



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΦΥΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές:	Δημητρόγλου Γεώργιος	8342
	Δρακοπαναγιωτάκης Ελευθέριος	8229
	Μπέκας Γρηγόριος	8270

Επιβλέπων: Καναβός Ανδρέας

Πάτρα 2012

Copyright © Δημητρόγλου Γεώργιος, Δρακοπαναγιωτάκης Ελευθέριος, Μπέκας
Γρηγόριος 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του
ΑΤΕΙ Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του
συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με μεγάλη χαρά εκφράζουμε την ευγνωμοσύνη μας στους ανθρώπους, οι οποίοι συνέβαλαν σημαντικά και με διάφορους τρόπους στη δημιουργία αυτής της πτυχιακής.

Τον πρώτο λόγο έχει φυσικά ο κ. Καναβός Αντρέας για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε όλο αυτόν τον καιρό, καθώς με την βοήθειά του και το ενδιαφέρον του, η εργασία ήρθε εις πέρας υπό δύσκολες συνθήκες.

Τέλος, θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειές μας για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Περίληψη

Το Internet Marketing είναι μια διαδικασία που αφορά στη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου με σκοπό την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης και εκφράζεται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Παρόλο που η ιστοσελίδα είναι προσιτή σε παγκόσμιο κοινό, είναι σχεδιασμένη για ένα καθορισμένο τμήμα της αγοράς (όπως θα αναλύσουμε παρακάτω), στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της. Το ηλεκτρονικό marketing αποτελεί έναν από τους νέους και πιο σύγχρονους τρόπους προσέγγισης του αγοραστή, που γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος χάρη στην εύκολη και φθηνή πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Μια ιστοσελίδα δίνει κίνητρο στο αγοραστικό κοινό να συλλέξει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης με ένα κλικ από την άνεση του υπολογιστή του. Έτσι του δίνεται η ευκαιρία να συγκρίνει προϊόντα, εμπορεύματα και υπηρεσίες διαφορετικών προμηθευτών ως προς τα τεχνικά χαρακτηριστικά και την τιμή τους, χωρίς δεσμεύσεις και χωρίς πίεση, όπως γίνεται στον παραδοσιακό τρόπο προσωπικής πώλησης. Σε όποιο χρονικό διάστημα της ημέρας θελήσει, έχει στη διάθεσή του τα τηλέφωνα, fax ή και e-mail της επιχείρησης ώστε να επικοινωνήσει για τυχόν απορίες και πληροφορίες, όπως επίσης πολλές ιστοσελίδες παρέχουν την υπηρεσία της online αγοράς.

Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις δημιουργούν τη δικιά τους ιστοσελίδα, προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν αυτήν την τάση. Παρακάτω, θα αναφερθούμε σε όλη τη διαδικασία για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας, σύμφωνα πάντα με τον σκοπό της.

Abstract

Internet Marketing is a procedure that relates to the use of computers and the internet aiming to meet the targets of a business company and is displayed through the company website. Although the website is accessible globally, it is designated to a particular target market field (as it will be further analysed below), which will potentially be interested in the products and services promoted. Electronic marketing is considered to be one of the latest and most modern ways to approach the buyer and it constantly becomes more and more popular because of the easy and cheap access to the internet.

A website gives the purchasing public the incentive to obtain information about the products and services of the company at their own pace by using their personal computer. Hence, they are given the opportunity to compare products and services offered by various providers, their technical features and prices. Sales take place away from any kind of commitment or pressure, unlike the traditional route of personal sales. Purchasers are provided with the telephone numbers, fax numbers and email addresses of the company so that they can contact them anytime throughout the day to request information. In addition, numerous websites offer the opportunity of purchasing online.

Nowadays, companies design their own website trying to take advantage of this trend. The whole process of creating an effective website according to its aims will be discussed below.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	1
Περίληψη	2
Abstract	3
Περιεχόμενα	4
1. Εισαγωγή	6
2. Το Διαδίκτυο (Ίντερνετ)	7
2.1 Τι είναι το διαδίκτυο.....	7
2.2 Η ιστορία του Ίντερνετ.....	7
2.3 Ο σκοπός του Ίντερνετ.....	8
2.4 Πρόσβαση στο Ίντερνετ	9
2.4.1 Η λογική δομή της σύνδεσης στο Ίντερνετ	9
2.4.2 Το δίκτυο πρόσβασης.....	9
2.4.2.1 Τεχνολογίες ενσύρματης πρόσβασης	10
2.4.2.2 Τεχνολογίες ασύρματης πρόσβασης.....	11
2.5 Οφέλη από τη χρήση του Ίντερνετ	12
2.6 Κίνδυνοι από τη χρήση του Ίντερνετ	13
2.7 Τρόποι αντιμετώπισης κινδύνων	14
2.8 Οι ιοί.....	15
2.9 Ασφάλεια στο Διαδίκτυο	17
3. Το Μάρκετινγκ (Marketing)	19
3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	19
3.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ	20
3.3 Εργαλεία Μάρκετινγκ (Marketing Tools).....	24
3.3.1 Ανάλυση Swot.....	24
3.3.2 Έρευνα Αγοράς.....	26

3.3.3 Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).....	27
4. Το e-Marketing	30
4.1 Ορισμός του e-Marketing και επιμέρους λειτουργίες	30
4.2 Σχεδιασμός Στρατηγικής e-Marketing	33
4.3 Πλεονεκτήματα του e-Marketing.....	35
4.4 Μειονεκτήματα του e-Marketing	37
4.5 Το Μέλλον του e-Marketing.....	38
5. Προώθηση Ιστοσελίδων.....	40
5.1 Search Engine Optimization (SEO).....	42
5.2 Search Engine Marketing (SEM).....	46
5.3 Pay Per Click (PPC).....	48
5.3.1 Πλεονεκτήματα PPC.....	49
5.3.2 Μειονεκτήματα PPC	51
5.3.3 Βασικοί συντελεστές PPC	51
5.3.4 Κυριότεροι providers PPC	52
5.4 Article Marketing	52
5.5 Video Marketing	53
5.6 Affiliate Marketing.....	55
5.7 Display Marketing.....	57
5.8 Directory submissions	59
5.9 E-mail Marketing	60
5.10 Social Media Marketing.....	63
6. Έρευνα αξιολόγησης επιχειρηματικών ιστοσελίδων	66
7. Συμπεράσματα	74
8. Βιβλιογραφία.....	75

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Ακόμα, μέχρι πριν μερικά χρόνια, η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα, με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά την υποβάθμιση πολλών καταστημάτων. Μια πραγματικότητα, που βέβαια, θα ήταν αδύνατον να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες. Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο. Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο και αποτελεί έναν νέο χώρο δραστηριότητας. Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.

2. Το Διαδίκτυο (Internet)

2.1 Τι είναι το Internet

Ο ορισμός ίντερνετ-διαδίκτυο μας παραπέμπει στην έννοια δίκτυο υπολογιστών. Είναι ένα σύστημα στο οποίο οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με σκοπό να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Στη σημερινή εποχή υπάρχουν εκατομμύρια δίκτυα σε όλο τον κόσμο.

Το ίντερνετ είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Ένα παγκόσμιο δίκτυο όπου είναι συνδεδεμένα χιλιάδες μικρότερα και μεγαλύτερα δίκτυα. Η ιδιαιτερότητά του είναι ότι οι υπηρεσίες του είναι ανοιχτές στον καθένα που θα θελήσει να τις επισκεφτεί.

2.2 Η ιστορία του Ίντερνετ

Το ίντερνετ αποτελεί εξέλιξη του **Arpanet**, ενός δικτύου που δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε από την πολεμική βιομηχανία των ΗΠΑ στο τέλος της δεκαετίας του 1960 . Ξεκίνησε ως ένα στρατιωτικό ερευνητικό πρόγραμμα με στόχο να αναπτύξει έναν τρόπο δικτύωσης μεταξύ των υπολογιστών που υποστήριζαν το αμυντικό σύστημα της χώρας, ο οποίος θα επέτρεπε στους διάφορους ερευνητές της κυβέρνησης να μοιράζονται αρχεία των υπολογιστών τους ενώ θα εξασφάλιζε τη συνέχιση της επικοινωνίας στο πλαίσιο του δικτύου σε περίπτωση που ένας υπολογιστής έβγαινε εκτός λειτουργίας.

Το 1973, δημιουργείται από έρευνες μια νέα τεχνική, το **Internet Protocol (IP)** (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία εν συνεχεία θα πάρει το όνομά του το Ίντερνετ. Η τεχνική αυτή παρέχει τη δυνατότητα στα διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP να μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Επιπλέον σχεδιάζεται μία άλλη εφαρμογή για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το **Transmission Control Protocol (TCP)** (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Έτσι δημιουργούνται προδιαγραφές για τη

μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών και για το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail).

Το 1985 το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του δίκτυο, το **NSFNET** χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν **INTERNET** και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Στη δεκαετία του 1990, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ αυτών και η χώρα μας. Το 1993 παρουσιάζεται στην Ελβετία το **World Wide Web (WWW)** (Παγκόσμιος Ιστός). Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του ίντερνετ σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί ο καθένας μας.

Σήμερα, είναι προφανές ότι όλες οι χώρες του πλανήτη έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ. Διαπιστώνουμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται online, διάφορες επιχειρήσεις σχεδιάζουν τις δικές τους ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο και επίσης έχουμε όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, της τηλεργασίας, της τηλεεκπαίδευσης και της τηλεϊατρικής μέσα από το Ίντερνετ.

2.3 Σκοπός του Ίντερνετ

Το ίντερνετ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε για οποιονδήποτε σκοπό. Η ποσότητα των πληροφοριών είναι τεράστια και διαρκώς αυξανόμενη.

- Αποθηκεύει πληροφορίες για κάθε πιθανό θέμα, οι οποίες προσφέρουν εξαιρετικό υλικό μελέτης και έρευνας.

- Παρέχει διεθνές ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με το οποίο ο χρήστης επικοινωνεί με οποιοδήποτε από τα εκατομμύρια άτομα που έχουν λογαριασμό ταχυδρομείου. Είναι ένας εύκολος, γρήγορος και φθηνός τρόπος επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδες συζήτησης συνδέοντας ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα από όλο τον κόσμο.
- Αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφ' όσον μέσω του διαδικτύου πραγματοποιούνται πωλήσεις, αγορές, διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

2.4 Πρόσβαση στο Internet

2.4.1 Η λογική δομή της σύνδεσης στο Ίντερνετ

Οι υπάρχουσες τεχνολογικές δυνατότητες παρέχουν στο χρήστη πληθώρα τεχνικών σύνδεσης στο ίντερνετ. Παρατηρούμε ότι η διασύνδεση των χρηστών στο ίντερνετ γίνεται μέσω του ISP (Internet Service Provider - Παροχέας διαδικτυακών Υπηρεσιών), με τον εξοπλισμό του οποίου οι χρήστες συνδέονται χρησιμοποιώντας το δίκτυο πρόσβασης. Ο ISP είναι μια εταιρεία ή οργανισμός που παρέχει στους χρήστες πρόσβαση στο διαδίκτυο, διασυνδέοντας τα υπολογιστικά συστήματα των χρηστών με το δίκτυο κορμού του διαδικτύου. Αυτό συνήθως γίνεται έναντι κάποιας συνδρομής ή με τη χρήση κάρτας σύνδεσης. Ο ISP διασυνδέει στο ίντερνετ όχι μόνο μεμονωμένους χρήστες, αλλά και εταιρείες ή οργανισμούς και ουσιαστικά αποτελεί το παράθυρο μέσα από το οποίο «βλέπουμε» το ίντερνετ. Με βάση τα παραπάνω, η σύνδεση στο ίντερνετ απαιτεί τα ακόλουθα συνοπτικά βήματα, που θα αναλύσουμε στη συνέχεια:

- Εξασφάλιση του δικαιώματος χρήσης των πόρων κάποιου ISP για πρόσβαση στο ίντερνετ με προκαθορισμένη τεχνολογία πρόσβασης, είτε μέσω συνδρομής είτε με κάρτα ίντερνετ.
- Χρήση τεχνολογιών πρόσβασης για τη διασύνδεση του χρήστη με τον ISP.

2.4.2 Το δίκτυο πρόσβασης

Το δίκτυο πρόσβασης παρέχει την απαιτούμενη υποδομή για τη διακίνηση των δεδομένων του χρήστη στο ίντερνετ μέσω του ISP. Η σύγχρονη τεχνολογία παρέχει πληθώρα τεχνικών λύσεων για τη διασύνδεση του χρήστη με τον ISP μέσω

του δικτύου πρόσβασης. Από τις λύσεις αυτές ο χρήστης επιλέγει την καταλληλότερη, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος, την ποιότητα υπηρεσίας (ταχύτητα μεταφοράς – καθυστέρηση μετάδοσης) και τη διαθεσιμότητα της λύσης στην περιοχή του. Μια πρώτη κατηγοριοποίηση των διαθέσιμων τεχνολογιών πρόσβασης είναι η διαφοροποίησή τους σε ενσύρματες και ασύρματες. Σε γενικές γραμμές, η επιλογή ασύρματης πρόσβασης είναι ελκυστική – και σε πολλές περιπτώσεις η μόνη διαθέσιμη – λύση για τους χρήστες που είναι εν κινήσει. Αντιθέτως, η ενσύρματη πρόσβαση παραμένει η πρώτη επιλογή για τους οικιακούς χρήστες και για τη διασύνδεση εταιρειών και οργανισμών. Στη συνέχεια θα δούμε πιο αναλυτικά τις τεχνολογίες ενσύρματης και ασύρματης πρόσβασης καθώς και τον απαιτούμενο εξοπλισμό.

2.4.2.1 Τεχνολογίες ενσύρματης πρόσβασης

Σύνδεση μέσω τηλεφωνικής γραμμής PSTN

Ο πρώτος και πιο «αργός» (μέγιστη ταχύτητα 56 kbps), αλλά ταυτόχρονα και πιο απλός τρόπος πρόσβασης είναι μέσω της τηλεφωνικής γραμμής και μιας συσκευής (μόντεμ) που είτε έχει στο εσωτερικό του ο υπολογιστής μας, είτε την αγοράζουμε ξεχωριστά. Το πλεονέκτημα αυτής της σύνδεσης είναι ότι έχει το χαμηλότερο αρχικό κόστος, αλλά το μειονέκτημα της είναι η αργή ταχύτητα, άρα το υψηλότερο κόστος και η δυσκολία τηλεφωνικής επαφής, αν δεν έχουμε άλλη τηλεφωνική σύνδεση. Η σύνδεση γίνεται με την κλήση του Ενιαίου Πανελλαδικού Αριθμού Κλήσης (ΕΠΑΚ). Ο ΕΠΑΚ είναι ένας ειδικός αριθμός κλήσης για κάθε ISP που δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε σημείο στην Ελλάδα, εξασφαλίζοντας οικονομικότερη τηλεφωνική χρέωση από αυτή που ισχύει για την πραγματοποίηση μιας κανονικής τηλεφωνικής κλήσης.

Σύνδεση μέσω τηλεφωνικής γραμμής ISDN

Αμέσως ταχύτερη είναι η σύνδεση που μπορούμε να κάνουμε μέσω τηλεφωνικής γραμμής ISDN. Προϋποθέτει κατάλληλη συσκευή μόντεμ, καθώς και διαφορετικές ρυθμίσεις της βασικής τηλεφωνικής μας σύνδεσης. Τα πλεονεκτήματα είναι η αυξημένη ταχύτητα, η πιο αξιόπιστη σύνδεση και η παροχή δεύτερου αριθμού τηλεφώνου. Συνολικά μπορούμε να συνδέσουμε έως και οχτώ συσκευές σε μια γραμμή ISDN, από τις οποίες δύο μπορούν να λειτουργούν ταυτόχρονα. Σαν μειονέκτημα έχουμε το αρχικά ακριβότερο κόστος εγκατάστασης και το

υψηλότερο πάγιο κόστος της γραμμής ISDN σε σχέση με τη γραμμή PSTN. Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων με γραμμή ISDN μπορεί να είναι 64 kbps ή 128 kbps, ενώ η σύνδεση γίνεται πάλι με την κλήση του ΕΠΑΚ.

DSL

Ο αμέσως καλύτερος και σχετικά πρόσφατος στη χώρα μας τρόπος σύνδεσης είναι η Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή, γνωστή ως DSL. Προϋποθέτει διαφορετική συσκευή μόντεμ (Ethernet ή USB). Προσφέρει πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα σε σχέση με την απλή τηλεφωνική σύνδεση και επιτρέπει την ταυτόχρονη χρήση τηλεφώνου, με τη βοήθεια ειδικής συσκευής (φίλτρο), η οποία εξάγει το τηλεφωνικό σήμα από τη γραμμή DSL. Με τη σύνδεση DSL, μπορούμε πλέον να τιμολογούμαστε όχι βάσει του χρόνου σύνδεσης στο διαδίκτυο αλλά βάσει του όγκου πληροφοριών που «ανεβοκατεβάζουμε» (όχι αναγκαίο). Εάν δεν θέλουμε κοστολόγηση με ογκοχρέωση (σύμφωνα, δηλαδή, με τον όγκο των πληροφοριών που «ανεβοκατεβάζουμε»), μπορούμε να κάνουμε μια μηνιαία συνδρομή στην εκάστοτε εταιρεία. Το μειονέκτημα της DSL είναι ότι παραμένει αρκετά ακριβή σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές και μη χώρες.

2.4.2.2 Τεχνολογίες ασύρματης πρόσβασης

Τα τελευταία χρόνια, η ασύρματη πρόσβαση κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για τη σύνδεσή τους στο ίντερνετ. Η χρήση της τεχνολογίας ασύρματου δικτύου WiFi γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Η τελευταία επιτρέπει ταχύτατη πρόσβαση χωρίς τους περιορισμούς που επιβάλλει η χρήση καλωδίων και στηρίζεται σε δυο σημαντικές συσκευές, το σημείο ασύρματης πρόσβασης (Access Point – AP) και την κάρτα ασύρματου δικτύου. Η κάρτα αυτή εισάγεται, ή είναι ενσωματωμένη, σε φορητούς αλλά και σε σταθερούς Η/Υ, παρέχοντας ασύρματη σύνδεση με το Access Point.

Ένας άλλος τρόπος ασύρματης πρόσβασης είναι με τη βοήθεια δορυφόρου. Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω δορυφόρου παρέχει σχετικά υψηλές ταχύτητες. Το κόστος χρήσης της είναι όμως αρκετά υψηλό και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή κάποια εναλλακτική μέθοδος πρόσβασης.

