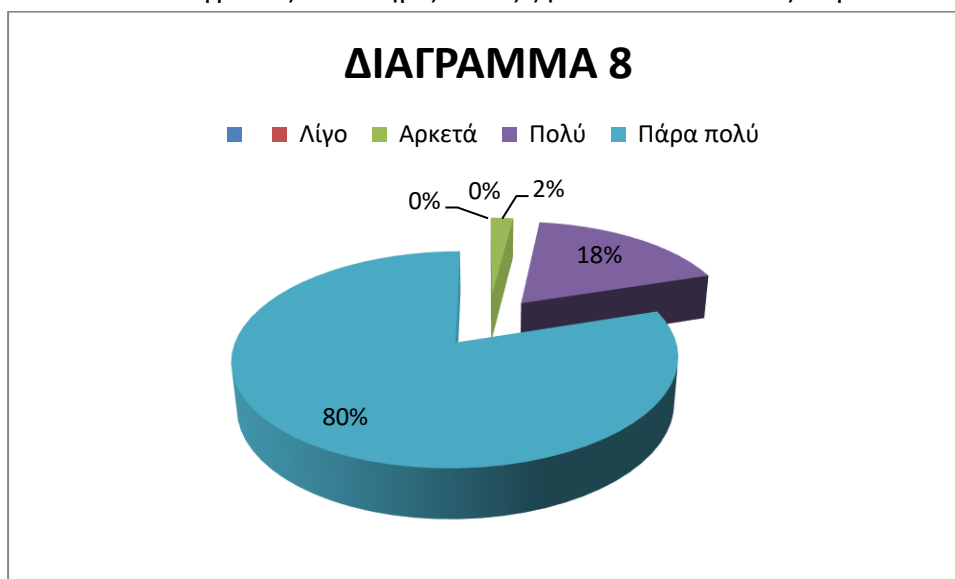
Προχωρώντας σε ένα ακόμη βασικό μέρος του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ , στα Social Media, το 46% του δείγματος θεωρεί πως τα Blogs το ζητούν αρκετά οι σύγχρονες επιχειρήσεις , το 26% πιστεύει πολύ εως πάρα πολύ πως η δημιουργία του Blogs είναι πολύ βασική . Το 26% θεωρεί πως λίγο το ζητούν , ενώ μόλις το 12% πιστεύει πως δεν είναι καθόλου χρήσιμο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8:** << Σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Social Networking Sites ;>>

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤ Α</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Καθόλου	0	0	0
Λίγο	0	0	0
Αρκετά	1	2	2
Πολύ	9	18	18
Πάρα πολύ	40	80	80

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8:** << Σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Social Networking Sites ;>>

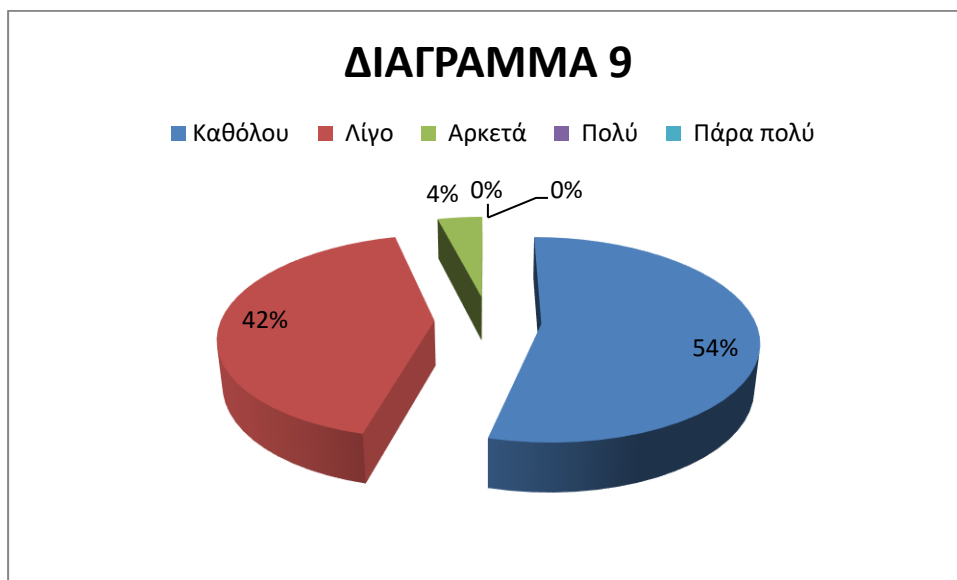
Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως είναι πολύ χρήσιμες , αφού το 98% του δείγματος υποστηρίζει πως ζητούνται πολύ εως πάρα πολύ.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 9:** << Σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Wikis;>>

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Καθόλου	27	54	54
Λίγο	21	42	42
Αρκετά	2	4	4
Πολύ	0	0	0
Πάρα πολύ	0	0	0

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9:** << Σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Wikis;>>



Αντιθέτως τα Wikis δεν τα ζητάνε σχεδόν καθόλου, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες μας . Ανάλογα ήταν περίπου και τα αποτελέσματα της αντίστοιχης έρευνας του εξωτερικού από το περιοδικό Social Media Examiner .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10:** << Κατά την γνώμη σας, σε πιο βαθμό επηρεάζουν οι πλατφόρμες των Social Media τα παρακάτω;>>

**Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</b>
Καθόλου	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Λίγο	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Αρκετά	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
Πολύ	<b>33</b>	<b>66</b>	<b>66</b>
Πάρα πολύ	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
ΣΥΝΟΛΟ	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

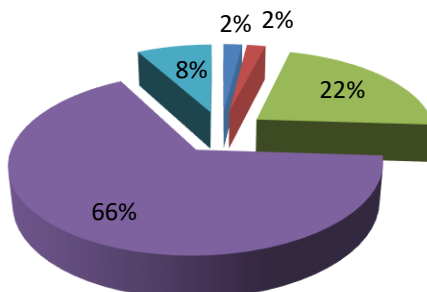
	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</b>
Καθόλου	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Λίγο	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Αρκετά	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Πολύ	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>64</b>
Πάρα πολύ	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
ΣΥΝΟΛΟ	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10:** << Κατά την γνώμη σας, σε πιο βαθμό επηρεάζουν οι πλατφόρμες των Social Media τα παρακάτω;>>

**Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 -Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

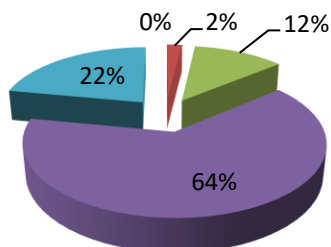
■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ



Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10-Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ



Επιπλέον, οι ειδικοί υποστήριξαν σχετικά με το βαθμό που επηρεάζουν οι πλατφόρμες των Social Media , πως το 72% θεωρούν πως ελαχιστοποιούν το κόστος από πολύ έως πάρα πολύ . Επίσης το 86% πιστεύει πως η χρήση αυτών των πλατφόρμων επηρεάζει πολύ έως πάρα πολύ την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.

Αξίζει να σημειωθεί πως τα αποτελέσματά μας συγκλίνουν πολύ με τα αποτελέσματα του περιοδικού Social Media Examiner , με το 85% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι το μεγαλύτερο όφελος από μια καμπάνια

SMM είναι η διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη και το 69% η ελαχιστοποίηση του κόστους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11:** << Κατά την γνώμη σας σε πιο βαθμό πιστεύετε , ότι τα παρακάτω προσφέρουν σημαντικά αποτελέσματα και υψηλό όφελος για την επιχείρηση;>>

### Η διαδικτυακή διαφήμιση

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Καθόλου	0	0	0
Λίγο	20	40	40
Αρκετά	13	26	26
Πολύ	10	20	20
Πάρα πολύ	7	14	14
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

### Email Marketing

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Καθόλου	3	6	6
Λίγο	15	30	30
Αρκετά	13	26	26
Πολύ	11	22	22
Πάρα πολύ	8	16	16

ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100
--------	----	-----	-----

### Social Media Marketing

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Καθόλου	0	0	0
Λίγο	5	10	10
Αρκετά	11	22	22
Πολύ	12	24	24
Πάρα πολύ	22	44	44
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

### Search Engine Marketing

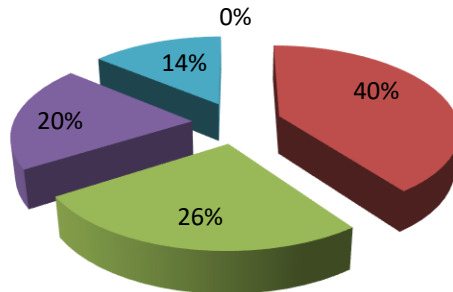
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Καθόλου	0	0	0
Λίγο	3	6	6
Αρκετά	3	6	6
Πολύ	22	44	44
Πάρα πολύ	22	44	44
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11:** << Κατά την γνώμη σας σε πιο βαθμό πιστεύετε , ότι τα παρακάτω προσφέρουν σημαντικά αποτελέσματα και υψηλό όφελος για την επιχείρηση;>>

### Η διαδικτυακή διαφήμιση

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11-Η διαδικτυακή διαφήμιση

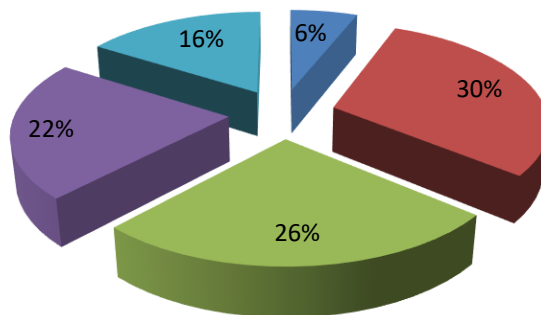
■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ



### Email Marketing

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11-Email Marketing

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

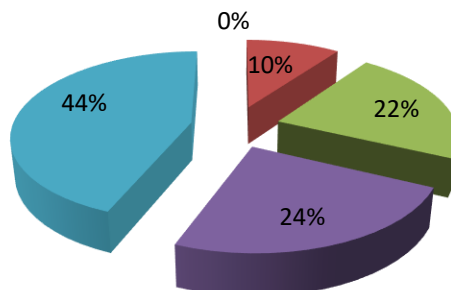


### Social Media Marketing



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11-Social Media Marketing

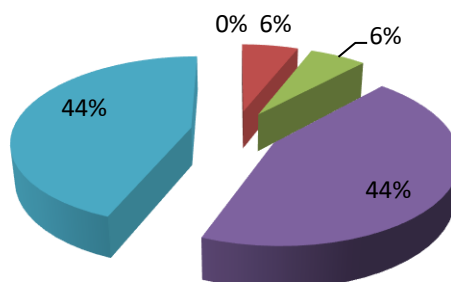
■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ



### Search Engine Marketing

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ11 -Search Engine Marketing

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ



Επίσης, από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να αναφέρουν σε ποιο βαθμό πιστεύουν πως οι τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ επηρεάζουν τα αποτελέσματα και τα οφέλη μιας επιχείρησης. Παραπάνω φαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν πως το Search Engine Marketing , το Search Engine Optimization και τα Social Media Marketing, αδιαμφισβήτητα αποτελούν τις τεχνικές που επιφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα . Ενώ για το

διαδικτυακό Μάρκετινγκ και το Email Μάρκετινγκ , οι απόψεις των ερωτηθέντων δίσταται . Αντίθετα , η έρευνα του εξωτερικού υποστηρίζει πως το email Μάρκετινγκ είναι το καλύτερο τεχνικό μέσο.

