

**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ**

**(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)**

**Πτυχιακή εργασία**

**Τεχνικές Ηλεκτρονικής Προώθησης Διαδικτυακών**

**Τόπων και Προϊόντων Λογισμικού**

**Technical Electronic Promotional Websites and**

**Software Products**



**Σπουδαστρια: Σκλαβούνου Μαρία**

**Εποπτεύων καθηγητής: Δρ. Λάμπρος Δρόσος**

**Πύργος, 2015**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη του καθηγητή μου Δρ. Λάμπρου Δρόσο. Του εκφράζω ένα βαθύ ευχαριστώ για όλη τη βοήθεια που μου προσέφερε.

Χρωστάω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, που μου στάθηκε όλα αυτά τα χρόνια δίπλα μου και με στήριξε σε ότι αποφάσεις πήρα. Έπειτα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου για τη συνεχή συμπαράσταση, βοήθεια και κατανόηση που έδειξαν καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Και τέλος ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στη THINK PLUS, σε όλους τους ανθρώπους που δούλεψα εκεί μαζί τους, όλοι με βοήθησαν πραγματικά και ο καθένας με τον τρόπο του, καθώς και για την εμπιστοσύνη και την άδεια που μου έδωσαν να χρησιμοποιήσω μία ιστοσελίδα τους ([www.redcarpet.gr](http://www.redcarpet.gr)), για το δεύτερο μέρος της πτυχιακής μου.

Μαρία Σκλαβούνου  
Ιούνιος 2014

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η πτυχιακή αυτή εργασία αφορά τον ιδιαίτερα σημαντικό και σύγχρονο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τους τρόπους προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ιδιαίτερα εξελιγμένου και συνεχώς αναπτυσσόμενου Διαδικτυακού Marketing.

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αποτελεί η όσο τον δυνατόν καλύτερη ανάλυση και ανάπτυξη των τρόπων προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού μέσα από την διεξοδική έρευνα και μελέτη που θα πραγματοποιήσω για το θέμα του Internet Marketing μέσα από την ιστορική εξέλιξη του φαινομένου του διαδικτύου και πως έφτασε να είναι ένα τόσο σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής όλων των ανθρώπων παγκοσμίως και το κατά πόσον βοηθάει η ύπαρξη του της μικρομεσαίες και όχι μόνο επιχείρησης που επιθυμούν να διαφημιστούν μέσω της συγκεκριμένη μεθόδου.

## **ABSTRACT**

The thesis this work concerns the very important contemporary field of electronic commerce and ways of promoting and advertising products and services through highly sophisticated and constantly evolving Web Marketing.

The aim of this thesis is as the best possible analysis and development of ways to promote web sites and software products through extensive research and study carried out on the subject of Internet Marketing through the historical development of the phenomenon of the internet and how it came be an important part of everyday life for all people in the world and whether it helps the existence of small and not only business wishing to advertise through this method.

## Παράρτημα

### Δήλωση Ακαδημαϊκής Ακεραιότητας

Η υπογράφουσα *Σκλαβούνου Μαρία*<sup>1</sup> φοιτήτρια του *ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ*<sup>2</sup> με (ΑΜ: 954)<sup>3</sup> δηλώνω υπευθύνως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο:

*Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού*<sup>4</sup>

έχει γραφτεί από εμένα, χωρίς οποιαδήποτε εξωτερική μη αδειοδοτημένη βοήθεια, ότι δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε ίδρυμα ή οργανισμό προς αξιολόγηση, ούτε έχει δημοσιευθεί στο παρελθόν μέρος της ή στο σύνολό της. Οποιαδήποτε μέρη, λέξεις ή ιδέες, της εργασίας, αν και περιορισμένα, συμπεριλαμβανομένων πινάκων, γραφημάτων, χαρτών κ.λπ., τα οποία είναι εισηγμένα από (ή με βάση) άλλες πηγές έχουν αναγνωριστεί ως τέτοια χωρίς καμία εξαίρεση.

Ημερομηνία

Ονοματεπώνυμο

*Σκλαβούνου Μαρία*

(Υπογραφή)

---

<sup>1</sup> Σκλαβούνου Μαρία

<sup>2</sup> Τμήμα Πληροφορικής & ΜΜΕ, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας

<sup>3</sup> 954

<sup>4</sup> Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>Παράρτημα</b> .....	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>4</b>
<b>1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>6</b>
<b>2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : INTERNET MARKETING</b> .....	<b>7</b>
2.1 Η έννοια του Marketing .....	7
2.2 Η εμφάνιση του διαδικτύου .....	7
2.3 Το διαδίκτυο σαν εργαλείο για τις επιχειρήσεις .....	9
2.4 Διαδικτυακό Marketing .....	10
2.5 Μεθοδολογία Internet Marketing.....	14
2.6 Πλεονεκτήματα.....	15
2.7 Μειονεκτήματα .....	17
<b>3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ</b> .....	<b>18</b>
3.1 Search Engine Optimization (SEO).....	18
3.1.1 On-site Optimization.....	20
3.1.2 Off-site Optimization .....	21
3.2 Google Analytics .....	22
3.3 Google AdWords .....	23
3.3.1 Display network και Remarketing .....	25
3.4 Hyperlinks.....	28
3.5 Content Marketing .....	29

3.6 Άρθρα – Article Marketing.....	30
<b>4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....</b>	<b>32</b>
4.1 Social Media Marketing.....	32
4.2 Email Marketing .....	34
4.3 Affiliate Marketing .....	36
4.4 Ad Banners .....	38
4.5 Forums – Ομάδες συζητήσεων και Blogs.....	38
4.6 Viral Marketing.....	40
4.7 Social Bookmarking.....	42
4.8 Mobile Marketing .....	43
4.9 Mobile Affiliate Marketing.....	45
4.10 YouTube .....	46
4.11 Google + .....	47
4.12 Facebook.....	47
4.13 Facebook Ads.....	49
4.14 Growth Hacking.....	49
4.15 CRM (Customer Relationship Management) .....	51
4.16 Offline Website Promotion.....	52
4.17 Guerilla Marketing.....	53
<b>5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ.....</b>	<b>56</b>
<b>6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>76</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>77</b>

## **1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

---

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αποτελεί η διεξοδική μελέτη για το ιδιαίτερα σημαντικό και σύγχρονο ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου ή όπως αλλιώς ονομάζεται του Internet Marketing. Στην πτυχιακή αυτήν εργασία θα παρουσιαστεί μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το θέμα αυτό, πάρα πολλά στοιχεία για το πώς εμφανίστηκε και εξελίχθηκε το διαδίκτυο γενικότερα, εστιάζοντας περισσότερο στο πώς εξελίχθηκε σε έναν χρήσιμο τρόπο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων, διαδικτυακών τόπων και διάφορων άλλων υπηρεσιών.

Κεντρικός στόχος της πτυχιακής αυτής εργασίας αποτελεί η ολοκληρωμένη μελέτη πάνω στο θέμα του Διαδικτυακού Marketing, μιλώντας και αναπτύσσοντας όλους τους λόγους που αποτελεί ένα τόσο σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο για τις σημερινές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως από το μέγεθος και της οικονομικής δύναμης που έχει η κάθε μια.

Επίσης, βασικός στόχος της πτυχιακής αυτής εργασίας με θέμα «Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού», αποτελεί η εκτενής έρευνα για την αναφορά και την ανάλυση όλων των σύγχρονων τρόπων προώθησης και διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

Θα αναλυθεί για το πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την διαδικασία του Διαδικτυακού Marketing και τι κερδίζουν με την χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων. Θα αναπτυχθεί και τα θετικά αλλά και τα αρνητικά που περιέχει η κάθε μέθοδος προώθησης ξεχωριστά όπως επίσης και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν στην μέθοδο προώθησης του Internet Marketing.

Θα αφιερωθεί ένα ολόκληρο κεφάλαιο στον τρόπο που βοηθάνε την προώθηση μιας σελίδας οι μηχανές αναζήτησης και στο πώς οι χρήστες που προσπαθούν να προωθήσουν μέσω αυτών την επιχείρησή τους, μπορούν να ανεβάσουν την ιστοσελίδα τους στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης, που αποτελούν πάρα πολύ χρήσιμα εργαλεία για την προώθηση ενός διαδικτυακού τόπου.

Τέλος, θα αναπτύξουμε ξεχωριστά όλες τις μεθόδους προώθησης που υπάρχουν μέχρι και σήμερα που δεν αφορούν τόσο τις μηχανές αναζήτησης παρόλο που πολλές από αυτές βοηθάνε στην ανάπτυξη της σελίδας μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και δεν έχουν τόσο σχέση με την δημιουργία και την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας. Στο τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής εργασίας θα εφαρμοστούν πιλοτικά όλοι οι τρόποι προώθησης σε μια ιστοσελίδα.

## **2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : INTERNET MARKETING**

---

### **2.1 Η έννοια του Marketing**

Με τον όρο Marketing, εννοούμε μια συγκεκριμένη ιδέα για το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων που αφορά πρωτίστως μικρού αλλά και μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων. Θέτοντας το κόστος της εφαρμογής αλλά και της εισόδου του Marketing στις καθημερινές δραστηριότητες μιας επιχείρησης μη προσβάσιμο, υπάρχει κίνδυνος αφανισμού των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.

Το γεγονός το οποίο δεν γίνεται αντιληπτό αμέσως τις περισσότερες φορές είναι πως το υποτιθέμενο αυτό αρκετά μεγάλο κόστος του ιδιαίτερα προσεγμένου προγραμματισμού μίγματος Marketing θα έσωζε την υποβάθμιση και πιθανόν και τον αφανισμό των συγκεκριμένων επιχειρήσεων και θα επέφερε ακόμα και κέρδος.

Για να επιτευχθεί αυτό το κέρδος, όμως, αρχικά θα πρέπει να γίνει απόλυτα κατανοητή η αιτία για την οποία είναι χρήσιμο και απαραίτητο μέσον το Marketing. Αρχικά, η εφαρμογή των βασικότερων ιδεών του Marketing βοηθάει στην διευκόλυνση της διοίκησης των επιχειρήσεων μιας και πέρα από τις εξελιγμένες και απόλυτα αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων αναπτύσσει και νέες ιδέες και φιλοσοφίες.<sup>5</sup>

Με λίγα λόγια, Marketing ή όπως αλλιώς ονομάζεται στα ελληνικά, αγορολογία, ονομάζεται η οργανωμένη προσπάθεια μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων και οργανισμών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών αλλά και των επιθυμιών των καταναλωτών. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιεί το βασικό εργαλείο του Marketing που είναι η έρευνα αγοράς για να δει τις ανάγκες των καταναλωτών με πρωταρχικό στόχο την ικανοποίησή τους για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.<sup>6</sup> Γενικότερα, το Marketing βοηθάει ιδιαίτερα στην προσαρμοστικότητα των ραγδαίων εξελίξεων του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης.

### **2.2 Η εμφάνιση του διαδικτύου**

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας έχει σηματοθετήσει σημαντικά από την είσοδο και την ραγδαία εξέλιξη και ανάπτυξη του διαδικτύου. Το συγκεκριμένο φαινόμενο τράνταξε την οικονομία, την πολιτική και γενικότερα όλες τις κοινωνικές συμπεριφορές και συνήθειες. Σε ότι έχει σχέση με την πολιτική, το internet εμφανίστηκε και

---

<sup>5</sup> [[http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter\\_01.pdf?sequence=6](http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_01.pdf?sequence=6)]

<sup>6</sup> [<http://elam.gr/>]

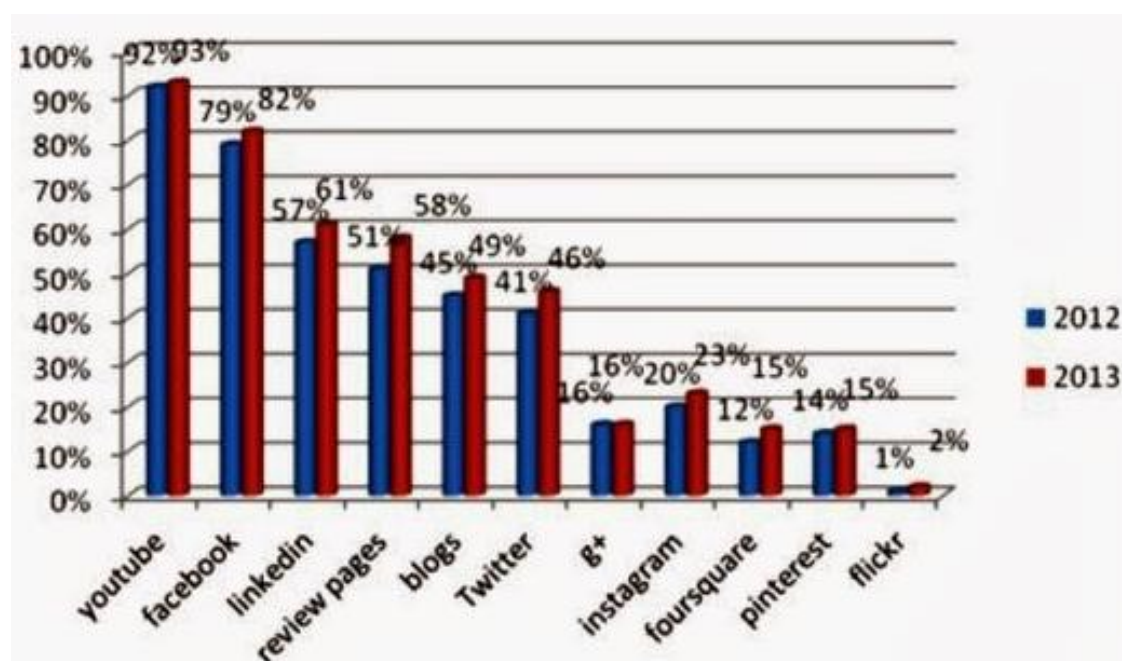


χρησιμοποιήθηκε σαν δείκτης του επιπέδου δημοκρατίας κάποιας χώρας καθώς επίσης και σαν ένας τρόπος επιστροφής της συμμετοχικής δημοκρατίας.<sup>7</sup>

Σε ότι έχει να κάνει με τις κοινωνικές συμπεριφορές και συνήθειες το διαδίκτυο οδήγησε στην πρόσβαση μικρού κόστους δεδομένων. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, το internet έχει αναπτύξει και διευρύνει κάθε είδους ανισότητες και αυτό καθώς δεν είναι κατανομημένο σωστά σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι συνέπειες του διαδικτύου είναι πάρα πολύ μεγάλες συμμετέχοντες ενεργά στην τεραστία παγκοσμιοποίηση σε ολόκληρο τον κόσμο. Για τον λόγο αυτόν, είναι λογικό όλες οι ανεπτυγμένες χώρες στις οποίες το internet υπάρχει παντού, να έχουν μια πάρα πολύ υψηλή θέση στην παγκόσμια οικονομία.

Στην Ελλάδα η χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων φαίνεται από το παρακάτω σχεδιάγραμμα (βλέπε εικόνα 2.1), για τη χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων το 2012 και το 2013. Με τη σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών κοινωνικών δικτύων παρατηρούμε την άνοδική εξέλιξη στη Χώρα μας χρόνο με τον χρόνο.



Εικόνα 2.1: Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών δικτύων<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Α., Αζαριάς (2010), "Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις", Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, σελ 55-60.

<sup>8</sup> [<http://copyandpaste.blogspot.gr/2014/01/social-media.html#axzz336OImlGH>]

## 2.3 Το διαδίκτυο σαν εργαλείο για τις επιχειρήσεις

Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου προσφέρει πρόσβαση σε διάφορες καινούριες και αποτελεσματικότερες τεχνικές Marketing, οι οποίες δεν υφίστανται πριν από μερικά χρόνια ή μερικές δεκαετίες. Το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα της βελτίωσης της έκτασης αλλά και της αποδοτικότητας του Marketing των επιχειρήσεων.