2.5 Οφέλη από τη χρήση του Ίντερνετ

- Η νέα τεχνολογία καθιστά δυνατή τη συγκέντρωση, την καταγραφή, την επεξεργασία και την οργάνωση πληροφοριών, γνώσεων, δεδομένων με τη μορφή τεράστιων αρχείων που είναι ελεύθερα προσβάσιμων στον ενδιαφερόμενο. Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να συνδεθεί με ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, με βιβλιοπωλεία διευρύνοντας έτσι τη γνώση του, εμπλουτίζοντας τη μόρφωσή του και απολαμβάνοντας το δικαίωμα σε αυτήν, το οποίο είναι θεμελιώδες στην κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας.
- Η αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας από τους επιστήμονες εξασφαλίζει την επικοινωνία μεταξύ τους και την ανταλλαγή πληροφοριών. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσονται τα όρια της έρευνας, της ανθρώπινης δραστηριότητας και τα νέα επιστημονικά δεδομένα αξιοποιούνται πλήρως δίνοντας νέες προοπτικές στην επιστημονική κοινότητα.
- Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία με τους ανά τον κόσμο φίλους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω των κοινωνικών δικτύων, καταρρίπτει στην πράξη την απόσταση που δυσχεραίνει τις ανθρώπινες σχέσεις, και συμβάλλει στην έξοδο των κοινωνιών από τον παραδοσιακό εθνοκεντρισμό τους και στο άνοιγμά τους στον κόσμο.
- Η ελεύθερη κυκλοφορία γνώσεων, ιδεών, πληροφοριών στο διαδίκτυο, η ανοιχτή επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, η περιήγησή τους σε διάφορες ιστοσελίδες και η επαφή τους με στοιχεία που εκφράζουν άλλες κουλτούρες, η δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδων από κάθε χρήστη προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της δικής του κουλτούρας, δημιουργούν διάφορες πολιτιστικές ανταλλαγές και αλληλεπιδράσεις.
- Το ίντερνετ διαδραματίζει ένα χρήσιμο ρόλο στον εκσυγχρονισμό της δημόσιας διοίκησης. Με την κατάλληλη χρήση του, επιτυγχάνονται: η μείωση του χρόνου αλλά και του κόστους λειτουργίας οργανισμών και επιχειρήσεων, η αυτοματοποίηση διαφόρων συναλλαγών, η εξάλειψη της γραφειοκρατίας που είναι χρόνιο πρόβλημα της δημόσιας διοίκησης, και τέλος, η ενίσχυση της ευελιξίας των υπηρεσιών, της ταχύτητας και της διαφάνειας των λειτουργιών τους.

- Με την εξέλιξη του διαδικτύου και τη χρήση των υπολογιστών, δημιουργούνται νέες προοπτικές στον εργασιακό τομέα. Αναδύονται καινούριες μορφές εργασιακής δραστηριότητας, όπως η τηλεργασία, ενώ αναπτύσσονται νέες μορφές επιχειρηματικότητας. Η διαδικασία σύστασης εταιρειών απλοποιείται, οι εργαζόμενοι έχουν την ευκαιρία να συστήνουν ατομικές επιχειρήσεις ή σε συνεργασία με άλλους, με σκοπό την καινοτομία προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται δραματικά χάρη στις νέες μορφές διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, και ενθαρρύνεται και επιβραβεύεται το ατομικό επιχειρείν και η ατομική πρωτοβουλία.

2.6 Κίνδυνοι από την χρήση του Ίντερνετ

- Οι ανισότητες που προκαλούνται από την πρόσβαση στην πληροφόρηση και την ταξινομημένη γνώση εγκυμονούν τον κίνδυνο αποκλεισμού ολόκληρων κοινωνικών ομάδων ή και λαών από τα αγαθά της νέας τεχνολογίας. Έτσι προκύπτει το φαινόμενο «γκετοποίησης», δηλαδή να αποκλείονται μεγάλες κοινωνικές ομάδες του υποανάπτυκτου κόσμου, οι οποίες δεν μπορούν ή αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, αποτελώντας ένα νέο είδος αναλφάβητων, σε αντίθεση με τον αναπτυγμένο κόσμο που αποκομίζει τα οφέλη του διαδικτύου, μετατρέποντας τη γνώση και την πληροφορία σε προνομιακό αγαθό.
- Η απουσία επαρκούς ρυθμιστικού-νομικού πλαισίου και η δυσκολία ελέγχου του τεράστιου όγκου πληροφοριακού και γνωστικού υλικού που διακινείται στο ίντερνετ έχει ως αποτέλεσμα στο μέσο αυτό να προβάλλονται πολιτικές προπαγάνδες, πορνογραφικό υλικό και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται ιδεολογίες που εκπορεύονται από το οργανωμένο έγκλημα. Όλα αυτά βρίσκονται σε κοινή θέα και μπορούν να επηρεάσουν και να παρασύρουν ειδικά τους νεαρούς χρήστες, δημιουργώντας τους λάθος πρότυπα και λανθασμένες προσωπικότητες.
- Έντονη ανησυχία προκαλεί το έλλειμμα αξιοπιστίας των πληροφοριών που διακινούνται στο ίντερνετ. Μηχανισμοί ελέγχου που λειτουργούν στα

συμβατικά μέσα είναι δύσκολο να λειτουργήσουν στο διαδίκτυο. Ο έλεγχος των πληροφοριών αφορά αποκλειστικά και μόνο τον χρήστη.

- Απειλείται η πνευματική ιδιοκτησία και μένει σε μεγάλο βαθμό απροστάτευτη. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που επιτήδριοι χρήστες των νέων τεχνολογιών μπορούν εύκολα να παρεμβαίνουν στην ξένη πνευματική ιδιοκτησία, να επιφέρουν τροποποιήσεις και αλλοιώσεις σε διάφορα έργα και να τα διακινούν για δικό τους όφελος, δίχως να φοβούνται τυχόν εντοπισμό τους, αφού αυτός παραμένει σχεδόν αδύνατος.
- Λόγω της εξέλιξης της πληροφορικής σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, η διαχείριση πληροφοριών που αφορούν την ιδιωτική ζωή του ατόμου χειρίζεται με εύκολο τρόπο, με αποτέλεσμα τη διάρρευση πληροφοριών προσωπικής φύσης.
- Μεγάλο πρόβλημα δημιουργείται όταν ο άνθρωπος εγκλωβίζεται σε μία εικονική πραγματικότητα, με συνέπεια να περιορίζεται η κοινωνικότητά του, και να έχει τάσεις εξάρτησης από τον Η/Υ.
- Επιδρά αρνητικά στη γλώσσα, αφού καθιερώνεται ο συνθηματικός λόγος, και έχει ως απειλή τη λανθασμένη εκμάθηση της μητρικής γλώσσας (πχ greeklish).

2.7 Τρόποι αντιμετώπισης κινδύνων

Στη σημερινή εποχή οι χρήστες του διαδικτύου οφείλουν να είναι προετοιμασμένοι για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις των καιρών μετατρέποντας τα όποια ρίσκα και κινδύνους σε ευκαιρίες προς αξιοποίηση. Είναι λοιπόν απαραίτητο να δημιουργηθούν νέες κοινωνικές δομές και αυτό απαιτεί προσπάθεια και θυσίες.

- i. Η ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας του σύγχρονου ανθρώπου.
- ii. Η προώθηση των αξιών και των δημοκρατικών θεσμών που διέπουν τη σημερινή κοινωνία, διότι ναι μεν ο Η/Υ είναι μια μηχανή, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε πως τα προγράμματα τα δημιουργεί ο ίδιος ο άνθρωπος και μέσα από αυτά διαδίδονται ιδέες, απόψεις και αντιλήψεις.

- iii. Θετική ως σκέψη φαντάζει η θέσπιση νέων νόμων που αφορούν την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και του προσωπικού απορρήτου.
- iv. Η διαφοροποίηση του διαδικτύου σε μια ψηφιακή πολιτεία με νόμους και κανόνες που θα είναι αποδεκτά από όλους. Πρέπει να αποκατασταθεί το κλίμα ασφάλειας και εμπιστοσύνης.
- v. Συμβουλευτικά προγράμματα για την προστασία των ανηλίκων από τις υπηρεσίες πληροφόρησης του διαδικτύου. Σύμφωνα με μελέτες η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει μεριμνήσει για την αντιμετώπιση της εγκληματικής χρήσης των νέων τεχνολογιών.

2.8 Οι ιοί

Κάποιοι προγραμματιστές έχουν δημιουργήσει προγράμματα που αντί να βοηθούν τους χρήστες των υπολογιστών κάνουν ακριβώς το αντίθετο: τους δημιουργούν προβλήματα. Τα προγράμματα αυτά που έχουν τη γενική ονομασία «ιοί». Με τον όρο «ιός» εννοούμε γενικά ένα πρόγραμμα που μπορεί να αντιγράφει τον εαυτό του και να εκτελείται σε ένα υπολογιστή εν αγνοία του χρήστη. Τα προγράμματα αυτά μπορούν να αλλοιώνουν τη λειτουργία του συστήματος, να καταστρέφουν αρχεία με δεδομένα ή προγράμματα, ενώ μεταδίδονται μέσω του δικτύου ή δισκετών. Ο ιός είναι προγραμματισμένος να αντιγράφεται από μόνος του, χωρίς να μπορούμε να τον ελέγξουμε εμείς και μπορεί να «μολύνει» όσα συστήματα έχουν την ατυχία να χρησιμοποιήσουν, π.χ. τη δισκέτα που τον περιέχει. Αυτή η ικανότητα μετάδοσης του ιού είναι και η αιτία της ονομασίας του. Η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου έδωσε τη δυνατότητα στους κακόβουλους δημιουργούς των ιών να τους διαδίδουν ευκολότερα και έτσι να μολύνουν πολύ μεγάλο αριθμό συστημάτων. Οι ιοί σήμερα αριθμούν αρκετές χιλιάδες και έχουν ευρύτατη γκάμα «συμπτωμάτων». Υπάρχουν ιοί που το μόνο που κάνουν είναι να παρουσιάζουν ένα αναπάντεχο (και συχνά χιουμοριστικό) μήνυμα στην οθόνη, αλλά και ιοί που, χωρίς προειδοποίηση, μπορούν να μορφοποιούν (format) το σκληρό μας δίσκο ή να τον κάνουν να δουλεύει άσκοπα σε έντονο ρυθμό προκαλώντας του πιθανώς βλάβη ή ακόμα να δημιουργεί άχρηστα αρχεία γεμίζοντας το δίσκο. Υπάρχουν στην εποχή μας αρκετές

παραλλαγές κακόβουλων προγραμμάτων, τα οποία χαρακτηρίζονται γενικά ως ιοί. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των προγραμμάτων καθιστούν σκόπιμη μια εκτενέστερη παρουσίασή τους. Πιο συγκεκριμένα, στα κακόβουλα αυτά προγράμματα περιλαμβάνονται οι Σκώληκες (Worms), οι Δούρειοι Ίπποι (Trojan horses ή Trojans) και οι λογικές βόμβες (logical bombs).

Οι Σκώληκες μοιάζουν με τους ιούς, αλλά διαφέρουν στο ότι δεν αντιγράφουν τον εαυτό τους, αλλά διανέμονται χρησιμοποιώντας τα συστήματα μεταφοράς πληροφοριών του Η/Υ. Έτσι, ένας Σκώληκας μπορεί αυτόνομα να αποστείλει τον εαυτό του, για παράδειγμα, σε όλες τις επαφές που έχει καταχωρήσει ο χρήστης στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο. Οι Δούρειοι Ίπποι είναι προγράμματα που εκ πρώτης όψεως εμφανίζονται ως χρήσιμα, χρησιμοποιώντας συχνά ονομασίες αρχείων του λειτουργικού συστήματος. Σε αντίθεση με τους ιούς, οι Δούρειοι Ίπποι δεν αντιγράφουν τον εαυτό τους, ενώ ενεργοποιούνται είτε με την εγκατάσταση στον υπολογιστή του χρήστη, είτε με κάποιο προκαθορισμένο γεγονός, για παράδειγμα την εκτέλεση κάποιας εφαρμογής ή την παρέλευση κάποιας ημερομηνίας. Ειδικά η τελευταία περίπτωση, η οποία έχει λάβει χώρα αρκετές φορές στο παρελθόν επηρεάζοντας σχεδόν ταυτόχρονα πάρα πολλά υπολογιστικά συστήματα σε όλο τον κόσμο, χαρακτηρίζεται ως λογική βόμβα. Σημειώνεται ότι οι λογικές βόμβες σε αρκετές περιπτώσεις λαμβάνονται και εγκαθίστανται στον υπολογιστή με το άνοιγμα μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι επιπτώσεις της δραστηριοποίησης των Δούρειων Ίπων σε ένα υπολογιστικό σύστημα ποικίλλουν και μπορεί να είναι από απλά ενοχλητικές (π.χ. αλλαγή εικόνας στην επιφάνεια εργασίας) μέχρι και καταστροφικές (π.χ. διαγραφή αρχείων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας κλπ), ενώ συχνά, με την κακόβουλη αξιοποίηση αδυναμιών των λειτουργικών συστημάτων, οι Δούρειοι Ίπποι δημιουργούν στα υπολογιστικά συστήματα μια πύλη μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης (trapdoor), η οποία παρέχει στους κακόβουλους χρήστες (hackers) τη δυνατότητα πρόσβασης στα δεδομένα του χρήστη, με ότι αυτό μπορεί να συνεπάγεται.

Αντιμετώπιση των ιών

Βασική αρχή όσον αφορά την προστασία από τους ιούς είναι ότι η πρόληψη είναι καλύτερη από τη θεραπεία. Αν δε θέλουμε να «κολλήσει» ιό το σύστημά μας, πρέπει να φροντίζουμε να αποφεύγουμε τη χρήση αρχείων που δεν προέρχονται από αξιόπιστες πηγές ή τα οποία δεν έχουμε προηγουμένως ελέγξει (για ιούς).

Όταν πάλι είμαστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, καλό είναι να χρησιμοποιούμε ειδικά προγράμματα τα επονομαζόμενα αντιβιοτικά (antivirus), που όχι μόνο εντοπίζουν και καθαρίζουν τους ιούς από τους δίσκους και τα αρχεία μας, αλλά και ελέγχουν τα δεδομένα που μεταφέρονται στον Η/Υ μας από το ίντερνετ προκειμένου να αποφευχθεί η διείσδυση ιών. Τέλος σε κάθε περίπτωση είναι απαραίτητος ο τακτικός έλεγχος και η εγκατάσταση αναβαθμίσεων του λειτουργικού συστήματος, καθώς και η χρήση του τείχους προστασίας. Τα παραπάνω μέτρα ελαχιστοποιούν την πιθανότητα προσβολής του υπολογιστικού συστήματος από ιούς, συνεισφέροντας έτσι ουσιαστικά στην ασφάλεια των δεδομένων.

2.9 Ασφάλεια στο Διαδίκτυο

Ένα μείζον ζήτημα που απορρέει από την εξέλιξη του Internet είναι η ασφάλεια, και δυστυχώς δεν είναι λίγα τα θέματα που έχουν δει το φως της δημοσιότητας σχετικά με απάτες, υποκλοπές, αυτοκτονίες κ.λ.π. Επίσης το πρόβλημα της ασφάλειας προκύπτει άμεσα από το ρόλο που έχει αποκτήσει το διαδίκτυο στις εμπορικές δραστηριότητες, καθώς έχει αλλάξει ριζικά ο τρόπος με τον οποίο εργαζόμαστε, και αυτό διότι υπάρχει ο συνδυασμός της γρήγορης και φθηνής επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να το χρησιμοποιούν ως μέσο για την αποδοτικότερη λειτουργία και εξέλιξή τους.

Το θέμα της ασφάλειας στο διαδίκτυο είναι μια πολύ σημαντική υπόθεση. Πρώτα απ' όλα γιατί όλο και περισσότεροι φορείς γίνονται μέλη αυτής της παγκόσμιας κοινότητας, εξασφαλίζοντας έτσι όλο και μεγαλύτερες προϋποθέσεις για την ανάπτυξή τους, που σημαίνει ότι θα υπάρχει αυξημένος όγκος πληροφοριών και περισσότερη κίνηση σημαντικών πληροφοριών. Δεύτερον, αρχίζει να δημιουργείται μεγάλη οικειότητα μεταξύ των χρηστών, η οποία μπορεί να χρησιμοποιείται εις βάρος και του ίδιου του διαδικτύου. Η μη ασφαλής περιήγηση στο διαδίκτυο δημιουργεί την εμφάνιση των hackers, οι οποίοι είναι τόσο ενημερωμένοι και ικανοί για το υλικό που επιδιώκουν να υποκλέψουν, που η αντιμετώπισή τους, στις περισσότερες των περιπτώσεων, είναι αδύνατη. Ταυτόχρονα εκσυγχρονίζονται και εξαπλώνονται και οι ειδικές εφαρμογές που αφορούν προγράμματα-ιούς που καθιστούν την υποκλοπή πιο εύκολη.

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι χρήστες επωμίζονται τις ανάλογες ευθύνες όσον αφορά τη δράση τους και θέτουν σε κίνδυνο την ιδιωτικότητά τους. Είναι σημαντικό να συμπεριφέρονται με τρόπο που να τους εξασφαλίσει την προστασία και να δημιουργεί κλίμα προστασίας με τα άλλα πρόσωπα. Πρέπει να έχουμε υπ' όψιν ότι ο σεβασμός της ιδιωτικότητας αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα για κάθε άτομο και τυγχάνει προστασίας από αντίστοιχη νομοθεσία.

3. Το Μάρκετινγκ (Marketing)

3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται τα τελευταία χρόνια ολοένα και πιο συχνά είτε σε επιχειρηματικές είτε σε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κλπ. Όμως οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι είναι πολύ λίγοι αυτοί που πραγματικά γνωρίζουν τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί. Έχουν γίνει πολλές αναφορές για τον ορισμό του από πολλές εξέχουσες προσωπικότητες του κλάδου:

- Η **Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.*
- Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.*
- Ο **Philip Kotler**, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι *είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.*

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η **Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*
- Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*

• Ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο **Kotler** χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας: γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Ωστόσο κατά την ταπεινή μας άποψη η επικρατούσα είναι η εξής:

« Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλο οργανισμό. »

3.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ και οι εφαρμογές του ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιούνται και δεν υπόκεινται σε περιορισμούς. Χρησιμοποιείται από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την μετάδοση κοινωνικών μηνυμάτων (π.χ. οικολογία, οδική ασφάλεια, υγεία κλπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα ή και από κράτη που αποσκοπούν στην ανάπτυξη του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, καθώς και τη βελτίωση της εικόνας τους. Αναλυτικότερα:

- **Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων**

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

- **Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων**

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

- **Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών**

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, τις οποίες θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες 15 αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη.

- *Το τουριστικό Μάρκετινγκ* έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

- *Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών* στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρείες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

- **Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ**

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ.

- *Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Δηλαδή με το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.*

- *Το διεθνές Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ή ακόμα τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες.*

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις (ΔΕΛΤΑ, 3Ε, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, κ.ά) που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές

- **Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών**

Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας. Τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπουργείων για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων, την προστασία των δασών από τις πυρκαγιές ή άλλων οργανισμών, όπως του Ο.ΚΑ.ΝΑ για την καταπολέμηση των ναρκωτικών, αποτελούν στην ουσία δραστηριότητες που εντάσσονται στο χώρο του Μάρκετινγκ.

- **Πολιτιστικό Μάρκετινγκ**

Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Η προβολή του «Φεστιβάλ Αθηνών» ή άλλων περιφερειακών πολιτιστικών εκδηλώσεων, η προβολή εκθέσεων ζωγραφικής, όπως αυτή των έργων του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου στην Εθνική Πινακοθήκη, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτιστικού Μάρκετινγκ. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή

διαφόρων τεχνοτροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών.

- **Πολιτικό Μάρκετινγκ**

Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα– και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ - στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

- **Το Αθλητικό Μάρκετινγκ**

Το αθλητικό Μάρκετινγκ έχει διττό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων, όπως της ποδηλασίας, του baseball ή του beach volley κ.ά. και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης εκδοχής είναι η προβολή διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών στις φανέλες των αθλητών, στα αυτοκίνητα αγώνων ή η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από επιχειρήσεις, όπως ενός τουρνουά τένις.