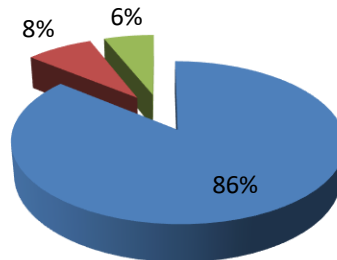
**ΠΙΝΑΚΑΣ 12:** << Ποια εργαλεία χρησιμοποιείται για να μετρήσετε τα αποτελέσματα από την στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ;>>

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
google webmaster tools/ad – words/Analytics	43	86	86
Άλλα εμπορικά εργαλεία	4	8	8
Άλλα μη εμπορικά εργαλεία	3	6	6
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΣ 12:** << Ποια εργαλεία χρησιμοποιείται για να μετρήσετε τα αποτελέσματα από την στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ;>>

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12

- google webmaster tools/ad – words/Analytics
- Άλλα εμπορικά εργαλεία
- Άλλα μη εμπορικά εργαλεία



Με βάση τα εργαλεία, όπου οι επιχειρήσεις μετρούν τα αποτελέσματα μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι περισσότεροι (το 86%) χρησιμοποιούν τα εργαλεία της Google, ενώ το 14% χρησιμοποιεί άλλα εμπορικά και μη εργαλεία. Σύμφωνα με την έρευνα της Econsultancy, αντίστοιχα, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (95%) πληρώνουν για να κατορθώσουν να διαφημιστούν στην Google AdWords.

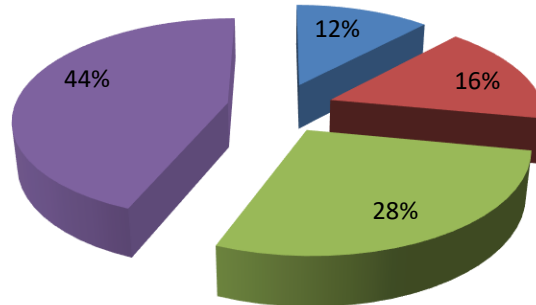
**ΠΙΝΑΚΑΣ 13:** << Ποιες από τις παρακάτω offline τακτικές προτείνετε στους πελάτες για να προωθήσουν την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας;>>

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Ραδιόφωνο	6	12	12
Τηλεόραση	8	16	16
Εφημερίδες	14	28	28
Αφίσες-Περιοδικά	22	44	44
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13:** << Ποιες από τις παρακάτω offline τακτικές προτείνετε στους πελάτες για να προωθήσουν την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας;>>

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

■ Ραδιόφωνο ■ Τηλεόραση ■ Εφημερίδες ■ Αφίσες-Περιοδικά



Επίσης, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ποιες offline τεχνικές προτείνουν για τους πελάτες τους ώστε να προωθήσουν την ιστοσελίδα του. Όπως φαίνεται παραπάνω το 44% προτείνει αφίσες και περιοδικά, το 28% προτείνει κυρίως εφημερίδες, ενώ το υπόλοιπο 28% επιλέγει ραδιόφωνο και τηλεόραση. Από την έρευνα του περιοδικού Social Media Examiner, το 34% επιλέγει περιοδικά, το 30% εφημερίδες, το 23% τηλεόραση και το 13% επιλέγει ραδιόφωνο.

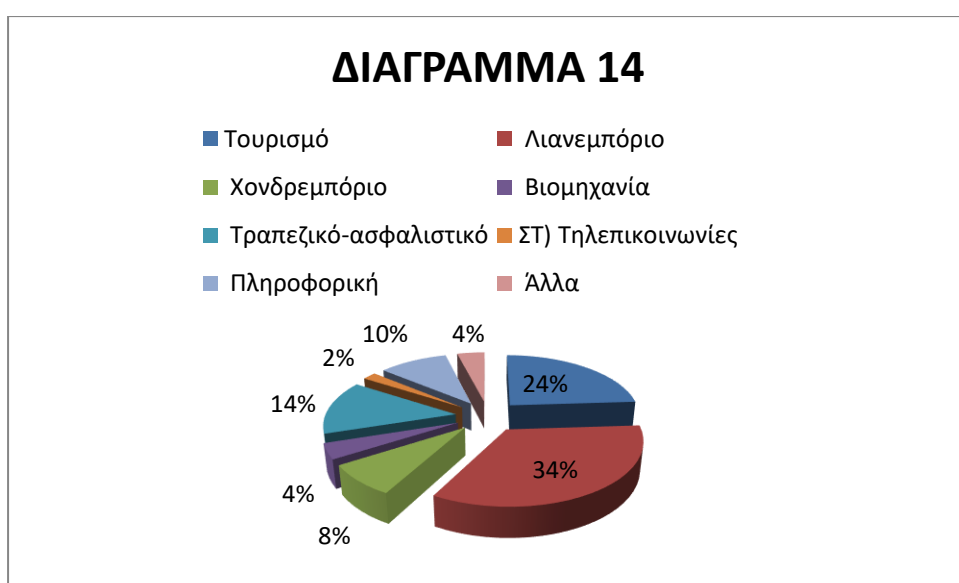
**ΠΙΝΑΚΑΣ 14:** <<Σε πιο κλάδο δραστηριοποιούνται οι περισσότεροι πελάτες σας;>>

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Τουρισμό	12	24	24
Λιανεμπόριο	17	34	34
Χονδρεμπόριο	4	8	8
Βιομηχανία	2	4	4
Τραπεζικό-ασφαλιστικό	7	14	14
ΣΤ) Τηλεπικοινωνίες	1	2	2
Πληροφορική	5	10	10
Άλλα	2	4	4

ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100
--------	----	-----	-----

Επιπλέον, σύμφωνα πάντα με το πελατολόγιο του δείγματός μας , το 58% των επιχειρήσεων όπου επιθυμούν τις υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται στο τουρισμό και στο λιανεμπόριο , ενώ το υπόλοιπο 42% ασχολούνται με τα τραπεζικά, πληροφορική , χονδρεμπόριο κ.α. , όπως φαίνονται άλλωστε στο παραπάνω διάγραμμα .

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14:** <<Σε πιο κλάδο δραστηριοποιούνται οι περισσότεροι πελάτες σας;>>

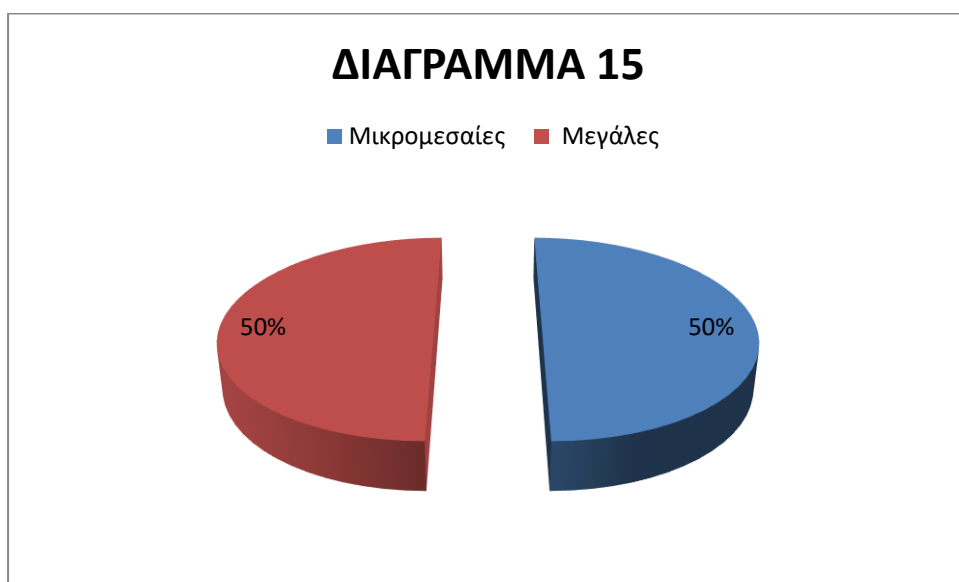


Επιπλέον, σύμφωνα πάντα με το πελατολόγιο του δείγματός μας , το 58% των επιχειρήσεων όπου επιθυμούν τις υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται στο τουρισμό και στο λιανεμπόριο , ενώ το υπόλοιπο 42% ασχολούνται με τα τραπεζικά, πληροφορική , χονδρεμπόριο κ.α. , όπως φαίνονται άλλωστε στο παραπάνω διάγραμμα .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15:** << Ποιες επιχειρήσεις πιστεύετε πως αναθέτουν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες;>>

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Μικρομεσαίες	25	50	50
Μεγάλες	25	50	50
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15:** << Ποιες επιχειρήσεις πιστεύετε πως αναθέτουν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες;>>

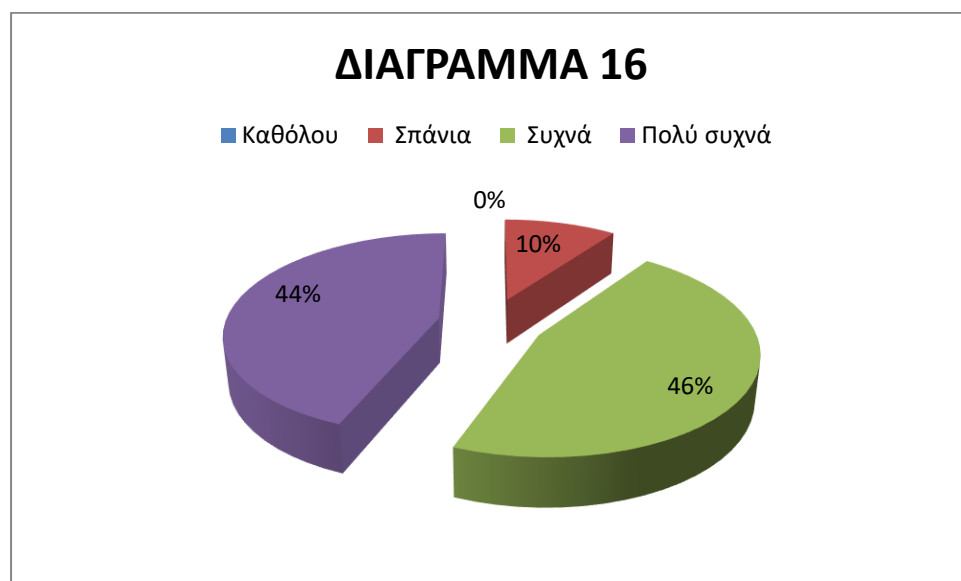


Σύμφωνα με την εμπειρία των ερωτηθέντων μας , όλες οι επιχειρήσεις αναθέτουν διαδικασίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες , ανεξαρτήτως του μέγεθος που έχουν. Βέβαια ,αυτό που διαφέρει μεταξύ τους , είναι το κόστος , αφού οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν και περισσότερες απαιτήσεις . Σύμφωνα με την έρευνα της Econsultancy , όσο περνούν τα έτη , όλο και περισσότερες εταιρείες αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες τις τεχνικές SEO και SMM.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16:** << Πόσο συχνά ενημερώνεται τους πελάτες σας για τα αποτελέσματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;>>

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Καθόλου	0	0	0
Σπάνια	5	10	10
Συχνά	23	46	46
Πολύ συχνά	22	44	44
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16:** << Πόσο συχνά ενημερώνεται τους πελάτες σας για τα αποτελέσματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;>>