Επίσης, παρέχει τεράστια βοήθεια στην διάδοση των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση κερδίζοντας έτσι καινούριους πελάτες τόσο στην πόλη και στην χώρα όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο. Με τον νέο αυτόν τρόπο προώθησης των προϊόντων καλύπτονται τα εξής :

- Ø Ευκαιρία για online Marketing
- Ø Συνεχής ενημέρωση πελατών και τύπου
- Ø Κέρδος και ενδιαφέρον πελατών μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης

Το θετικό στο γεγονός αυτό είναι πως από την δημιουργία του διαδικτύου είναι πάρα πολλές οι επιχειρήσεις οι οποίες αντιλήφθηκαν τις δυνατότητες του και το εκμεταλλεύτηκαν προς όφελος τους. Αυτό συνέβη καθώς πάρα πολλές επιχειρήσεις κατανόησαν πως η χρήση του διαδικτύου θα τους επιφέρει αρκετά οφέλη τα οποία μεταφράζονται στην πορεία σε κερδοφορία.<sup>9</sup>

Το γεγονός είναι πως το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους κάνοντας έτσι την επικοινωνία αυτών πάρα πολύ γρηγορότερη και ευκολότερη. Εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας του διαδικτύου όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να ελαττώσουν αρκετά το κόστος τους επεκτείνοντας ακόμα και τα γεωγραφικά τους όρια.<sup>10</sup>

Όλες αυτές οι δυνατότητες δεν παρέχονται μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά βοηθάει ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς τους προσφέρει πρόσβαση και την δυνατότητα διατήρησης τους σε συγκεκριμένες αγορές οι οποίες διοικούνται από τεράστιες εταιρείες.

Γενικότερα, τα πάντα, σήμερα, κυριαρχούνται από το διαδίκτυο και από τις λειτουργίες που αυτό έχει. Το internet αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο που είναι σε θέση να βοηθήσει μια επιχείρηση στις πωλήσεις της, στην διαφήμιση και στο πώς να αναπτύξουν την φήμη τους και να γίνουν πιο δημοφιλείς. Αυτό, όμως, είναι κάτι το οποίο πάντα θα πρέπει να προσέχουν καθώς καμία επιχείρηση δεν είναι

---

<sup>9</sup> Μ, Γκιούρδας (2001), *To marketing στο internet*, Γκιούρδας Μ, Αθήνα, σελ 20-25.

<sup>10</sup> Ν., Ζαρταμόπουλος (2010), *Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*, Προπομπός, Αθήνα.

σε θέση να εκμεταλλεύεται τελείως όλες τις λειτουργίες και τις δυνατότητες του διαδικτύου.<sup>11</sup>

Η συγκεκριμένη τέχνη που προσφέρεται σε μια επιχείρηση μέσω του internet ονομάζεται διαδικτυακό Marketing. Υπάρχουν, βέβαια, και πολλές άλλες ονομασίες που χρησιμοποιούνται για την «τέχνη» αυτήν όπως είναι e-Marketing, Web Marketing, Online Marketing, Digital Marketing ή Internet Marketing που αποτελεί έναν ιδιαίτερα ευρύ όρο που περιλαμβάνει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet.<sup>12</sup>

Για να υπάρξουν, όμως, τα επιθυμητά και τα βέλτιστα αποτελέσματα μέσα από το Διαδικτυακό Marketing θα πρέπει να υπάρξει ένας συνδυασμός τεχνικών που θα μελετηθεί διεξοδικά στην αμέσως επόμενη ενότητα που ακολουθεί.

## 2.4 Διαδικτυακό Marketing

Γενικότερα, Ηλεκτρονικό εμπόριο ονομάζεται η διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών, αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων αλλά και των δικτύων.<sup>13</sup> Διαδικτυακό εμπόριο καλείται η επικοινωνία αλλά και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μέσω του internet<sup>14</sup>. Η προώθηση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών οποιουδήποτε τύπου και είδους που προέρχεται από το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια.<sup>15</sup>

Οι άνθρωποι, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι ένα καθορισμένο καταναλωτικό κοινό, που έχει τις δικές του συμπεριφορές και ανάγκες. Για τον λόγο αυτόν, υπάρχουν πλέον συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες εξειδικευμένων αναγκών και απαιτήσεων, είτε μιλάμε για κάποια επιχείρηση είτε για κάποιον ιδιώτη, ενώ ταυτόχρονα, υπάρχει η εξατομίκευση των χρηστών βάση της ανάπτυξης προσωπικών σελίδων στο internet η οποία έχει προκαλέσει εξατομίκευση προωθητικών δραστηριοτήτων και εφαρμογών, οι οποίες αφορούν κυρίως συγκεκριμένους χρήστες.

Το internet Marketing, λοιπόν, ή αλλιώς στα ελληνικά Διαδικτυακό Marketing, αποτελεί έναν σύγχρονο χώρο επικοινωνίας, που περιέχει εξαιρετικά ευρηματικούς και έξυπνους τρόπους προσέλκυσης πελατών που στην πλειονότητα τους αποτελούν ιδιαίτερα πρωτότυπες και εξαιρετικά προσαρμοσμένες στην

<sup>11</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>]

<sup>12</sup> [<http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=806>]

<sup>13</sup> Eurostat (2002), *E- commerce in Europe: Results of the Pilot Surveys carried out in 2001*, Eurostat and European Commission, Ιούλιος., σελ 60-69.

<sup>14</sup> Ν. Θωμόπουλος (2000), *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο*, Anubis, σελ 12-15, Αθήνα.

<sup>15</sup> Mintel Oxygen. (2002). *“Internet Marketing”*, Sun, Λονδίνο, σελ 12-14.

φιλοσοφία και στον τρόπο λειτουργίας και δράσης του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου και της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής γενικότερα.<sup>16</sup>

Το συγκεκριμένο γεγονός, της διαφορετικότητας των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στο Διαδικτυακό Marketing, βοηθάει ιδιαίτερα τις μικρότερες επιχειρήσεις που είναι σε θέση να γίνονται ολοένα και περισσότερο πιο ευέλικτες αλλά και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που είναι σε θέση να πραγματοποιούν παρόμοιες καινοτόμες κινήσεις με μεγαλύτερη ευκολία λόγω της άνεσής τους.<sup>17</sup>

Το Διαδικτυακό Marketing εμφανίζει πολλές και εξαιρετικά σημαντικές διαφορές σε σύγκριση με το παραδοσιακό Marketing και αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός πως το internet έχει να κάνει περισσότερο με την προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι τόσο με την προώθηση μέσω των Μ.Μ.Ε. όπως το παραδοσιακό Marketing.<sup>18</sup>

Γενικότερα, το Internet Marketing είναι το Marketing αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Στην χώρα μας, ο πιο συχνός όρος πέραν από το διαδικτυακό marketing που αποτελεί έναν πιο εξειδικευμένο όρο έχουμε την ονομασία προώθηση ιστοσελίδων. Ο όρος αυτός, όμως, της προώθησης ιστοσελίδων δεν είναι απόλυτα ακριβής.

Ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης, σίγουρα, περιέχει πάρα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα σε αντίθεση με τους υπόλοιπους αλλά σίγουρα αυτό δεν σημαίνει πως είναι σε θέση να αντικαταστήσει 100% τους παραδοσιακούς τρόπους, οι οποίοι χρησιμοποιούνται στο Marketing σήμερα όπως είναι ο Τύπος και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Σίγουρα, το Διαδικτυακό Marketing περιλαμβάνει πολύ μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά έχει χαμηλότερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με άλλα παρόμοια μέσα με αυτό που προαναφέραμε.

Η αποδοτικότητα αφορά κυρίως το αποτέλεσμα το οποίο δημιουργείται βάση ορισμένων πόρων. Με το διαδικτυακό marketing είμαστε σε θέση σε λιγότερο από μια ώρα να αποστείλουμε 100.000 emails, σε διάφορα prospects είτε σε πελάτες με ελάχιστο, σχεδόν μηδενικό, κόστος. Αυτό σημαίνει πως η αποδοτικότητα είναι πάρα πολύ μεγάλη. Για να γίνει πιο κατανοητό θα μπορούσαμε να φέρουμε σαν παράδειγμα την επί πληρωμή προώθηση μέσω της Google η οποία είναι φθηνότερη σε σχέση με μια προωθητική διαφήμιση στην τηλεόραση ή σε κάποιο περιοδικό.<sup>19</sup>

Το Διαδικτυακό Marketing περιέχει ψηφιακή διαχείριση του πελάτη, των πληροφοριών αλλά και την ηλεκτρονική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων που είναι ευρέως γνωστά στην σημερινή εποχή και χρησιμοποιούνται κατεξοχήν από τις επιχειρήσεις. Η σημαντικότητα των στρατηγικών του Διαδικτυακού Marketing

---

<sup>16</sup> Μ, Βλαχοπούλου (2003), *E- Marketing*, Rosili, σελ. 66-73.

<sup>17</sup> Μ, Κορωναίου (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, σελ. 88-91 Αθήνα.

<sup>18</sup> Α., Πασχόπουλος Π., Σκαλτσάς (2000), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες*, Κλειδάριθμος, σελ. 70-77, Αθήνα.

<sup>19</sup> Τσιλιγκιριάν, Κ. (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, Τομή, 1η έκδοση, 1, Σεπτεμβρίου, σελ 33-40, Αθήνα.

αναπτύχθηκε κυρίως λόγω της εξέλιξης και της σημαντικότητας που έχει πλέον το Διαδίκτυο στην ζωή και της καθημερινότητας των ανθρώπων όχι μόνο στην χώρα μας αλλά και παγκοσμίως.<sup>20</sup>

Το μεγαλύτερο μέρος των μεγάλων εταιριών, σήμερα, ανταγωνίζεται η μια την άλλη καθώς πλέον η μια εταιρία προσπαθεί να υιοθετήσει τις στρατηγικές internet marketing που χρησιμοποιεί η άλλη με στόχο την αύξηση της κυκλοφορίας, της κερδοφορίας και ως κατ' επέκταση της οριστικής καθιέρωσης της σελίδας τους που έχουν στο διαδίκτυο. Γενικότερα, το Διαδικτυακό Marketing είναι σε θέση να βοηθήσει ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις στην αύξηση του πελατολογίου τους με βασικότερη επίπτωση και βασικότερο στόχο την αύξηση της ποιότητας αλλά και του κέρδους.

Υπάρχουν, πάρα πολλές και διαφορετικές στρατηγικές Διαδικτυακού Marketing που μια επιχείρηση είναι σε θέση να ακολουθήσει έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή των χρηστών που την ενδιαφέρουν, με στόχο αυτοί να επισκεφθούν την σελίδα της εταιρίας που υπάρχει στο διαδίκτυο. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές του Διαδικτυακού Marketing δεν αφορούν μόνο την προσέλκυση περισσότερης επισκεψιμότητας αλλά αφορά και την απόκτηση νέων πωλήσεων, τις αιτήσεις συμμετοχής αλλά και την ύπαρξη απλών ερωτημάτων.

Με λίγα λόγια, όλες αυτές οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση πολλών και διαφορετικών στρατηγικών διαδικτυακού marketing με σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν θέσει. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση είναι σε θέση να ενεργήσει με δυο διαφορετικές μεθόδους που είναι οι στοχευόμενες λέξεις κλειδιά στην ιστοσελίδα τους είτε η χρήση hyperlinks.<sup>21</sup>

Όπως μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε το internet έχει δημιουργήσει πάρα πολλές ευκαιρίες στις εταιρείες και τις επιχειρήσεις μιας και τους προσφέρει την ευχέρεια να μπορούν να πουλάνε τις υπηρεσίες τους δίχως να υπάρχει κάποιο φυσικό κατάστημα και ταυτόχρονα να προωθούν την εικόνα της επιχείρησης τους γρηγορότερα και ευκολότερα από ότι πριν. Η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελεί τον ορισμό του Online Marketing μιας από τις πολλές ονομασίες που έχει προσδοθεί δηλαδή στο Διαδικτυακό Marketing.

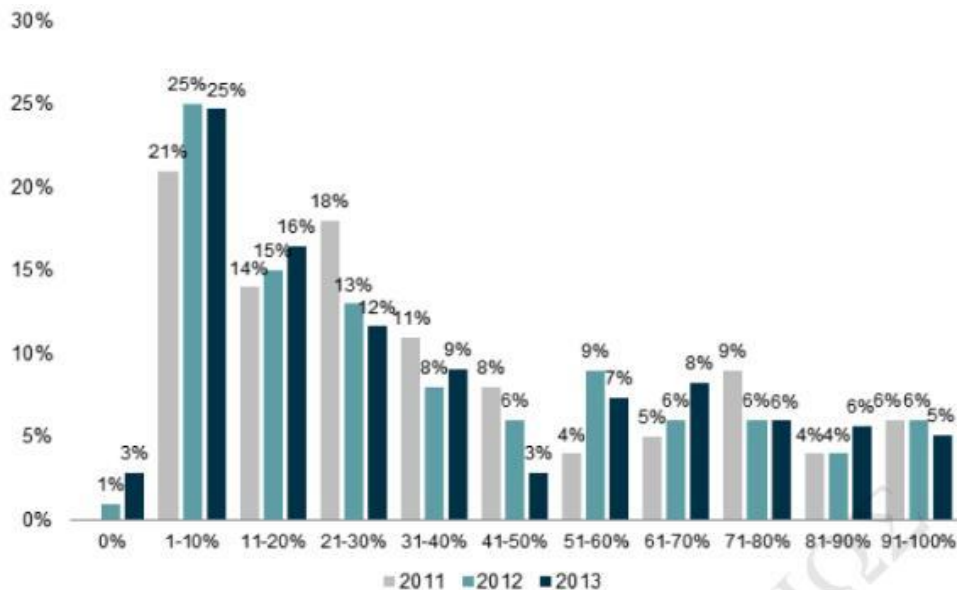
Παρόλο που το κόστος του Διαδικτυακού Marketing είναι χαμηλότερο σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο, υπάρχουν τεράστιες επενδύσεις στον συγκεκριμένο κλάδο, οι οποίες καθημερινά αυξάνονται με χαρακτηριστικό παράδειγμα του συγκεκριμένου στοιχείου αποτελεί η επιχείρηση Forrester Research Inc, βάση της οποίας έως και το 2016, οι εταιρίες θα ξοδέψουν 77 δις δολάρια στο Internet Marketing, όσα δηλαδή ξοδεύονται και στον σημερινό κλάδο της τηλεόρασης που είναι και ο πιο διαδεδομένος.<sup>22</sup> (βλέπε εικόνα 2.2)

---

<sup>20</sup> D. Chaffey R., Mayer Johnston & Ellis – Chadwick F.,(2006), *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, σελ. 31-33, UK

<sup>21</sup> Σ. Μπουχάλη, (2011), “*Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού*”, Πτυχιακή εργασία, Μεσολόγγι.