- **Το Εθνικό Μάρκετινγκ**

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- η δημιουργία κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μίας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)
- η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου, Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.) Πάντως, παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

3.3 Εργαλεία Μάρκετινγκ (Marketing Tools)

Με δεδομένο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, για να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά τα προσφέρει το μάρκετινγκ.

3.3.1 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στην συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της εταιρείας και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο. Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή ο εντοπισμός των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των απειλών (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρεία. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν την βάση για περαιτέρω ενέργειες. Ας δούμε τα είδη θεμάτων που είναι πιθανό να εξετάζονται από διάφορες εταιρείες σε μια τυπική ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) {βλ. Πίνακα 1}.

- *Δυνατά Σημεία (S)*

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρείας. Για παράδειγμα σε ένα πρακτορείο ταξιδιών το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος για να φιλοξενήσει και ένα ξεχωριστό γραφείο για το μάνατζερ, ελάχιστα ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη εάν η εταιρεία έχει εδραιώσει την φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώιμο εμπόριο. Επίσης είναι πολύ σημαντική για τους πελάτες η βολική τοποθεσία. Μια ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρείας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της.

- *Αδύνατα Σημεία (W)*

Τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης γίνονται αντιληπτά αν ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες μιας αντίστοιχης

ανταγωνιστικής εταιρείας έναντι αυτής. Όπως και στα δυνατά έτσι και στα αδύνατα σημεία θα μπορούσαν πιθανώς να συμπεριληφθούν μια δυσπρόσιτη περιοχή ,ένα κακό η ίσως και ανύπαρκτο οδικό δίκτυο , ανειδίκευτο προσωπικό , κακή φήμη , υπηρεσίες κακής ποιότητας και άλλα πολλά ανάλογα με την φύση της επιχείρησης. Τα αδύνατα σημεία θα πρέπει να διορθώνονται η ακόμη και να εξαλείφονται για να μπορεί μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της.

- *Ευκαιρίες (O)*

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από μεταβολές στην αγορά. Αυτού του είδους οι ευκαιρίες είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται αλλά και να αντιμετωπίζονται άμεσα και ενεργά χρησιμοποιώντας πρακτικές που θα επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

- *Απειλές (T)*

Οι επιπτώσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τόσο από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα όσο και από τις ανακατατάξεις της αγοράς περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικές απειλές για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εάν δεν γίνουν άμεσα αντιληπτές έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν το συντομότερο δυνατόν και με τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Υπάρχουν πάντα απειλές σε όλες τις επιχειρήσεις αλλά αν εντοπιστούν αρκετά νωρίς είναι δυνατό να ξεπεραστούν και ίσως ακόμα και να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

Πίνακας 1

Swot Analysis

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Ισχυρό όνομα-Φήμη	Είσοδος πολλών ανταγωνιστών	Σύγχρονος τρόπος ζωής.	Εποχικότητα των προϊόντων
Επαρκείς χρημ/κοί πόροι	Χαμηλές τιμές ανταγωνιστών	Στροφή διατροφικών συνηθειών	Οικονομική κρίση
Μεγάλη γκάμα προϊόντων			
Σχέσεις εμπιστοσύνης με πελάτες			
Καινοτομία			

3.3.2 Έρευνα Αγοράς

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών μάρκετινγκ σημαίνει έρευνα αγοράς. Η έρευνα που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται έρευνα μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθειά τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσο περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές. Έτσι η παρατήρηση, οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπαρχόντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων τους. Συνεπώς η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται. Η έρευνα αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της. Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανακλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο : «η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων».

3.3.3 Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Το Μίγμα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως οδηγός από την επιχείρηση με στόχο την αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής που έχει αποφασιστεί. Αποτελείται από τέσσερα (4) μέρη ή αλλιώς τέσσερα (4) Ps:

- i. Το προϊόν
- ii. Την τιμή
- iii. Την προώθηση
- iv. Τη διανομή

Με τον όρο Μίγμα εννοούμε την αναγκαία χρησιμοποίηση των παραπάνω ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είμαστε σε θέση να επιλέξουμε τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή μας. Δηλαδή, μπορούμε να επιλέξουμε την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχουμε σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμούμε να γίνουν πελάτες μας,
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσουμε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρουμε, και
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες μας.

Κατά συνέπεια, μπορούμε να πάρουμε αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρουμε στην αγορά που έχουμε επιλέξει ως στόχο
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσουμε,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξουμε, για παράδειγμα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής

του. Αν θέλουμε να βελτιώσουμε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, εμείς θα πρέπει να αυξήσουμε την τιμή του αν θέλουμε να διατηρήσουμε το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους.

Επίσης, αν θέλουμε να βελτιώσουμε τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσουμε σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος μας και τα χρηματοοικονομικά μας έξοδα. Τέλος, αν θέλουμε να κάνουμε το προϊόν μας γρήγορα γνωστό στην αγορά, θα πρέπει να διεγείρουμε το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσουμε να αγοράσουν το προϊόν μας, θα πρέπει να αυξήσουμε τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσουμε να καλύψουμε όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσουμε ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει ν' αυξήσουμε τις τιμές. Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές μας πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσουμε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσουμε να προσφέρουμε στην αγορά - στόχο μας:

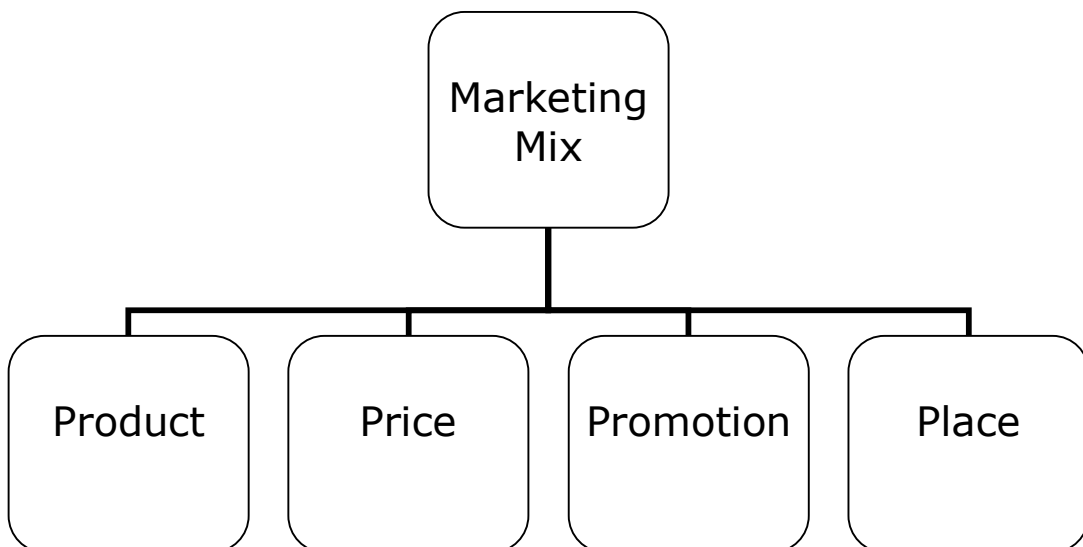
- **προϊόντα ή υπηρεσίες**, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών μας
- **τιμές** ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων μας
- **διανομή** σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- **προώθηση** των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών μας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφώσουμε ένα ισορροπημένο «**Μίγμα - Μάρκετινγκ**». (βλ. Διάγραμμα 1)

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η *Mercedes*, η *BMW*, η *IBM* αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους. Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρείες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά.

Διάγραμμα 1
Marketing Mix



4. Το e-Marketing

4.1 Ορισμός του e-Marketing και επιμέρους λειτουργίες

Το e-Marketing είναι το Marketing στον χώρο του Internet. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και ήρθε στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια εξ' αιτίας της ραγδαίας εξάπλωσης του Internet, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να έχουν γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Τα διάφορα έγγραφα και οι γραφειοκρατικές διαδικασίες περνάνε στο παρελθόν, καθώς η επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο έχει γίνει αρκετά εύκολη στις μέρες μας. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αποτελεί έναν από τους νέους και πιο σύγχρονους τρόπους προσέγγισης του αγοραστή, που γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος με την ολοένα πιο εύκολη και φθηνή πρόσβαση στο Internet. Έτσι, με μεγαλύτερη πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών και σε συνδυασμό με το αυξανόμενο μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, καταρρίπτεται η τάση των πελατών να είναι πιστοί σε μία και μόνο επιχείρηση. Με το e-Marketing, ο καταναλωτής πατώντας κυριολεκτικά ένα κλικ, έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει τιμές προϊόντων και υπηρεσιών με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς κόπο και οποιαδήποτε στιγμή θελήσει. Οι επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες αυτές τις συγκυρίες, επιδιώκουν στην δημιουργία των δικών τους ιστοσελίδων.

Αναλυτικότερα, το e-Marketing λειτουργεί ως μέσο:

- υλοποίησης των στόχων του Μάρκετινγκ

Δεν αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι του Μάρκετινγκ, αλλά συμπληρώνει και στηρίζει την πολιτική του, που ακολουθείται από την επιχείρηση. Με τη δημιουργία κάθε ιστοσελίδας, ενισχύεται ο βαθμός δέσμευσης του πελάτη, αυξάνονται οι πωλήσεις, η φήμη και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

- προβολής – διαφήμισης της επιχείρησης

Ο καταναλωτής, μέσα από την ιστοσελίδα, μπορεί να γνωρίσει καλύτερα την επιχείρηση, να μάθει χρήσιμες πληροφορίες για την ύπαρξή της, και να αποτυπώσει στο νου του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, έτσι ώστε να του είναι γνώριμα στα σημεία πώλησης – διανομής, και να τα προτιμήσει.

- αύξησης ανταγωνιστικότητας

Η διαδικασία πλοήγησης σε διάφορες ιστοσελίδες αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, από τη στιγμή που ο πελάτης μπορεί να συγκρίνει τις τιμές των αγαθών, και να διαμορφώσει την τελική του απόφαση.

- προώθησης και προϋπολογισμού πωλήσεων

Το e-Marketing είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις πωλήσεις. Είναι μια «διαφήμιση» πολύ πιο αποτελεσματική από τους κοινούς τρόπους που προτείνει το Μάρκετινγκ, και αυτό διότι έχει πολύ χαμηλό κόστος, τεράστιο όγκο πληροφοριών, και θεωρείται μια πολύ καλή μέθοδος πειθούς για τους αγοραστές που χαρακτηρίζουν πολλούς πωλητές πιεστικούς. Επιπλέον, επιτυγχάνεται ο προϋπολογισμός των πωλήσεων. Οι επιλογές του διαδικτύου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να συλλέγει στατιστικά δεδομένα που αφορούν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, για ποια προϊόντα ενδιαφέρθηκαν οι καταναλωτές, τον χρόνο που αφιέρωσαν, και πως βρήκαν την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση υπολογίζει κατά προσέγγιση τις πωλήσεις, οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον προγραμματισμό και τον προσανατολισμό της.

- συμπεριφοράς καταναλωτή στην εισαγωγή νέου προϊόντος

Με την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, καθορίζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Με τη συμπλήρωση ενός απλούς ερωτηματολογίου επιτυγχάνεται η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα για το αν είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες από την τιμή και τα χαρακτηριστικά τους.

- αύξηση – διατήρησης πελατείας

Μια εμπλουτισμένη και ευπαρουσίαστη ιστοσελίδα δεν δείχνει το μέγεθος της επιχείρησης. Οι καταναλωτές αξιολογούν την αξιοπιστία μιας επιχείρησης από την εμφάνιση και από την επάρκεια της πληροφόρησης που παρέχεται μέσω αυτής. Έτσι, μια μικρή επιχείρηση είναι ικανή να αυξήσει τις πωλήσεις της και να αντιμετωπίσει επί ίσοις όροις διάφορους κολοσσούς ανταγωνιστές της, χάρη στην ιστοσελίδα της. Εξίσου σημαντικό, είναι ότι με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, οι επιχειρήσεις δεν εστιάζουν την παραγωγή τους σε εγχώριο επίπεδο. Αντιθέτως, με το e-Marketing, η επιχείρηση επεκτείνει το εύρος των δραστηριοτήτων της και σε άλλες αγορές του εξωτερικού.

Επιπροσθέτως το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).

- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότηση πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).

- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.

- Αναβάθμιση της εικόνας \ image της επιχείρησης και του προϊόντος.

- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).

- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Αναλυτικότερα:

Έρευνα αγοράς: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.

- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.

- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.

- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on - line (service hot-line).

Πολιτική τιμών:

• Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

• Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.

4.2 Σχεδιασμός Στρατηγικής e-Marketing

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι τα παρακάτω:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους marketing
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. **Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.**

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο ``Internet Bullseye Marketing Model``, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του marketing, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διαδικασία του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.

Το e-Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω υπάρχουν μερικά από αυτά :

- **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας τα οποία επιτρέπουν την εταιρεία να επιδράσουν μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Web sites περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chatrooms, λίστες ταχυδρομείου (e-mail newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να γίνουν ισόβια αγοραστές των προϊόντων τους. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να πουλήσουν τα προϊόντα τους και σε forums.
- **The Internet's Usenet newsgroups** είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι

υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες, όχι ρίχνοντας ``λάσπη``.

4.3 Πλεονεκτήματα του e-Marketing

Οι περισσότερες εφαρμογές του e-Marketing σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη λειτουργικότητά τους. Παρ' όλο που τα συστήματα του e-Marketing μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το e-Marketing εφαρμόζεται μεταξύ των επιχειρήσεων. Ακόμα και στις περιπτώσεις των συστημάτων επιχείρησης προς τον καταναλωτή, υπάρχει συνεννόηση των επιχειρήσεων για την ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω των συστημάτων του e-Marketing.

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει η χρήση e-Marketing σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το e-Marketing αποτελεί επιχειρησιακή καινοτομία αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό, αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο κέρδος.

Είναι σαφές ότι το e-Marketing έχει εισβάλλει στην καθημερινότητά μας διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο τις συναλλαγές, τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τις πληρωμές και μια σειρά άλλων ενεργειών. Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τις ευκολίες που μας παρέχει η συνεχόμενη εξέλιξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, και είναι τα εξής:

- Υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Η οπτική επαφή των πελατών με τα προϊόντα τους καθιστά ενημερωμένους, έχοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και αυτό επιτυγχάνεται χάρη στις ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο κατορθώνεται η μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτου μεγέθους, έχει τη δυνατότητα να διευρύνει τους ορίζοντές της και σε άλλες αγορές εκατομμυρίων καταναλωτών, ξεφεύγοντας από τα τοπικά δεδομένα.
- Δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών σχετικά με την αποτελεσματικότητα των προϊόντων και την ικανοποίηση των πελατών από αυτά.
- Αναβάθμιση των παροχών προς τον πελάτη με ταυτόχρονη μείωση του κόστους υποστήριξης. Δηλαδή, η μείωση του επιχειρησιακού κόστους επιφέρει ποιοτικότερες παροχές στον καταναλωτή.
- Η εξυπηρέτηση πελατών είναι on line με διάφορους τρόπους, όπως με τη διαδικασία του chat.
- Εφαρμόζεται όλο και πιο συχνά το relationship marketing, αυξάνοντας την αφοσίωση του πελάτη και η επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή να είναι πιο αποτελεσματική.
- Λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου, η προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς είναι αρκετά ευέλικτη. Η ενημέρωση διαφόρων στοιχείων, όπως οι αλλαγές των τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, σε μία ιστοσελίδα είναι πολύ εύκολη και ταχύτατη. Σε αντίθεση με την επιχείρηση η οποία πρέπει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να φροντίσει για τη διανομή του, το κόστος και ο χρόνος θα είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Μείωση του κόστους των προϊόντων και του χρόνου παράδοσης.

4.4 Μειονεκτήματα του e-Marketing

Παρ' όλο τα πλεονεκτήματα του e-Marketing που αναπτύχθηκαν στην παραπάνω ενότητα, σίγουρα παρουσιάζονται και διάφορα μειονεκτήματα. Το πιο σημαντικό από αυτά θεωρείται η ασφάλεια των συναλλαγών. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Ο χρήστης είναι

αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Παρατηρούμε όμως ότι η διαδικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη, η οποία απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία που δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών.

Τα προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι πολλά και απρόβλεπτα. Το χαρακτηριστικό ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στη νομισματική πολιτική μιας χώρας. Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων πολλών κυβερνήσεων προέρχεται από τους έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι πολλές από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο, ο φόρος, όταν πληρώνεται μένει στη χώρα αποστολής. Συνήθως η χώρα αποστολής δεν θέλει να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα εισαγωγής είναι σχεδόν αδύνατο να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα αποστέλλονται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες.

Τα τελευταία χρόνια, παρ' όλο την εξέλιξη και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν αποτυπώνεται στην εικόνα των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να παρατηρούμε ότι πολλές επιχειρήσεις παρέχουν μία απλή ηλεκτρονική σελίδα, χωρίς να έχουν καταφέρει τους απαιτούμενους στόχους. Αναλυτικότερα, τα προβλήματα που παρουσιάζονται στον χώρο του e-Marketing είναι τα εξής:

- Πολλοί καταναλωτές δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, και έτσι το e-Marketing λειτουργεί σαν συμπληρωματικό μέσο προώθησης προϊόντων.
- Στα περισσότερα υλικά αγαθά η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων (couriers), και όχι με αποκλειστική διανομή της εταιρείας στον υποψήφιο αγοραστή.
- Με τη σημερινή μορφή του διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει ο αναγκαίος εντοπισμός πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης. Για παράδειγμα, οι λεγόμενες μηχανές αναζήτησης δεν εξυπηρετούν στον απαιτούμενο βαθμό τον πελάτη που επιθυμεί να κάνει μια ηλεκτρονική αγορά.
- Διαπιστώνεται ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να εντοπίσει τον τελικό αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επικοινωνεί με την επιχείρηση, άρα η παρουσίαση των προϊόντων της πρέπει να γίνει σύμφωνα με την κουλτούρα των ανθρώπων, με την γλώσσα, τη νοοτροπία και διάφορα άλλα χαρακτηριστικά.

- Η επικοινωνία των ανθρώπων μειώνεται εφόσον πίσω από τις πληροφορίες που δίνει μία ηλεκτρονική σελίδα, κρύβεται ο επιχειρηματίας, ενώ πίσω από ένα «κλικ», ο εκάστοτε πελάτης.
- Η ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης πρέπει να ανανεώνεται και να ενημερώνεται συνεχώς. Απαιτεί μια συνεχή μέριμνα για τη διατήρηση της ελκυστικότητάς της, πράγμα που δεν επιτυγχάνεται στις μέρες μας.