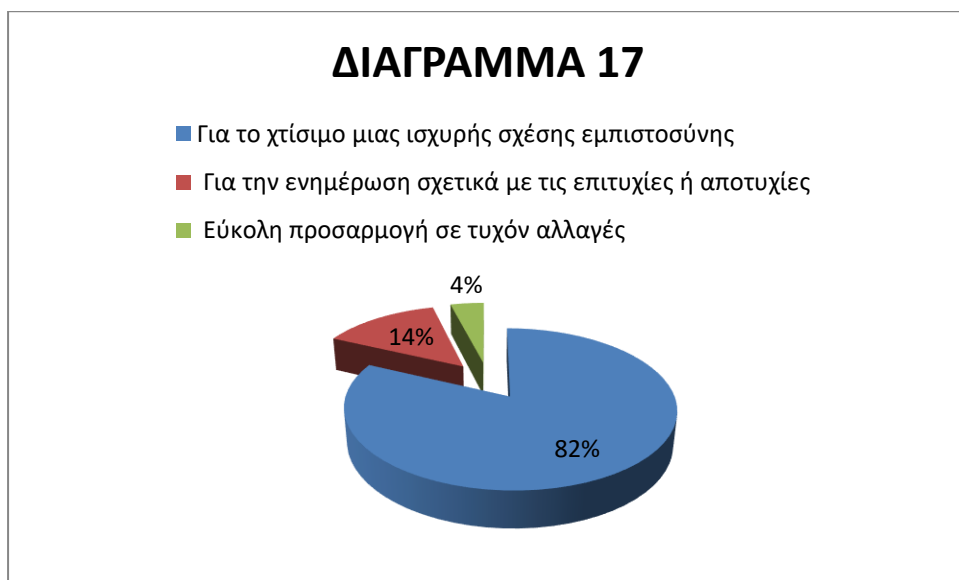


Στην συνέχεια , το δείγμα μας ανέφερε πόσο συχνά διατηρούν τις επαφές με τους πελάτες τους , ενημερώνοντάς τους για τα αποτελέσματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία (90%) αναφέρει πως η ενημέρωση των πελατών τους γίνεται από συχνά έως πολύ συχνά. Ανάλογα, περίπου, ήταν και τα αποτελέσματα από την έρευνα του περιοδικού , κατά την οποία πήραμε το ερώτημα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17:** << Για πιο λόγο από τους παρακάτω είναι σημαντικό να ενημερώνεται τους πελάτες σας για την στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ;>>

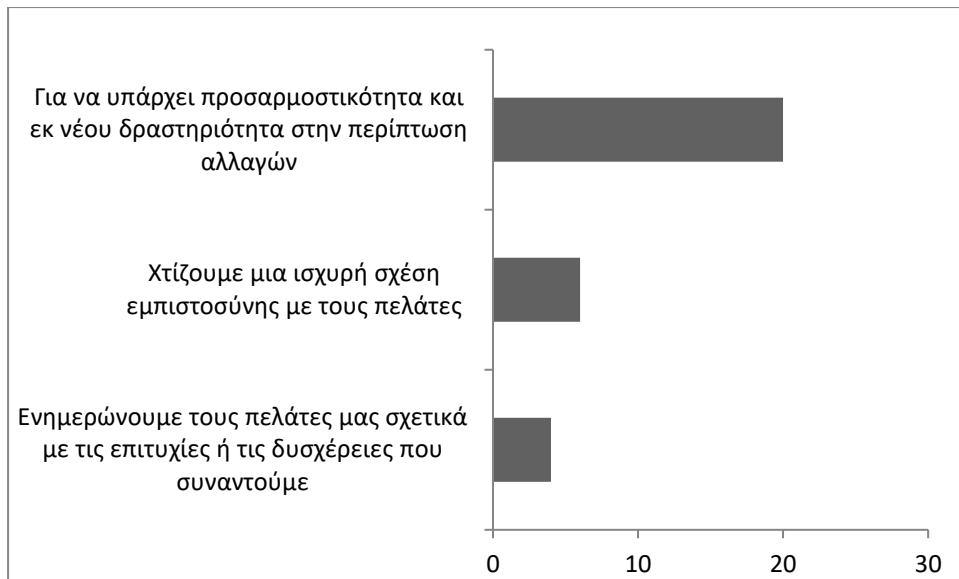
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤ Ο%	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Για το χτίσιμο μιας ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης	41	82	82
Για την ενημέρωση σχετικά με τις επιτυχίες ή αποτυχίες	7	14	14
Εύκολη προσαρμογή σε τυχόν αλλαγές	2	4	4
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17:** << Για πιο λόγο από τους παρακάτω είναι σημαντικό να ενημερώνεται τους πελάτες σας για την στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ;>>



Επίσης, το 82% των ερωτηθέντων, ισχυρίζεται πως ο λόγος που θα πρέπει να υπάρχει συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, είναι πως έτσι χτίζεται μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Παρακάτω αναφέρονται τα αποτελέσματα του περιοδικού:





(πηγή Social Media Examiner)

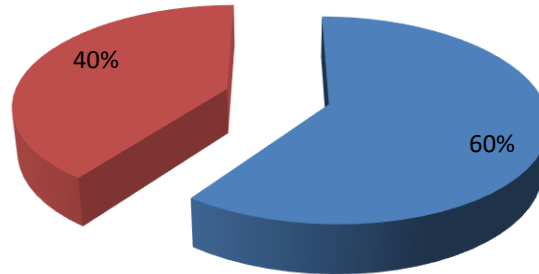
**ΠΙΝΑΚΑΣ 18:** << Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν την διαδικασία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες;>>

	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤ Ο%</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΓΚΥΡΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>
Ναι	30	60	60
Όχι	20	40	40
ΣΥΝΟΛΟ	50	100	100

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18:** << Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν την διαδικασία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες;>>

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18

■ Ναι ■ Όχι



Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα , το 60% θεωρεί πως η διαδικασία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θα πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες , γιατί έτσι η επιχείρηση θα επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα , χωρίς κάλλιστα αυτό να σημαίνει και μεγαλύτερο κόστος .Η μεγαλύτερη εξειδίκευση , σημαίνει καλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα , συνεπώς το κόστος να αντισταθμίζεται . Το υπόλοιπο 40% πιστεύει πως μια συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες σημαίνει σημαντικό κόστος για την επιχείρηση , χωρίς να υπάρχει βασικός λόγος . Η επιχείρηση μπορεί να διενεργεί και μόνη της την διαδικασία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ , χωρίς να μπαίνει σε περιττά έξοδα . Τέλος, με βάση την έρευνα της Econsultancy το 82% θεωρεί πως οι τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θα πρέπει να αναθέτονται σε έμπειρους εξωτερικούς συνεργάτες .

### 5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συμπερασματικά , με βάση την έρευνα μας , μπορούμε να πούμε πως το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, στην χώρα μας , βρίσκεται στο στάδιο εξέλιξής του, εφόσον πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα θετικά αποτελέσματά του . Επομένως , τα χρήματα όπου δαπανώνται από τις εταιρείες για τις τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ αυξάνονται ανά έτος. Σύμφωνα με την έρευνα , η δημιουργία της ιστοσελίδας , είναι το σημαντικότερο που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και έπειτα η βελτιστοποίηση στην μηχανή αναζήτησης. Επίσης , οι περισσότεροι

πιστεύουν πως το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει σημαντικά αποτελέσματα στις σύγχρονες επιχειρήσεις, λόγω της αύξησης των επισκεπτών στην ιστοσελίδα . Μία στρατηγική για να μπορεί να είναι επιτυχής και να δημιουργεί οφέλη προς την επιχείρηση θα πρέπει να είναι συνεχής, με το μεγαλύτερο ποσοστό , να υποστηρίζει πως το μεγαλύτερο όφελος αυτής της συνεχής προσπάθειας είναι η προσέλκυση και η απόκτηση όλο και περισσότερων πελατών . Με βάση την έρευνα , σε σχέση με την διαδικασία SEO , οι περισσότεροι ερωτηθέντες υποστηρίζουν πως το πιο βέλτιστο χαρακτηριστικό αυτής της διαδικασίας είναι η αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Αναλύοντας τα Social Media Marketing, οι πιο πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook , twitter κ.α) , καθώς και αρκετοί επιθυμούν τα Blogs , ενώ τα wikis δεν είναι τόσο χρήσιμα. Αυτό βέβαια δεν είναι τυχαίο , αφού σύμφωνα με τους ερωτηθέντες , οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν πολύ στην διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη και στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης. Όπως αναφερθήκαμε παραπάνω, οι σημαντικότερες τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι το SEM , το email Marketing, το SEO, το SMM , καθώς και η διαδικτυακή διαφήμιση ( το λεγόμενο banners). Σύμφωνα με την ερευνά μας, οι επιχειρήσεις θεωρούν πιο αποτελεσματικές τις τεχνικές του SMM και του SEM και λιγότερο αποτελεσματικές τις τεχνικές της διαδικτυακής διαφήμισης και του email Marketing .Επίσης, η μελέτη έδειξε πως τα εργαλεία της Google βρίσκονται στην πρώτη θέση , όσο αφορά την μέτρηση των αποτελεσμάτων του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ . Όμως, πολύ λίγες εταιρείες χρησιμοποιούν και άλλα εμπορικά και μη εργαλεία. Επιπρόσθετα , οι offline τεχνικές που προτείνει το δείγμα μας για τους πελάτες τους, ώστε να προωθήσουν την ιστοσελίδα του, είναι κατά σειρά, οι αφίσες- περιοδικά , οι εφημερίδες , η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε, πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων όπου επιθυμούν τις υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται στο τουρισμό και στο λιανεμπόριο , ενώ το υπόλοιπο ασχολούνται με τα τραπεζικά, πληροφορική , χονδρεμπόριο κ.α. Επίσης, δεδομένο το ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ βρίσκεται στο στάδιο της εξέλιξης του , οι περισσότερες επιχειρήσεις αναθέτουν την διαδικασία του σε εξωτερικούς συνεργάτες , ανεξαρτήτως μεγέθους , και σύμφωνα με τους ειδικούς αυτό είναι και το σωστό, γιατί η εξωτερική ανάθεση επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα ισοσταθμίζοντας το κόστος. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν πως είναι πολύ σημαντικό να ενημερώνουμε τους πελάτες μας πολύ συχνά , όσο αφορά τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Ο σημαντικότερος λόγος συχνής επικοινωνίας με τους πελάτες μας είναι η ενίσχυση της ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης. Τέλος, με βάση την έρευνα , η διαδικασία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θα πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες , γιατί έτσι η επιχείρηση θα επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα , χωρίς κάλλιστα αυτό να σημαίνει και μεγαλύτερο κόστος .Η

μεγαλύτερη εξειδίκευση , σημαίνει καλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα , συνεπώς το κόστος να αντισταθμίζεται .

## 5.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕ ΑΝΑΛΟΓΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω , ένας από τους πιο βασικούς στόχους της ερευνάς μας, είναι να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της δικής μας εγχώριας έρευνας με ανάλογες έρευνες του εξωτερικού, οι οποίες εν λόγω έρευνες έχουν αναφερθεί παραπάνω. Από την σύγκριση προέκυψε πως πολλά αποτελέσματα της ερευνάς μας συγκλίνουν σημαντικά με τα αποτελέσματα του εξωτερικού, όμως σε κάποια σημεία υπάρχουν και σημαντικές διαφορές.