<sup>22</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>]



Εικόνα 2.2: Ποσοστά που δαπανούνται για το Internet Marketing<sup>23</sup>

Μια καμπάνια Διαδικτυακού Marketing, γενικότερα, όταν σχεδιάζεται και υλοποιείται σωστά έχει σαν αποτέλεσμα πάρα πολύ μεγάλη αποδοτικότητα η οποία μεταφράζεται και σε τεράστια κέρδη, σε περίπτωση όμως, που το πλάνο αυτό είναι μια μακροπρόθεσμη δέσμευση και όχι μια επίκαιρη δραστηριότητα. Ακόμα, αποτελεί μια εκ των πιο αποδοτικών μεθόδων και έχει πολύ μεγάλη απόδοση κερδών (ROI-Return On Investment) σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές και τύπους προώθησης, διαφήμισης και επένδυσης.<sup>24</sup>

Επομένως, θα μπορούσε να βγει ένα πολύ χρήσιμο συμπέρασμα από την εικόνα 2.2 και από όλα όσα αναλύθηκαν παραπάνω, πως για να υπάρξει η μέγιστη αποτελεσματικότητα τότε θα πρέπει να συνδυαστούν οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης μαζί με τα εξαιρετικά χρήσιμα πλεονεκτήματα που παρέχει το Διαδικτυακό Marketing καθώς μόνο έτσι θα υπάρξουν τα βέλτιστα αποτελέσματα. Αυτό σημαίνει πως η συνύπαρξη offline και online Marketing αποτελεί τον τέλειο συνδυασμό ο οποίος είναι σε θέση να λειτουργήσει με περίτεχνες μεθόδους.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Marketing Budgets 2013. . Econsultancy: <http://econsultancy.com>

<sup>24</sup> <http://ecan-consultants.com/alles-icipresies/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>

<sup>25</sup> <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>

## 2.5 Μεθοδολογία Internet Marketing

Το πρωταρχικό βήμα είναι η εύρεση της ακριβούς αγοράς στην οποία θέλει να απευθυνθεί η επιχείρηση (έρευνα αγοράς). Στο πρώτο αυτό βήμα θα πρέπει να οριστούν τα χαρακτηριστικά των πολιτών αυτών που ανήκουν στην συγκεκριμένη αγορά που θα απευθυνθεί η επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να οριστεί ένας μέσο όρος ηλικίας στο οποίο θα απευθυνθεί η επιχείρηση, το επίπεδο μόρφωσης τους αλλά και το φύλο κ.α.<sup>26</sup>

Πάρα πολύ βασικό χαρακτηριστικό, επίσης, αποτελεί το γεγονός της ανεύρεσης των εσωτερικών κινήτρων και των αναγκών των χρηστών στους οποίους θα απευθυνθεί η επιχείρηση. Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο του Διαδικτυακού Marketing αποτελεί η ανεύρεση τη τοποθεσίας στο διαδίκτυο που συχνάζουν οι χρήστες στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση, αν δηλαδή πραγματοποιούν αναζητήσεις στο Google ή αν μπαίνουν σε forums για έρευνα ή εάν διαβάζουν άρθρα κλπ.<sup>27</sup>

Η έρευνα αυτή είναι εύκολη, καθώς μπορούν με μια μικρή έρευνα στο διαδίκτυο να εντοπίσουν που κινούνται οι συγκεκριμένοι χρήστες ερευνώντας διάφορες παρόμοιες σελίδες με την δική τους, είτε πραγματοποιώντας brainstorming, είτε μέσω μικρών δημοσκοπήσεων μεταξύ των υπάρχοντων πελατών έτσι ώστε να κατορθώσουν να βγάλουν εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα για τα αποτελέσματα που θέλουν να μάθουν για τους χρήστες στους οποίους θα απευθυνθεί η επιχείρηση.

Το δεύτερο βήμα, που καλούντε να πραγματοποιήσουν μετά από την παραπάνω έρευνα αγοράς τους είναι οι τυχόν τροποποιήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν σύμφωνα με τις πληροφορίες και τα δεδομένα που σύλλεξαν με την αρχική έρευνα αγοράς που πραγματοποίησαν. Το βήμα αυτό προσδοκά την ιδανική προσφορά, η οποία θα πρέπει να έχει αρκετά μεγάλο ROI για τον πελάτη, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών και με λογικό κόστος.

Το τρίτο βήμα είναι το γράψιμο ενός κειμένου το οποίο θα είναι σε θέση να πείσει τους χρήστες που θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης με στόχο να τους κάνει πελάτες της. Το επόμενο βήμα αφορά την σχεδίαση και την δομή της ιστοσελίδας της επιχείρησης με την βοήθεια πάντα ανθρώπων που γνωρίζουν από συγκεκριμένες δραστηριότητες. (web designers & web developers)

Το τελευταίο βήμα, της μεθοδολογίας του Internet Marketing για μια επιχείρηση είναι να κατορθωθεί να κάνει αρκετούς πελάτες μεγιστοποιώντας έτσι το κέρδος από κάθε πελάτη μέσω μεθόδων up-selling, down-selling, cross-selling, back-end, offers, continuity program και διάφορες άλλες συστάσεις.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> P., Spalton (2010), "Marketing," Harper Collins Publishers, σελ. 12-15, Λονδίνο.

<sup>27</sup> M, Κορωναίου (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, σελ. 44-50, Αθήνα

<sup>28</sup> [<http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>]

## 2.6 Πλεονεκτήματα

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing αποτελούν η ελεύθερη διακίνηση ιδεών χωρίς να έχει σημασία η γεωγραφική θέση, η γλώσσα και οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν καθώς το ιδιοκτησιακό καθεστώς δεν ανήκει σε έναν αλλά σε όλους. Επίσης, βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η άμεση και μεγάλη αλληλεπίδραση σε σχέση με τα Μ.Μ.Ε. των οποίων η αλληλεπίδραση στο κοινό τους είναι μηδαμινή αλλά και οι χωρίς περιορισμό οικονομικές δυνατότητες που παρέχετε μέσω του διαδικτύου και εταιριών όπως η Amazon και η Dell.

Αυτοί ήταν μερικοί από τους λόγους και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο και έγινε ευρέως γνωστό με ραγδαίους ρυθμούς βοηθώντας παράλληλα όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως των μεθόδων τους.<sup>29</sup>

Γενικότερα, όμως, το Internet Marketing ανεξαρτήτως από το πόσο ακριβή μέθοδο θα προτιμήσει η κάθε επιχείρηση, παρέχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα. Είναι πάρα πολύ βολικό, οικονομικό και παρέχει την ευχέρεια στην εταιρία να βλέπει τα αποτελέσματα της προσπάθειας της σε ολόκληρη την διάρκεια της. Ακόμα, παρέχετε η δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να μπορούν να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε παγκόσμιο και όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο.

Όπως όλα στην ζωή αλλάζουν, έτσι και το Διαδικτυακό Marketing έχει αλλάξει προσαρμόζοντας τις μεθόδους του με τις ανάγκες των χρηστών. Για τον λόγο αυτόν πλέον χρησιμοποιεί δυο ειδών συμπεριφορών πλοήγησης που είναι η καθοδηγούμενη από τον στόχο και την εμπειρική.<sup>30</sup>

Είναι σημαντικό, επίσης, να τονιστεί πως με τον ερχομό των εταιριών στον χώρο του internet είναι εξαιρετικά πιο εύκολο για τις εταιρίες να μαθαίνουν λεπτομερώς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους προσαρμόζοντας έτσι την παραγωγή και την προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν, καλύπτοντας παράλληλα μεγαλύτερο μέρος των αναγκών των πελατών τους αλλά και επιτυγχάνοντας τεράστιο μερίδιο αγοράς.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Μ Βλαχοπούλου, (2003), *E- Marketing*, Rosili, σελ. 68-72, Αθήνα.

<sup>30</sup> Eurostat (2004), *E – commerce and the Internet in European Business*, Eurostat and European Commission.

<sup>31</sup> Α., Αζαριάς (2010), “*Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*,” Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.



Αναλυτικότερα, μερικά από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδικτυακό Marketing συγκριτικά με το παραδοσιακό Marketing φαίνονται παρακάτω και είναι τα εξής :

- ✓ Χαμηλό κόστος
- ✓ Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- ✓ Υψηλή ταχύτητα
- ✓ Στατιστική παρακολούθηση<sup>32</sup>
- ✓ Σε αντίθεση με το παραδοσιακά μέσα όπου η εικόνα είναι το παν και η πληροφορία αποτελεί δευτερεύον κομμάτι, στο διαδικτυακό marketing ισχύει το ακριβώς αντίθετο
- ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία
- ✓ Πρόσκληση για δράση έχοντας διάφορες πληροφορίες για κίνητρα<sup>33</sup>
- ✓ Η ανταπόκριση από τις online διαφημίσεις έχει την δυνατότητα πάρα πολύ εύκολα να μετρηθεί την ίδια κιόλας μέρα<sup>34</sup>
- ✓ Η ποσότητα των πληροφοριών οι οποίες παραδίνονται στον επισκέπτη της ιστοσελίδας ξεπερνά σε μεγάλο βαθμό αυτή της παραδοσιακής διαφήμισης
- ✓ Η στόχευση είναι περισσότερο αποτελεσματική<sup>35</sup>
- ✓ Αμεσότερη ανταπόκριση
- ✓ Ευκολότερη συγκέντρωση δεδομένων για τις ανάγκες των χρηστών
- ✓ Ευκολότερη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές με την χρήση emails.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, σελ 16 Αθήνα.

<sup>33</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/825/1/ArethaS..pdf>]

<sup>34</sup> P., Spalton (2010), *“Marketing”*, Harper Collins Publishers, Λονδίνο.

<sup>35</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/825/1/ArethaS..pdf>]

<sup>36</sup> Eurostat (2004), *E – commerce and the Internet in European Business, Eurostat and European Commission*.

## 2.7 Μειονεκτήματα

- Ø Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Ø Δεν είναι εφικτό να χρησιμοποιείται μόνο το διαδικτυακό μάρκετινγκ για προώθηση αγαθών και υπηρεσιών αλλά θα πρέπει να δρα συμπληρωματικά
- Ø Απουσία κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου η το οποίο να εγγυάται ταχύτητα, αξιοπιστία και διαθεσιμότητα
- Ø Απουσία κεντρικού συστήματος ταξινόμησης, ελέγχου και οργάνωσης σε ότι αφορά τις μηχανές αναζήτησης
- Ø Ελάττωση διαπροσωπικής επικοινωνίας (face to face)
- Ø Μικρότερη ασφάλεια στην πληροφορία αλλά και στις οικονομικές συναλλαγές σε σύγκριση πάντα με το παραδοσιακό εμπόριο<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Μ. Θεοχάρι, (2013), *Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού marketing*, BeautyView, 12 Μαρτίου, Αθήνα.

## 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

---

### 3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Η διαδικασία βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης καλείται SEO. Το SEO αποτελεί ένα εξαιρετικά σύνθετο αντικείμενο καθώς οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης αλλάζουν συνεχώς. Αυτό σημαίνει πως κάτι το οποίο ισχύει σήμερα, σε λίγους μήνες μπορεί να μην είναι το ίδιο. Το θετικό, όμως, είναι πως οι βασικότερες αρχές του SEO δεν αλλάζουν καθόλου συχνά.<sup>38</sup>

Το SEO, γενικότερα, αποτελεί μια ειδική δραστηριότητα μερικών ενεργειών πάνω σε κάποιο συγκεκριμένο site αλλά και έξω από αυτό με στόχο η ιστοσελίδα αυτή να βρίσκεται σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στην κατανομή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Βασικότερος στόχος του SEO είναι να κατορθώσει να φθάσει την συγκεκριμένη ιστοσελίδα στην πρώτη θέση του SERP (Search Engine Results Page) είτε τουλάχιστον να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης.<sup>39</sup>

Το παραπάνω γεγονός οφείλεται κυρίως σε διάφορες στατιστικές δημοσκοπήσεις και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς και έχουν δείξει πως το 80% των χρηστών του διαδικτύου διαβάζουν και επιλέγουν τα αποτελέσματα που εμφανίζονται μόνο στην πρώτη σελίδα.<sup>40</sup>

Η καταχώρηση μιας ιστοσελίδας ξεκινάει από την καταχώρηση κίβλας του επιθυμητού domain name (το όνομα της ιστοσελίδας) και ακολουθεί με την κατάλληλη επιλογή της πλατφόρμας στην οποία θα δημιουργηθεί το site (joomla - weebly-wordpress κλπ). Στην συνέχεια, σημαντικό ρόλο παίζει ο SEO σχεδιασμός του template του site, η ορθή σύνταξη και η προβολή περιεχομένου, η καταχώρηση του στις μηχανές αναζήτησης, η κανονική δικτύωση κλπ. Αργότερα, συνεχίζεται η διαδικασία αυτή με μερικά ιδιαίτερα βασικά στάδια βελτιστοποίησης.<sup>41</sup>

Το πρώτο βήμα των σταδίων βελτιστοποίησης είναι η ομαδοποίηση των φράσεων αφού πρώτα, όμως, γίνει η απαραίτητη έρευνα για λέξεις κλειδιά. Το

---

<sup>38</sup> Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, σελ 56-61, Αθήνα.

<sup>39</sup> [<http://www.ergasiaonline.gr/seo-online-ergasia/>]

<sup>40</sup> [<http://www.webmasterslife.gr/search-engine-optimization/34-seo-tutorials/59-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-seo.html>]

<sup>41</sup> Παπασταθόπουλος Α.(2009), “*Στρατηγική Οργάνωσης και Διοίκησης των Νέων Τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις*”, Διδακτορική Διατριβή, σελ. 44-51, Πανεπιστήμιο Πατρών.

δεύτερο στάδιο είναι να πραγματοποιηθεί η βελτιστοποίηση κάθε σελίδας ξεχωριστά για 1-3 λέξεις κλειδιά (on-site optimization). Το επόμενο στάδιο αφορά την εύρεση διαφόρων ιστοσελίδων οι οποίες θα κάνουν link στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για τις λέξεις και φράσεις κλειδιά που έχουν οριστεί (off-site optimization).

Με λίγα λόγια, το on-site optimization αφορά το τι μπορεί ο ιδιοκτήτης της σελίδας να πραγματοποιήσει στην ιστοσελίδα του ενώ το off-site optimization αφορά άλλες σελίδες που πραγματοποιούν link στην δική του σελίδα.<sup>42</sup>

Σε ότι αφορά το πρώτο στάδιο των keywords ή αλλιώς λέξεων κλειδιών θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια έρευνα η οποία θα αναδείξει ποιες είναι οι καταλληλότερες λέξεις κλειδιά. Για παράδειγμα θα πρέπει να βρεθούν λέξεις ή φράσεις οι οποίες προφανώς αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που προωθείτε αλλά παράλληλα να έχουν πολλές αναζητήσεις κάθε μήνα εξασφαλίζοντας έτσι μεγάλη και δωρεάν επισκεψιμότητα στην σελίδα.

Το κατά πόσον έχει πολλές αναζητήσεις η λέξη κλειδί που θα επιλεγεί καθορίζει κατά μεγάλο βαθμό την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας καθώς το να βρίσκεται η ιστοσελίδα της επιχείρησης στην πρώτη θέση με οποιαδήποτε λέξη κλειδί δεν αποτελεί αυτοσκοπό, μιας και την επιχείρηση την ενδιαφέρει συγκεκριμένο φάσμα πελατών που χρησιμοποιούν συγκεκριμένες λέξεις και φράσεις αναζήτησης.

Για την καλύτερη δημιουργία λέξεων κλειδιά στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης θα πρέπει να τα ορίσει σε αρκετά σημεία για να έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα. Τα σημεία αυτά είναι τα εξής :

- Ø Στον τίτλο της ιστοσελίδας της
- Ø Στην Meta-Description της ιστοσελίδας
- Ø Χρήση των λέξεων αυτών σε αρκετά άρθρα
- Ø Στους τίτλους των φωτογραφιών και στο all-text (πλαίσιο στο οποίο μελετούν οι μηχανές αναζήτησης για όλες τις φωτογραφίες)
- Ø Στις επικεφαλίδες και τις υπό-επικεφαλίδες των άρθρων που χρησιμοποιούνται (h1, h2, h3, Headings κλπ)

Για την καλύτερη κατανόηση όλων των παραπάνω θα πρέπει να μελετηθεί η λειτουργία μιας μηχανής αναζήτησης όπως είναι το Google. Το Google, λοιπόν, την στιγμή που πληκτρολογεί κάποιος την λέξη που επιθυμεί να αναζητήσει, κάνει χρήση ενός ιδιαίτερα πολυσύνθετου αλγορίθμου αποφασίζοντας έτσι ποιες λέξεις και με τι σειρά θα εμφανίσει. Οι μηχανές αναζήτησης ερευνούν στο διαδίκτυο για διάφορες ιστοσελίδες και αυτό πραγματοποιείται μέσω ενός προγράμματος που

---

<sup>42</sup> Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.