4.5 Το Μέλλον του e-Marketing

Το μέλλον του e-Marketing σχετίζεται με τις νέες μεθόδους επικοινωνίας, με νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Κρίνεται αναγκαίο, ο ανθρώπινος παράγοντας να συνοδεύεται με έναν ανοιχτό και δημιουργικό τρόπο σκέψης. Επίσης η εξέλιξη του e-Marketing βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το «απλό» μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος), όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται, ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι τόσο η διαχείριση των αγαθών, όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

Οι τεχνικές οι οποίες πρέπει να εφαρμοστούν ώστε να υπάρξει ένα βιώσιμο μέλλον στον χώρο του e-Marketing είναι εξίσου σημαντικές και πραγματοποιούνται με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου. Είναι ένα χρήσιμο εφόδιο για τις επιχειρήσεις στο να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και να προσαρμόζονται με τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις. Θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις αλλαγές της τεχνολογίας, και οι καταναλωτές να εξοικειωθούν με αυτήν. Επίσης απαιτείται η γνωστοποίηση των προϊόντων στο ευρύ κοινό με όσο το δυνατόν πιο πειστικό τρόπο. Οι τεχνικές προώθησης των πωλήσεων έχουν στενή σχέση με τις νέες τάσεις που θα διαμορφωθούν στον χώρο του εμπορίου. Μία άλλη σημαντική μέθοδος, είναι η παρουσίαση του προϊόντος σε όλες τις

διαστάσεις του. Όσο καλύτερη και πιο αναλυτική είναι η παρουσίαση του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα πώλησής του. Ο υποψήφιος πελάτης έχει την περιέργεια να το δει, να συγκρίνει και να επιλέξει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Τέλος, οι τιμές των προϊόντων μέσα από το e-Marketing θα πρέπει να είναι φθηνότερες από τον κλασικό τρόπο πώλησης τους. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας υποκίνησης για τους επίδοξους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές, και να αποφασίσουν με γνώμονα την τιμή, την πιο συμφέρουσα οικονομική λύση. Έτσι, θα προτιμήσουν την αγορά μέσω διαδικτύου, ενισχύοντας οικονομικά και ηθικά την επιχείρηση.

Εν κατακλείδι, καθώς οι παραδοσιακές εταιρείες επιστρέφουν στο διαδίκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία στα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης. Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιρειών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το e-Marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.

5. Προώθηση Ιστοσελίδων

Ήταν τον Νοέμβριο του 1990, και συγκεκριμένα 19 Νοεμβρίου, που η πρώτη ιστοσελίδα εξέπεμψε στον Ιστό. Από τότε και μέχρι σήμερα εκατομμύρια σελίδες ανεβαίνουν στο διαδίκτυο. Η ραγδαία ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω των ιστοσελίδων ξεκίνησε στις αρχές του 21ου αιώνα και σήμερα έχει γίνει ένα απαραίτητο όπλο των επιχειρήσεων για να αναπτυχθούν και να γίνουν γρήγορα γνωστές στο καταναλωτικό κοινό.

Με βάση έρευνα της Google το 2009, καταμετρήθηκαν περισσότερες από ένα τρισεκατομμύριο μοναδικές ιστοσελίδες, όταν οχτώ χρόνια πριν, το αντίστοιχο νούμερο δεν ξεπερνούσε το ένα δισεκατομμύριο. Οι μεμονωμένες αναζητήσεις στην ίδια μηχανή ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο τη μέρα, ενώ στην ίδια τάξη μεγέθους κινείται η επισκεψιμότητα του YouTube, του γνωστού ιστοχώρου προβολής βίντεο. Με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου διογκώνεται καθημερινά ο αριθμός των νεοσύστατων ιστοσελίδων καθιστώντας αδύνατη κάθε μελλοντική πρόβλεψη.

Οπότε ο καθένας καταλαβαίνει πλέον την ανάγκη κάθε επιχείρησης για προώθηση μέσω της ιστοσελίδας της καθώς και να βρίσκει τρόπους να είναι πιο ανταγωνιστική στην αγορά του διαδικτύου.

Το internet Marketing πλέον έχει μπει στην ζωή της κάθε επιχείρησης που θέλει να γνωστοποιήσει το προϊόν της και να μεγαλώσει το καταναλωτικό κοινό της και τα κέρδη της. Σήμερα οι επιχειρήσεις αρχίζουν να μην βασίζονται σε τεχνικές του χθες όσον αφορά το marketing που στοίχιζαν πολλές φορές αρκετά χρήματα και τα αποτελέσματα αρκετές φορές μπορεί να αμφισβητούνται ή να οδηγήσουν και σε λάθος αποτελέσματα. Με την χρήση του internet marketing όμως και τον τεχνικών του που κάθε χρόνο αναπτύσσονται και βελτιώνονται μπορούμε να βρούμε πιο σωστά αποτελέσματα με λιγότερο κόστος και να επιτευχθεί ο στόχος που δεν είναι άλλος από την προώθηση του προϊόντος και την πώλησή του.

Πολλές τεχνικές έχουν ασκήσει οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους στο διαδίκτυο και μέχρι τώρα δεν υπάρχουν βάσιμα αποτελέσματα για το πια τεχνική είναι πιο αποτελεσματική, αυτό που κυριαρχεί σε πολλές επιτυχημένες ιστοσελίδες είναι ένα μείγμα πολλών τεχνικών μαζί για να

επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων. Θέλει πολύ ψάξιμο μία επιχείρηση για να τελέσει σωστά τα βήματα του Internet marketing και να έχει τα αποτελέσματα που θέλει και αυτό οφείλεται στις ραγδαίες αλλαγές που γίνονται σε τεχνικά θέματα , στον φρενώδη ρυθμό που αλλάζουν τα δεδομένα μέσα στο διαδίκτυο και στην συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας. Αναλύοντας κάθε τεχνική, στο internet marketing κατανοεί κανείς πόσο σταδιακά έχει αλλάξει χρόνο με τον χρόνο και οι ανάγκες για πιο μαζική και πιο ποιοτική προώθηση στον καταναλωτή.

Οι περισσότερες εταιρείες εκμεταλλεύονται την άμεση επαφή που μπορεί να έχει με τον καταναλωτή και φυσικά το ίδιο κάνει ο καταναλωτής του internet. Ψάχνει συνεχώς ο καταναλωτής αναγκάζοντας τον ανταγωνισμό να μπαίνει σε μια μάχη, που προηγούμενη της δεν έχουν ζήσει οι απλοί managers εκτός διαδικτύου. Κανένας manager δεν έχει πλέον μονόπλευρα αποτελέσματα να αναλύσει και να πληροφορηθεί οπότε και η άσκηση της προώθησης στο internet πλέον δεν μπορεί να στοχοποιείται σε συγκεκριμένα πράγματα αλλά να είναι σε ένα ευρύτερο φάσμα και με πολύ προσοχή.

Οπότε ένας manager θα πρέπει να ακολουθεί στρατηγική που το καθιστά ως έναν καλό διαχειριστή των πληροφοριών για την καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων του και να έχει συνεχής ενημέρωση για το τι συμβαίνει στο internet και να παρακολουθεί τον ανταγωνισμό. Τα μέσα που μπορεί να τον κάνουν να προωθεί με ταχύτερους ρυθμούς και σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν το internet marketing είναι οι τεχνικές της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (**SEO onpage - offpage**) , η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης (**SEM google - yahoo**) , το **pay per click** (PPC google adwords- facebook ads) , το **video marketing**, το **article marketing**, το **social media marketing** (facebook, twitter, linkedin) , το **E-mail marketing** (Newsletters) , το **Affiliate marketing** (Clickbanner etc.) , το **Display marketing** (banner advertising & text ads) και το **Directory submissions** , τα οποία και θα αναλύσουμε.

Στην Ελλάδα, τα προαναφερθεί τώρα αρχίζουν και μπαίνουν ενεργά στον χώρο του marketing και αποτελούν κομμάτι της προώθησης ενός προϊόντος , τα προηγούμενα χρόνια το internet marketing στην χώρα μας ήταν πάρα πολύ υποβαθμισμένο και ίσως αποτελεί μια καινούρια για την χώρα μας ευκαιρία να αντιμετωπίσει την κρίση που υπάρχει, όχι απόλυτα, αλλά σε ένα βαθμό ικανό να δώσει κίνητρο σε αρκετούς να ασχοληθούν με το internet marketing και την

προώθηση στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα του σήμερα τίποτα δεν είναι όπως χτες, υπάρχουν πλέον τα κατάλληλα εργαλεία και η κατάλληλη γνώση να κατανοήσουμε και να προωθήσουμε τα δικά μας προϊόντα και να τα κάνουμε μέσω των σύγχρονων τεχνικών γνωστά σε αγορές και καταναλωτές που μέχρι πριν ήταν για μας άπιαστο όνειρο. Οι ταχύτητες των ξένων αγορών και των ξένων managers και επιχειρηματιών μας αναγκάζουν να είμαστε πλέον πολύ καλά πληροφορημένοι και να γινόμαστε γνώστες νέων τεχνικών. Η ειδοποιός διαφορά του διαδικτύου, ως μέσου διαφήμισης, συνίσταται στην αλλαγή της οπτικής γωνίας του καταναλωτή.

5.1 Search Engine Optimization (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization) βοηθάει την προώθηση μιας ιστοσελίδας και την αναρρίχηση της στα «οργανικά» αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τεχνικές που είναι απαραίτητες έτσι ώστε να τοποθετείται σε υψηλή βαθμίδα ή κατάταξη στην οργανική λίστα μιας μηχανής αναζήτησης όταν οι χρήστες ψάχνουν για όρους που σχετίζονται με το περιεχόμενό της. Η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την επισκεψιμότητά της και μπορεί να επιτευχθεί είτε με Black Hat SEO για γρηγορότερα αποτελέσματα είτε με White Hat SEO που είναι ο αποδεκτός και «νόμιμος» τρόπος από τις μηχανές αναζήτησης και φυσικά τους webmasters, ενώ ορίζεται στα guidelines. Το Black Hat SEO είναι η προσπάθεια για αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μας με ανήθικο τρόπο. Οι πονηριές αυτές μπορεί να αναφέρονται:

1. Δημιουργία «κρυφού» κειμένου καθώς και η χρήση πολλών λέξεων – κλειδιών με σκοπό να ξεγελάσουν τις μηχανές αναζήτησης.
2. Cloacking. Η διαδικασία η οποία παρουσιάζει διαφορετική πληροφορία στις μηχανές αναζήτησης και διαφορετική στον επισκέπτη του site.
3. Doorway Pages. Η δημιουργία των συγκεκριμένων σελίδων έχει σαν στόχο την δημιουργία μίας νέας σελίδας η οποία είναι επικεντρωμένη σε μία λέξη κλειδί, αλλά στην ουσία δεν προσφέρει απολύτως καμία πληροφορία στον επισκέπτη. Έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνο με σκοπό να ξεγελάσει τις μηχανές αναζήτησης.

4. Duplicate sites. Αντιγραφή ενός site (με ελάχιστες έως καθόλου παρεμβάσεις-διαφοροποιήσεις) και ανάρτηση του σε διαφορετικό ιστότοπο. Οι μηχανές αναζήτησης θα εντοπίσουν και τα 2 sites και θα θεωρήσουν το νεώτερο ως αντιγραφή αλλά ταυτόχρονα θα επιβραβεύσουν το original ανεβάζοντάς το στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Αυτά τα "κόλπα" μπορεί να περνούσαν κάποτε απαρατήρητα. Σήμερα όμως οι ανήθικες τεχνικές γίνονται αντιληπτές και τιμωρούνται με αποκλεισμό. Εννοείται ότι δεν συνίσταται σε κανένα η χρήση τεχνικών Black Hat SEO. Αυτό που ζητούν οι μηχανές αναζήτησης από εμάς είναι ειλικρίνεια. Οι White hat πρακτικές είναι οι μόνες αποδεκτές από την Google, με κυριότερες τις παρακάτω:

- Δημιουργία κειμένου site το οποίο να είναι ενημερωτικό, ποιοτικό, και ταυτόχρονα να προσφέρει μία νέα οπτική (δηλαδή να μην επαναλαμβάνει απόψεις άλλων) πάνω στο θέμα που διαπραγματεύεται.
- Σύνδεση (Reciprocal Linking) με άλλα αξιόπιστα sites. Στην περίπτωση μάλιστα που αυτά τα sites πρόκειται για εκπαιδευτικά ή κρατικά ιδρύματα, τότε ακόμα καλύτερα, καθώς τα τελευταία θεωρούνται ιδιαίτερα αξιόπιστα από τις μηχανές αναζήτησης της Google.
- Δημιουργία και εγγραφή άρθρων σε ιστότοπους καθώς και η δημοσίευση Δελτίων Τύπου.

Ωστόσο, το βέλτιστο αποτέλεσμα έρχεται από το συνδυασμό και των δύο τεχνικών με ιδιαίτερη όμως προσοχή. Το search engine optimization (seo) είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί πολλές εξειδικευμένες γνώσεις, χρόνο και υπομονή. Αν και δεν είναι μια διαδικασία που μπορεί να χωριστεί σε σταθερά στάδια γιατί περιλαμβάνει πολλές δοκιμές και διορθώσεις, ξεκινάει επιλέγοντας τις σωστές λέξεις κλειδιά (Keyword Research) χρησιμοποιώντας διάφορους δείκτες αποτελεσματικότητας - ανταγωνιστικότητας, όπου ένας από τους πιο διαδεδομένους και κοινά αποδεκτούς είναι ο KEI (Keyword Effectiveness Index). Εφόσον βρούμε τα κατάλληλα keywords που είναι σχετικά με την ιστοσελίδα και τους σκοπούς της, ακολουθεί η έρευνα ανταγωνισμού (Competitive Analysis) και εξετάζονται οι χρόνοι που θα μπορούσαμε να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα για τις λέξεις κλειδιά που έχουμε επιλέξει. Αφού ολοκληρώσουμε προς το παρόν τα παραπάνω βήματα, μπορούμε να προχωρήσουμε στο καθ' αυτού SEO. Είναι λοιπόν σημαντικό να γνωρίζουμε ότι το search engine optimization χωρίζεται σε δύο στάδια.

Το πρώτο στάδιο ονομάζεται Onpage SEO και αφορά στην ουσία την καθαυτού ιστοσελίδα και τη βελτιστοποίηση που μπορεί να γίνει, είτε στη κατασκευή της είτε στο σχεδιασμό της, ώστε να είναι πιο φιλική προς τα crawlers ή όπως είναι γνωστά σε όλους μας τα bots, ώστε να μεταφέρει ακριβώς το μήνυμα που επιθυμούμε στις μηχανές αναζήτησης και κατ' επέκταση στους επισκέπτες μας, που άλλωστε είναι και ο πρωταρχικός λόγος που κατασκευάστηκε. Δυστυχώς στο Onpage SEO μπορεί να συναντήσουμε κάποιες αντιξοότητες. Αν για παράδειγμα επιλέξουμε να κατασκευάσουμε την ιστοσελίδα μας με τη τεχνολογία adobe flash που δεν είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης, ίσως να αναγκαστούμε να δαπανήσουμε εξ' αρχής χρήματα για να κατασκευάσουμε μια ιστοσελίδα που να πληροί περισσότερες προϋποθέσεις για να έχουμε βελτιστοποίηση. Οπότε, από την αρχή της επένδυσης που θα κάνουμε πρέπει να γνωρίζουμε τι χρειαζόμαστε περισσότερο, μια ιστοσελίδα που έχει τις βάσεις για να γίνει βελτιστοποίηση ή μια σελίδα που να είναι εντυπωσιακή ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι πιο αρεστό και εντυπωσιακό στον επισκέπτη. Η βελτιστοποίηση σε αυτό το στάδιο χωρίζεται σε δύο υποστάδια, στο στάδιο όπου κάνουμε βελτιστοποίηση του html κώδικα στον οποίο τοποθετούμε τα meta descriptions, meta tags, image alt texts, image titles, εξάγουμε τα site maps σε html και xml, διαμορφώνουμε το robots.txt και κάνουμε hyperlink optimization και στο στάδιο του copywriting όπου κάνουμε βελτιστοποίηση του περιεχομένου. Φυσικά όλες οι παραπάνω βελτιστοποιήσεις γίνονται με τη χρήση δεικτών όπως το keyword density και το keyword prominence.

Το keyword density (ή «η πυκνότητα λέξης-κλειδιού») είναι απλά μια ένδειξη του πλήθους των εμφανίσεων μιας συγκεκριμένης λέξης-κλειδιού σε μια σελίδα. Πάντα εκφράζεται ως ένα ποσοστό (π.χ. 4%) επί του συνόλου των λέξεων της σελίδας ενώ το Keyword Prominence αφορά το πόσο κοντά στην κορυφή μιας ιστοσελίδας εμφανίζεται μια λέξη ή φράση κλειδί.

Το δεύτερο στάδιο του search engine optimization ονομάζεται Offpage SEO και αφορά την βελτιστοποίηση που μπορεί να γίνει εκτός της ιστοσελίδας. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι οι δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσουμε στο Onpage SEO, επειδή για παράδειγμα η ιστοσελίδα είναι κατασκευασμένη με τεχνολογία adobe flash, μπορούν να ξεπεραστούν εάν δώσουμε ιδιαίτερη βάση στο Offpage SEO. Στην ερώτηση ποια βελτιστοποίηση όμως μπορεί να γίνει εκτός της ιστοσελίδας και ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που πρέπει και μπορούμε να

επηρεάσουμε ώστε η ιστοσελίδα να αναρριχηθεί μέχρι και τα πρώτα οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης, η απάντηση έρχεται από την καθημερινότητα που βιώνουμε. Αν κάποιος άνθρωπος γνωρίζει τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας ή το Πρωθυπουργό ή κάποιο άλλο σημαντικό άτομο, θεωρούμε ότι και αυτός είναι σπουδαίος χωρίς όμως να γνωρίζουμε πολλές φορές το όνομα του. Απλά κάποια στιγμή τον συναντάμε μπροστά μας γιατί έτυχε να έχει κάποιου είδους σχέση με τα προαναφερθέντα πρόσωπα. Ακριβώς το ίδιο πράγμα συμβαίνει και στο internet. Όσοι περισσότεροι γνωρίζουν τη σελίδα μας τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να γίνει και αυτή γνωστή ή να βρεθεί τυχαία, στη δική μας περίπτωση καθοδηγημένα, «ψηλά» στα οργανικά αποτελέσματα της αναζήτησης ενός χρήστη. Φυσικά αυτοί οι «γνωστοί» είναι άλλες ιστοσελίδες και όχι άνθρωποι γιατί αναφερόμαστε στον ψηφιακό κόσμο. Άρα το Offpage SEO αφορά όλες εκείνες τις τεχνικές που πρέπει να γίνουν στο διαδίκτυο ώστε η σελίδα μας να γίνει πιο γνωστή στο ψηφιακό κόσμο. Εν κατακλείδι, όταν αναφερόμαστε στη συγκεκριμένη τεχνική μιλάμε για link building. Το link building μπορεί να είναι είτε «one way» δηλαδή μονόδρομες συνδέσεις όπου προσπαθούμε να αναπτύξουμε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς την δική μας, είτε «two way» (link exchange) δηλαδή αμφίδρομες όπου προσπαθούμε να αναπτύξουμε συνδέσμους ανταλλάσσοντας links με άλλες ιστοσελίδες. Οπότε κερδίζουμε κίνηση προς την ιστοσελίδα μας είτε από αυτά τα links που εσκεμμένα τοποθετήσαμε για να μας βοηθήσουν στην βελτιστοποίηση, ονομάζονται και referrals, είτε από τα οργανικά αποτελέσματα μια μηχανής αναζήτησης.