Αναλυτικότερα , συμπεραίνουμε πως το σημαντικότερο βήμα που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση κατά το σχεδιασμό του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ , είτε βρίσκεται στο εσωτερικό , είτε στο εξωτερικό , είναι η δημιουργία ιστοσελίδας. Η διαδικασία του Search Engine optimization φαίνεται να αποτελεί βασικό στοιχείο για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με την διαφορά πως για τις επιχειρήσεις της Ελλάδας, το σημαντικότερο είναι πως αυξάνει την συχνότητα των επισκεπτών στη σελίδα και για τις επιχειρήσεις του εξωτερικού είναι να κρατάει την επιχείρηση στην κορυφή της μηχανής αναζήτησης .Επίσης , όπως και στη Ελλάδα , έτσι και στο εξωτερικό , το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ , θα πρέπει συνεχώς να προσπαθεί , έτσι ώστε η επιχείρηση να βρίσκεται σε σημαντική θέση στην μηχανή αναζήτησης , με σκοπό να ενημερώνει και να προσελκύει δυνητικούς πελάτες , αυξάνοντας τις πωλήσεις της. Μιλώντας για Social Media Marketing, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, οι πιο πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν περισσότερο τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης , έπειτα τα Blogs , και πολύ λιγότερο τα wikis . Παγκοσμίως , οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως πρώτο όφελος την αφοσίωση του πελάτη και έπειτα την ελαχιστοποίηση του κόστους. Βασική διαφορά έχει προκύψει ,από τις έρευνες , για τις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Στην χώρα μας , οι επιχειρήσεις θεωρούν πιο αποτελεσματικές τις τεχνικές του SMM και του SEO , ενώ οι επιχειρήσεις του εξωτερικού , πιστεύουν πως το Email Marketing είναι η καλύτερη τεχνική , συμπληρώνοντας, βέβαια, με τις υπόλοιπες. Στην Ελλάδα, τα εργαλεία της Google βρίσκονται στην πρώτη θέση , όσο αφορά την μέτρηση των αποτελεσμάτων του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ . Όμως, πολύ λίγες εταιρείες χρησιμοποιούν και άλλα εμπορικά και μη εργαλεία. Συγκριτικά, με τις επιχειρήσεις του εξωτερικού, όπου υπάρχει συντριπτική πλειοψηφία στη χρήση της google. Επομένως φαίνεται πως

ως μηχανή αναζήτησης κυριαρχεί η Google παγκοσμίως και οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν να διαφημιστούν στην Google . Όμως παρόλο την επιτυχία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι παραδοσιακοί τρόποι όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο εξακολουθούν να παραμένουν ,παγκοσμίως, με σκοπό την προώθηση των ιστοσελίδων. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις ,στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, αναθέτουν την διαδικασία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, σε εξωτερικούς συνεργάτες. Βέβαια , στο εξωτερικό , εφ' όσον το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε πιο προχωρημένο επίπεδο, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις απευθύνονται σε outsourcing. Μια ακόμη διαφορά που εντοπίστηκε σε σχέση με τις επιχειρήσεις του εξωτερικού έχει να κάνει με το λόγο που θα πρέπει να κρατάμε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες . Στη δική μας έρευνα , ο σημαντικότερος λόγος συχνής επικοινωνίας με τους πελάτες μας είναι η ενίσχυση της ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης , αντίθετα οι έρευνες του εξωτερικού έδειξαν ως το σημαντικότερο λόγο πως θα πρέπει να υπάρχει προσαρμοστικότητα εκ νέου δράσεων , σε περίπτωση αλλαγών.

## 5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Γενικότερα, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, και στην Ελλάδα , αλλά και στο εξωτερικό, έχει αυξηθεί κατά πολύ από οποιαδήποτε άλλη μορφή μάρκετινγκ. Συμπεριλαμβανομένου και της πρόσκαιρης υγειονομικής κρίσης , οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να επεκταθούν διαδικτυακά, προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν .Επομένως, όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις, και εσωτερικά και εξωτερικά, ανεξαρτήτως από το μέγεθος τους, επεκτείνονται διαδικτυακά, με σκοπό να είναι επιτυχείς. Επιπρόσθετα, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι σε διαρκή ανάπτυξη, αφού εμφανίζονται κάθε φορά νέα εργαλεία, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες διαθέσιμες, οι οποίες συνεχώς εξελίσσονται . Αυτό σημαίνει πως η επιστήμη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δεν είναι ποτέ σταθερή και επομένως απαιτεί ισχυρή προσαρμοστικότητα και κατανόηση και με σκοπό να διεκπεραιωθεί. Η διαδικασία αυτή του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από την ύπαρξη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, γιατί με αυτό τον τρόπο μπορούν να επωφεληθούν πολλές εταιρείες, καθώς μια καμπάνια του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να γίνει και με ένα πολύ μικρό προϋπολογισμό. Έτσι σημειώνεται πως για τη διαδικασία αυτή τα έξοδα είναι περιορισμένα καθώς αυτές οι υπηρεσίες σχετικά είναι οικονομικές. Λοιπόν, συνεπάγεται πως η οικοδόμηση μιας αποτελεσματικής

παρουσίας στο internet είναι πολύ προσιτή. Άρα διαμέσου των κοινωνικών δικτύων, όπου αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι χρήστες καλούνται να μοιραστούν τις ανατροφοδοτήσεις τους, να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη της εικόνας της εταιρείας και να διαδώσουν πληροφορίες . Όμως παρόλο την επιτυχία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι παραδοσιακοί τρόποι όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο εξακολουθούν να παραμένουν. Αυτό σημαίνει πως το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ δεν είναι σωστό να υπονοηθεί πως μπορεί να αντικαταστήσει οποιαδήποτε άλλη μορφή του μάρκετινγκ, γιατί υπάρχουν πολλοί άνθρωποι όπου είτε δεν εμπιστεύονται το ιντερνετ ή δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με αυτό. Επιπλέον, για να εκτελεστούν οι στρατηγικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες τεχνικές και εργαλεία , οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς. (Για παράδειγμα, ο αλγόριθμος του Google συνεχώς , δηλαδή μια εταιρεία, είναι πολύ πιθανό να είναι πρώτη ανάμεσα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και μετά από δυο εβδομάδες να είναι τελευταία.) Στην χώρα μας , πολλοί ειδικοί θα μπορούσαν να διεξάγουν μεγαλύτερου εύρους έρευνες για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων, οι οποίες θα μπορούσαν να εξειδικεύονται σε κάθε τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ μεμονωμένα . Γενικότερα, στην Ελλάδα, οι έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί είναι ελάχιστες, το οποίο κατά κάποιο τρόπο ,είναι και δικαιολογημένο καθώς το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει ξεκινήσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια , σε αντίθεση με άλλες χώρες όπου το επίπεδο ανάπτυξης είναι αρκετά υψηλό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ, , ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Α ,ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΕΛ.202-212, (2002).
- ΤΣΙΛΙΓΚΙΡΙΑΝ,ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ, ΣΕΛ. 121-125,(2011).
- ΣΑΝΝΟΣ, Ι.,ΟΔΗΓΟΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΧΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣ,ΣΕΛ.83-85,(2008).
- ΚΟΤΛΕΡ Ρ. & ΑΡΜΟΣΤΡΟΝΓ Γ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΕΛ.86-98,(2009).
- ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ Α., ΣΚΑΛΤΖΑΣ Π. ,ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ,ΣΕΛ. 110-133( 2011).
- ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ Μ, Ε- MARKETING, ΣΕΛ 125-146, (2003).
- ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ Σ, - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Α.Μ , ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΕΛ. 166-181,(2003).
- ΤΣΙΑΜΗΣ Σ.Ι., ΣΙΩΜΚΟΣ Γ.,ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΕΛ. 320-346,(2004)
- ΒΕΝΕΣΤΙΤΟΒΑ, Β. , & ΝΕΒΟΣΑΔ, L. AFFILIATE MARKETING, ΣΕΛ.233-236, (2008).
- ΒΥΗΑ, Υ. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. ELECTRONIC LAB ASSIGNMENT PAPER, ΣΕΛ.110-114, (2010).
- GHOSE, A., & YANG, S. AN EMPIRICAL ANALYSIS OF SEARCH ENGINE ADVERTISMENT: SPONSORED SEARCH IN ELECTRONIC MARKETS. MANAGEMENT SCIENCE, ΣΕΛ.132-134, (2009).
- SHAUN, A. THE PERFECT LINK STRATEGY IN SEO - MIX IT UP! , ΣΕΛ 83-86, (2007).
- MALAGA, R. A. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION—BLACK AND WHITE HAT APPROACHES, ELSEVIER INC, ΣΕΛ 240-247, (2010).
- MANO, R., & MESCH, G. E-MAIL CHARACTERISTICS, WORK PERFORMANCE AND DISTRESS, ELSEVIER LTD, ΣΕΛ.202-208,(2009)
- LEDFORD, J. L. SEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION BIBLE, 2<sup>nd</sup> EDITION. WILEY, ΣΕΛ. 77-80, (2009).
- ELLIOTT S. , MORE AGENCIES INVESTING IN MARKETING WITH A CLICK, ΣΕΛ.274-278, (2006).
- STELZNER , M, HOW MARKETERS ARE USING SOCIAL MEDIA TO
- GROW THEIR BUSINESSES. SOCIAL MEDIA EXAMINER, ΣΕΛ.166-169 (2012).
- SOCIAL MEDIA COACH, ΠΕΙΘΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΕΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA , ΣΕΛ. 15-28 .
- GOOGLE WEBMASTER CENTRAL, ΟΔΗΓΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ GOOGLE , (2008) .
- WHITELINES COMMUNICATION , WHITELINES , SEARCH ENGINE MARKETING AND OPTIMIZATION, ΣΕΛ. 89-96 (2003).
- THOMAS L. , ONLINE MARKETING, ΣΕΛ.253-259 (2011).

- SHA YANG AND ANINDYA GHOSE , (2010), ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIC AND SPONSORED SEARCH ADVERTISING, ΣΕΛ. 282-289, (2010)
- COHEN, MANION & MORISION, ΣΕΛ. 145-152 ,( 2010).

#### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

- 03 December 2020 , <http://en.wikipedia.org>
- 06 January 2021 , <http://sepe.gr>
- 08 January 2021 , <http://elearning.promotion3e.de/gr>
- 17 January 2021 , <http://www.infobrokers.gr>
- 22 December 2020 , <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- 28 December 2020 , [www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)
- 02 February 2021 , [www.Internet.worldstats](http://www.Internet.worldstats)
- 10 February 2021 , [www.SocialMediaExaminer](http://www.SocialMediaExaminer)
- 12 February 2021 , [www.Econsultancy](http://www.Econsultancy)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ

*Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αναφέρεται σε επαγγελματίες που ασχολούνται με το Online Marketing. Κυκλώστε μια απάντηση σε κάθε ερώτηση. Εάν δεν επιθυμείτε ή δεν γνωρίζετε να απαντήσετε κάποια ή κάποιες από τις ερωτήσεις μπορείτε να τις αφήσετε κενές.*

1. Επωνυμία της επιχείρησης :

2. Πόσα έτη εμπειρίας έχετε στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;

- A) 1 έως 3
- B) 4 έως 6
- Γ) 7 έως 10
- Δ) Πάνω από 10

3. Σε ποιους τομείς του Μάρκετινγκ έχετε περισσότερο εμπειρία;

- A) Social Media Marketing
- B) Search Engine Optimization
- Γ) Developer

Δ) Content Marketing

4. Τι είναι το πιο σημαντικό που πρέπει να κάνει η επιχείρηση ξεκινώντας μια στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ;
- A) Social Media Marketing  
B) Online Διαφήμιση  
Γ) Δημιουργία ιστοσελίδας  
Δ) Search Engine Optimization
5. Γιατί πιστεύετε πως η στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;
- A) Λιγότερα έξοδα  
B) Οι δυνητικοί πελάτες αφιερώνουν πολύ χρόνο στο internet  
Γ) Περισσότερη διαθεσιμότητα δωρεάν εργαλείων ;
6. Γιατί πρέπει να γίνονται συνέχεια προσπάθειες στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;
- A) Για αύξηση των πωλήσεων  
B) Για την συνεχή προσέλκυση και ενημέρωση των πελατών  
Γ) Για να μπορέσει η επιχείρηση να παραμείνει στην κορυφή των αποτελεσμάτων στην μηχανή αναζήτησης
7. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται ως το πιο σημαντικό αποτέλεσμα από μία Search Engine optimization διαδικασία;
- A) Η υψηλή κίνηση στη ιστοσελίδα  
B) Αύξηση των επισκεπτών  
Γ) Να φτάσει η ιστοσελίδα στην κορυφή αναζήτησης
8. Όσο αφορά τα Social Media Marketing, σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Blogs;
- A) Καθόλου  
B) Λίγο  
Γ) Αρκετά

- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

9. Σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Social Networking Sites;

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

10. Σε τι βαθμό ζητάνε οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα Wikis;

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

11. Κατά την γνώμη σας, σε πιο βαθμό επηρεάζουν οι πλατφόρμες των Social Media τα παρακάτω;

-Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

- Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

12. Κατά την γνώμη σας σε πιο βαθμό πιστεύετε , ότι τα παρακάτω προσφέρουν σημαντικά αποτελέσματα και υψηλό όφελος για την επιχείρηση;

Η διαδικτυακή διαφήμιση

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

Email Marketing

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

Social Media Marketing

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

Search Engine Marketing

- A) Καθόλου
- B) Λίγο
- Γ) Αρκετά
- Δ) Πολύ
- Ε) Πάρα πολύ

12. Ποια εργαλεία χρησιμοποιείται για να μετρήσετε τα αποτελέσματα από την στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγ;

A) google webmaster tools/ad – words/Analytics

B) Άλλα εμπορικά εργαλεία

ΛΛ

Γ) Άλλα μη εμπορικά εργαλεία

13. Ποιες από τις παρακάτω offline τακτικές προτείνετε στους πελάτες για να προωθήσουν την ιστοσελίδα της επιχειρήσης σας;

- A) Ραδιόφωνο
- B) Τηλεόραση
- Γ) Εφημερίδες
- Δ) Αφίσες

14) Σε πιο κλάδο δραστηριοποιούνται οι περισσότεροι πελάτες σας;

- A) Τουρισμό
- B) Λιανεμπόριο
- Γ) Χονδρεμπόριο
- Δ) Βιομηχανία
- Ε) Τραπεζικό-ασφαλιστικό
- ΣΤ) Τηλεπικοινωνίες
- Ζ) Πληροφορική
- Η) Άλλα

15) Ποιες επιχειρήσεις πιστεύετε πως αναθέτουν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες;

- A) Μικρομεσαίες
- B) Μεγάλες

16) Πόσο συχνά ενημερώνεται τους πελάτες σας για τα αποτελέσματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

- A) Καθόλου
- B) Σπάνια
- Γ) Συχνά
- Δ) Πολύ συχνά

17) Για πιο λόγο από τους παρακάτω είναι σημαντικό να ενημερώνεται τους πελάτες σας για την στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

A) Για το χτίσιμο μιας ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης

B) Για την ενημέρωση σχετικά με τις επιτυχίες ή αποτυχίες

Γ) Εύκολη προσαρμογή σε τυχόν αλλαγές

18) Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν την διαδικασία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες;

A) Ναι B) Όχι

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2**



# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

της Econsultancy

1) Τι θεωρείτε ποίο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια Online Marketing στρατηγική;  
(Επιλέξτε την πιο σχετική απάντηση για εσάς)

- Η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας
- Social Media Marketing
- Online Διαφήμιση
- Search Engine Optimization

2) Γιατί θεωρείτε ότι το Online Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις; Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους

Καθόλου   Λίγο   Αρκετά   Πολύ   Πάρα πολύ

Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων	•	•	•	•	•
Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες	•	•	•	•	•
Πολύ λίγα έξοδα	•	•	•	•	•

3) Γιατί πιστεύετε ότι οι Online Marketing προσπάθειες πρέπει να είναι συνεχείς; Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους

Καθόλου   Λίγο   Αρκετά   Πολύ   Πάρα πολύ

των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης	•	•	•	•	•
Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν	•	•	•	•	•
συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους					
Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις	•	•	•	•	•
πωλήσεις τους					

4) Ποίο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία;

- Να φτάσει η ιστοσελίδα/eshop του πελάτη μας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά.
- Υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα.
- Αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate), δηλαδή το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν την επιθυμητή ενέργεια (π.χ. αγορά ή συμπλήρωση κάποιας φόρμας).

5) Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε τα οφέλη της Online Marketing στρατηγική σας;

- Google Webmaster Tools/Ad-Words/Analytics
- Άλλα non-commercial (free) tools

- Άλλα commercial tools

6) Ποία keywords θεωρείτε ποίο αποτελεσματικά;

- Αυτά με τον χαμηλότερο ανταγωνισμό
- Αυτά με την πιο συχνή αναζήτηση
- Αυτά που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν μια παρόμοια επιχείρηση Long-tail Keywords

7) Για ποίο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Online Marketing; Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους

Καθόλου    Λίγο    Αρκετά    Πολύ    Πάρα πολύ

Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση  
και συνεπώς πιο αποτελεσματικοί

•            •            •            •            •

Χαμηλότερο κόστος

•            •            •            •            •

Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ  
πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς  
συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα

•            •            •            •            •

8) Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Online Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);

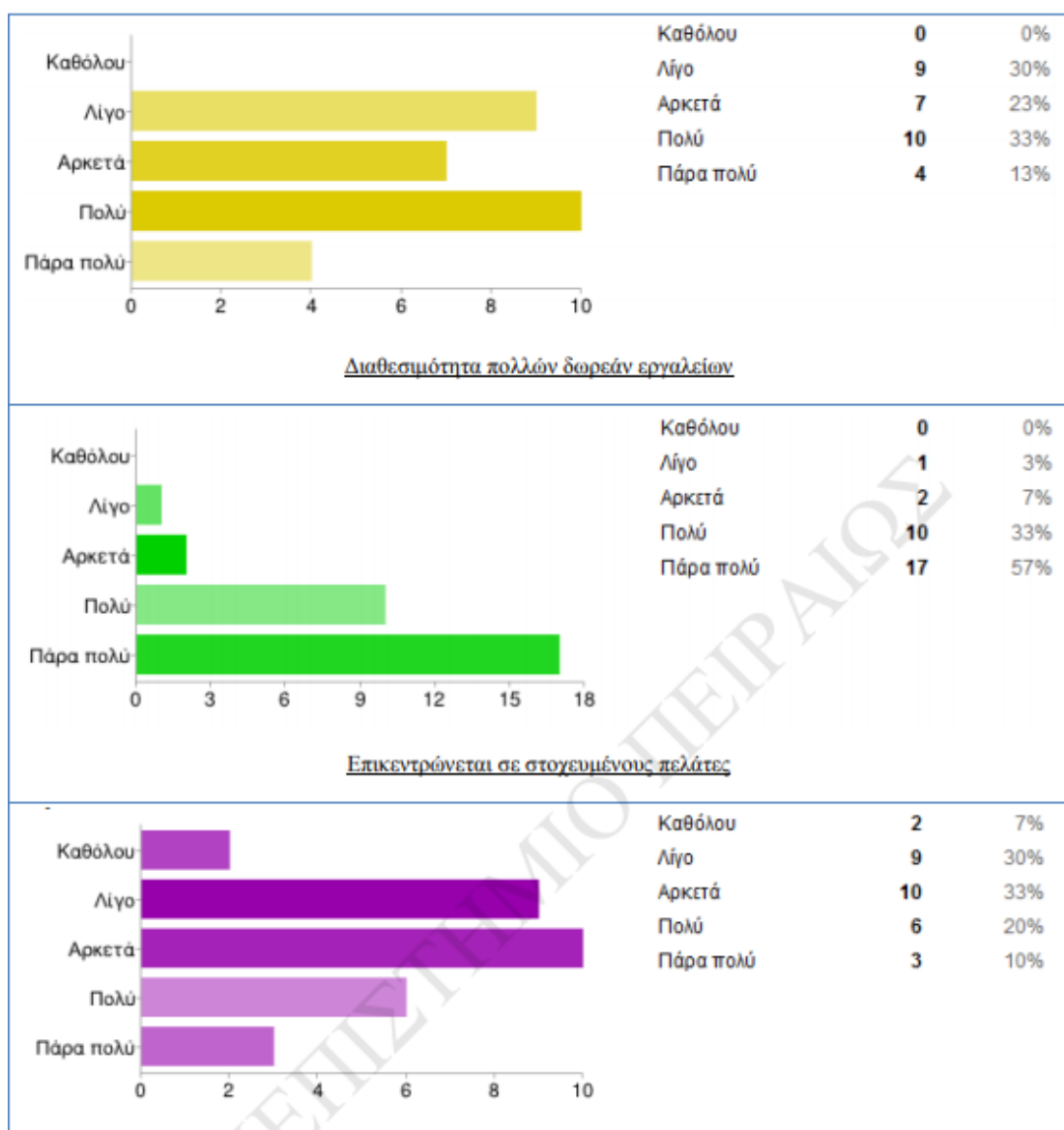
- Μεγάλες
- Μικρομεσαίες

9) Γράψτε ένα σχόλιο, εφόσον επιθυμείτε, σχετικά με το Online Marketing.