καλείται spider ή crawler.<sup>43</sup> Ο έλεγχος αυτός αφορά δυο πράγματα κυρίως που είναι τα παρακάτω :

- ▼ Ποια sites είναι σχετικά με την συγκεκριμένη λέξη κλειδί
- ▼ Ποια sites έχουν μια καλή διαδικτυακή παρουσία (για παράδειγμα να υπάρχουν αρκετές διαφορετικές ιστοσελίδες που να παραπέμπουν μέσω συνδέσμων σε αυτήν κλπ)

Έναν πάρα πολύ σημαντικό και ιδιαίτερο ρόλο παίζει το Google Page Rank. Ο παράγοντας αυτό παρουσιάζει αν μια ιστοσελίδα εμφανίζει ποιοτική διαδικτυακή παρουσία και αποτελεί ένα είδος βαθμολογίας που προσφέρει η Google με άριστα το 10 για την κάθε μια ιστοσελίδα η οποία προκύπτει από έναν πολύ πολύπλοκο αλγόριθμο.<sup>44</sup>

### 3.1.1 On-site Optimization

Αφορά την εύρεση λέξεων κλειδιών και παρακάτω υπάρχει μια ακολουθία που απαιτείται για να επιτευχθούν τα σωστά και επιθυμητά αποτελέσματα. Η ακολουθία αυτήν που αφορά όλα τα σημαντικά στοιχεία on-page είναι τα παρακάτω :

- Ø Τίτλος για κάθε σελίδα (είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία επικεντρώνονται οι μηχανές αναζήτησης. Τις περισσότερες φορές ο τίτλος παρουσιάζεται στη πρώτη γραμμή του προγράμματος αναζήτησης. Για να είναι καλός ένας τίτλος θα πρέπει να είναι σύντομος, περιγραφικός, να περιλαμβάνει λέξεις κλειδιά και να ακολουθεί κάποιες βασικές αρχές copywriting)
- Ø Domain ιστοσελίδας σχετικό με τις λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιηθεί (το καταλληλότερο domain name περιλαμβάνει διάφορες λέξεις κλειδιά είτε κολλητά είτε χωρισμένες με παύλα είτε μεταφρασμένες στα αγγλικά. Όσο πιο παλιό είναι κάποιο domain τόσο πιο αξιόπιστο θεωρείται για τις μηχανές αναζήτησης και κυρίως για το Google)
- Ø Url με χρήση λέξεων κλειδιών
- Ø Επικεφαλίδες και υπό-κεφαλίδες με λέξεις κλειδιά
- Ø Δομή σελίδας ή χάρτες (sitemaps – πρέπει να δημιουργηθεί ένας χάρτης της ιστοσελίδας της επιχείρησης βάζοντας έτσι τις μηχανές αναζήτησης να βρουν όλες τις σελίδες της ιστοσελίδας. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω add-on σε περίπτωση που έχει δημιουργηθεί κάποιο δυναμικό site. Τέλος,

---

<sup>43</sup> <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>

<sup>44</sup> <http://www.ergasiaonline.gr/seo-online-ergasia/>

σημαντικό βήμα αποτελεί η δήλωση του χάρτη αυτού στο Google Webmaster Tools)

- Ø Περιεχόμενο και θέμα σελίδας
- Ø Άρθρα και χρήση λέξεων κλειδιών
- Ø Φωτογραφίες με περιγραφή ALT και σχετικό όνομα αρχείου
- Ø Υπερσυνδέσεις προς άλλες ιστοσελίδες
- Ø Τεχνικά λάθη και ταχύτητα φόρτισης
- Ø Meta-tags για description<sup>45</sup> (τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι μέσα στο Head του κώδικα του site. Στο πλαίσιο αυτό του Meta Description θα πρέπει να γραφεί μια κατάλληλη περιγραφή του site της επιχείρησης. Παρόλο που το Meta Description δεν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό μέρος του SEO παίζει, όμως, έναν ιδιαίτερα ουσιαστικό ρόλο. Οι χρήστες που πραγματοποιούν τις αναζητήσεις θα παρατηρήσουν την περιγραφή αυτήν η οποία βρίσκεται ακριβώς κάτω από τον τίτλο του site. Σε περίπτωση που υπάρχει ένα καλό και ελκυστικό description είναι πιθανόν ο χρήστης να επισκεφτεί την ιστοσελίδα ευκολότερα. Πάρα πολύ βασικό κομμάτι των Meta-tags είναι τα meta keywords ή αλλιώς λέξεις κλειδιά οι οποίες μπαίνουν με την χρήση κόμματος. Καλό είναι να μην υπάρχουν υπερβολικά πολλές λέξεις κλειδιά καθώς τότε υπάρχει σοβαρός κίνδυνος για keyword spamming)
- Ø Χρησιμοποίηση no-follow για συνδέσμους τους οποίους δεν επιθυμούν.<sup>46</sup>

### 3.1.2 Off-site Optimization

Βασικός στόχος αποτελεί η εύρεση όσο το δυνατόν περισσότερων ιστοσελίδων οι οποίες θα κάνουν Link στην σελίδα της επιχείρησης (αυτό ονομάζεται backlink). Μια αρχική ιδέα είναι η έρευνα για το που κάνουν backlink οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, συγκεντρώνοντας έτσι όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για τις ιστοσελίδες αυτές.

Στην συνέχεια, είναι δυνατόν να επικοινωνήσουν με τους ιδιοκτήτες των συγκεκριμένων σελίδων ζητώντας τους να κάνουν backlink βάζοντας και η επιχείρηση στο περιεχόμενο της την δική τους ιστοσελίδα (εκτός από το περιεχόμενο της σελίδας της επιχείρησης τέτοια links μπορεί να βάζει σε διαφορετικά directories, στα social media, σε διάφορα blogs ή forums κλπ)<sup>47</sup>

Επομένως, από τα παραπάνω βγαίνει το χρήσιμο συμπέρασμα πως το ιδανικότερο link θα πρέπει να περιλαμβάνει διάφορες λέξεις κλειδιά, να έχει μεγάλο Google Page Rank και Authority, να μην αποτελεί no-follow αλλά και να μην

---

<sup>45</sup> Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.

<sup>46</sup> Σ. Μπουχάλη, (2011), “*Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού*”, Πτυχιακή εργασία, σελ. 88-91, Μεσολόγγι.

<sup>47</sup> Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.

βρίσκεται σε ιστοσελίδα η οποία περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό από άλλους συνδέσμους.<sup>48</sup>

## 3.2 Google Analytics

Η εμφάνιση της θέσης αποτελεί την πρωταρχική ένδειξη της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας αλλά δεν παρέχει ιδιαίτερα πολλές πληροφορίες. Για να είμαστε ακόμα πιο ακριβής και να λάβουμε δεδομένα και περισσότερες πληροφορίες για τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ένας έλεγχος των δεδομένων (Web Analytics).

Για την ανάλυση αυτών των δεδομένων και πληροφοριών υπάρχουν διάφορες εφαρμογές (μια από αυτές είναι και αυτήν που αναλύεται εδώ το Google Analytics), που παρέχουν δεδομένα που αφορούν την προέλευση των επισκεπτών, τον χρόνο που παρέμειναν στην ιστοσελίδα και το τι περιεχόμενο επισκέφτηκαν.<sup>49</sup>

Το Google Analytics, προσφέρει πολλούς και διαφορετικούς πόρους και δεν επιτρέπει μόνο την μέτρηση πωλήσεων και μετατροπών αλλά ταυτόχρονα προσφέρει μια εντελώς διαφορετική ματιά που αφορά τον τρόπο με τον οποίο βλέπουν οι χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης, με ποιον τρόπο έφτασαν σε αυτήν και με ποιόν τρόπο μπορεί η επιχείρηση να τους ενθαρρύνει να ξανά επισκεφτούν στο μέλλον την ιστοσελίδα.<sup>50</sup>

Γενικότερα, το Google Analytics αποτελεί μια από τις καλύτερες υπηρεσίες της Google, η οποία παρέχετε εντελώς δωρεάν και που παρέχει αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Η συγκεκριμένη υπηρεσία όπου έχει ήδη προαναφερθεί προσφέρει πάρα πολλές λειτουργίες αλλά παράλληλα δίνει την δυνατότητα ελέγχου και ανάλυσης των αποτελεσμάτων από πιθανές διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες τρέχουν μέσω της υπηρεσίας αυτής.

Για την λειτουργία της υπηρεσίας αυτής υπάρχει ένας καθορισμένος μοναδικός κώδικας (Google Analytics Tracking Code), ο οποίος θα πρέπει να εισαχθεί σε όλες τις σελίδες της ιστοσελίδας, τις περισσότερες φορές στα <head> είτε στο τέλος του <body>. Ο κώδικας αυτός, όταν χρησιμοποιηθεί, κάθε φορά όπου κάποιος επισκέπτης εισέλθει στο site, μαζεύονται στατιστικά δεδομένα και εμφανίζονται στην υπηρεσία του Google Analytics.

Τα οφέλη της συγκεκριμένης χρήσης είναι αρκετά όπως ότι υπάρχει μια πλήρης εικόνα που αφορά την επισκεψιμότητα, δημογραφικά δεδομένα, στατιστικά στοιχεία παραμονής και προέλευσης επισκεψιμότητας κ.α. Κατανοώντας, λοιπόν, όλα

---

<sup>48</sup> S.U. Kucuk, (2011), *Towards integrated e-marketing value creation process*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 12 (4), σελ 345-363.

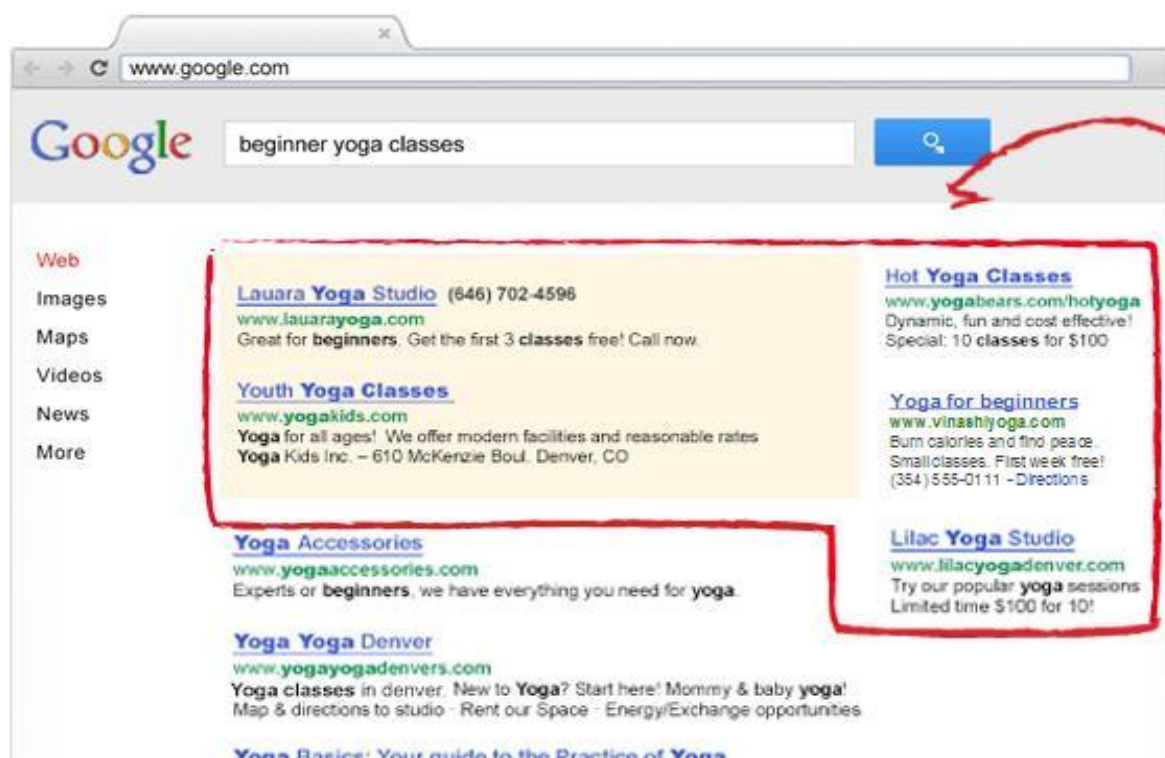
<sup>49</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>]

<sup>50</sup> Μ Κορωναίου, (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, Αθήνα

τα παραπάνω δεδομένα μπορεί κάποιος να βελτιώσει ακόμα περισσότερο την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του.<sup>51</sup>

### 3.3 Google AdWords

Το Google AdWords, αποτελεί μια υπηρεσία που παρέχει η Google για διαφήμιση ιστοσελίδων. Συνήθως, παρόμοιες διαφημίσεις εμφανίζονται σε κίτρινο πλαίσιο πάνω-πάνω στην αναζήτηση είτε σε μια δεξιά στήλη.(βλέπε εικόνα 3.1) Η συγκεκριμένη διαφήμιση αποτελεί ένα εντελώς ξεχωριστό κομμάτι στις κατατάξεις αναζήτησης και επιτρέπει σε όλους να διαφημιστούν σε ένα συγκεκριμένο φάσμα χρηστών που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο αντικείμενο που διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μέσω ενός είδους δημοπρασίας για το ποιος θα βρίσκεται στις πρώτες σελίδες αναζήτησης.



Εικόνα 3.1: Google AdWords

Η συγκεκριμένη διαφήμιση οριοθετεί αρχικά τους όρους αναζήτησης οι οποίοι αφορούν την επιχείρηση και στην συνέχεια προκαθορίζετε ένας ημερήσιος προϋπολογισμός και ένα συγκεκριμένο ποσό που θα πληρώνει η επιχείρηση για κάθε

<sup>51</sup>[<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>]



click που θα γίνετε από κάποιον χρήστη. Κάποιοι από τους βασικότερους λόγους που πολλές επιχειρήσεις προτιμούν τον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης είναι οι εξής :

- Πληρώνει η επιχείρηση μόνο όταν επισκέπτονται χρήστες την ιστοσελίδα της
- Ξοδεύει την προσφορά δωρεάν διαφήμισης όπως θέλει
- Δεν υπάρχει ρίσκο καθώς ξοδεύει χρήματα μόνο αν επισκεφθούν την σελίδα της και δεν υπάρχει κανένας περιορισμός και καμία δέσμευση<sup>52</sup>

Γενικότερα, για την αύξηση της επισκεψιμότητας υπάρχουν δύο τρόποι που είναι η διαφήμιση PPC (pay per click) και η CPM (cost per mile) διαφήμιση. PPC (pay per click) ονομάζεται η διαφήμιση στην οποία μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ πληρώνει η επιχείρηση ένα ποσό που έχει ορίσει ενώ στο CPM (cost per mile) πληρώνει ένα προκαθορισμένο ποσό ανά χίλιες επισκέψεις της συγκεκριμένης διαφήμισης.

Το θετικό με το PPC όπως προειπώθηκε είναι πως το ποσό καθορίζετε από την επιχείρηση και δεν χρεώνετε αν δεν γίνει κλικ πάνω στην διαφήμιση της. Αντίθετα, στο CPM το θετικό είναι πως αποτελεί έναν εξαιρετικό cost-effective τρόπο με στόχο την αύξηση του brand awareness της εταιρίας αυξάνοντας ταυτόχρονα το πελατολόγιο της επιχείρησης.

Στην Ελλάδα και στο διαδικτυακό Marketing της χώρας μας, γίνεται χρήση και των δυο αυτών μεθόδων αλλά κυρίως δίνεται περισσότερο προσοχή στο CPM διαφήμιση που είναι και αυτό που χρησιμοποιεί περισσότερο το Google AdWords.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>[<http://dnhost.gr/kb/article/AA-00464/0/%CE%A4%CE%B9->

[%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-](#)

[%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%B4%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%8D%CE%B5%CE%B9-](#)

[%CF%84%CE%BF-Google-Adwords.html\]](#)

<sup>53</sup> Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.