Στην προσπάθεια βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας και εν γένει στη προώθηση της στο ευρύ κοινό υπάρχουν μερικοί παράγοντες κατάταξης που δρουν αρνητικά και αντί να επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα οδηγούν σε κυρώσεις από τις μηχανές αναζήτησης τα λεγόμενα ranking penalties. Οι περισσότερες κυρώσεις, αν όχι όλες, προκύπτουν ύστερα από χρήση Black Hat SEO τεχνικών που είναι αντίθετες με τα επονομαζόμενα search engine guidelines. Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που αναφέραμε στην αρχή ότι η χρήση τους πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές Black Hat είναι η συμμετοχή σε link farms, η ανταλλαγή συνδέσμων σε spam sites, το keyword stuffing, το url cloaking κ.α. Σε γενικότερα πλαίσια θα πρέπει να είμαστε εξαιρετικά προσεκτικοί στο στάδιο του Offpage SEO γιατί μπορεί να χαρακτηρίσει τον ιστότοπό μας στο διαδίκτυο και στις μηχανές αναζήτησης.

Είναι λοιπόν φανερό ότι στις επιχειρήσεις που οι σελίδες τους θέλουν να έχουν την μέγιστη αποδοτικότητα θα πρέπει να επιλέξουν την καλύτερη επιλογή για την δημιουργία της σελίδας τους από την αρχή της. Δεν θα πρέπει να έχουν σαν στόχο την δημιουργία σε λάθος επιλογές, που θα επιφέρει και τον αποκλεισμό τους, αλλά σε σωστά και με μεγάλη προσοχή βήματα. Λόγου του μεγάλου ανταγωνισμού η επιλογή των βημάτων αυτών έχει δυσκολέψει πολύ και θα πρέπει να ελέγχεται συνέχεια και καθημερινά όλη η διαδικασία. Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης είναι:

- Google – www.google.ca ή www.google.com
- Yahoo – www.yahoo.ca ή www.yahoo.com
- MSN – www.msn.com
- Teoma – www.teoma.com
- Overture – www.overture.com
- Open Directory – <http://dmoz.org>
- AltaVista – www.altavista.com
- Inktomi – www.inktomi.com

5.2 Search Engine Marketing (SEM)

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν ξεκινήσει μια καταναλωτική επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης και του καταναλωτή. Σε αντίθεση με άλλες μορφές διαφήμισης οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης ψάχνουν ενεργά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η καλή επίδοση της ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική για να έχουμε περισσότερους επισκέπτες και υποψήφιους πελάτες, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τα κέρδη μας.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της προβολής μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι το πολύ μικρό κόστος σε σχέση με άλλα παραδοσιακά είδη διαφήμισης όπως, τα διαφημιστικά φυλλάδια, η εφημερίδα και τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και τέλος η τηλεόραση.

Search Engine Marketing: Κάθε ενέργεια η οποία αποσκοπεί στην προσέλκυση υποψήφιων πελατών που ενδιαφέρονται και αναζητούν στις μηχανές αναζήτησης πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που

προσφέρουμε. Γίνεται εμφανές ότι οι περισσότεροι χρήστες internet ασχολούνται με προγράμματα για βελτιώσεις στο internet ή για ανάπτυξη εφαρμογών.

-Πλεονεκτήματα του Search Engine Marketing

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα ιδιαίτερο μέσο που επιτρέπει τη στοχευόμενη διαφήμιση στο κοινό που ήδη ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Στα υπόλοιπα μέσα (τηλεόραση, τύπο) το κοινό κοιτά ήδη κάτι και η διαφήμιση αποτελεί μέσο απόσπασης του ενδιαφέροντος. Στο internet οι χρήστες ψάχνουν για κάτι συγκεκριμένο και είναι πιο πιθανό να αντιδράσουν σε μία στοχευόμενη προσφορά.
- Σταθερή ροή ενδιαφερόμενων πελατών . Με την επιλογή και χρήση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών, μπορούμε να στοχεύσουμε με επιτυχία στην συγκεκριμένη αγορά που επιθυμούμε. Προσέλκυση ενδιαφερόμενων πελατών από το εξωτερικό το Search Engine Marketing παρέχει τη δυνατότητα εύκολης στόχευσης και προσέλκυσης ενδιαφερόμενων πελατών από τις επιθυμητές χώρες του εξωτερικού.
- Branding . Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι ο συσχετισμός μίας μάρκας με τα αποτελέσματα αναζητήσεων σε προϊόντα και υπηρεσίες σχετικές με αυτήν, βοηθάει σημαντικά στην αναγνωρισιμότητα της.
- Πλήρης καταγραφή της αποτελεσματικότητας. Τα αποτελέσματα του Search Engine Marketing καταγράφονται πλήρως. Έτσι θα έχουμε τη δυνατότητα να λαμβάνουμε τις σωστές αποφάσεις και να γνωρίζουμε ανά πάσα στιγμή αν τα χρήματα που επενδύσαμε, αποδίδουν.

Η συμπεριφορά των Χρηστών 61% των καταναλωτών θεωρούν τις μηχανές αναζήτησης ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν (Yahoo – OMD 2006). Το 71% των καταναλωτών θεωρούν τις μηχανές αναζήτησης πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών , περισσότερο σημαντική από τις προτάσεις των γνωστών και φίλων καθώς επίσης και από τις πληροφορίες που παρέχονται στα καταστήματα (AOL/Henley Centre Brand New World research 2004) Το 39% των χρηστών θεωρεί ότι οι εταιρείες, τα websites των οποίων εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις αποτελεσμάτων, είναι κορυφαίες στον τομέα τους. Το 42% έχει μια ουδέτερη αντίδραση στην ερώτηση αυτή ενώ μόνο το 19% των χρηστών θεωρεί

ότι η εμφάνιση στα πρώτα αποτελέσματα δεν έχει καμιά σχέση με την ποιότητα ή την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας (Iprospect – Jupiter Research 2008)

Το SEM έχει σαν βάση του το SEO και το pay per click και συνδυάζει και τα δύο μαζί χρησιμοποιώντας αυτά για το καλύτερο αποτέλεσμα στην προώθηση της σελίδας μιας επιχείρησης. Οι επιλογές του Search Engine Marketing Pay Per Click (PPC) είναι πληρωμένες καταχωρήσεις που εμφανίζονται στην περιοχή των διαφημιζομένων οι οποίες χρεώνονται ανά click ενώ το Search Engine Optimization (SEO) είναι η βελτίωση, τόσο της δομής και του περιεχομένου του website γενικότερα όσο και της κάθε σελίδας ξεχωριστά προκειμένου να βγαίνει υψηλά στα «φυσικά» αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Σε συνδυασμό των δύο πρακτικών SEO και PPC και την αξιοποίησή τους, η προβολή στους χρήστες των μηχανών αναζήτησης αυξάνεται ραγδαία.

5.3 Pay Per Click (PPC)

Το Pay Per Click (PPC) ή αλλιώς Cost Per Click (CPC) είναι ένα πρότυπο διαφήμισης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιείται για να κατευθύνει την κυκλοφορία σε ιστοσελίδες που πληρώνουν την υπηρεσία της φιλοξενίας στον χώρο που γίνεται η διαφήμιση. Αυτοί οι ιστότοποι φιλοξενίας έχουν συνήθως μια σταθερή τιμή επιβάρυνσης για κάθε click. Ουσιαστικά αυτή η τεχνική προώθησης ιστοσελίδων είναι μία μέθοδος παράκαμψης των οργανικών αποτελεσμάτων του Google ώστε το site να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων και μάλιστα στα πρώτα αποτελέσματα, σε λέξεις που θα ήταν πάρα πολύ χρονοβόρο και δύσκολο να βρεθεί χωρίς να πληρώσει.

Οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, εμφανίζουν διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας (banners) σε εμφανή σημεία στα αποτελέσματα αναζήτησής τους, ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν κατά την αναζήτηση ενός χρήστη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η διαφήμιση που έχει δημιουργήσει ο κάθε διαφημιζόμενος, να εμφανίζεται στοχευμένα σε χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει αναζητήσεις με σχετικές λέξεις-κλειδιά. Σε περίπτωση που ο χρήστης πατήσει τη διαφήμιση, θα μεταφερθεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Τότε και μόνο, εφόσον κάποιος κάνει κλικ, καταβάλλεται το αντίτιμο που έχει προεπιλέξει ο διαφημιζόμενος στον εκάστοτε πάροχο Pay Per

Click διαφήμισης, όπως συμβαίνει στο Google AdWords (Ghose & Yang , 2009). Το κόστος που καταβάλει κάθε διαφημιζόμενος, όταν κάποιος επιλέγει τη διαφήμισή του, διαμορφώνεται από τον ίδιο. Ο διαφημιζόμενος ορίζει το ποσό (προσφορά – bid) που επιθυμεί να καταβάλλει για την καμπάνια του και είναι συνήθως αυτό που θα καθορίσει την θέση στην κατάταξη στην οποία θα εμφανιστεί η διαφήμιση ανάμεσα στις άλλες, καθώς διεξάγεται ένα είδος δημοπρασίας μεταξύ των προσφορών. Οπότε όλες οι προσφορές που αφορούν στο εκάστοτε keyword και που στοχεύουν σε καθορισμένες παραμέτρους, όπως η γεωγραφική περιοχή, ημερομηνία και ώρα της αναζήτησης, συλλέγονται, συγκρίνονται και καθορίζεται η σειρά που θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις.

5.3.1 Πλεονεκτήματα της Pay Per Click (PPC) advertising καμπάνιας:

- Αποτελεί μια άμεση μέθοδος δοκιμής της ανταπόκρισης σε νέα προϊόντα - υπηρεσίες και προσφορές μιας εταιρείας.
- Η διαφημιζόμενη εταιρεία μπορεί να ελέγχει το κόστος με ακρίβεια, να ενημερώνεται άμεσα και σε πραγματικό χρόνο για τα αποτελέσματα της καμπάνιας της.
- Μπορεί να στοχεύσει με μεγάλη ακρίβεια στους υποψήφιους πελάτες που ψάχνουν στο διαδίκτυο για κάτι συγκεκριμένο, καθώς εμφανίζεται σε όσους πληρούν τα χαρακτηριστικά που εμείς έχουμε ορίσει. Δηλαδή, οι διαφημίσεις PPC εμφανίζονται μόνο όταν ο περιηγητής ψάχνει για παρόμοιο αντικείμενο με αυτό του διαφημιζομένου.

Για να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση όλων των παραπάνω πλεονεκτημάτων που προσφέρει αυτός ο τρόπος διαφήμισης χρειάζεται να γίνουν τα απαιτούμενα βήματα των παρακάτω σταδίων.

Στάδιο 1^ο : Καθορισμός παραμέτρων

Αρχικά για την επίτευξη μιας PPC καμπάνιας χρειάζεται να πραγματοποιηθεί προσεκτική έρευνα αγοράς και να καθοριστεί το target group στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, όπως έγινε και στην ενότητα του SEO. Σειρά έχει η καταγραφή των στοιχείων αυτών στο Google Adwords και στο Facebook Ads. Κατά την διάρκεια της δημιουργίας της διαφήμισης στο Google, ο διαφημιζόμενος καλείται να προσδιορίσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του target group στο

οποίο απευθύνεται και να προσδιορίσει τις βασικές λέξεις-κλειδιά, που χαρακτηρίζουν την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Όταν ο χρήστης πληκτρολογήσει κάποιο από αυτά τα keywords στην μηχανή αναζήτησης, γεγονός που δείχνει το ενδιαφέρον του χρήστη γι' αυτό το προϊόν ή υπηρεσία, η διαφήμιση θα εμφανιστεί στα επί πληρωμή αποτελέσματα. Στο Facebook από την άλλη, οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν δραματικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους, στοχεύοντας το κοινό το οποίο θα τις δει βάσει τοποθεσίας, ηλικίας, φύλου κι ενδιαφερόντων. Άρα τα κριτήρια που προσδιορίζονται καθιστούν το κοινό πλήρως στοχευμένο, αφού είναι εμφανές ότι το αντικείμενο το αφορά. Έτσι είναι πολύ πιθανό η διαφήμιση να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη με αποτέλεσμα να αλληλεπιδράσει με αυτή.

Στάδιο 2^ο : Βελτίωση landing page

Αφού προσδιοριστεί το target group χρειάζεται να βελτιστοποιηθούν οι σελίδες που διαφημίζονται (landing pages), είτε αυτή είναι η Facebook page είτε είναι η ιστοσελίδα, στην περίπτωση του Google Adwords. Για τον σκοπό αυτό δημιουργούνται σελίδες προσεγμένες από άποψη αισθητικής και περιεχομένου. Οι χρήστες, επιλέγοντας την διαφήμιση, θέλουν και περιμένουν να παραπεμφθούν σε μια σελίδα ενδιαφέρουσα, που θα τους ωθεί να την επισκέπτονται συχνά και να αλληλεπιδρούν με αυτή. Γι' αυτό πρέπει να περιέχει ελκυστικό περιεχόμενο, εντυπωσιακά γραφικά και άρθρα με βασικό σκοπό την πληροφόρηση του κοινού και όχι το εμπορικό κέρδος.

Στάδιο 3^ο : Οργάνωση διαφημιστικής καμπάνιας

Οι διαφημίσεις που μπορεί να επιλέξει ο διαφημιζόμενος να αναρτήσει στο Google μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο, σε αντίθεση με το Facebook όπου δίνεται η δυνατότητα ανάρτησης μόνο κειμένου και εικόνας. Όποια μορφή κι αν έχει η διαφήμιση θα πρέπει να είναι σύντομη, περιεκτική, σαφής, με γλώσσα απλή και κατανοητή και να περιέχει τις λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος, ώστε ο χρήστης να επιλέξει και να επισκεφθεί την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ή να προβεί σε κάποια ενέργεια, όπως like και κοινοποίηση.

Στάδιο 4^ο : Καθορισμός τιμών

Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει καθορισμό του ημερήσιου προϋπολογισμού και του συνολικού κόστους. Στο Google Adwords, στο κομμάτι που αφορά την υποβολή προσφορών, αρχικά ορίζεται ο εκτιμώμενος ημερήσιος υπολογισμός, δηλαδή το μέσο ποσό που μπορεί να δαπανηθεί κάθε μέρα σε μια συγκεκριμένη καμπάνια. Σε δεύτερο στάδιο, επιλέγεται η προεπιλεγμένη προσφορά, η οποία αφορά το μέγιστο ποσό που καταβάλλεται ανά κλικ για τις λέξεις-κλειδιά και τις τοποθετήσεις της διαφήμισης στην τελική κατάταξη. Η συχνή παρακολούθηση της εξέλιξης μιας διαφήμισης και της σχέσης κόστους/απόδοσης και κερδοφορίας εντάσσεται μέσα στην διαδικασία αυτή, ώστε να παρατηρείται ποιες λέξεις-κλειδιά αποφέρουν αποτελέσματα, να αντικαθίστανται εκείνες που αποδεικνύονται αναποτελεσματικές και να εξάγονται στατιστικά αποτελέσματα. Στο Facebook Ad η διαδικασία είναι πολύ πιο απλοποιημένη καθώς ζητείται από τον διαφημιζόμενο να ορίσει μόνο έναν εκτιμώμενο μηνιαίο ή ημερήσιο προϋπολογισμό.

5.3.2 Μειονεκτήματα της Pay Per Click (PPC) advertising καμπάνιας:

- Αυτό που μετράει κυρίως σε αυτή την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας μας είναι το ποσοστό που αγοράζει. Αν επομένως ξοδεύουμε περισσότερα χρήματα απ' όσα κερδίζουμε, τότε πρόκειται ουσιαστικά για μια αποτυχημένη προσπάθεια που πρέπει άμεσα να αντικατασταθεί.
- Μόλις σταματήσουμε να πληρώνουμε την Google, η ιστοσελίδα μας εξαφανίζεται και χάνουμε τους πελάτες μας. Για αυτό το λόγο παράλληλα με την καμπάνια PPC πρέπει να εφαρμόζονται και άλλες τεχνικές προώθησης όπως article marketing, video marketing, social bookmarking.
- Είναι πιο ακριβή διαδικασία σε βάθος χρόνου από το SEO αλλά πιο άμεση.
- Είναι ανοιχτό σε καταχρήσεις απάτης click αν και το Google έχει αναπτύξει αυτόματα συστήματα για την προστασία από τέτοιες δραστηριότητες.

5.3.3 Βασικοί συντελεστές της Pay Per Click (PPC) advertising καμπάνιας:

Οι Βασικοί συντελεστές της Pay Per Click(PPC) advertising καμπάνιας είναι οι 3 ακόλουθοι :

- i. Οι λέξεις κλειδιά- *keywords* : Αφορούν τις λέξεις ή φράσεις για τις οποίες επιλέγετε να προβάλλονται οι διαφημίσεις μας. Οι keywords θα πρέπει να επιλέγονται με πολύ προσοχή, ώστε να συγκεντρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερη «στοχευόμενη κίνηση», επισκέπτες δηλαδή που ενδιαφέρονται για αυτό που προσφέρουμε.
- ii. Η *διαφήμιση* : Παίξει τεράστιο ρόλο, θα πρέπει να τραβάει την προσοχή και να ξεχωρίζει.
- iii. Η *τιμολόγηση* : Ορίζεται από 2 βασικούς παράγοντες.
 - a) Για πόσο καιρό είμαστε διατεθειμένοι να πληρώνουμε για κάθε click.
 - b) Ποιό είναι το ποσό που μπορούμε να διαθέτουμε κάθε ημέρα.

5.3.4 Κυριότεροι providers της Pay Per Click (PPC) advertising καμπάνιας

Ο κυριότερος παροχέας αυτής της τεχνικής προώθησης είναι το Google Ad words και ακολουθούν το Yahoo Search Marketing και το Microsoft Ad center. Βέβαια και οι 3 αυτοί providers στηρίζονται στο ίδιο μοντέλο διαχείρισης.

5.4 Article Marketing

Το article marketing είναι από τις δημοφιλέστερες μεθόδους στην προώθηση ιστοσελίδων (SEO). Ουσιαστικά μιλάμε για τη δημιουργία και δημοσίευση άρθρων σε άλλες ιστοσελίδες, τα οποία θα έχουν τις λέξεις κλειδιά και τα backlinks που επιθυμούμε. Δηλαδή συγγράφονται άρθρα που προωθούν την ιστοσελίδα και εν γένει την επιχείρησή μας και στη συνέχεια τα καταχωρούμε σε διάφορα article directories στο διαδίκτυο. Το άρθρο θα πρέπει να είναι προσεγμένο και καλογραμμένο ενώ παράλληλα θα αναφέρεται έμμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Οι κατάλογοι (article directories) δημοσιεύουν τα άρθρα μας γιατί τους παρέχεται ενδιαφέρον περιεχόμενο για την ιστοσελίδα τους χωρίς να χρειάζεται να κάνουν τίποτα οι ίδιοι.

Το περιεχόμενο του άρθρου θα πρέπει να έχει χρήσιμες πληροφορίες για τον αναγνώστη. Η πρόθεση είναι προφανώς να διαφημίσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας αλλά δεν μπορούμε απλά να πούμε "έχουμε αναπτύξει ένα ειδικό γάλα για την πρόληψη της οστεοπόρωσης, ελάτε να το αγοράσετε". Θα πρέπει να

γράψουμε ένα άρθρο το οποίο θα αναφέρεται στο πρόβλημα της οστεοπόρωσης και θα δίνει backlink προς την ιστοσελίδα μας. Μπορούμε επίσης να γράψουμε για την τεράστια σημασία της πρόληψης τονίζοντας τις αρνητικές συνέπειες της οστεοπόρωσης. Έτσι έχουμε δώσει στον αναγνώστη κάτι χρήσιμο να διαβάσει και στο τέλος μπορούμε να αναφέρουμε ότι άμα ο αναγνώστης χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες για την οστεοπόρωση και την πρόληψη της να επισκεφθεί την ιστοσελίδα μας.