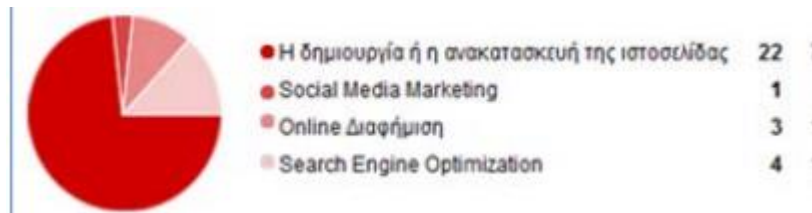
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

της Econsultancy

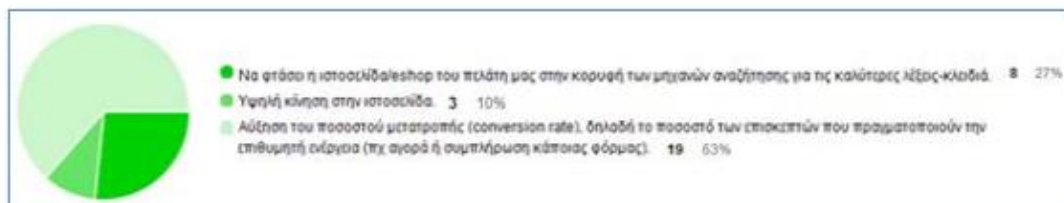
Διάγραμμα 1: Τι θεωρείτε ποίο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια Online Μάρκετινγκ στρατηγική;



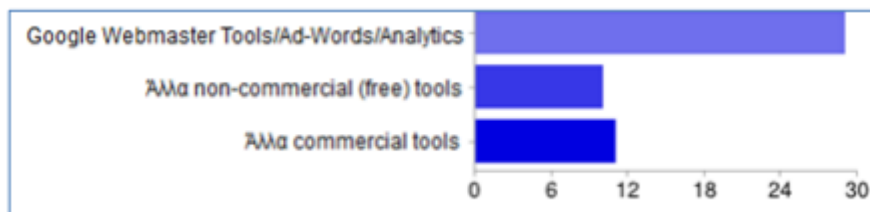
Διάγραμμα 2: Γιατί θεωρείτε ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;



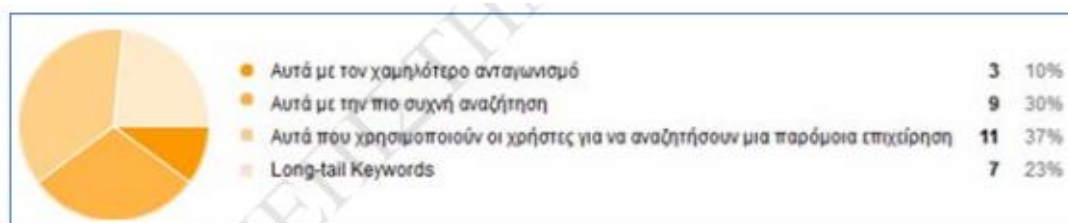
Διάγραμμα 3: Γιατί πιστεύετε ότι οι προσπάθειες για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχείς;



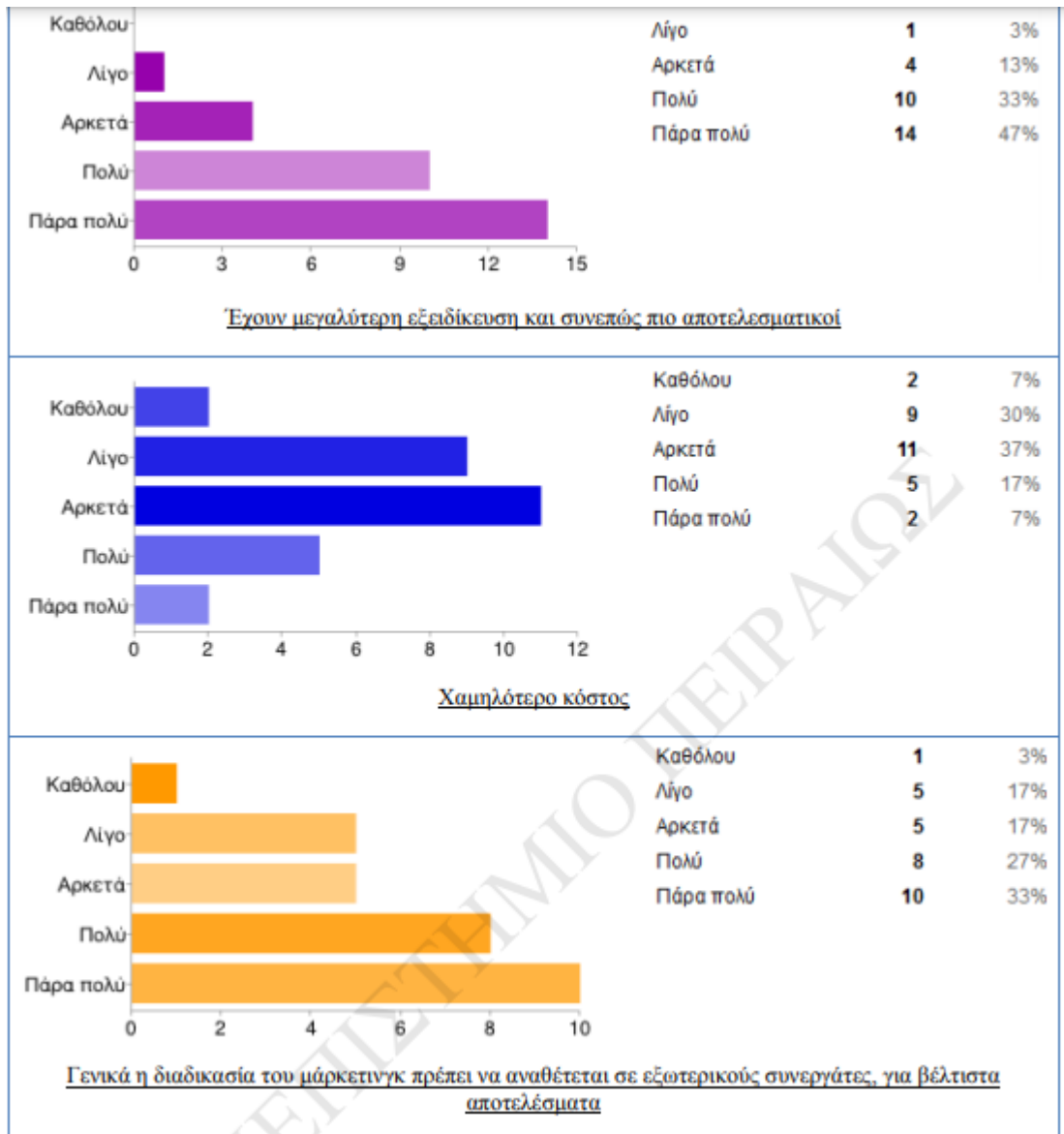
Διάγραμμα 4: Ποίο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search engine optimization διαδικασία;



Διάγραμμα 5: Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;



Διάγραμμα 6: Ποία keywords θεωρείτε ποίο αποτελεσματικά;



Διάγραμμα 7: Για ποίο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;



Διάγραμμα 8: Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);



# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

του Διαδικτυακού Περιοδικού Social Media  
Examiner



Την διατήρηση της αφοσίωσης  
του πελάτη

• • • • •

Την μεγέθυνση του εξωτερικού  
και εσωτερικού δικτύου

• • • • •

Την ελαχιστοποίηση του  
κόστους προβολής

• • • • •

7) Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό παράγουν τα καθένα από τα παρακάτω, βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση;

Καθόλου    Λίγο    Αρκετά    Πολύ    Πάρα πολύ

Search Engine Optimization

• • • • •

Social Media Marketing

• • • • •

Email Marketing

• • • • •

Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)

• • • • •

Search Engine Marketing/PPC

• • • • •

8) Πόσο τακτικά ενημερώνετε τους πελάτες σας σχετικά με τα αποτελέσματα από τις Online Marketing πρακτικές που ακολουθείτε; (Επιλέξτε την πιο σχετική απάντηση για εσάς)

- ❖ Μια φορά την εβδομάδα
- ❖ Πολλές φορές την εβδομάδα
- ❖ Μια φορά τον μήνα
- ❖ Πολλές φορές τον μήνα

9) Γιατί είναι σημαντικό να είστε σε συνεχή επαφή με τους πελάτες σας κατά την διάρκεια μιας Online Marketing στρατηγικής;

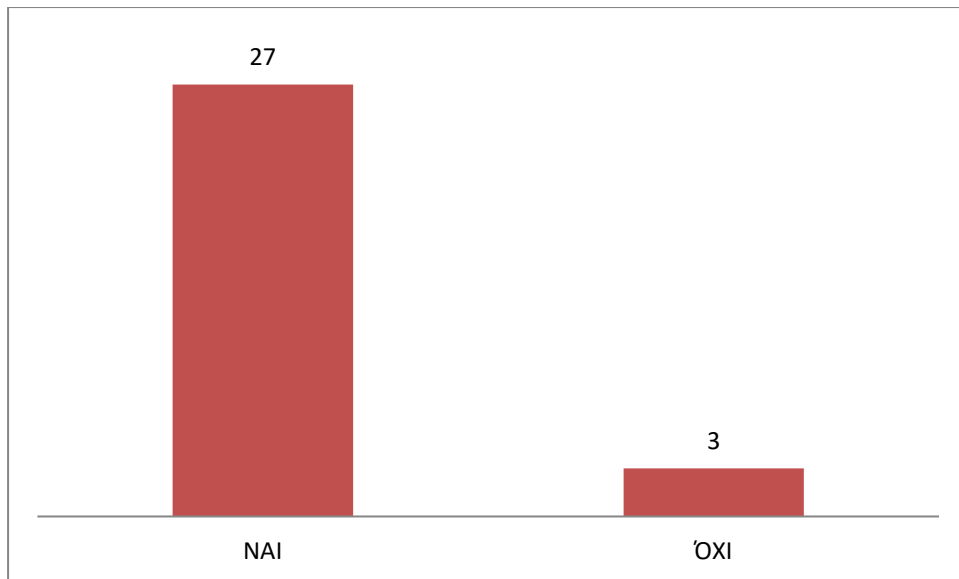
- ❖ Ενημερώνουμε τους πελάτες σχετικά με τις επιτυχίες ή τις δυσχέρειες που συναντούμε
- ❖ Χτίζουμε μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες
- ❖ Για να υπάρχει προσαρμοστικότητα και εκ νέου δραστηριότητα στην περίπτωση αλλαγών

10) Θέλετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας, όταν ολοκληρωθεί;

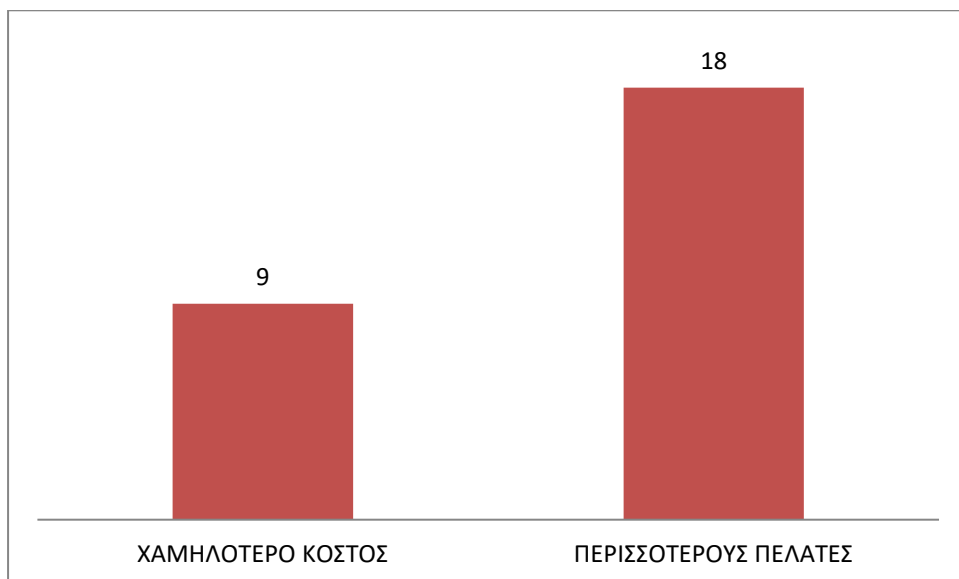
- ❖ Ναι
- ❖ Όχι

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

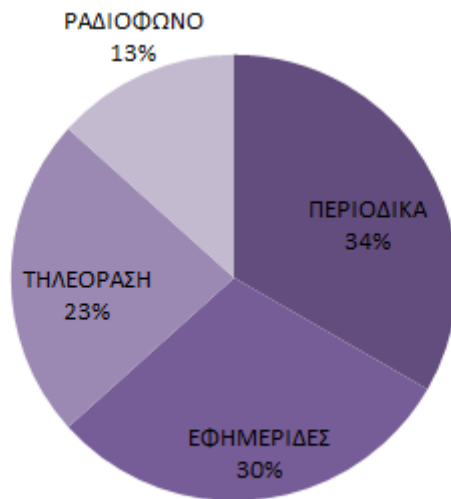
του Διαδικτυακού Περιοδικού Social Media  
Examiner