### 3.3.1 Display network και Remarketing

Το Display Network το οποίο παρέχει η Google στις υπηρεσίες της αποτελεί μια τεράστια συλλογή από ένα σύνολο ιστοσελίδων οι οποίες συνεργάζονται μεταξύ τους και έχουν άμεση σχέση με την Google, όπως είναι για παράδειγμα οι ιστοσελίδες του Google Finance, το Gmail, το Blogger και το YouTube τα οποία έχουν την δυνατότητα να παρέχουν τις κατάλληλες διαφημίσεις μέσα από τις υπηρεσίες του AdWords.<sup>54</sup>

Σε ότι έχει να κάνει με την κοστολόγηση της συγκεκριμένης διαφήμισης και προώθησης υπηρεσιών θα πρέπει να τονίσουμε πως υπάρχουν 2 βασικά είδη κοστολόγησης, που είναι το τυπικό μοντέλο το οποίο παρέχει η Google το οποίο εστιάζει στις δημοπρασίες σύμφωνα με το κόστος που γίνεται με κάθε κλικ από τους χρήστες και το δεύτερο μοντέλο το οποίο εστιάζει στις δημοπρασίες οι οποίες γίνονται, όμως, σύμφωνα με το κόστος ανά χίλιες εντυπώσεις (με την μέθοδο CPM δηλαδή).<sup>55</sup>

Τα βασικότερα βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να έχει μια παρόμοια υπηρεσία είναι να αναπτύξει διαφημιστικά κείμενα και εικόνες μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Στην συνέχεια θα πρέπει να τοποθετήσει τις συγκεκριμένες διαφημίσεις σε διάφορους ιστότοπους οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση κάνοντας χρήση διάφορες μεθόδους στόχευσης τις οποίες προσφέρει η υπηρεσία του Adwords.<sup>56</sup>

Έπειτα, θα πρέπει να περιορίσουμε τους χρήστες στους οποίους θα φαίνεται η διαφήμιση που θέλουμε να προωθήσουμε σε διάφορα άτομα τα οποία είναι πολύ πιθανό να έχουν άμεσο ενδιαφέρον κάνοντας χρήση των υπηρεσιών αυτών μέσα από τις μεθόδους της ομαδοποίησης και των διαφορετικών κατηγοριοποιήσεων που θα θέσει η επιχείρηση. Τέλος, οι χρήστες κάνοντας κλικ στην συγκεκριμένη προωθητική υπηρεσία που θα αναπτύξει η επιχείρηση και όταν επισκεφτούν τον ιστότοπο της θα είναι σε θέση να κάνει την κατάλληλα ενέργεια.<sup>57</sup>

Σε περίπτωση όπου μια επιχείρηση ή μια εταιρία θελήσει να διαφημιστεί μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας έχει την δυνατότητα εξυπηρέτησης μέσα από αρκετές και ποικίλες τελικές προτάσεις και λύσεις έτσι ώστε να κατορθώσει να πετύχει τον σκοπό της, καθώς η υπηρεσία αυτή παρέχει τα κατάλληλα πλεονεκτήματα μιας και έχει διάφορους μηχανισμούς στόχευσης οι οποίοι έχουν

<sup>54</sup> [[http://makemoneyonline.gr/display\\_network.html](http://makemoneyonline.gr/display_network.html)]

<sup>55</sup> [<http://www.gr.adonisanastasiou.com/google-adwords-cyprus>]

<sup>56</sup> Γ. Γεμενετζής, (2013), *Θέλετε να προβληθείτε άμεσα στο internet ? Διαφημιστείτε μέσω Adwords, AlphaAd, Αθήνα.*

<sup>57</sup> Jim Banks, (2014), *Getting the most from the Google Display Network*, SpadesMedia, 13 January, London.

ιδιαίτερα ευέλικτη χρησιμότητα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα που παρέχονται είναι τα εξής :

- ✓ Η αύξηση πωλήσεων
- ✓ Η βελτίωση προβολής και ενημερότητας
- ✓ Η ώθηση αφοσίωσης των χρηστών οι οποίοι επιθυμεί η κάθε επιχείρηση να γίνουν πελάτες της.<sup>58</sup>

Γενικότερα, με την χρήση του Google Display Network οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να ρυθμίσουν τις διαφημίσεις τις οποίες επιθυμούν να φαίνονται στο Google Display Network (GDN) που αποτελεί ένα δίκτυο από ένα σύνολο ιστοσελίδων. Η Google διαλέγει και παρουσιάζει διαφημίσεις σύμφωνα με το περιεχόμενο το οποίο έχει η κάθε σελίδα. Για παράδειγμα το περιεχόμενο μιας σελίδας περιλαμβάνει λέξεις κλειδιά τις οποίες έχει κάποιος διαλέξει για συγκεκριμένο σκοπό, τότε υπάρχει αύξηση της πιθανότητας να παρουσιαστεί η συγκεκριμένη διαφήμιση.<sup>59</sup>



Εικόνα 3.2: Google Display Network<sup>60</sup>

Το πληρωμένο τοπίο αναζήτησης αλλάζει καθημερινά τα τελευταία χρόνια, και ενώ η στοχευόμενη αναζήτηση επί πληρωμής αφορούσε μόνο τις λέξεις κλειδιά, πλέον αφορά την στόχευση ανθρώπων μέσω της συμπεριφοράς και του χαρακτήρα τους. Το Remarketing αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα της συγκεκριμένης νέας τάσης πληρωμένης αναζήτησης.<sup>61</sup>

Γενικότερα, το Google Remarketing επιτρέπει στους χρήστες να παρουσιάσουν αγγελίες σε άλλους χρήστες οι οποίοι έχουν επισκεφθεί προηγουμένως την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με την νέα αυτήν μέθοδο, βάση ερευνών υπάρχει

<sup>58</sup> [<http://www.ecreativeim.com/blog/2011/06/adwords-search-network-vs-display-network-what-is-the-difference/>]

<sup>59</sup> [<http://www.gr.adonisanastasiou.com/google-adwords-cyprus>]

<sup>60</sup> [<http://www.google.com/ads/displaynetwork/>]

<sup>61</sup> T. West, (2014), *Getting Started With Google AdWords Remarketing In 2014*, Koozai, 5 Φεβρουαρίου, London.

70% μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσει κάποιος από την επιχείρηση από ότι με τις προηγούμενες μεθόδους.

Το Remarketing είναι σε θέση να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις μετατροπές της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί ένα εξαιρετικά οικονομικό και αποδοτικό τρόπο συνειδητοποίησης εμπορικών σημάτων και παραγόντων. Υπάρχει η δυνατότητα χρήσης του AdWords Remarketing βάση ενός προτύπου αμοιβής ανά χτύπου και με τον τρόπο αυτόν πληρώνει η επιχείρηση μονάχα όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στην αγγελία της. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι το πάρα πολύ χαμηλό κόστος αλλά και η τεράστια προσιτότητα που έχει.<sup>62</sup>

Για να λειτουργήσει η συγκεκριμένη μέθοδος θα πρέπει να τοποθετήσει η επιχείρηση έναν κώδικα στην κατάλληλη περιοχή όπως πράττει και με το Google Analytics και έτσι επιτρέπει στην Google να έχει πρόσβαση και να επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκεται στις μηχανές αναζήτησης και να τους ακολουθούν οι χρήστες, με αποτέλεσμα να μπορεί το περιεχόμενο της να εμφανίζεται σε αυτούς με οποιονδήποτε τρόπο, ακόμα και βιαστικά, παρουσιάζοντας διάφορες αγγελίες.

Σε περίπτωση που το Remarketing χρησιμοποιηθεί σωστά τότε είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό καθώς δεν θα υπάρξει παράφραση. Σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να προκαλέσει αρκετά προβλήματα για αρκετές επιχειρήσεις. Το Remarketing προσφέρει, επίσης, την δυνατότητα λειτουργίας κάλυψης συχνότητας, η οποία βοηθάει την επιχείρηση έτσι ώστε να μπορεί να ελέγχει κάθε πότε θα εμφανίζεται η αγγελία της στους χρήστες, αφού πρώτα χρησιμοποιήσει την καταλληλότερη στρατηγική για την επιχείρηση της, έτσι ώστε να μην θεωρείται ενοχλητική προς τους χρήστες στους οποίους απευθύνεται.<sup>63</sup>

Για την χρήση της μεθόδους αυτής μπορεί η επιχείρηση πρώτα να κάνει έναν έλεγχο για το εάν οι ανταγωνιστές της το χρησιμοποιούν. Στην συνέχεια αφού επιθυμούν να κάνουν χρήση της μεθόδου αυτής θα πρέπει να πραγματοποιήσουν έναν δοκιμαστικό προϋπολογισμό τον οποίο επιθυμούν να καταναλώσουν. Τέλος, θα πρέπει να κάνουν χρήση των εκθέσεων καθυστέρησης που παρέχει το Adwords έτσι ώστε να ρυθμίσουν το χρονικό διάστημα και την διάρκεια με την οποία εμφανίζετε στους χρήστες.

Γενικότερα, το δυναμικό Remarketing αποτελεί την πιο πρόσφατη και σύγχρονη πρόοδο που έκανε το Adwords και αφορά τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αφήνει τις αγγελίες που εμφανίζονται έτσι ώστε να τραβηχτούν δυναμικές εικόνες των αγαθών που υπάρχουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Παλαιότερα υπήρχαν κάποιες πλατφόρμες που έκαναν χρήση του Remarketing οι οποίες πρόσφεραν την δυνατότητα για λίγο διάστημα να έχουν προκαθορισμένες αγγελίες οι οποίες, όμως, θα έπρεπε να συνεργάζονται με χωριστούς προμηθευτές από το Adwords. Κάτι τέτοιο σήμερα δεν ισχύει καθώς το Adwords δίνει την ευχέρεια εκμετάλλευσης των λειτουργιών οποιουδήποτε

---

<sup>62</sup> [<http://www.wordstream.com/google-remarketing>]

<sup>63</sup> [<http://www.wordstream.com/google-remarketing>]

προϋπολογισμού από την στιγμή που κάποιος χρήστης έχει πρόσβαση στα εμπορικά προϊόντα της Google.

Για να έχει η επιχείρηση τα καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει να δημιουργήσει τις κατάλληλες αγγελίες σε αρκετά μεγέθη έτσι ώστε να μπορούν όλοι οι ιστόχωροι να κάνουν χρήση της αγγελίας της. Πρέπει δηλαδή, να κάνουν χρήση παρόμοιου δημιουργικού θέματος των αγγελιών που επιθυμούν για να έχουν εύκολη πρόσβαση οι χρήστες, ενώ παράλληλα θα πρέπει να περιβάλουν το λογότυπο τους στις αγγελίες.<sup>64</sup>

### 3.4 Hyperlinks

Τα hyperlinks ή όπως ονομάζονται στα ελληνικά υπερσύνδεσμοι αποτελούν ένα κομμάτι ιστοσελίδας το οποίο συνδέεται με κάποια άλλη ιστοσελίδα. Κάνοντας κλικ, λοιπόν, πάνω σε έναν τέτοιο υπερσύνδεσμο, ο χρήστης μεταφέρεται αυτόματα σε μια διαφορετική ιστοσελίδα. Η συγκεκριμένη λέξη του υπερσύνδεσμου συχνά αναφέρεται και σαν σύνδεσμος (link).<sup>65</sup>

Στον κλάδο της πληροφορικής, μια υπερσύνδεση είναι μια αναφορά σε κάποιο έγγραφο στο οποίο ο αναγνώστης είναι σε θέση να το ακολουθήσει άμεσα ή να το ακολουθήσει αυτόματα. Hypertext ονομάζεται ένα κείμενο το οποίο περιέχει υπερσυνδέσεις. Κάποιο σύστημα λογισμικού για την προβολή αλλά και την ανάπτυξη υπερκειμένου αποτελεί ένα σύστημα υπερκειμένου το οποίο αναπτύσσει μια υπερσύνδεση. Κάποιος χρήστης κάνοντας κλικ στον συγκεκριμένο υπερσύνδεσμο έχει την δυνατότητα να πλοηγηθεί στο υπερκείμενο.

Μια υπερσύνδεση έχει μια άγκυρα που βρίσκεται σε μια θέση μέσα στο έγγραφο εκ του οποίου η υπερσύνδεση μπορεί να ακολουθηθεί. Το συγκεκριμένο έγγραφο περιλαμβάνει μια υπερσύνδεση, η οποία καλείται έγγραφο πηγή. Ο βασικότερος σκοπός μιας τέτοιας υπερσύνδεσης είναι το έγγραφο ή η θέση η οποία οδηγεί η υπερσύνδεση.

Η χρήση υπερσυνδέσεων στην ιστοσελίδα βάζοντας έναν σύνδεσμο σε κάποια ιστοσελίδα και αυτό να κάνει το ίδιο με την δική μας (backlink), βοηθάει πάρα πολύ στο Rate των μηχανών αναζήτησης, ανεβάζοντας ταυτόχρονα και την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για να ανέβει η ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης, συνδέοντας την σελίδα με άλλους διαδικτυακούς τόπους με όσο γίνεται καλύτερη ποιότητα.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> T. West, (2014), *Getting Started With Google AdWords Remarketing In 2014*, Koozai, 5 Φεβρουαρίου, London.

<sup>65</sup> [<http://www.searchenginejournal.com/effective-adwords-remarketing-tactics-advanced-advertiser/90369/>]

<sup>66</sup>Σ. Μπουχάλη, (2011), “Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού”, Πτυχιακή εργασία, σελ. 33-38, Μεσολόγγι.

### 3.5 Content Marketing

Με τον όρο Content Marketing εννοείτε η δημιουργία και η διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με στόχο τη μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πελάτες, και των πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες (conversion). Το περιεχόμενο το οποίο θα διαδώσει η επιχείρηση πρέπει να είναι σχετικό με τα προϊόντα που πουλάει ή με τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Βάση στατιστικών ερευνών έχει αποδειχτεί πως η συγκεκριμένη μέθοδος Marketing αποτελεί το πιο απαραίτητο μέσο για το SEO. Γενικότερα, η συγκεκριμένη μέθοδος είναι απαραίτητη για πολλούς και διαφορετικούς λόγους καθώς δίχως την χρήση της είναι σχεδόν αδύνατο να εμφανιστεί η ιστοσελίδα σας στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης.

Με την παροχή ποιοτικού περιεχομένου, η επιχείρηση δίνει κίνητρο στον κόσμο να τη μάθει, να του αρέσει και να την εμπιστευθεί τόσο ώστε να θέλει να συνεργαστεί μαζί της. Ο πρώτος στόχος είναι να πάρει την έγκριση και την άδεια για να στέλνει το περιεχόμενό της. Ο συνηθέστερος, ίσως και αποδοτικότερος τρόπος, είναι μέσω email. Η επαναλαμβανόμενη και τακτική αποστολή ποιοτικού και στοχευμένου περιεχομένου, δημιουργεί μια σχέση κατά τη διάρκεια της οποίας θα προκύψουν πολλές ευκαιρίες για τη μετατροπή (conversion) σε πελάτες.

Το περιεχόμενο δημιουργείται με στόχο το marketing, αλλά δεν είναι διαφήμιση. Φυσικά χρησιμοποιούνται τεχνικές copywriting, αλλά όχι με τη λογική που θα τις χρησιμοποιούσε για να φτιάξει ένα διαφημιστικό σποτάκι, banner ή έντυπο. Η λογική του content marketing δεν είναι η προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο στόχος του content marketing δεν είναι η άμεση πώληση.

Το content marketing προϋποθέτει την παροχή περιεχομένου που από μόνο του έχει αξία για τον παραλήπτη. Ο παραλήπτης έχει δώσει την άδεια να του στέλνει η επιχείρηση, που σημαίνει ότι περιμένει τουλάχιστον ενδιαφέρον και χρήσιμο για τον ίδιο περιεχόμενο. Αν το βρει ενδιαφέρον, πολλές φορές θα το μοιραστεί με άλλους. Η διαδικασία αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και την αύξηση του κύρους και της αξιοπιστίας της εταιρίας που παρέχει αυτήν την αξία.

Το περιεχόμενο μπορεί να είναι διαφόρων μορφών, όπως blog posts, videos, newsletters. Μπορεί επίσης να είναι κάτι ακόμα μεγαλύτερο όπως έρευνες σχετικές με τους τομείς δραστηριοποίησης της εταιρίας, white papers, industry reports ή ebooks.