Πλεονεκτήματα:

- Αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, βελτίωση του "βαθμού" της ιστοσελίδας μας (pagerank) καθώς και υψηλότερες θέσεις στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Το άρθρο μας θα διαβαστεί και θα κυκλοφορήσει στο διαδίκτυο ανοίγοντας ένα δρόμο έλευσης νέων επισκεπτών προς την ιστοσελίδα μας.
- Μας καθιερώνει σαν ειδικό στον τομέα μας. Ένα καλογραμμένο άρθρο μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι είμαστε εμπειρογνώμονας ενός πεδίου. Έτσι με την καταχώρηση ποιοτικών και ενδιαφερόντων άρθρων αποκτάμε εμείς και η επιχείρησή μας αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία.
- Κερδίζουμε backlinks προς την σελίδα μας με αποτέλεσμα να αποκτάμε υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.

5.5 Video marketing

Το video marketing είναι ένας νέος τύπος της προώθησης ιστοσελίδων και της διαφήμισης, στο οποίο οι επιχειρήσεις δημιουργούν μικρά σύντομα βίντεο διάρκειας 2-5 λεπτών ,σχετικά με συγκεκριμένα θέματα, όπως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους, με περιεχόμενο από άρθρα και άλλες πηγές κειμένου (στην ουσία δηλαδή είναι μια επέκταση του Article Marketing). Τα βίντεο αυτά στη συνέχεια φορτώνονται σε διάφορες ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο, όπως το YouTube για τη διανομή και την έκθεσή τους στο ευρύ κοινό.

Η παρουσία των video sharing ιστοσελίδων και κυρίως του YouTube, άλλαξε τον τρόπο που οι μηχανές αναζήτησης αντιμετωπίζουν τα video. Έτσι πλέον, αποτελούν μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης και κατατάσσονται

εντυπωσιακά καλύτερα από ότι μία τυπική σελίδα. Αν το παρατηρήσουμε και μόνοι μας, κάνοντας μία αναζήτηση στην Google, θα διαπιστώσουμε πως στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων, εμφανίζονται videos από το YouTube. Επίσης διαπιστώνουμε μέσα από μια SEO ανάλυση στα 10 πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζει η Google, ότι τα web videos είναι μακράν αυτά με τα λιγότερα backlinks, γεγονός που σημαίνει πως είναι πολύ πιο εύκολο για ένα video να βρεθεί στην πρώτη θέση της κατάταξης, από ότι είναι για μία τυπική σελίδα. Πρόκειται για ένα γεγονός που θα πρέπει οπωσδήποτε να εκμεταλλευτεί η εταιρεία μας.

Πλεονεκτήματα:

- Είναι πλέον γεγονός ότι πολύς κόσμος χρησιμοποιεί το YouTube για τις αναζητήσεις του, αφού προτιμά να μαθαίνει από videos αντί να διαβάζει κείμενα. Επομένως αν έχουμε προϊόντα ή υπηρεσίες που απαιτούν επεξηγήσεις θα ήταν προτιμότερο να έχουμε ένα κανάλι στο YouTube, στο οποίο θα μπορούμε να ανεβάζουμε video και να κερδίζουμε επιπλέον προβολή.
- Μέσω των video μπορούμε να μειώσουμε σημαντικά το bounce rate της ιστοσελίδας μας. Ανάλογα με το πόσο καλά είναι κατασκευασμένο το video και με τη χρονική του διάρκεια θα μπορούσε να κρατήσει πραγματικά τον επισκέπτη στην ιστοσελίδα μας για πολύ περισσότερο.
- Η «online video sharing technology» αποτελεί μια πρώιμη μορφή τεχνολογίας που τα επόμενα χρόνια θα παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προώθηση ιστοσελίδων. Ήδη πολλές επιχειρήσεις, όπως το youtube, βλέποντας τις διάφορες ιστοσελίδες παροχής «online video sharing» να εξαπλώνονται όλο και περισσότερο στην αγορά, αρχίζουν να αναπτύσσουν τρόπους εκμετάλλευσης αυτής της καταπληκτικής τεχνολογίας και των ευκαιριών που παρέχει, για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.
- Το video marketing μπορεί να βελτιώσει το branding και την αξιοπιστία της ιστοσελίδας μας ειδικά αν έχουμε φροντίσει να κάνουμε σοβαρή δουλειά στην κατασκευή («ισχυροί» τίτλοι, λεπτομερής περιγραφή) και προώθηση (μέσω των κατάλληλων δικτυακών τόπων ανταλλαγής video) των video μας.
- Γενικά καλό θα ήταν να χρησιμοποιούμε το video marketing σε συνδυασμό με τις άλλες τεχνικές προώθησης της ιστοσελίδας μας. Αυτός ο «επιθετικός» τρόπος προώθησης, χρησιμοποιώντας την οπτική σε συνδυασμό με τον

αυξανόμενο αριθμό χρηστών του διαδικτύου στο οποίο αναζητούν πληροφορίες, μπορεί να συμβάλλει στην πρόοδο της εταιρείας μας εύκολα, γρήγορα και άκοπα.

5.6 Affiliate Marketing

Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος προώθησης ιστοσελίδων και θεωρείται ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να βγάλουμε χρήματα από μια ιστοσελίδα. Δημιουργήθηκε από το amazon και πλέον οδηγεί το διαδίκτυο, είναι υπεύθυνο για την αύξηση των ιστοσελίδων και των τιμών στις διαφημίσεις. Αυτή η μέθοδος προώθησης υπηρεσιών, που εφαρμόζεται μόνο διαδικτυακά και χρησιμοποιείται ήδη από όλες τις μεγάλες εταιρείες (ebay, MasterCard, Microsoft), μπορεί πλέον να εφαρμοστεί και στην δική μας εταιρεία εύκολα και γρήγορα.

Το affiliate marketing είναι ένας τρόπος βελτίωσης της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων μας και εξεύρεσης κεφαλαίου για την χρηματοδότηση των marketing ενεργειών μας. Συγκεκριμένα σύμφωνα με αυτό, ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας (advertiser) μετά από διακανονισμό πληρώνει ένα ποσό στους ιδιοκτήτες άλλων ιστοσελίδων (publishers) κάθε φορά που στέλνουν στην ιστοσελίδα του έναν επισκέπτη ή πελάτη ο οποίος πραγματοποιεί μια προσυμφωνημένη ενέργεια.

-Τεχνικές affiliate marketing:

Landing Page : Αυτή είναι η παραδοσιακή μέθοδος affiliate marketing κατά την οποία κάνουμε παροχή συγκεκριμένων πληροφοριών για το προϊόν σε ένα καταναλωτή. Μετά από μια ανάγνωση της αρχικής σελίδας του προϊόντος, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο για να λάβει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, ακόμη και τη δυνατότητα να παραγγείλει από το site. Αν και είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος, δεν είναι απαραίτητα και η πιο επικερδής.

Pre Sell Page : Με την μέθοδο αυτή ο affiliate marketer χρησιμοποιεί “real life accounts” που αναδεικνύουν τον τρόπο που τα προϊόντα ωφελούν το χρήστη χρησιμοποιώντας την προσωπική εμπειρία, παραδείγματα και μαρτυρίες.

Opt In Page : Σύμφωνα με αυτή την τεχνική ο πελάτης πρέπει να παρέχει το όνομα και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του για να λαμβάνει πληροφορίες (δωρεάν) σχετικά με το προωθούμενο προϊόν. Με τον τρόπο αυτό ο

affiliate marketer αποσπά πληροφορίες marketing για το προϊόν και σταδιακά καταφέρνει να το σταθεροποιήσει σε πωλήσεις.

Review Page : Αυτή η μέθοδος affiliate marketing επικαλείται μαρτυρίες «ειδικών» για τα διάφορα ομοειδή προϊόντα και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το προωθούμενο προϊόν είναι η καλύτερη λύση για την επίλυση του επικείμενου προβλήματος. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να αναπτυχθεί μια τέτοια Review Page ανάλογα με το προϊόν και άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς.

Για να δούμε αν η δουλειά που κάναμε θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Conversion Rate (CR)! Το CR είναι ένας δείκτης που καθορίζεται από :

- Το κείμενο της ιστοσελίδας μας.
- Τα προϊόντα που προωθούμε.
- Τον τρόπο με τον οποίο μας βρίσκει ο επισκέπτης.
- Τον τρόπο που στέλνουμε τον επισκέπτη στον έμπορο.
- Το κύρος της ιστοσελίδας μας.

Ένα παράδειγμα: Κάνουμε sign up στο www.clickbank.com Το clickbank.com είναι ένα site που εμπορεύονται χιλιάδες ψηφιακά προϊόντα διαφόρων κατηγοριών, από εκεί μπορούμε να επιλέξουμε ποιο προϊόν θα προωθήσουμε. Έστω ότι θέλουμε να προωθήσουμε ένα προϊόν για εκμάθηση photoshop. Επιλέγουμε «Marketplace», κατηγορία Computers / Internet : Graphics και επιλέγουμε το προϊόν "Learn Photoshop In Just 2 Hours" έπειτα επιλέγουμε «promote» και το clickbank μας δίνει ένα affiliate link. Σε αυτό το link βρίσκονται κωδικοποιημένα τα στοιχεία σας, έτσι ώστε όποιος κάνει κλικ σε αυτό το link, κατευθύνεται στην επίσημη ιστοσελίδα του προϊόντος και αν τελικά αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, τότε εμείς έχουμε έσοδα από κάθε πώληση 56,65 δολάρια.

Αντί για link μπορούμε να φιλοξενούμε και κάποιο banner στην ιστοσελίδα μας που θα διαφημίζει το προϊόν και κάνοντας κλικ πάνω στο banner ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μας θα ανακατευθύνεται στην ιστοσελίδα του προϊόντος.

Δεν υπάρχει σχεδόν κανένας περιορισμός στα προϊόντα που μπορούμε να προωθήσουμε. Εμείς επιλέγουμε τι θα προωθήσουμε όπως θα δούμε και στο βήμα εργασίας «Εντοπισμός προϊόντων για προώθηση» μπορούμε να προωθήσουμε προϊόντα από το Amazon ή το Ebay. Μπορούμε να προωθήσουμε προγράμματα μεγάλων εταιρειών όπως Yahoo και Kodak κτλ. Οι περισσότερες εταιρείες που

δραστηριοποιούνται διαδικτυακά έχουν προβλέψει το να δίνουν προμήθειες σε όποιον τις προωθεί.

5.7 Display marketing

Το Online Display Advertising ή Banner Advertising όπως σε πολλούς είναι γνωστό, αναφέρεται στην τοποθέτηση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ιστοσελίδες. Το μήνυμα μπορεί να έχει τη μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο ή συνδυασμό των προηγούμενων. Μπορεί να είναι στην απλή του μορφή στατικό ή στην πιο σύνθετη δυναμικό και να προσφέρει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη, βελτιώνοντας την συνολική εμπειρία του ως προς το μήνυμα. Αποτελεί έναν από τους πιο παραδοσιακούς και διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο, και τον τελευταίο καιρό γνωρίζει σημαντική άνθηση λόγω των νέων δυνατοτήτων που διαρκώς δημιουργούνται.

Το Online Display Advertising ενδείκνυται για την προβολή μηνυμάτων που θα αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος ή ενός Brand. Οι δυνατότητες που πλέον υπάρχουν για δυναμικό περιεχόμενο, προσφέρουν κατάλληλο έδαφος για ανάπτυξη δημιουργικού περιεχομένου που αν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη στο Brand Awareness.

Το Online Display Advertising μπορεί επίσης να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην προώθηση ενός website και στην αύξηση των πωλήσεων ειδικά αν συνδυαστεί με άλλες online προωθητικές ενέργειες όπως Pay Per Click (AdWords) και SEO.

Το *Online Display Advertising* αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και καθιερωμένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης. Προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση, μπορούμε να εκμεταλλευτούμε με διάφορους δημιουργικούς τρόπους τα banner placements σε ένα website. Στην πραγματικότητα, η εξάπλωση της ευρυζωνικότητας επιτρέπει πλέον τη δημιουργική εκμετάλλευση του καναλιού με τη χρήση ήχου, video και animation, με την προσθήκη της αλληλεπίδρασης με το χρήστη σε μορφές όπως τα *advergames* και τα *widgets*. Παράλληλα, τα *video ads* επιτρέπουν στο χρήστη να ασχοληθεί μαζί τους για όσο χρόνο και όσες φορές αυτός επιθυμεί, ενώ του δίνεται η δυνατότητα να τα μοιραστεί άμεσα με φίλους, ή να συνεχίσει το ταξίδι με

το να επισκεφτεί το αντίστοιχο website για περισσότερες πληροφορίες, ή για να αγοράσει, τελικά.

Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών *banner* έχει εφαρμογή σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά ιστοσελίδων, η καθεμία εκ των οποίων φιλοξενεί διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλες. Μέσω της ανταποδοτικής διαφήμισης, τα μέλη της ομάδας κερδίζουν δωρεάν προβολή των δραστηριοτήτων τους, καθώς αυτές προβάλλονται σε έναν ευρύ αριθμό προορισμών του Διαδικτύου. Η μέθοδος της ανταποδοτικής διαφήμισης μοιάζει να ταιριάζει σε ιστοσελίδες που η κύρια λειτουργία τους δεν είναι η προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων αλλά η παρουσία και προβολή κάποιας επιχείρησης ή οργανισμού στον κυβερνοχώρο.

-Οφέλη Online Display Advertising:

Το Online Display Advertising προσφέρει πολλές δυνατότητες και πολλά Οφέλη σε μια επιχείρηση. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα οφέλη:

- Αύξηση Αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή Brand (Brand Awareness)
- Αύξηση Επισκεψιμότητας στο website του διαφημιζόμενου
- Προσέλκυση Επιθυμητού Κοινού
- Επιτυγχάνεται με τεχνικές ελέγχου προβολής του μηνύματος στο επιθυμητό κοινό.
- Μ' αυτό τον τρόπο η προβολή είναι καλύτερα εστιασμένη και μειώνεται το συνολικό κόστος.
- Ακριβής Έλεγχος του Διαφημιστικού Budget καθώς μπορεί να ελέγχεται ανά πάσα στιγμή και να πραγματοποιούνται άμεσα διορθωτικές ενέργειες.
- Μετρήσιμα Αποτελέσματα
- Δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθείται με υψηλή ακρίβεια η απόδοση μιας καμπάνιας.
- Οι αποφάσεις για την τροποποίηση, επέκταση, αλλαγή στόχευσης κλπ. μιας διαφημιστικής καμπάνιας, στηρίζονται σε πραγματικά δεδομένα καθότι αναπτύσσονται από την πρώτη κιόλας μέρα ενεργοποίησής της.

5.8 Directory submissions

Το πρώτο βήμα όταν κάνουμε SEO θα έπρεπε να είναι η καταχώρηση ιστοσελίδας (directory submission) στους δημοφιλέστερους ηλεκτρονικούς καταλόγους (web directories). Είναι κατά κανόνα δωρεάν και μας δίνει ένα πλεονέκτημα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές μας που πιθανόν να μη το γνωρίζουν.

Τα web directories είναι κατάλογοι οι οποίοι περιέχουν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις και περιγραφές χιλιάδων επιχειρήσεων, κατηγοριοποιημένες ανά τομέα δραστηριότητας. Ουσιαστικά λειτουργούν σαν μηχανές αναζήτησης επιχειρήσεων και έχουν αρκετά μεγάλη επισκεψιμότητα αλλά και αξία (pagerank) ως ιστοσελίδες. Η καταχώρηση σε αρκετούς δημοφιλείς καταλόγους, όπως το dmoz.org, είναι δωρεάν, ενώ σε άλλους όπως το yahoo directory μας ζητείται μια εφάπαξ πληρωμή.

Υπάρχουν τέσσερις λεπτομέρειες που πρέπει να προσέχουμε όταν κάνουμε μια καταχώρηση σε web directory.

- i. Έλεγχος της αξίας (pagerank) της σελίδας στην οποία θα εμφανίζεται η καταχώρησή μας και θα περιέχει σελιδοποιημένες όλες τις επιχειρήσεις της ίδιας κατηγορίας με εμάς.
- ii. Έλεγχος εάν είναι και οι ανταγωνιστές μας εκεί.
- iii. Χρησιμοποίηση δημοφιλών λέξεων-κλειδιών που περιγράφουν τις υπηρεσίες μας στην σύντομη περιγραφή που θα δώσουμε.
- iv. Προσέχουμε να μην ξεγελάσουμε το web directory κάνοντας πάνω από μια καταχώρηση για το ίδιο domain γιατί πιθανότατα θα μας αποκλείσουν και ίσως να αναφέρουν ως spam.

Θα πρέπει να ξεκινήσουμε τις καταχωρήσεις νωρίς γιατί μπορεί να περιμένουμε μήνες μέχρι να εγκριθεί η εγκυρότητά της από το διαχειριστή. Γίνονται καθημερινά χιλιάδες καταχωρήσεις που οδηγούν σε αυτήν την καθυστέρηση. Μερικά από τα πιο δημοφιλή δωρεάν web directories είναι τα dmoz.org, viasearch.com, info-listings.com και wikidweb.com.

5.9 E - mail marketing

Το email marketing προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης, στοχευόμενης και «μετρήσιμης» επικοινωνίας με το υποψήφιο πελατειακό κοινό μιας επιχείρησης. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να συμβάλλει τόσο στο branding όσο και στην πώληση.

Email marketing ονομάζουμε τις διαδικασίες προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τη χρήση εργαλείων του internet και συγκεκριμένα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι ενέργειες αυτές αποτελούν μέρος του συνολικού προγράμματος προώθησης, σχεδιάζονται με στρατηγική, έχουν συγκεκριμένο σκοπό, προσδιορισμένο κοινό - στόχο και αποτέλεσμα. Οι email καμπάνιες, αποτελούν ένα άμεσο, δυναμικό, αποδοτικό και κυρίως μετρήσιμο μέσο επικοινωνίας με τους δικούς του κανόνες επιτυχίας, που αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων προβολής μιας επιχείρησης. Δυστυχώς όμως μέχρι σήμερα αρκετές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν «άναρχα», προκαλώντας αρκετές φορές αρνητικό αντί για θετικό αποτέλεσμα. Ένα παράδειγμα είναι η αποστολή spam emails (emails σε αποδέκτες που δεν έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους να λαμβάνουν ενημερωτικό υλικό από 'τη συγκεκριμένη εταιρεία) ή η αποστολή υπερβολικού αριθμού emails με άχρηστη πληροφορία που μπορεί να «εκνευρίσει» τους παραλήπτες, να πλήξει την φήμη και να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για την εταιρεία.

Μερικά από τα **πλεονεκτήματα** των email καμπανιών:

- Είναι οικονομικότερο από οποιαδήποτε άλλη direct marketing ενέργεια
- Προσφέρει τη δυνατότητα αναλυτικής πληροφόρησης.
- Το βασικό μήνυμα περιλαμβάνει τα στοιχεία που απαιτούνται για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αποδέκτη, ενώ με link οδηγεί και δίνει τη δυνατότητα σε όσους το επιθυμούν να πάρουν πολλές περισσότερες πληροφορίες μέσω του εταιρικού site.
- Έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Η ανταπόκριση των αποδεκτών σε μια προτροπή σε δράση (εγγραφή σε newsletter, εκδήλωση ενδιαφέροντος, εγγραφή σε σεμινάριο ή ακόμα και αγορά) που περιλαμβάνεται στο email μήνυμα είναι άμεσα μετρήσιμη.