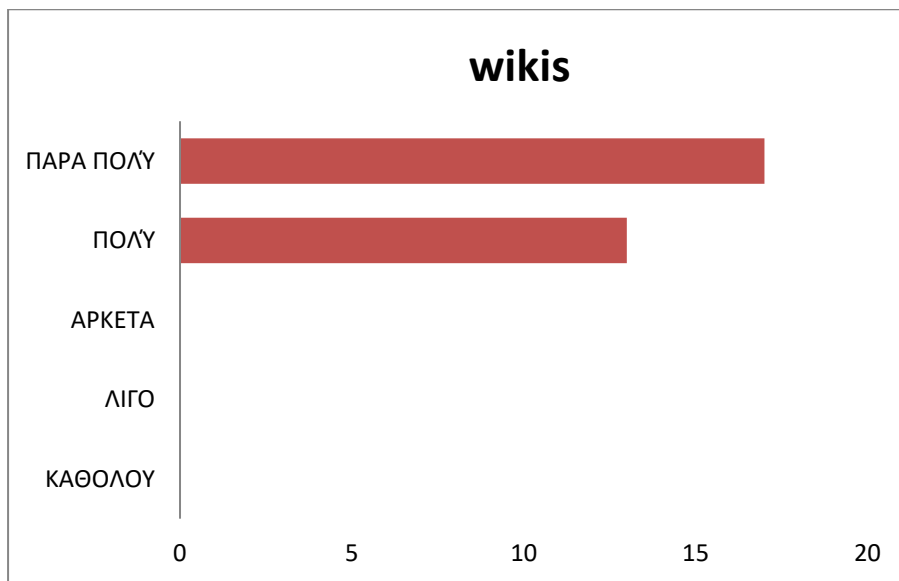
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Θεωρείται πως το ONLINE MARKETING είναι αποτελεσματικό σε μια επιχείρηση;

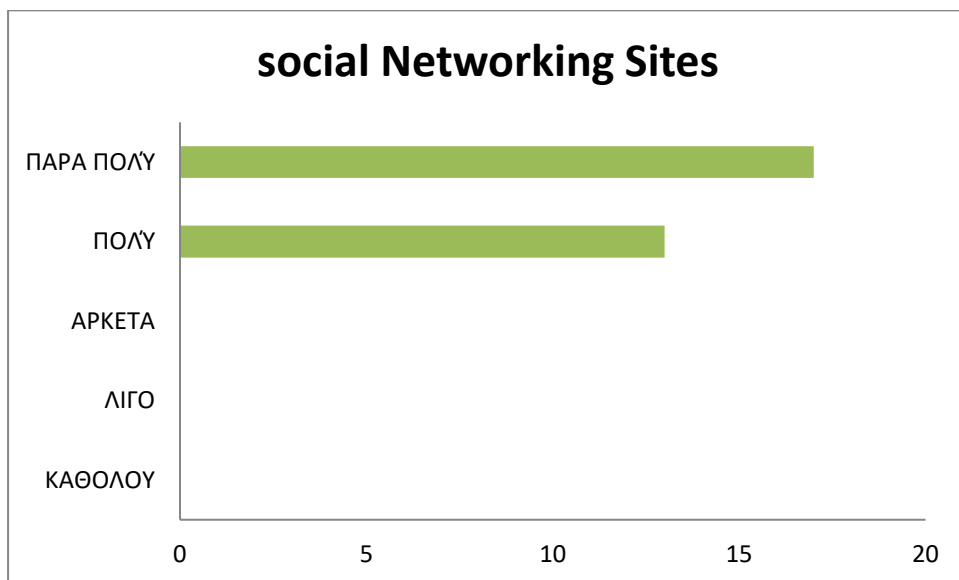
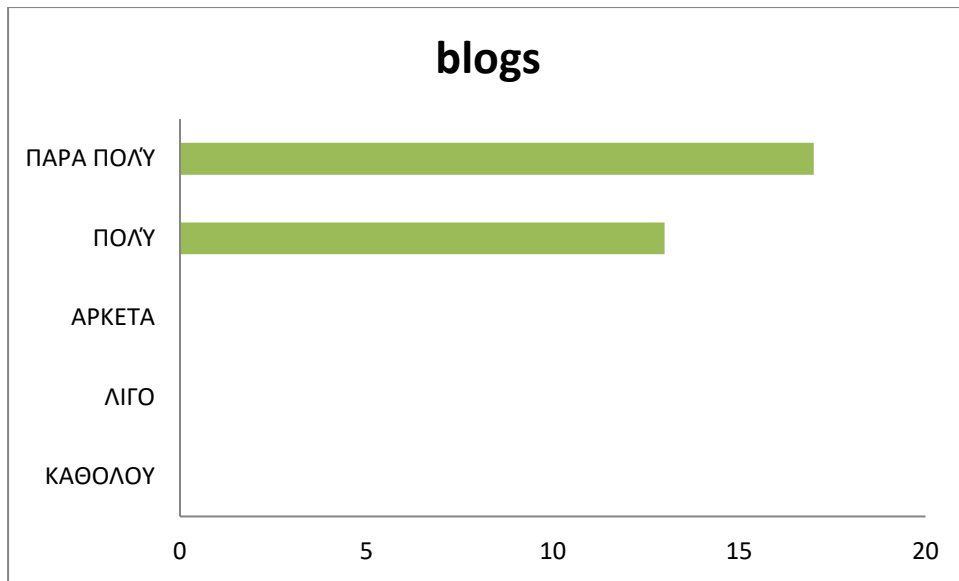


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Αν η απάντηση είναι ναι , για πιο λόγο νομίζεται πως είναι αποδοτικό;



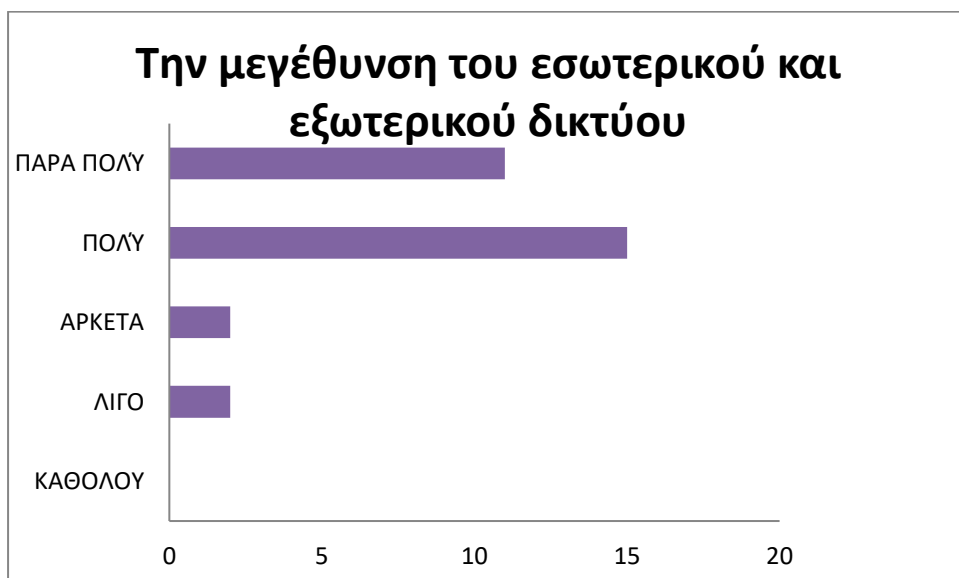
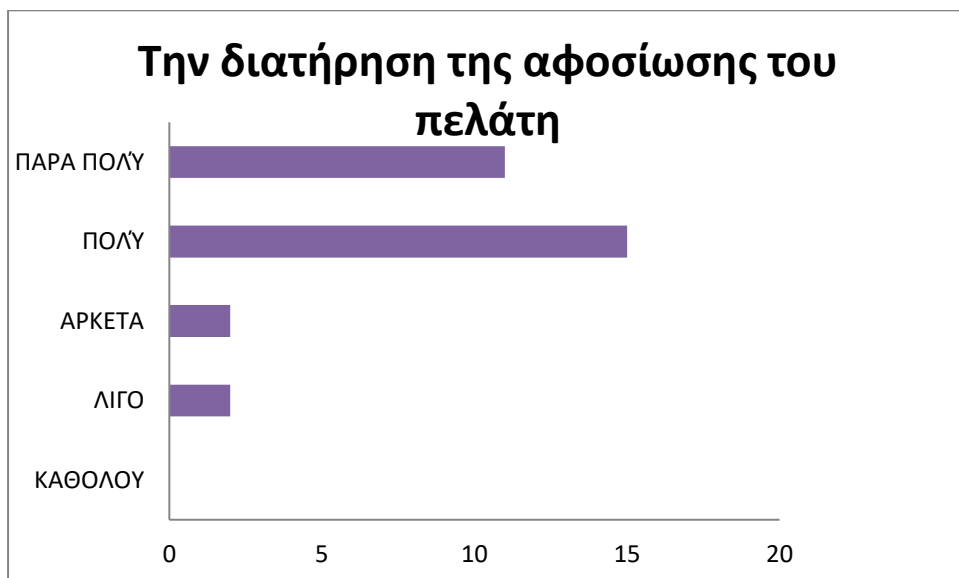
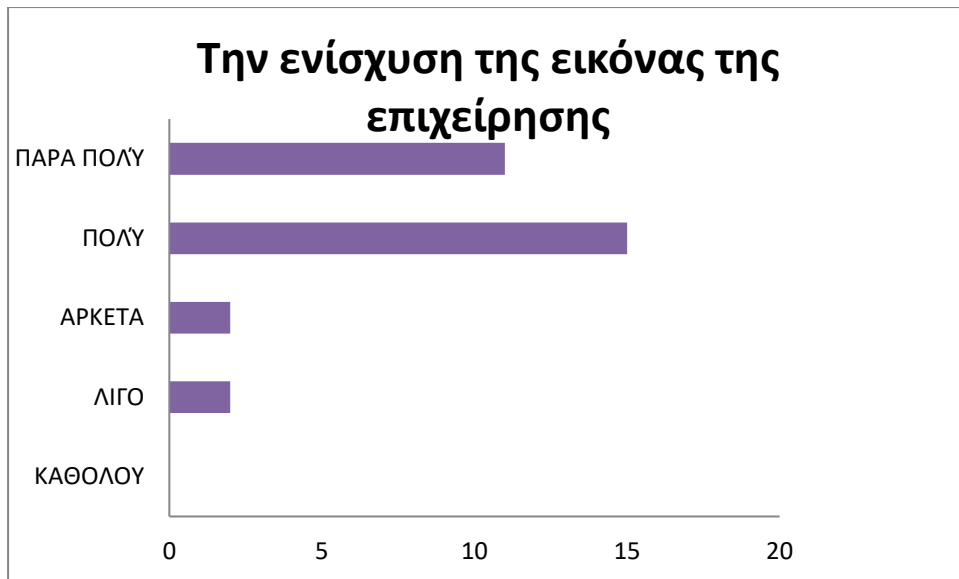
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Ποίες offline τακτικές προτείνετε στους πελάτες σας για να προωθήσουν το website/eshop τους;