Εάν η επιχείρηση παρέχει πληροφορίες και όχι διαφημιστικά μηνύματα, τότε η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και το κύρος που θα δημιουργήσει, θα οδηγήσει σε πωλήσεις ενώ παράλληλα θα έχει ήδη ενημερώσει για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/>



Εικόνα 3.5: Content marketing<sup>68</sup>

### 3.6 Άρθρα – Article Marketing

Το Marketing μέσω άρθρων ανήκει στο Content Marketing, όπου οι επιχειρήσεις γράφουν περιγραφικά μικρά άρθρα τα οποία έχουν άμεση σχέση με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Όλα τα άρθρα έχουν ένα βιογραφικό κουτί και byline (κιβώτιο πόρων, δηλαδή διάφορες αναφορές λειτουργιών και στοιχείων επικοινωνίας του συντάκτη).

Τα άρθρα αυτά, διατίθενται σε ελεύθερη διακίνηση και προσφέρουν την ευχέρεια αύξησης της αξιοπιστίας της εταιρείας μέσα στην συγκεκριμένη αγορά αλλά παράλληλα βοηθούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας προσελκύοντας έτσι περισσότερους πελάτες.<sup>69</sup>

Η συγκεκριμένη μορφή Marketing είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος η οποία διατίθεται δωρεάν προωθώντας ιστοσελίδες και προϊόντα. Με λίγα λόγια, δίνετε η δυνατότητα να γράφουν οι επιχειρήσεις άρθρα τα οποία μπορούν να καταχωρήσουν σε δωρεάν καταλόγους, να αποκτήσουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα αλλά και να κάνουν ευρέως γνωστά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Το θετικό της συγκεκριμένης μεθόδου εκτός από το γεγονός πως πραγματοποιείται δωρεάν είναι πως είναι πολύ γρήγορη.

Το γράψιμο άρθρων, όμως, δεν αποτελεί εύκολη και απλή υπόθεση καθώς απαιτείται η χρήση στοχευόμενων λέξεων και φράσεων κλειδιών που συσχετίζονται με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Εκτός από καλό περιεχόμενο όμως, ένα άρθρο θα πρέπει να έχει πολύ καλή δομή, να μην κάνει τον αναγνώστη να βαριέται αλλά και

<sup>68</sup> [<http://www.diamantisdesign.com/wp-content/uploads/2012/11/content-marketing-graphic.011.jpg>]

<sup>69</sup> P., Spalton (2010), “Marketing”, Harper Collins Publishers, Λονδίνο.

να προσφέρει την δυνατότητα άμεσης και έμμεσης ύπαρξης μηνύματος που αφορά τα προϊόντα.<sup>70</sup>

Όταν γράφουν οι επιχειρήσεις όσο περισσότερα μπορούν για τον κλάδο με τον οποίο ασχολούνται, αυξάνονται οι πιθανότητες της αύξησης της επισκεψιμότητας και συνεπώς και της πελατείας τους που αποτελεί και τον βασικότερο σκοπό τους, ενώ η αύξηση του τζίρου και των κερδών τους αποτελεί τον μακροπρόθεσμο στόχο που έχουν θέση για την καμπάνια αυτήν που έχουν ξεκινήσει.<sup>71</sup> Οι λόγοι συγγραφής κάποιου άρθρου συνήθως είναι οι εξής :

- ✓ Ενημερωτικός σκοπός
- ✓ Αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας
- ✓ Βοηθάει στις μηχανές αναζήτησης
- ✓ Αναδημοσίευση του άρθρου σε άλλες ιστοσελίδες ή μέσω των social media
- ✓ Κέρδος σε εγκυρότητα και αξιοπιστία
- ✓ Κέρδος one-way links στην ιστοσελίδα καθώς όσο περισσότερα Links που κατευθύνουν τους χρήστες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης τόσο ψηλότερα ανεβαίνουν στις μηχανές αναζήτησης.



<sup>70</sup> Σ. Μπουχάλη, (2011), “Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού”, Πτυχιακή εργασία, σελ. 33-39, Μεσολόγγι.

<sup>71</sup> Α. Παπασταθόπουλος (2009), “Στρατηγική Οργάνωσης και Διοίκησης των Νέων Τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις,” Διδακτορική Διατριβή, σελ. 22-24, Πανεπιστήμιο Πατρών.



## 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

---

### 4.1 Social Media Marketing

Με το Facebook να κρατάει την μερίδα του λέοντος, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα αύξησης της αναγνωσιμότητας και της επισκεψιμότητας μιας επιχείρησης. Έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει επαγγελματικές σελίδες δημιουργώντας την απαραίτητη υποστήριξη μέσω κατάλληλης στρατηγικής των Social Media, μετατρέποντας έτσι τα likes του Facebook ή τα follow του Twitter σε πωλήσεις.<sup>72</sup>

Το σύνολο των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούνται με στόχο την διεύρυνση της φήμης του προϊόντος ή των υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση είναι πάρα πολύ σημαντικό για τον ερχομό μιας τέτοιας επιχείρησης στην αγορά αλλά και για την εδραίωση της σε αυτήν. Για τον λόγο αυτόν χρησιμοποιούνται τα Social Media, τα οποία είναι ευρέως γνωστά παγκοσμίως.

Για αυτό γίνεται χρήση διαφόρων social media όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn κλπ με περιεχόμενο που είναι ενδιαφέρον και ανανεώνεται αρκετά συχνά, έχοντας διάφορες διαφημίσεις στοχευόμενες και με ικανό αριθμό followers ή friends. Το θετικό στην διαδικασία αυτήν είναι πως κοστίζει πάρα πολύ λίγα χρήματα, είναι αρκετά εύκολη και γρήγορη διαδικασία, κάνοντας πολύ γρήγορα γνωστές τις υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις προσφέροντας παράλληλα πολλά ακόμα πλεονεκτήματα όπως αυτό της διαπραγμάτευσης.

Πριν αρχίσει κανείς παρόμοιες προωθητικές ενέργειες καλό θα ήταν να ενημερωθεί για την απήχηση που έχει το κάθε social media ξεχωριστά στις αγορές. Στην Ασία για παράδειγμα το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο δικτύωσης αποτελεί το Q Zone ενώ στην Ρωσία και στις γύρω περιοχές το VKontakte & Odnoklassniki.<sup>73</sup>

Γενικότερα, το φαινόμενο των social media αποτελεί σχετικά νέο φαινόμενο αλλά είναι ένα αρκετά σημαντικό και ιδιαίτερο μέρος του Internet Marketing, μιας και βρίσκεται πλέον παντού. Σαν κοινωνικό δίκτυο ορίζουμε κάποια τεχνολογία και μερικές πρακτικές οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον διαμοιρασμό των χρηστών το περιεχόμενο, τις απόψεις, τις ιδέες, τις εμπειρίες κλπ αναπτύσσοντας έτσι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τα αποτελέσματα των αλληλεπιδράσεων των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν σαν σκοπό να επιτρέψουν στους χρήστες να αναπτύξουν ένα προσωπικό προφίλ και να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Οι πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι Facebook (2006), Twitter

---

<sup>72</sup> Β. Παππά, (2013), “*Πρώτηση ιστοσελίδων*”, Το βήμα, 29 Νοεμβρίου, σελ 18, Αθήνα.

<sup>73</sup> Β. Παππά (2014), “*Πώς να προωθήσω το προϊόν μου*”, Το βήμα, 4 Απριλίου, σελ. 18, Αθήνα.

(2006) και το LinkedIn (2003). Παραδείγματος χάριν, το Facebook για το έτος 2013 είχε περίπου 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, ενώ στην χώρα μας υπολογίζονται περίπου 4 εκατομμύρια χρήστες, κάτι το οποίο μεταφράζεται περίπου στο 30% του πληθυσμού και το 70% των χρηστών του διαδικτύου στην χώρα μας.

Η δύναμη που παρέχουν το Social Media Marketing είναι τεράστια και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από το γεγονός πως οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κόσμο έχουν ξεκινήσει ήδη να δρουν πάρα πολύ ενεργά στον συγκεκριμένο τομέα τα τελευταία χρόνια. Το συγκεκριμένο Marketing είναι ένα είδος Marketing το οποίο περιέχει την αξιοποίηση των social media με βασικότερο στόχο την επιρροή της αντίληψης των χρηστών έτσι ώστε να επηρεαστούν πως οι συγκεκριμένες υπηρεσίες και αγαθά που προσφέρονται είναι πάρα πολύ χρήσιμα, καλής ποιότητας και πολύτιμα.

Για να επιτευχθεί αυτό, γίνεται χρήση των social media, τα οποία δραστηριοποιούνται σαν κανάλια επικοινωνίας και είναι γνωστά σαν Web 2.0 (όπως για παράδειγμα είναι το Facebook, Twitter, LinkedIn, Digg και Reddit, Delicious και StumbleUpon, Pinterest, Instagram και Flickr, YouTube και Vimeo και άλλα διάφορα μεγάλα blogs τα οποία περιλαμβάνουν αρκετούς αρθρογράφους).<sup>74</sup>

Η ασχολία και η ανάπτυξη, όμως, μιας επιχείρησης μέσω των social media δεν αποτελεί κάτι εύκολο και απλό και για τον λόγο αυτόν προσλαμβάνονται συχνά εξωτερικοί συνεργάτες, κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίοι είναι αποκλειστικά για αυτήν την δουλειά, για τον χειρισμό και την προώθηση μέσω των social media δηλαδή.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των social media αποτελεί η ανάπτυξη των σχέσεων με τους τωρινούς και του πιθανούς μελλοντικούς πελάτες προσφέροντας τους την δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα αλλά και η επιχείρηση με την σειρά της μπορεί πάρα πολύ εύκολα και άμεσα να επικοινωνήσει μαζί τους προτρέποντας τους να διαφημίσουν την σελίδα και την επιχείρηση γενικότερα και σε άλλα μέλη.<sup>75</sup>

Γενικότερα, το traffic που υπάρχει μέσω των αλληλό-συνδέσεων των διαφόρων social media, το οποίο έχει δημιουργηθεί μέσω συνδέσμων αποτελεί ένα εξαιρετικά σοβαρό και σημαντικό ζήτημα καθώς είναι σε θέση να βοηθήσει στην συνολική βελτίωση στην κατανομή και την κατάταξη της συγκεκριμένης ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Μερικές από τις βασικότερες μεθόδους αξιοποίησης των social media είναι οι παρακάτω :

- ✓ Προσθήκη συνδέσμων μέσω των social media και social bookmarks με στόχο οι άλλοι χρήστες να παρακολουθούν τους σελιδοδείκτες αυτούς που παρουσιάζει η εταιρεία διαβάζοντας έτσι ένα review
- ✓ Δημιουργία ομάδων ή σελίδων στο Facebook προσθέτοντας ολοένα και περισσότερων μελών σε αυτά, συμμετέχοντας ολοένα

<sup>74</sup> <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>

<sup>75</sup> Γκιούρδας Μ, (2001), *To marketing στο internet*, Γκιούρδας Μ, Αθήνα

και περισσότερο στις δραστηριότητες και τις συζητήσεις μεταξύ των μελών

- ▼ Ανάπτυξη χρήσιμου περιεχομένου σε διάφορα sites όπως squidoo, hubpages, Google knol κλπ όπως επίσης και αξιοποιώντας τα Facebook notes, βίντεο από το YouTube και διάφορες φωτογραφίες μέσω του Flickr<sup>76</sup>

## 4.2 Email Marketing

Email Marketing καλείται μια πρακτική την οποία χρησιμοποιούν πάρα πολλές επιχειρήσεις με στόχο την προώθηση των υπηρεσιών τους και είναι βασισμένη κυρίως στην αποστολή ενημερωτικών emails τα οποία βρίσκονται σε μια προκαθορισμένη λίστα από διάφορους λογαριασμούς, με τελικό σκοπό την πώληση ενός αγαθού ή κάποιας συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Σε πρώτο στάδιο το Email Marketing έχει σαν βασικότερο στόχο την αναγνωσιμότητα και την καθιέρωση του ονόματος κάποιας εταιρείας αναπτύσσοντας έτσι σιγά-σιγά σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.<sup>77</sup> Το καλό με το συγκεκριμένο είδος Marketing είναι πως όλοι οι χρήστες του internet έχουν τουλάχιστον ένα προσωπικό email.

Από την ώρα, λοιπόν, που το διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο ανάπτυξης και προώθησης των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών τους το ίδιο ισχύει και για τα emails. Τα emails έχουν την δυνατότητα προώθησης πληροφοριών και υπενθυμίσεων.

Σε μια αρκετά πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιείται σε Αμερικάνους καταναλωτές, βγήκε το συμπέρασμα πως το 78% αυτών των καταναλωτών θεωρούν το email σαν τον βασικότερο και καταλληλότερο τρόπο επικοινωνίας. Αυτό το γεγονός σημαίνει πως οι μελλοντικοί πελάτες μιας επιχείρησης που προωθεί τα προϊόντα της θα προτιμούσαν να το μάθουν μέσω email σε σχέση με οποιονδήποτε άλλων τρόπο επικοινωνίας.<sup>78</sup> Γενικότερα, τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου είδους Marketing είναι τα εξής :

- Ø Αποτελεσματικό και με εξαιρετικά χαμηλό κόστος : Σε σύγκριση πάντα με την ταχυδρομική αποστολή είτε την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου είναι πάρα πολύ πιο φθηνή η αποστολή emails και

<sup>76</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>]

<sup>77</sup> [<http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/>]

<sup>78</sup> Σ. Μπουχάλη, (2011), *Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού*, Πτυχιακή εργασία, Μεσολόγγι.

απολύτως πιο αποδοτική και αποτελεσματική καθώς μπορείς ταυτόχρονα να επικοινωνήσεις με περισσότερο κόσμο

- Ø Είναι γρήγορο και εύκολο : Η αποστολή αυτή πραγματοποιείται πάρα πολύ γρήγορα και είναι μια εξαιρετικά εύκολη διαδικασία προσφέροντας τεράστια πλεονεκτήματα όπως η επικοινωνία με χιλιάδες ανθρώπους μέσα σε μόλις μερικά λεπτά
- Ø Προσωποποιημένο και στοχευόμενο : Στέλνονται μαζικά emails σε ανθρώπους που μπορεί στην λίστα της επιχείρησης να είναι ακόμα και με το όνομα τους, γνωρίζοντας μέχρι και τις ανάγκες τους και στέλνοντας τους emails στοχευόμενα για συγκεκριμένο λόγο και υπηρεσίες. Ακόμα παρέχετε η δυνατότητα απομόνωσης ατόμων που δεν καλύπτουν ορισμένα κριτήρια και έτσι δεν επιθυμεί να επικοινωνήσει μαζί τους η επιχείρηση την συγκεκριμένη χρονική στιγμή ή για την συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Ø Προσφέρει στατιστικά : Παρέχετε η δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας σε ζωντανό χρόνο. Έχει την δυνατότητα η επιχείρηση, λοιπόν, να δει πόσοι παραλήπτες της άνοιξαν και είδαν το email αυτό, ποιους συνδέσμους παρακολούθησαν, ποιοι παραλήπτες δεν επιθυμούν να λαμβάνουν παρόμοια μηνύματα κλπ. Η διαδικασία αυτήν έχει γίνει με στόχο τον έλεγχο της καμπάνιας αυτής έτσι ώστε να βελτιωθεί οποιαδήποτε παρόμοια κίνηση πραγματοποιήσει στο μέλλον
- Ø Προσφέρει άμεσα αποτελέσματα : Σε αντίθεση με άλλες παρόμοιες υπηρεσίες αυτή δεν χρειάζεται χρόνο για να παρουσιάσει τα απαιτούμενα αποτελέσματα καθώς πρόκειται για μια εξαιρετικά άμεση υπηρεσία
- Ø Αυτοματοποιεί την καμπάνια της επιχείρησης : Σε σύγκριση με το ταχυδρομείο ή με διαφορετικές υπηρεσίες, έχει την δυνατότητα αυτοματοποίησης, σχεδιάζοντας και οργανώνοντας κατάλληλα την καμπάνια που οργανώνεται για αρκετό καιρό. Αυτό σημαίνει πως έχει την δυνατότητα να προετοιμάσει την αποστολή των emails αλλά και να σχεδιάσει η επιχείρηση αποστολές που θα γίνουν στο μέλλον
- Ø Αύξηση πωλήσεων : Χρησιμοποιώντας σωστά το συγκεκριμένο είδος Marketing έχουν την δυνατότητα οι επιχειρήσεις να αυξήσουν αρκετά τις πωλήσεις τους κάτι το οποίο σαφώς αποτελεί τον απώτερο σκοπό όλων των διαδικασιών