- Προωθεί ένα προϊόν-υπηρεσία πολύ πιο αποτελεσματικά από οποιαδήποτε άλλη direct marketing ενέργεια χρησιμοποιώντας χρήσιμο ενημερωτικό υλικό, multimedia μέσα και στοχευόμενη landing page (ιστοσελίδα στην οποία καταλήγει ο αποδέκτης κάνοντας κλικ σε σχετικό link).

Είδη Email Καμπανιών

Αν και ο πρωταρχικός σκοπός όλων των ενεργειών marketing, μιας εταιρείας είναι η δημιουργία κέρδους για τους μετόχους της, κάθε ξεχωριστή ενέργεια υπηρετεί αυτόν το σκοπό με συγκεκριμένους τρόπους. Το email marketing, ανάλογα με το είδος του περιεχομένου του, αποσκοπεί στην άμεση προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, το χτίσιμο της αξιοπιστίας της εταιρείας και τη δημιουργία σχέσης με τον υποψήφιο πελάτη της.

Μία e-mail καμπάνια μπορεί να είναι:

Εκπαιδευτική. Παρέχοντας σε μια τακτική βάση εκπαιδευτικό υλικό σχετικό με το αντικείμενο της εταιρείας (π.χ. μαθήματα φωτογραφίας), επιτυγχάνεται η έμμεση προώθηση των προϊόντων της (στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να είναι φωτογραφικές μηχανές), η αύξηση της αναγνωσιμότητας της και το χτίσιμο της αξιοπιστίας της. Ενημερωτική ενημέρωση γύρω από θέματα που σχετίζονται με τη δραστηριότητα της εταιρείας (π.χ. συμβουλές επενδύσεων), αυξάνουν την αξιοπιστία της και την αναγνωρισιμότητα της, την τοποθετούν στο μυαλό των δυνητικών πελατών ως expert και χτίζουν σχέση μαζί τους, ενώ έμμεσα προωθούν και τα προϊόντα-υπηρεσίες της (στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να είναι χρηματοοικονομικές συμβουλές).

Προωθητική. Με αυτό το είδος email καμπάνια προωθούνται άμεσα τα προϊόντα-υπηρεσίες της εταιρείας και επικοινωνούνται ειδικές προσφορές. Κανόνες Επιτυχίας: Η επιτυχία μιας email καμπάνιας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και σίγουρα στηρίζεται στο στρατηγικό σχεδιασμό της που απαντά στο πότε (συχνότητα αποστολής), σε ποιους (αποδέκτες), τι (περιεχόμενο) και γιατί (τι θέλει να πετύχει). Μερικά από τα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη αναφορικά με τις email καμπάνιες είναι:

- Ποιοτικό περιεχόμενο. Καλή γνωριμία με τους πελάτες
- τι θέλουν, ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους
- αναζήτηση στα προϊόντα/υπηρεσίες τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και κατόπιν δημιουργία ενός ξεκάθαρα μηνύματος

- περιεχόμενο email, που μιλάει στη γλώσσα του πελάτη μας και του δίνει τις πληροφορίες που χρειάζεται με τρόπο κατανοητό και ξεκάθαρο.

- Ποιοτική λίστα αποδεκτών. Δημιουργία και χρησιμοποίηση μιας ποιοτικής λίστας αποδεκτών. Ποιοτική λίστα ονομάζουμε τη λίστα εκείνη που περιέχει «ώριμους» πελάτες, πελάτες δηλαδή με άμεσο ενδιαφέρον στα προϊόντα/υπηρεσίες μας, αλλά και δυνατότητα απόκτησής τους.

- Σκοπός. Ορισμός ενός ξεκάθਾਰου σκοπού (conversion) για την email καμπάνια, έτσι ώστε να μπορούμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματά της.

- Προτροπή σε δράση. Ένα αποτελεσματικό email δεν πρέπει μόνο να ενημερώνει αλλά και να προτρέπει σε δράση τον αναγνώστη του. Αφού ορίσουμε το σκοπό, δίνουμε το κίνητρο στον αποδέκτη του email να προβεί σε μία δράση έστω και αν αυτή είναι απλά και μόνο να μπει στο site μας για να μας γνωρίσει καλύτερα.

- Δημιουργούμε Σχέση. Ας μην ξεχνάμε ότι το σημαντικότερο για μια επιχείρηση είναι να δημιουργεί σχέσεις με τους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες της. Επειδή το email δεν έχει το στοιχείο της προσωπική επικοινωνίας, φροντίζουμε να καλύψουμε αυτό το «μειονέκτημα» με τρόπους που θα κάνουν τον αναγνώστη να νιώσει ότι τον σεβόμαστε, τον λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη μας, μας ενδιαφέρει η γνώμη του και θέλουμε να του προσφέρουμε χρήσιμα στοιχεία και όχι απλά να πουλήσουμε.

- Συχνότητα αποστολής. Η συχνότητα αποστολής των μηνυμάτων email εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και κυρίως από το είδος της επικοινωνίας. Μια εκπαιδευτική email καμπάνια πρέπει να περιλαμβάνει έως 7 αποστολές, ενώ μια ενημερωτική, ανάλογα με το είδος του προϊόντος/υπηρεσίας και το πόσο γνωστοί είμαστε στον κλάδο μας, δεν χρειάζεται να περιλαμβάνει πάνω από μία ή το πολύ δύο αποστολές το μήνα. Θα πρέπει να είμαστε συνεπείς στις αποστολές μας. Δεν αφήνουμε τους αποδέκτες να μας ξεχάσουν αλλά και δεν τους κουράζουμε κίελας. Η ανταπόκριση τους μπορεί να μας οδηγήσει στην αναθεώρηση της συχνότητας των καμπανιών μας.

5.10 Social Media Marketing

Στην εποχή του internet, η “επανάσταση” των social media υποστηρίζει την ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας, της αναγνωρισιμότητας και των δημοσίων σχέσεων. Social media ονομάζονται τα online μέσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες του internet για να μοιραστούν γνώσεις, πληροφορίες, ψυχαγωγικό υλικό, ιδέες, εμπειρίες, απόψεις και νέα, αποσκοπώντας στις περισσότερες περιπτώσεις στη δημιουργία σχέσης μεταξύ τους. Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το Facebook και το Twitter, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά. Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ. digg.com)
- Social bookmarking sites (π.χ. delicious.com)
- Micro blogging services (twitter)
- Blogging systems (π.χ. blogger.com)
- Social networks (π.χ. facebook, twitter)
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr) και Wikis (π.χ. mediawiki.org).

Η «Επανάσταση» των Social Media έχει ήδη ξεκινήσει. Η «κοινωνία» των social media και κυρίως των social networks έχει τεράστια δύναμη. Μπορεί να διαμορφώσει γνώμη, να συσπειρώσει τα μέλη της, να καθοδηγήσει, ακόμα και να προτρέψει και να προκαλέσει δράση, πρόσφατο παράδειγμα στην Ελλάδα είναι η κινητοποίηση χιλιάδων Ελλήνων πολιτών από το Κίνημα των Αγανακτισμένων, η επικοινωνία του οποίου ξεκίνησε και στηρίχθηκε στο facebook. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ένα τόσο ευρύ κοινό που η άποψη ότι ζούμε την επανάσταση των Social Media δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική.

Social Media και Επιχειρήσεις

Όσον αφορά την επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Σύμφωνα μάλιστα με τον Erik Qualman, Global Vice President, Digital

Marketing του EF Education, καθηγητή MBA στο “Hult International Business School” και συγγραφέα του best seller βιβλίου “socialonomics”:

“We do not have a choice on whether we Do social media, the question is how well we Do it” δηλαδή «Δεν έχουμε τη δυνατότητα επιλογής για το αν θα κάνουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ερώτημα είναι το πόσο καλά το κάνουμε».

Η Δύναμη των Social Media με Αριθμούς και Αποτελέσματα

- Το facebook έχει τόσα εγγεγραμμένα μέλη που αν ήταν χώρα, θα ήταν η 3η μεγαλύτερη στον κόσμο.
- Κάθε δευτερόλεπτο ένα νέο μέλος εγγράφεται στο Twitter
- Οι θαυμαστές της Lady Gaga στο Facebook είναι σχεδόν 5 φορές περισσότεροι από τον πληθυσμό της Σουηδίας.
- 50% από το Mobile internet traffic στη Μεγάλη Βρετανία προέρχεται από το facebook
- Πάνω από 43 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν παρακολουθήσει τη διαφήμιση του VW Darth Vader Super Bowl στο youtube, και ο αριθμός αυτός αυξάνεται κάθε μέρα.
- 2 δισεκατομμύρια videos παρακολουθούνται κάθε μέρα στο youtube
- 93% των marketers χρησιμοποιούν τα social media για επιχειρηματικούς σκοπούς.
- Η προεκλογική εκστρατεία του προέδρου Obama βασίστηκε κυρίως στα social media που συνέβαλαν σημαντικά στην εκλογή του.

Social Media Revolution: Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και/ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία του στα ύψη. Στα κοινωνικά δίκτυα τη δύναμη την έχουν τα μέλη τους, και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τους άγραφους νόμους που τίθενται από αυτά. Πρωταρχικός σκοπός τους είναι η δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων, και οι καθαρά διαφημιστικές ή προωθητικές ενέργειες αντιμετωπίζονται πολλές φορές αρνητικά. Η χρήση των social networks ως πίνακες ανακοινώσεων όχι μόνο δεν ωφελεί σε τίποτα, αλλά είναι ένα βήμα πριν χαρακτηριστούν spam. Όπως στον πραγματικό, έτσι και στον ψηφιακό κόσμο τα άτομα που περιαντολογούν δεν είναι αρεστά. Οι εταιρείες που περιορίζουν την επικοινωνία τους στην απλή δημοσίευση νέων και παρουσιάσεων, καταλήγουν σαν

τον νάρκισσο που μιλάει μόνος του στον καθρέφτη, αφού χάνουν σιγά-σιγά το κοινό τους . Το marketing των social media είναι αποτελεσματικό όταν η εταιρεία παρουσιάζει το brand της μέσα από έξυπνα παραδείγματα και καμπάνιες, προσφέρει χρήσιμη πληροφορία, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και διαδίδει τα μηνύματά της με τρόπο που να είναι ευπρόσδεκτος από το κοινό. Και για να είναι κάτι ευπρόσδεκτο από τους ανθρώπους πρέπει να είναι σχετικό με τις ανάγκες τους. Να είναι κάτι που τους προσφέρει αξία και δεν τους προσβάλλει. Για αυτό πριν καν ξεκινήσει μια καμπάνια, πρέπει να αφιερωθεί αρκετός χρόνος και προσοχή στα μέλη της κοινότητας, προκειμένου να διερευνηθούν οι επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα, οι συνήθειες και το προφίλ τους. Η δομή των social networks που συνδέει πολλά μέλη μεταξύ τους, μπορεί να αξιοποιηθεί από μια εταιρεία για την άμεση και ταχύτατη διάδοση των μηνυμάτων της . Αλλά για να γίνει αυτό, το μήνυμα πρέπει να είναι δημιουργικό, ενδιαφέρον και χρήσιμο, ενώ για να είναι και αποτελεσματικό πρέπει συγχρόνως να προωθεί διακριτικά το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακές δεξιότητες παίζουν πολύ μεγαλύτερο ρόλο στα social networks από ότι σε οποιοδήποτε άλλο παραδοσιακό μέσο. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός από τη δημιουργία σχέσεων, οι marketers μπορούν μέσα από τα social media και την παρακολούθηση των συζητήσεων των μελών τους, να συλλέγουν πολύτιμα στοιχεία για την τάση της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τη στρατηγική τους .Όπως προαναφέρθηκε, social media δεν είναι μόνο τα κοινωνικά δίκτυα. Η χρήση των υπόλοιπων εξυπηρετεί κυρίως την ενημέρωση των δυνητικών πελατών για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης, καθώς και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αξιοπιστίας της. Το article marketing που στηρίζεται στη συγγραφή άρθρων, χρησιμοποιεί τα social news, ενώ πολλές προωθητικές ενέργειες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως μέσα άλλα social media όπως το youtube. Κλείνοντας αυτή την παρουσίαση, το σημαντικότερο ίσως που χρειάζεται να κρατήσουμε είναι ότι η δύναμη των social media είναι στα χέρια μας, αρκεί να αποφασίσουμε να την χρησιμοποιήσουμε και να το κάνουμε σωστά. Τα παραπάνω δεν είναι παρά βασικές έννοιες - στοιχεία που αφορούν τα social media και το λόγο χρήσης τους στις επιχειρήσεις. Η «ανακάλυψη» των δυνατοτήτων που μπορούν να προσφέρουν σε κάθε μορφή δράσης, αποτελεί έναν αυτόνομο τομέα εκπαίδευσης στο Internet marketing.

6. Έρευνα σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιστοσελίδων

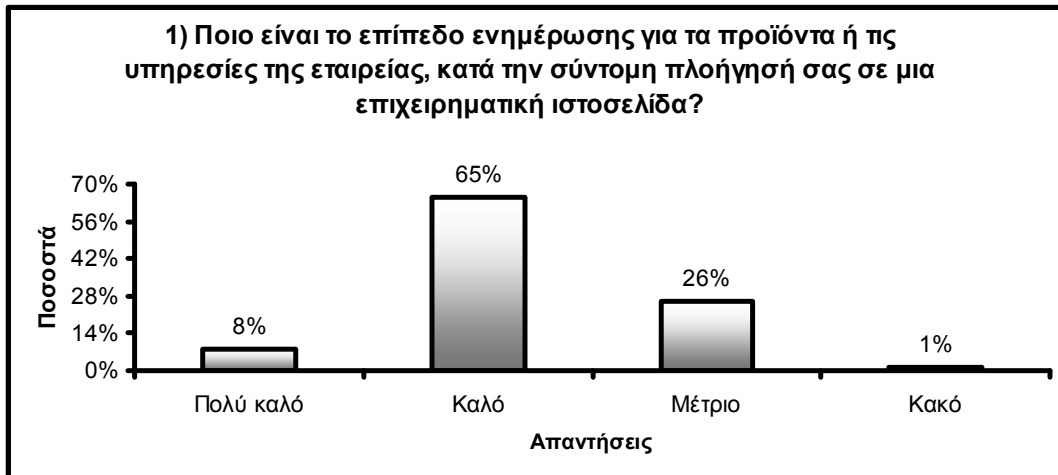
Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε μία έρευνα που καταγράφει το πώς αξιολογούν οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου τις επιχειρηματικές ιστοσελίδες και τη γενικότερη παρουσία των επιχειρήσεων στο internet, δεδομένου ότι οι επιχειρηματικές ιστοσελίδες αποτελούν μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές προβολής στο πλαίσιο της στρατηγικής προβολής των επιχειρήσεων. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, παρουσιάζονται οι παράγοντες οι οποίοι συνιστούν κριτήρια αξιολόγησης από την πλευρά των καταναλωτών αποτυπώνοντας παράλληλα τις τάσεις και τις αντιλήψεις των χρηστών του διαδικτύου και των επισκεπτών των επιχειρηματικών websites. Τα αποτελέσματα που παρατηρούνται είναι αρκετά σημαντικά διότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου γίνεται αποτελεσματικότερη.

Η συγκεκριμένη έρευνα που πραγματοποιήσαμε, διεξήχθη κατά τον μήνα Οκτώβριο του 2012, με τη συμμετοχή προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών από το ΑΤΕΙ της Πάτρας και από άλλα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε όλη την Ελλάδα. Το δείγμα της έρευνας περιλάμβανε 100 ερωτώμενους χρήστες Η/Υ και διαδικτύου ηλικίας 20-30 ετών. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στηρίζεται στη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου.

Αποτελέσματα της έρευνας:

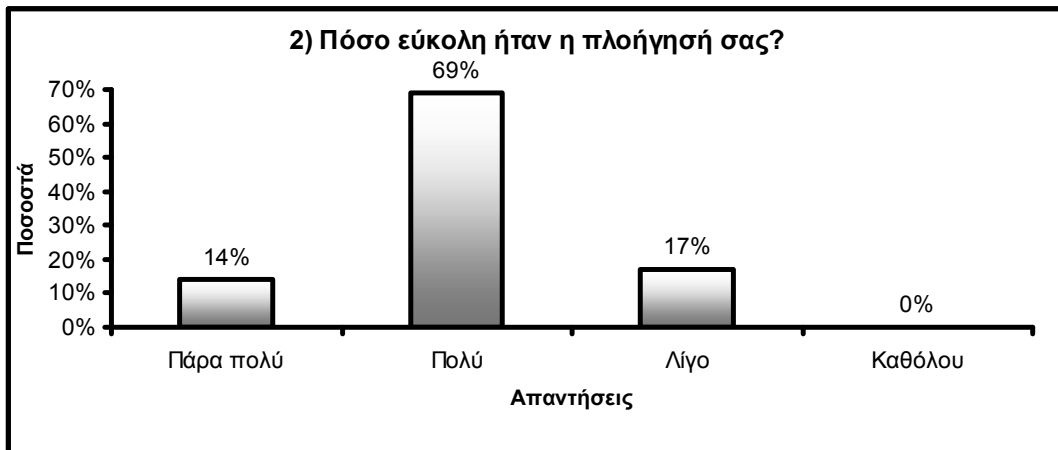
- Σε ότι αφορά το επίπεδο ενημέρωσης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης κατά τη σύντομη πλοήγησή τους σε μία επιχειρηματική ιστοσελίδα, το (8%) των επισκεπτών το χαρακτηρίζει Πολύ Καλό, το (65%) Καλό, το (26%) Μέτριο, και μόλις το (1%) των ερωτηθέντων το θεωρεί Κακό. Το συμπέρασμα που προκύπτει από το Γράφημα 1, είναι ότι το 73% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το επίπεδο ενημέρωσης είναι αρκετά ικανοποιητικό. Έτσι διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν κάνει αλματώδη πρόοδο στον τομέα αυτόν.

Γράφημα 1



- Στο ερώτημα πόσο εύκολη ήταν η πλοήγησή των χρηστών, αποτυπώθηκαν οι εξής απόψεις: Πάρα πολύ (14%), Πολύ (69%), Λίγο (17%), και Καθόλου (0%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δείχνει να μην έχει κανένα πρόβλημα σχετικά με την πλοήγησή του στις επιχειρηματικές ιστοσελίδες. Άρτιος σχεδιασμός των sites από τις επιχειρήσεις.