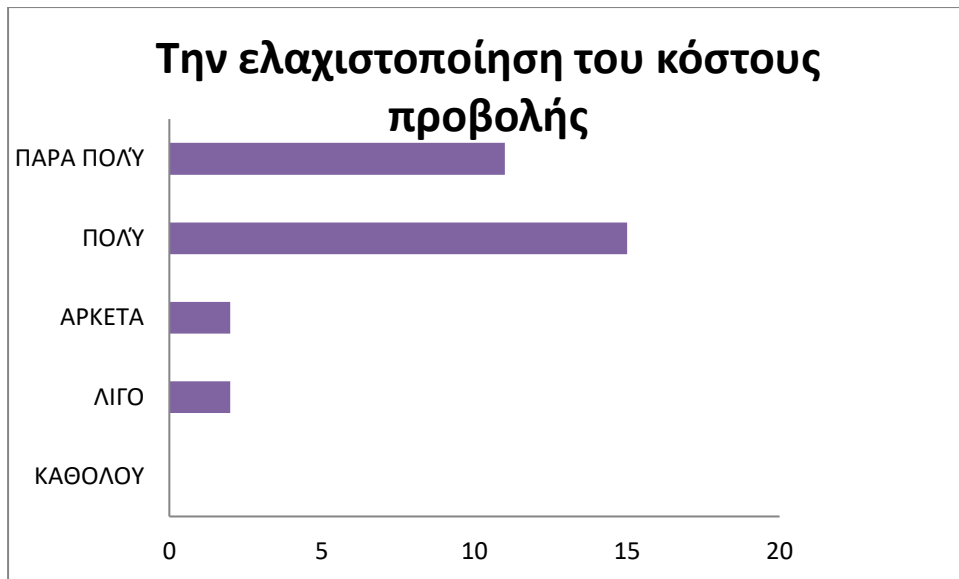




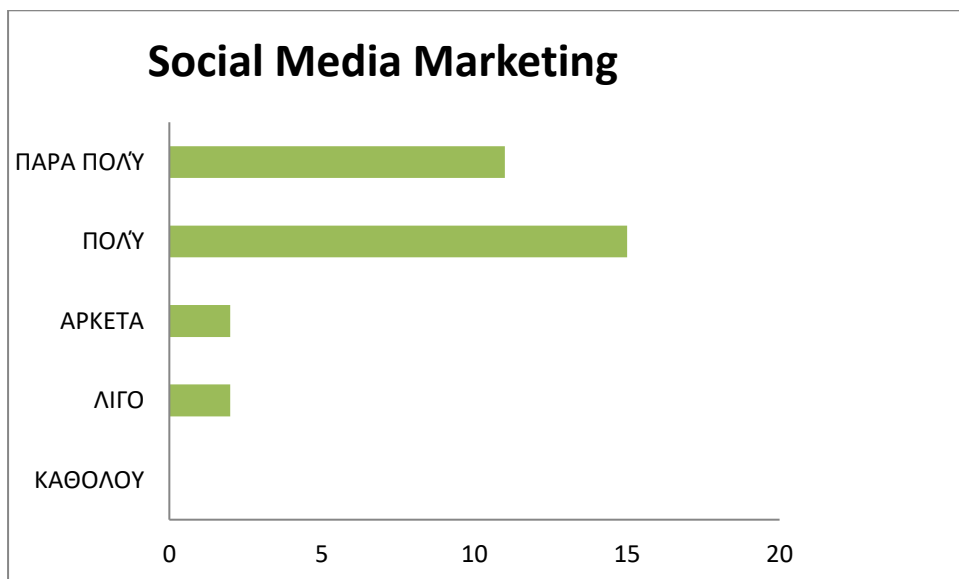
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Όσο αναφορά το Social Media Marketing, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι επιχειρήσεις;



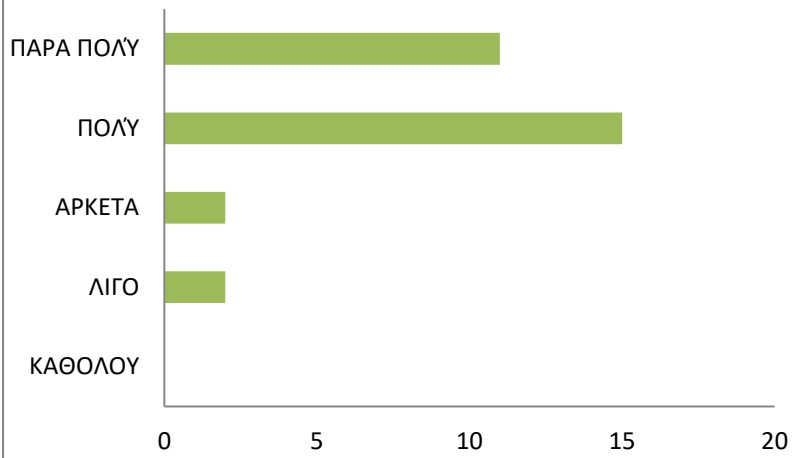




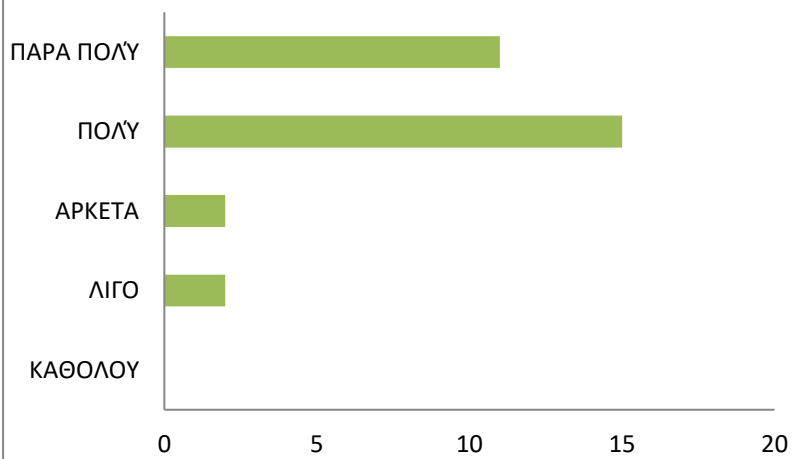
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες (LinkedIn, Facebook, and Twitter) τα παρακάτω:



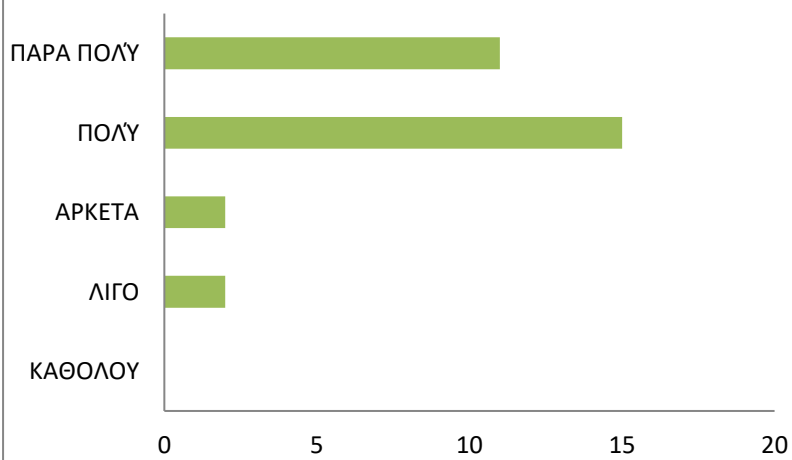
## Email Marketing



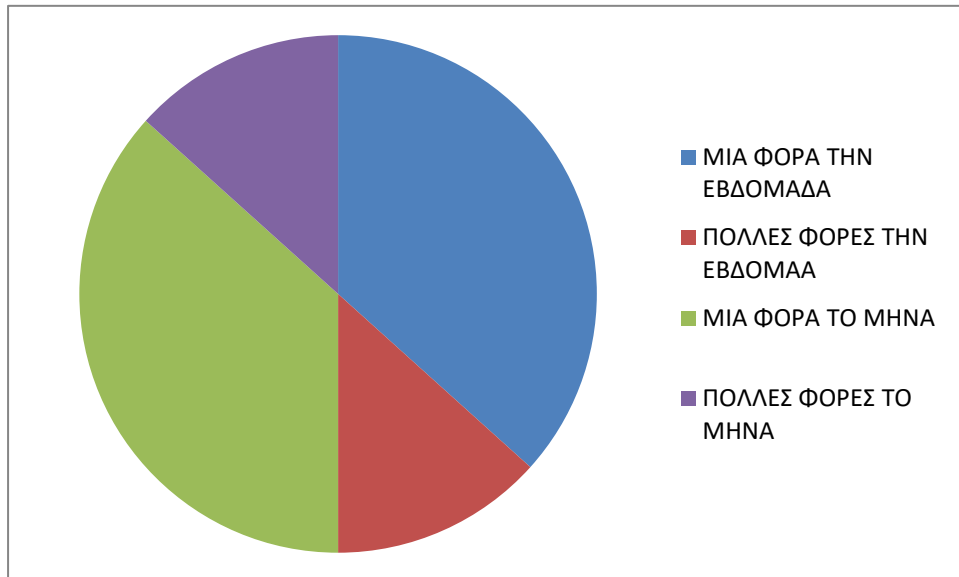
## Διαδικτυακή Διαφήμιση



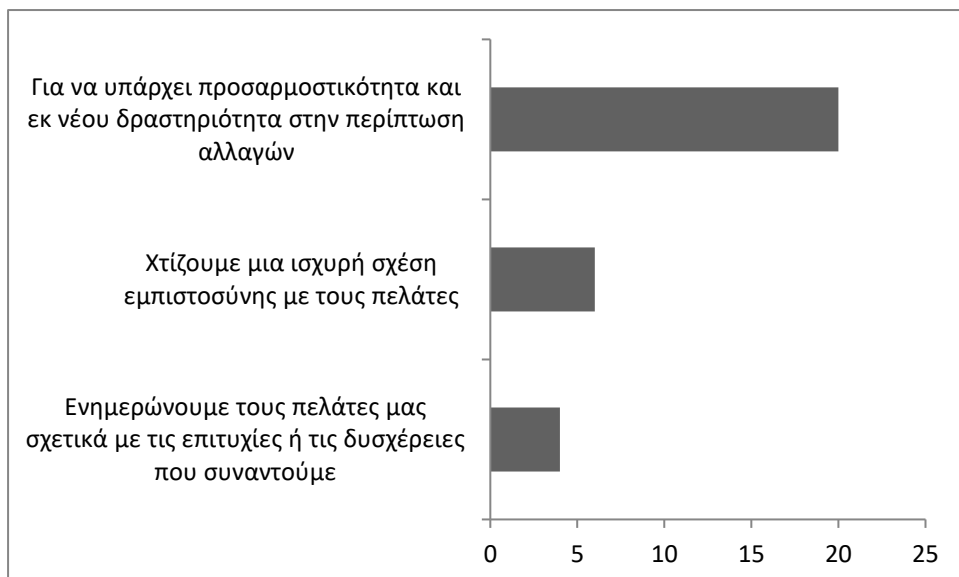
## Search Engine Marketing



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό παράγουν τα καθένα από τα παρακάτω, βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : Πόσο τακτικά ενημερώνετε τους πελάτες σας σχετικά με τα αποτελέσματα από τις Online Marketing πρακτικές που ακολουθείτε; (Επιλέξτε την πιο σχετική απάντηση για εσάς)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 : Γιατί είναι σημαντικό να είστε σε συνεχή επαφή με τους πελάτες σας κατά την διάρκεια μιας Online Marketing στρατηγικής;