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που επιφυλάσσει το συγκεκριμένο είδος Marketing είναι τα εξής :

- ✓ Μπορεί να χαρακτηριστεί ως **Spammer**

- ✓ Μπορεί να καεί η λίστα της επιχείρησης
- ✓ Παράβαση νομοθεσίας (η νομοθεσία της χώρας μας) αφήνει την αποστολή ενημερωτικών emails προς έναν ή περισσότερους παραλήπτες έχοντας, όμως, σαν βασική προϋπόθεση να υφίστανται εμφανώς τα πλήρη στοιχεία του ανθρώπου που το στέλνει όπως επίσης θα πρέπει να υπάρχει και ένας σύνδεσμος για διαγραφή από την λίστα σε περιπτώσεις όπου ο παραλήπτης δεν θέλει να ξανά δεχτεί παρόμοιο μήνυμα.<sup>79</sup>

Για να αποφευχθούν παρόμοιες καταστάσεις που ονομάζονται spammers, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να τηρούν μερικούς πολύ χρήσιμους κανονισμούς. Αρχικά να κάνουν αποστολή των emails που οι χρήστες έχουν ζητήσει. Δεύτερον, τα **newsletter** θα πρέπει να προσφέρουν την δυνατότητα στους παραλήπτες να κάνουν διαγραφή με εύκολο τρόπο τον εαυτό τους από την συγκεκριμένη λίστα ενημέρωσης της επιχείρησης οπότε οι ίδιοι το θελήσουν.<sup>80</sup>

### 4.3 Affiliate Marketing

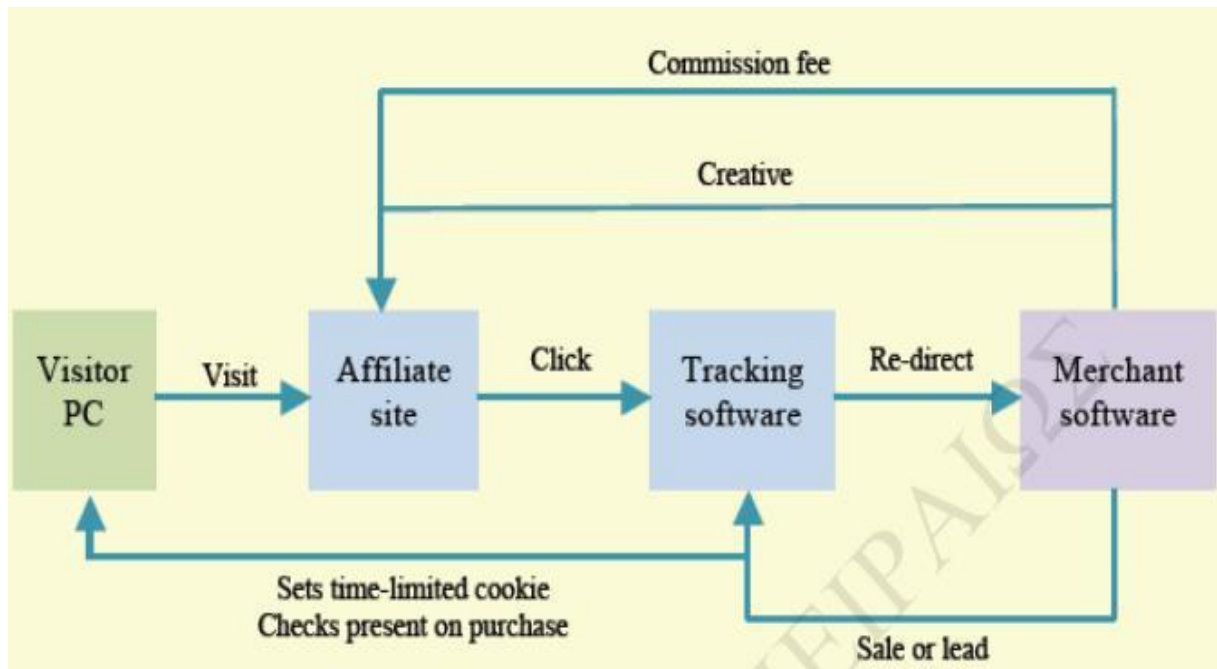
Το Affiliate Marketing αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο performance marketing αλλά ταυτόχρονα και την πιο γνήσια εκδοχή του. Η έννοια αυτή με λίγα λόγια σαν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε πως αποτελεί την σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου (Merchant ή Advertiser) και του Affiliate ή Publisher, σύμφωνα με την οποία ο Affiliate προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και πληρώνεται μόνο σε περίπτωση όπου οι συγκεκριμένοι χρήστες, που θα επισκεφθούν την σελίδα πραγματοποιήσουν μια προσυμφωνημένη ενέργεια (π.χ. να κάνει μια αγορά). Ο συγκεκριμένος τρόπος πληρωμής καλείται CPA (cost per action) και αποτελεί την διαφοροποίηση σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους προώθησης.

Ο Affiliate είναι ένα συγκεκριμένο πρόσωπο το οποίο μπορεί να είναι είτε ιδιώτης είτε κάποια επιχείρηση. Ο Affiliate, λοιπόν, είναι αυτός που διατηρεί ένα site το οποίο παρέχει την ευχέρεια αποστολής επισκεπτών μέσω συνδέσμων (είτε banner είτε συνδέσμους κειμένου) στο site του διαφημιζόμενου. Ένας άλλος τρόπος που χρησιμοποιεί ο Affiliate για τη αποστολή επισκεπτών είναι το PPC (pay per click) μέσω μηχανών αναζήτησης είτε του Facebook κλπ, δημιουργώντας έτσι ακόμα έναν τύπο Affiliate που αποστέλλει επισκέπτες μέσω των προφίλ και των σελίδων του στα social media.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> [<http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/>]

<sup>80</sup> P., Spalton (2010), “Marketing”, Harper Collins Publishers, Λονδίνο.

<sup>81</sup> [<http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>]



Εικόνα 4.1 : Μοντέλο Affiliate Marketing<sup>82</sup>

Ο διαφημιζόμενος, συνήθως, είναι μια επιχείρηση που έχει ένα site στο οποίο ο χρήστης μπορεί να κάνει κάποιου είδους συναλλαγή. Συνήθως, αυτή η συναλλαγή αφορά την αγορά (e-shop) αλλά υπάρχουν και άλλες τέτοιες ενέργειες που μπορεί να πραγματοποιηθούν όπως είναι η συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών ή την εγγραφή στην ιστοσελίδα ή να δώσει ο χρήστης το email του για την εγγραφή στην ιστοσελίδα ή να δώσει ο χρήστης το email του για την εγγραφή του στα newsletters κλπ.<sup>83</sup>

Το βασικότερο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου για τον διαφημιζόμενο είναι πως δεν απαιτείται να πληρώσει κάτι μέχρις ότου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει αγοραστούν ή συμβεί κάποιο από τις παραπάνω ενέργειες που προαναφέραμε. Γενικότερα, αποτελεί μια μέθοδο με μηδενικό ρίσκο αλλά για να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα θα πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλοι συνεργάτες (affiliates) καθώς μερικές φορές το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να είναι κακόβουλο (όπως για παράδειγμα τυχερά παιχνίδια δυσφημίζοντας έτσι την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και προφανώς μειώνοντας παράλληλα το PR της).<sup>84</sup>

<sup>82</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>]

<sup>83</sup> [<http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>]

<sup>84</sup> [<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>]

## 4.4 Ad Banners

Τα Flash Banners αποτελούν διαφημιστικά banners τα οποία συναντάμε σε ιστοσελίδες. Είναι φτιαγμένα μέσω προγραμμάτων Flash τα οποία δεν αποτελούν στατικά μέσα αλλά είναι ένα είδος animation. Υφίστανται τα στατικά banners τα οποία περιλαμβάνουν εικόνες οι οποίες παρουσιάζουν κάτι το οποίο δεν κινείται αλλά υπάρχουν και τα flash banners τα οποία έχουν την δυνατότητα εναλλαγής διάφορων εικόνων με μορφή animation.

Τα προγράμματα αυτά βγαίνουν μέσω χρήσης Flash και για τον λόγο αυτόν καλούνται έτσι. Μέσα στα συγκεκριμένα Banners τοποθετείται ένας σύνδεσμος ο οποίος όταν πατηθεί παραπέμπει στην σελίδα την οποία διαφημίζουμε. Τα συγκεκριμένα Banners είναι πιο καλά σε σύγκριση με τα στατικά καθώς είναι πιο ελκυστικά και τραβάνε περισσότερο την προσοχή των χρηστών έχοντας με τον τρόπο αυτόν περισσότερες πιθανότητες να κάνει κλικ πάνω στο banner αυτό και να επισκεφθεί την σελίδα μας.<sup>85</sup>

Η ανάπτυξη του HTML5 έχει βοηθήσει και την δημιουργία των banners καθώς αποτελεί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του. Τα συγκεκριμένα banners μπορούν να αναπτυχθούν σε σελίδες HTML5 έχοντας πάρα πολλές δυνατότητες και πλεονεκτήματα όπως είναι τα προσιτά banners λόγω της χρήσης εικόνων και λάμπσεων, τα Banners μπορεί να είναι κανονικές σελίδες προσφέροντας έτσι την ευχέρεια χρήσης οποιασδήποτε μεθόδου των κανονικών ιστοσελίδων (όπως είναι για παράδειγμα χρήση JavaScript κλπ), εύκολες αλλαγές των διαφημίσεων, χρήση των analytics αλλά και το γεγονός πως τα συγκεκριμένα banners έχουν αρκετά πιο μικρό μέγεθος άρα και πιο γρήγορη φόρτωση των ιστοσελίδων μας.<sup>86</sup>

## 4.5 Forums – Ομάδες συζητήσεων και Blogs

Το forum αποτελεί ένα διαδικτυακό τόπο συνάθροισης ιδεών και ανθρώπων. Αποτελεί μια υπηρεσία ενός ηλεκτρονικού online πίνακα στον οποίο οι χρήστες με παρόμοια και όχι μόνο ενδιαφέροντα έχουν την δυνατότητα να καταγράφουν τις απόψεις και τις σημειώσεις τους σχετικά με ένα ή και περισσότερα ζητήματα.

Γενικότερα, είναι ένα online εργαλείο όπου διάφοροι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την ευχέρεια να αναπτύξουν συζητήσεις, να ανταλλάξουν ιδέες και να διαμοιράζονται διάφορα δεδομένα διαφορετικών θεμάτων δρώντας σαν μια διαδικτυακή κοινότητα.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Δ. Βασιλούδης, (2013), *Κατασκευή Flash Banner*, 20 Ιουνίου, Αθήνα.

<sup>86</sup> [<http://www.html5banner.com/>]

<sup>87</sup> [<http://www.aktorama.gr/index.php?topic=225.0>]

Στα forums και στα blogs, καθημερινά μαζεύονται χιλιάδες επισκέπτες οι οποίοι επιθυμούν να μιλήσουν, να ρωτήσουν και να μάθουν διάφορα πράγματα είτε απλά να διαβάσουν κάτι καινούριο που τους έχει κινήσει το ενδιαφέρον. Αυτοί οι χιλιάδες χρήστες, λοιπόν, υπάρχει η δυνατότητα να γίνουν και επισκέπτες της επιχείρησης βοηθώντας έτσι την ιστοσελίδα της επιχείρησης μέσω των διαφόρων forums.<sup>88</sup>

Γενικότερα, το forum marketing χρησιμοποιείται κυρίως για δυο πάρα πολύ βασικούς λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι οι ιδιαίτερα άμεσες επισκέψεις τις οποίες έχουμε την δυνατότητα να δεχτούμε καθώς μας δίνουν την ευχέρεια να τις κάνουμε συνεχόμενες τις επισκέψεις τους σε περίπτωση που κατορθώσουμε να αναπτύξουμε καλές και σταθερές σχέσεις μαζί τους, βοηθώντας παράλληλα τους ανθρώπους που το επιθυμούν.

Ο δεύτερος λόγος είναι οι εξαιρετικής ποιότητας σύνδεσμοι που κατευθύνονται στην ιστοσελίδα μας την οποία θέλουμε να προωθήσουμε μιας και τα forums ευνοούνται από τις μηχανές αναζήτησης εξαιτίας της ποσότητας του περιεχομένου που έχουν. Για τον λόγο αυτόν όταν έχουμε έναν σύνδεσμο της σελίδας μας σε ένα forum αυτόματα ανεβαίνουμε σε πιο ψηλές θέσεις στις σελίδες των μηχανών αναζήτησης.

Ακόμα, με την δημιουργία κάποιου post που περιλαμβάνει έναν σύνδεσμο της σελίδας της επιχείρησης μέσα σε κάποιο forum υπάρχει τεράστια πιθανότητα να αυξήσει τους πελάτες της καθώς ερευνήσαν στις μηχανές αναζήτησης το συγκεκριμένο post το οποίο εμφανίστηκε αυτόματα στην πρώτη σελίδα (καθώς πρόκειται για σελίδα κάποιου forum) και οι χρήστες που θα το επισκεφθούν θα έχουν την δυνατότητα να εισέλθουν στην σελίδα της επιχείρησης μέσω αυτού του post στο συγκεκριμένο forum.<sup>89</sup>

Έτσι καλό είναι μια επιχείρηση που επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της να γίνει μέλος σε αρκετά forums, δημιουργώντας μια υπογραφή (η οποία τοποθετείται πάντα αυτόματα μετά από κάθε της μήνυμα) βάζοντας μερικούς συνδέσμους που επιθυμεί σε αυτήν και μετά γράφει τα μηνύματα που επιθυμεί.

Θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί καθώς θα πρέπει σε όλα τα forums που θα γίνουν μέλη οι επιχειρήσεις να έχουν την ίδια υπογραφή με τους ίδιους συνδέσμους αλλά με διαφορετικά κείμενα έτσι ώστε να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερες στοχευόμενες λέξεις που μετά από αναζήτηση θα επιφέρουν περισσότερες επισκέψεις επομένως και πωλήσεις μελλοντικά.<sup>90</sup>

Καλό είναι να γίνεται μια επιχείρηση μέλη σε forums με όσο το δυνατόν περισσότερες επισκέψεις καθώς αυτό τη βοηθάει μιας και παρόμοια forums

---

<sup>88</sup> H. Jiang, , J. , Ruan, (2010), *Applying rough set theory to evaluate network marketing performance of China's agricultural products*, Journal of Computers , 5 (8), σελ. 1264-1272

<sup>89</sup> Σ. Μπουχάλη, (2011), “Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού”, Πτυχιακή εργασία, σελ. 44-49, Μεσολόγγι.

<sup>90</sup> Μ Γκιούρδας, (2001), *To marketing στο internet*, Γκιούρδας Μ, Αθήνα



ευνοούνται από τις μηχανές αναζήτησης. Έχει την ευχέρεια να γίνει μέλος και να γράψει κάποιο post σε forums που είτε είναι του περιεχομένου της είτε όχι καθώς και τα δυο έχουν την ίδια δυνατότητα να την βοηθήσουν να πετύχει τον στόχο που θέλει.

Υπάρχουν και μερικά forums τα οποία δημιουργούν θέματα στα οποία διαφημίζονται νέες ιστοσελίδες που έχουν κάτι να προσφέρουν. Αυτό που θα πρέπει να κάνει μια επιχείρηση που θέλει να προωθήσει το site της είναι να δει ποια ώρα της ημέρας διαβάζουν οι χρήστες περισσότερα παρόμοια topics και να γράψουν κάτι για την σελίδα τους εκείνη την ώρα.<sup>91</sup>

## 4.6 Viral Marketing

Το Viral Marketing θα μπορούσαμε να το περιγράψουμε σαν μια ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων διαμέσου μιας ακολουθίας εφαρμογών (applications), οι οποίες έχουν σαν βασικότερο σκοπό την ταχύτητα και την μαζική αποστολή μηνυμάτων, συνήθως από στόμα σε στόμα (word of mouth).