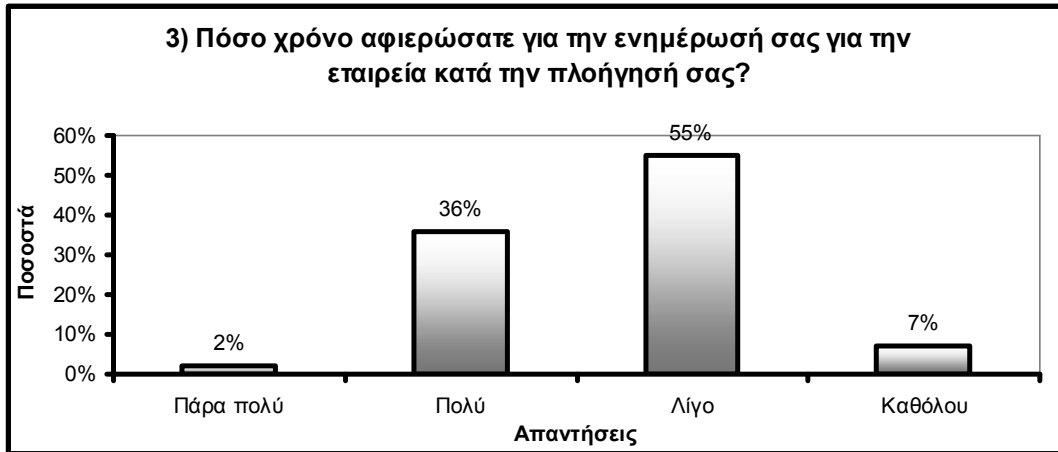
Γράφημα 2



- Οι απαντήσεις στην ερώτηση για τον χρόνο που αφιερώθηκε στην ενημέρωσή τους για την επιχείρηση κατά την πλοήγησή τους σε επιχειρηματικές ιστοσελίδες είναι οι εξής: μόλις το (2%) Πάρα Πολύ, το (36%) Πολύ, το (55%) Λίγο, και το (7%) Καθόλου. Από το Γράφημα 3, φαίνεται ότι ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών δείχνει ενδιαφέρον για την ίδια την επιχείρηση, το προφίλ της και τα

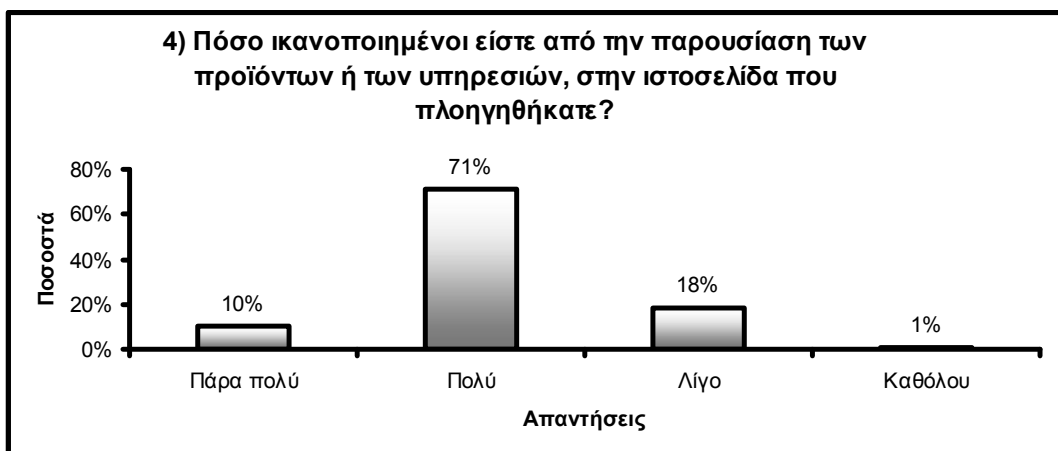
χαρακτηριστικά της. Αντιθέτως οι περισσότεροι καταναλωτές αφιερώνουν πιο πολύ χρόνο αναζητώντας πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Γράφημα 3



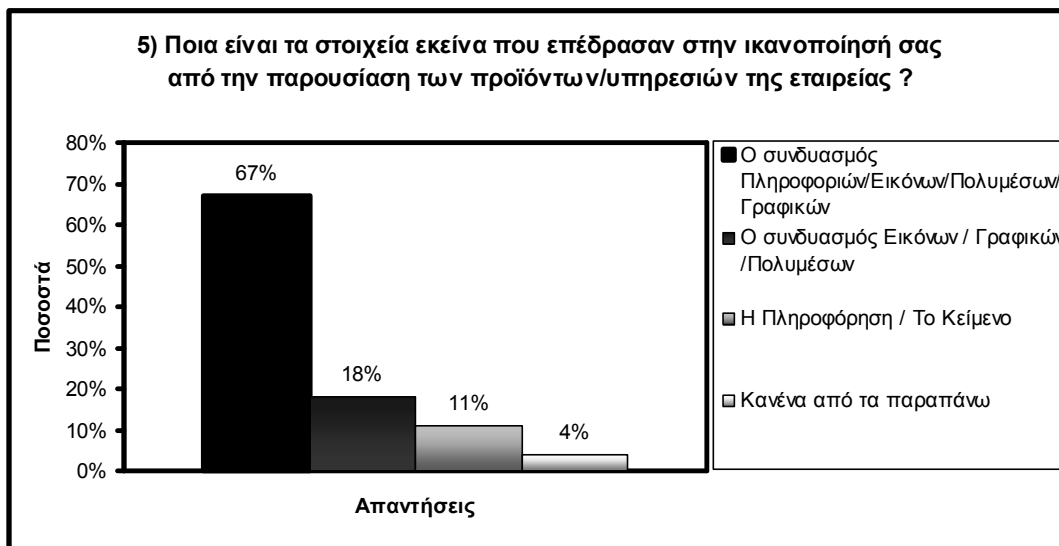
- Σε ότι αφορά στην ικανοποίηση των ερωτώμενων από την παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στις ιστοσελίδες επιχειρηματικής φύσεως, το (10%) την χαρακτηρίζει Πάρα Πολύ, το (71%) Πολύ, το (18%) Λίγο και το (1%) Καθόλου. Στο γράφημα 4, οι αριθμοί μιλάνε από μόνοι τους. Ο βαθμός ικανοποίησης των επίδοξων καταναλωτών είναι αρκετά υψηλός. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν κίνητρα για περαιτέρω ανάπτυξη, ώστε με αυτόν τον τρόπο να εξαλειφθούν και οι ελάχιστες αρνητικές απόψεις των καταναλωτών.

Γράφημα 4



• Στο ερώτημα ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που επέδρασαν στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας, το (67%) θεωρεί τον συνδυασμό Πληροφοριών /Εικόνων/Πολυμέσων/Γραφικών, το (18%) τον συνδυασμό Εικόνων / Γραφικών /Πολυμέσων, το (11%) την Πληροφόρηση/το Κείμενο και τέλος το (4%) Κανένα από τα παραπάνω. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα (Γράφημα 5) τείνουν στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία εκτιμά ότι ο συνδυασμός της διαθέσιμης πληροφορίας με τις δυνατότητες που μας προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν η χρήση εικόνων, γραφικών και πολυμεσικών εφαρμογών είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Γράφημα 5



• Οι ερωτώμενοι απαντούν ως εξής σε ότι αφορά για το ποιες πληροφορίες θεωρούν απαραίτητες και πιο σημαντικές μιας επιχειρηματικής ιστοσελίδας: Στοιχεία Επικοινωνίας – Πληροφορίες (21%), Πληροφορίες για το Κατάστημα/Δίκτυο Διανομής (6%), Πληροφόρηση για την Ποιότητα Προϊόντων/Υπηρεσιών (48%), Πληροφορίες για το Προφίλ και τη Φιλοσοφία της Επιχείρησης (10%), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2%), Νέα – Ανακοινώσεις (7%), Προσφερόμενες Θέσεις Εργασίας (6%). Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνα (Γράφημα 6), δείχνουν ότι ένας στους δύο υποψήφιους καταναλωτές δίνει

την μεγαλύτερη βαρύτητα στην πληροφόρηση της ποιότητας των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ δεν απασχολεί ιδιαίτερα το καταναλωτικό κοινό η εταιρική και κοινωνική ευθύνη της εκάστοτε επιχείρησης.

Γράφημα 6



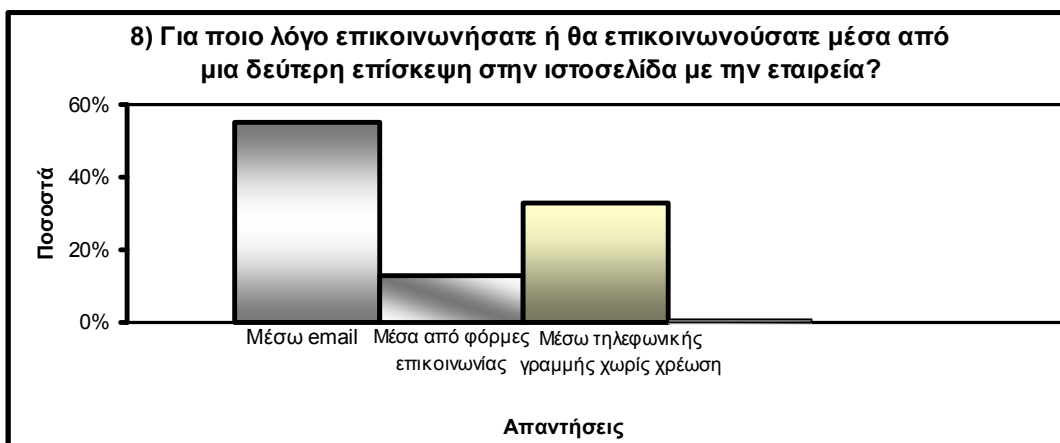
- Οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερώτημα για τον αν οι ερωτώμενοι επικοινωνήσαν με την εταιρεία κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους, είναι οι ακόλουθες: Ναι. Απάντησα σε ερωτηματολόγιο της εταιρείας (10%), Ναι. Συμπλήρωσα φόρμα επικοινωνίας (11%), Ναι. Έστειλα email (19%), και το (60%) δεν επικοινωνήσε με την εταιρεία. Στο γράφημα υπ' αριθμών (7), η επικρατούσα άποψη δεν θεωρεί σκόπιμο να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Για την αύξηση της ανταπόκρισης του επισκέπτη είναι δεδομένο ότι απαιτείται η παροχή κινήτρων προς τον επισκέπτη, προκειμένου να αναζητήσει περισσότερη πληροφόρηση και να ανταποκριθεί. Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, αυξάνουν την ανταπόκριση των επισκεπτών, μέσω της χρήσης συγκεκριμένων εργαλείων. Είναι φανερό ότι ο επισκέπτης μιας επιχειρηματικής ιστοσελίδας, για να ανταποκριθεί στην επικοινωνία, πρέπει να του το παρέχουμε με το λιγότερο δυνατό κόπο και όσο το δυνατό λιγότερα «κλικ».

Γράφημα 7



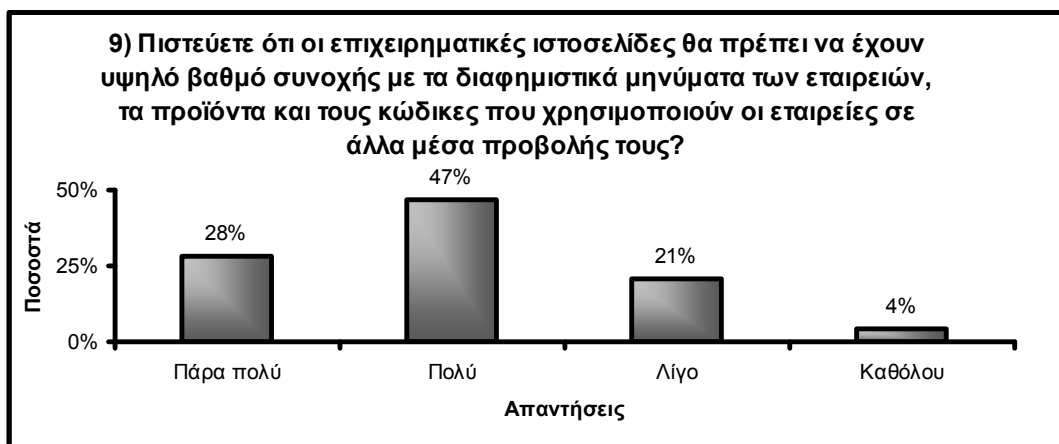
- Οι τρόποι επικοινωνίας που επιθυμούν να έχουν με την επιχείρηση οι επισκέπτες του εταιρικού website: το (53%) επιθυμεί μέσω email, το (13%) μέσα από φόρμες επικοινωνίας, το (33%) μέσω τηλεφωνικής γραμμής χωρίς χρέωση, το (1%) μέσω Fax. Η επικρατούσα μορφή επικοινωνίας όπως βλέπουμε στο Γράφημα 8, θεωρεί ως τον πιο κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας το e-mail. Επίσης ένα αξιοσημείωτο ποσοστό θεωρεί την τηλεφωνική γραμμή χωρίς χρέωση μία λύση για την επικοινωνία του με την επιχείρηση.

Γράφημα 8



- Στο ερώτημα κατά πόσο πιστεύουν ότι οι επιχειρηματικές ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν υψηλό βαθμό συνοχής με τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών, τα προϊόντα και τους κώδικες που χρησιμοποιούν οι εταιρείες σε άλλα μέσα προβολής τους, τα ευρήματα που καταγράφονται είναι τα εξής: το (28%) Πάρα Πολύ, το (47%) Πολύ, το (21%) Λίγο, και μόλις το (4%) Καθόλου. Στο γράφημα 9 οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τη συνοχή των εταιρικών web sites με το λογότυπο, την επικοινωνία και τα προϊόντα της εταιρείας, αναδεικνύει και το ρόλο που διαδραματίζει το web στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, εφόσον η πλειοψηφία των επισκεπτών αντιλαμβάνεται θετικά την παραπάνω πρακτική (75%). Ως εκ τούτου οι επιχειρηματικές ιστοσελίδες μπορούν να αποτελέσουν ένα κατάλληλο όχημα για την ενδυνάμωση της εταιρικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης.

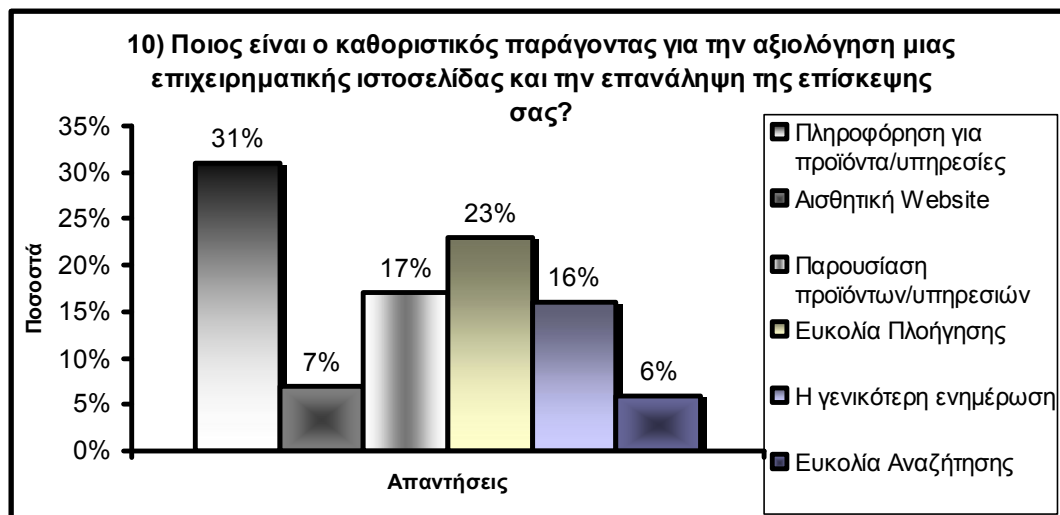
Γράφημα 9



- Σχετικά με το ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την αξιολόγηση μιας επιχειρηματικής ιστοσελίδας και την επανάληψη της επίσκεψης, οι απαντήσεις είχαν ως εξής: Πληροφόρηση για προϊόντα/υπηρεσίες (31%), Αισθητική Website (7%), Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών (17%) Ευκολία Πλοήγησης (23%), Η γενικότερη ενημέρωση (16%), Ευκολία Αναζήτησης (6%). Όπως βλέπουμε στο γράφημα 10, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Προβάδισμα καταγράφει η τάση για την πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ενώ η ευκολία

πλοήγησης των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι υποψήφιοι αγοραστές δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στα χαρακτηριστικά και στις δυνατότητες των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.

Γράφημα 10



7. Συμπεράσματα

Οι επιχειρηματικές ιστοσελίδες επηρεάζουν τελικά τη στάση και την αντίληψη των επισκεπτών για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, διαμορφώνοντας μια συνολική αντίληψη, όπως είδαμε στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις σήμερα να αντιληφθούν και να γνωρίζουν πραγματικά κατά πόσο η εικόνα τους επηρεάζεται μέσα από τη διαδικτυακή τους παρουσία. Ειδικά όταν μιλάμε για ένα web site, που προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κοινό της εταιρείας και αλληλεπίδρασης με αυτό.

Ένα εταιρικό web site θα πρέπει να αντανακλά τη φήμη της εταιρείας και την εικόνα των καταναλωτών για αυτήν και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επισκεπτών. Η σωστή παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να ενδυναμώσει την εικόνα μιας επιχείρησης και να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτήν, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, αυξάνοντας ή μειώνοντας την αγοραστική διάθεση και την πρόθεση αγοράς.

Γνωρίζουμε ότι η υπηρεσία του Παγκοσμίου Ιστού προσφέρει νέες δυνατότητες και προκλήσεις στις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους. Κάθε επιχείρηση επιθυμεί τη προσέλκυση των χρηστών στον δικτυακό τους χώρο και για το λόγο αυτό κάνει χρήση διαφόρων τεχνικών που αφορούν στις μηχανές αναζήτησης. Οι πιο δημοφιλείς είναι οι τεχνικές βελτιστοποίησης SEO. Οι SEO στρατηγικές επιτυγχάνουν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας όπως αυτή ορίζεται από την κατάταξη της στα φυσικά αποτελέσματα που επιστρέφει μια μηχανή αναζήτησης. Το επιτυγχάνουν αυτό μέσω της βελτίωσης της δομής αλλά και του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Παρόλο αυτά, στον ελλαδικό χώρο οι SEO τεχνικές δεν είναι αρκετά γνώριμες αν και τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες ελληνικές SEO εταιρείες έχουν δημιουργηθεί. Αναμφισβήτητα, στο άμεσο μέλλον θα δημιουργηθούν όλο και περισσότεροι βελτιστοποιημένοι δικτυακοί τόποι καθώς οι SEO τεχνικές έχουν αποδειχθεί ότι αυξάνουν τόσο τον αριθμό όσο και την ποιότητα των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας.

8. Βιβλιογραφία

- Αρσένης Σ., *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων - Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Βλαχοπούλου Μ., *Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Rosili.
- Γαλάνης Β., *Η λογική του άμεσου Marketing*, εκδόσεις Σταμούλης
- Δουκίδης Γ., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδόσεις Νέων τεχνολογιών
- Καρολίδης Δ.– Ξαρχάκος Κ., *Εισαγωγή στην Πληροφορική & το Διαδίκτυο*, εκδόσεις Άβακας
- Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πετράκης Μ., *Έρευνα Μάρκετινγκ – Η ερευνητική μεθοδολογία*, εκδόσεις Σταμούλης
- Πολλάλης Ι.- *Ηλεκτρικό Επιχειρήν*, εκδόσεις Σταμούλης
- Subhash J., *Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Γ. Παρίκος & Σία ΕΕ

Χρήσιμα links:

<http://seo-analysis.blogspot.com/>

<http://www.greekinternetmarketing.com>

http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/pwt_internet_marketing.pdf

<http://www.websitemarketingplan.com>

<http://www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm>

<http://www.websitemarketing.gr>

<http://www.wordsinarow.com/marketing.html>

http://makemoneyonline.gr/promote_website.html

<http://marketingscoop.com/internetmarketing.htm>

<http://sbinfocanada.about.com/od/promotion/a/bestwebsiteprom.htm>

<http://www.seoko.gr/blog?start=10>