Η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης αφορά τεχνικές marketing οι οποίες κάνουν χρήση προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων με στόχο να προκαλέσουν άνοδο στην ενημερότητα του κόσμου για τα αγαθά ή για τις υπηρεσίες και τις πωλήσεις που έχουν κλπ. Το Viral Marketing έχει σαν κυριότερο σκοπό την μεταφορά των στοιχείων και των δεδομένων.<sup>92</sup>

Ετυμολογικά ο όρος αυτός παραπέμπει στον όρο των ιών που έχουν την δυνατότητα γρήγορης μετάδοσης προσβάλλοντας αρκετούς αποδέκτες. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις επικεντρώνονται στις αρχές του ιογενούς marketing το οποίο προβλέπει πως με τα απαραίτητα κίνητρα, έχει την δυνατότητα ο ίδιος ο χρήστης να γίνει πρεσβευτής της επιχείρησης είτε του μηνύματος προώθησης μέσα από την μεταφορά μηνυμάτων σε ανθρώπους που έχουν πρόσβαση.

Γενικότερα, αφορά μια πρακτική η οποία εκμεταλλεύεται τις αλληλεπιδράσεις πελατών για την γνωστοποίηση και την διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών που παρέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Βασικές αρχές οι οποίες καλύπτονται μέσα από την εν λόγω μέθοδο προώθησης είναι η ιογενής διαφήμιση.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα πρέπει να παρέχει τα κατάλληλα κίνητρα για να ωθήσει τους πελάτες να προωθήσουν τις υπηρεσίες αυτές. Αυτό θα γίνει μέσα από αυτοματοποιημένες φόρμες προώθησης των μηνυμάτων αυτών για να πραγματοποιηθεί σωστά η εξάπλωση των συγκεκριμένων μηνυμάτων, όσο το δυνατόν πιο εύκολα για τον χρήστη.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Σ. Μπουχάλη, (2011), “Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού”, Πτυχιακή εργασία, σελ. 57-71, Μεσολόγγι.

<sup>92</sup> Ι. Πρωτοπαπαδάκης, (2007), “Τι είναι το Viral Marketing”, Καθημερινή, 8 Δεκεμβρίου, σελ. 14-15, Αθήνα.

<sup>93</sup> [<http://www.e-innovator.gr/index.php/about/webdesign/viralmarketing>]

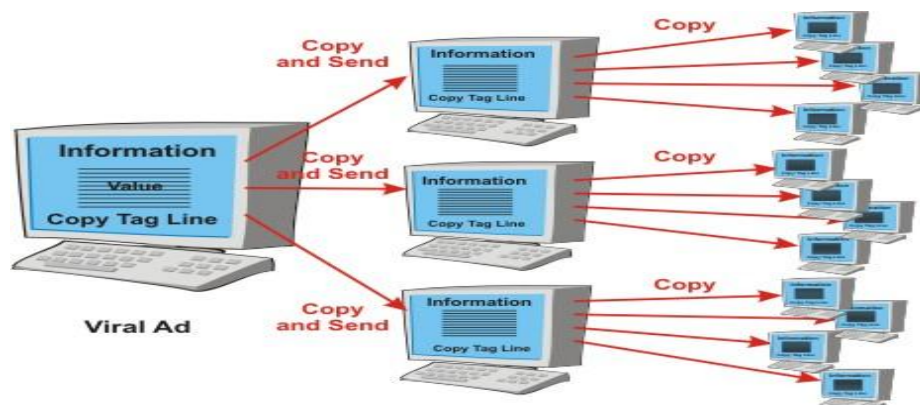
Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της μεθόδου προώθησης του Viral Marketing είναι τα παρακάτω :

- Ø Υψηλότερη ταχύτητα μετάδοσης μηνυμάτων
- Ø Μεγαλύτερη αξιοπιστία
- Ø Σχεδόν μηδενικό κόστος
- Ø Κάνει πάρα πολύ καλό στην εικόνα της επιχείρησης
- Ø Υπάρχουν αρκετοί πελάτες οι οποίοι δεν θα ερχόταν ποτέ δίχως την συγκεκριμένη μέθοδο προώθησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της μεθόδου αυτής είναι και το Facebook.<sup>94</sup>

Στην διεθνή βιβλιογραφία η έννοια του viral marketing συναντάται για πρώτη φορά την περίοδο του 1996 μέσα από το άρθρο του Rayport “The virus of Marketing” όπου πρότείνει μια καινούρια τακτική προώθησης η οποία θα μπορούσε να σταθεί στην μετά mass-market περίοδο. Η συγκεκριμένη μέθοδος ή όπως αλλιώς καλείται v-marketing είναι μια μέθοδος η οποία εξαπλώνεται ειδικά τα τελευταία χρόνια με μεγάλους ρυθμούς, έχοντας παράλληλα ελάχιστο κόστος και μέγιστη απόδοση.

Οι περισσότερες έρευνες ορίζουν την μέθοδο αυτήν σαν δραστηριότητα παραγωγής μηνυμάτων ενημερωτικού είτε διασκεδαστικού χαρακτήρα που έχουν αναπτυχθεί με στόχο την διάδοση με εκθετικό τρόπο από το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τις περισσότερες φορές μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Κάποιες άλλες έρευνες, όμως, ορίζουν την μέθοδο αυτήν σαν μια στρατηγική η οποία ενθαρρύνει τα οικονομούντα άτομα να διαμοιράσουν διαδικτυακά μηνύματα σε άλλους χρήστες, αναπτύσσοντας έτσι συνθήκες γεωμετρικής ανόδου με εκθετική μορφή και μεγάλη επιρροή μηνυμάτων.<sup>95</sup>



Εικόνα 4.2 : Viral Marketing<sup>96</sup>

<sup>94</sup> R. Holiday, (2012). Everything is Marketing: How Growth Hackers Redefine the Game. Fast Company.

<sup>95</sup> [<http://chriszah.wordpress.com/2011/11/10/viral-marketing-literature-review/>]

<sup>96</sup> [<http://creativestudiosng.com/blog/2011/04/04/6-steps-to-build-a-successful-viral-marketing-campaign/>]

## 4.7 Social Bookmarking

Τα Social Bookmarking ή αλλιώς συλλογικοί σελιδοδείκτες αποτελούν διαδικτυακούς σελιδοδείκτες οι οποίοι έχουν αποθηκευτεί από αρκετούς και διαφορετικούς χρήστες σε ένα κοινόχρηστο διακομιστή στο internet με αποτέλεσμα ο κάθε χρήστης να έχει τη δυνατότητα να ανταλλάσει και να έχει πρόσβαση σε διάφορους σελιδοδείκτες οι οποίοι έχουν σωθεί και διαμοιραστεί ανάμεσα σε όλους τους χρήστες που είναι συνδεδεμένοι.

Η συγκεκριμένη πρόσβαση πραγματοποιείται μέσω ενός συγκεκριμένου προγράμματος περιήγησης στο internet (web browser) και για ορισμένους φυλλομετρητές μέσω διαφόρων ειδικών επεκτάσεων είτε πρόσθετων για μεγαλύτερη ευκολία στην συγκεκριμένη δραστηριότητα.<sup>97</sup> Γενικότερα, η μέθοδος αυτή αποτελεί μια εξαιρετικά χρήσιμη και σημαντική μέθοδος προώθησης και διαφήμισης μιας ιστοσελίδας.

Κατά την διάρκεια της επίσκεψης κάποιου σε διάφορα sites στο διαδίκτυο είναι αρκετά πιθανόν να βρεί μερικά sites τα οποία τον ενδιαφέρουν και θέλει να μοιραστεί το ενδιαφέρον του αυτό και με άλλους χρήστες. Το πιθανότερο σε αυτήν την περίπτωση είναι να πραγματοποιήσει μια κοινοποίηση στο Facebook ή να κάνει αποστολή ενός συνδέσμου μέσω Twitter. Η μέθοδος που μελετάμε σε αυτήν την ενότητα, όμως, είναι κάτι περισσότερο από αυτό.

Υπάρχουν διάφορες ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα ανάπτυξης λογαριασμού και αποθήκευσης ιστοσελίδων που αρέσουν στους χρήστες με την χρήση μιας μικρής περιγραφής. Τα sites αυτά έχουν την δυνατότητα επιλογής έτσι ώστε να έχουν δημόσια προστασία από όλους τους χρήστες δίχως να απαιτείται λογαριασμός. Η διαφορά της μεθόδου αυτής με το Social Marketing είναι πως τα sites αυτά έχουν σαν βασικό στόχο την αποθήκευση των χρηστών διάφορων συνδέσμων και να τα διαμοιράζονται με άλλους χρήστες.

Τα συγκεκριμένα sites είναι ιδιαίτερα σημαντικά και καθοριστικά για το Google και για τις άλλες μηχανές αναζήτησης καθώς είναι πιο σημαντικό από το να δημοσιεύσει κάποιος παρόμοια links στο Facebook. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα παρόμοιου site είναι το [www.digg.com](http://www.digg.com). Με την χρήση αυτής της μεθόδου δημιουργείται backlinks, κάνουν νέες γνωριμίες κερδίζοντας πιθανούς μελλοντικούς πελάτες και αυξάνεται η επισκεψιμότητα της σελίδας μιας επιχείρησης που σημαίνει περισσότερα clicks που βοηθάνε στην άνοδο της σελίδας της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> T. Hammond, Timo Hannay, Ben Lund und Joanna Scott, (2005), *Social Bookmarking Tools (I): A General Review*. στο: D-Lib Magazine 11, Αρτθμ. 4,

<sup>98</sup> [<http://www.ergasiaonline.gr/social-bookmarking/>]

## 4.8 Mobile Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing) έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Αν και η λειτουργία του τηλεφώνου παραμένει η βασική, ενσωματώνονται και νέες υπηρεσίες, όπως οι πύλες WAP, η φορητή τηλεόραση κ.λπ. Ήδη, η κινητή συσκευή έχει πολλές επιπλέον χρήσεις (μουσική, φωτογραφία, video) και με τη πρόσβαση στο Internet αναπτύσσει ακόμα περισσότερες (π.χ. GPS, mobile portals, online games, social media connectivity) που κάνουν το χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο. Το πιο βασικό στοιχείο, όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια πολύ προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της παθαίνει εξάρτηση όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να αποθηκεύεται ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτή. Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το Mobile Marketing διαθέτει και τα αντίστοιχα:

- Ø Display Advertising: Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications
- Ø Email: SMS, MMS, Notifications, Voice Email
- Ø Search: Content Search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχτεί πολλά off-deck portals.
- Ø Second Screen

*Mobile Apps:* Τα Mobile apps είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την εδραίωση της εμπιστοσύνης και ταυτόχρονα την ανάπτυξη της επιχείρησής. Τα καλύτερα apps είναι αυτά που εξοικονομούν χρόνο και βοηθούν τους ανθρώπους να κάνουν τα πράγματα καλύτερα και γρηγορότερα, να ενημερωθούν αλλά και να έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Στοιχεία που θα μπορούσαν να φανούν αρκετά χρήσιμα στους πελάτες. Ίσως να υπάρχουν χρήσιμα εργαλεία στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που μπορούν να μετατραπούν σε app.

*Mobile Bar Codes:* Τα QR (Quick Response) ή 2D codes είναι τυπωμένα σε περιοδικά, t-shirts, επαγγελματικές κάρτες και σε οποιοδήποτε άλλο υλικό που στοχεύει στο να κατευθύνει τα άτομα προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή προσφορά, όταν ο κώδικας έχει σαρωθεί από ένα κινητό τηλέφωνο, χρησιμοποιώντας έναν QR reader.

*Display Advertising:* Κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας έχει και το αντίστοιχο mobile portal (στην Ελλάδα: Cosmote MyView, Vodafone 360, Wind Plus) μέσα από το παρέχει πληροφόρηση και υπηρεσίες αποκλειστικά στους συνδρομητές του. Αυτό το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως “on-deck”. Τα mobile portals αυτά αντιστοιχούν περίπου στα websites των Internet Service Providers των πρώτων χρόνων. Παράλληλα, αναπτύσσονται off-deck portals από άλλους παρόχους περιεχομένου με άλλου είδους ενημέρωση και πληροφορίες που απευθύνονται σε όλους τους κινητής τηλεφωνίας, ανεξαιρέτως, αρκεί να έχουν πρόσβαση σε mobile

internet. Σε όλα αυτά τα mobile portals, υπάρχουν σαφή διαφημιστικά, περίπου όπως και στα αντίστοιχα websites: banners, χορηγίες περιεχομένου, links που πρέπει να οδηγούν στο αντίστοιχο mobile portal του Διαφημιζομένου.

*Mails:* Το mail κανάλι στην κινητή συσκευή υλοποιείται με την αποστολή και λήψη είτε μικρών μηνυμάτων κειμένου (SMS) είτε με εικονομηνύματα (MMS). Ωστόσο, η Διεθνής Νομοθεσία προβλέπει ότι μπορεί να στείλει κάποιος μήνυμα σε συνδρομητή μόνον εφόσον εκείνος (ο συνδρομητής) έχει αποδεχτεί να λαμβάνει μηνύματα από το συγκεκριμένο αποστολέα και για το συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως, η συγκατάθεση του χρήστη λαμβάνεται κατά την εγγραφή του σε μια υπηρεσία ή μια λίστα με μια ξεκάθαρη διαδικασία (opt in) όπου του αναφέρονται και οι αντίστοιχες χρεώσεις που πιθανά να προκύψουν. Κάθε τέτοια διαδικασία πρέπει να συνοδεύεται και με την αντίστοιχη αντίθεση της όπου ο χρήστης διαγράφεται (opt out) άμεσα, οποτεδήποτε θελήσει.

*WAP – Internet μέσω κινητού τηλεφώνου:* Το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol – Πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματου δικτύου) είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα να συνδέονται στο ίντερνετ. Αυτή η τεχνολογία επέτρεψε την ανάπτυξη των WAP portals, που είναι προσπελάσιμες από κινητό τηλέφωνο. Κάθε πάροχος υπηρεσιών έχει αναπτύξει τη δική του πύλη και απευθύνεται στους δικούς του πελάτες προτείνοντάς τους μια μεγάλη σειρά από υπηρεσίες, παρόμοιες με εκείνες που διαθέτουν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες. Είναι πρόγονος του mobile Internet αλλά έχει ακόμα τη μεγαλύτερη διάδοση.

*Search:* Η αναζήτηση περιεχομένου σε μια συσκευή κινητού υπάρχει πλέον στις περισσότερες νέες συσκευές αλλά αφορά στο περιεχόμενο που βρίσκεται στατικά αποθηκευμένο μέσα στη συσκευή. Ωστόσο, από τη στιγμή που τα κινητά έχουν πρόσβαση στο Internet, αναπτύσσονται υπηρεσίες αναζήτησης και στο αντίστοιχο περιεχόμενο on-deck και off-deck. Η διαφορά με τους υπολογιστές έγκειται στο γεγονός ότι η χρονοχρέωση στο κινητό είναι σημαντική αλλά και ότι η πληροφορία που πρέπει να «κατεβεί» στη συσκευή έχει σημαντικό «όγκο». Έτσι, η λειτουργία επανασχεδιάζεται με βάση τις νέες απαιτήσεις και πιθανόν να οδηγήσει σε σημαντικές εξελίξεις και το συμβατικό Search.<sup>99</sup>

*Second screen:* Ονομάζουμε την υποστήριξη για παράλληλη ή ετεροχρονισμένη χρήση smartphones και tablets. Συνήθως εφαρμογές σε smartphones και tablets που εμπλουτίζουν την παρακολούθηση περιεχομένου στην πρώτη οθόνη - συνήθως TV -, προσφέροντας διαδραστική σχέση των θεατών με το πρόγραμμα που τους ενδιαφέρει. Στατιστικά η Nielsen αναφέρει πως το 85% των κατόχων smartphone και tablet, χρησιμοποιούν την συσκευή τους ως second screen την ώρα που παρακολουθούν τηλεόραση, τουλάχιστον μια φορά τον μήνα. Το 46% των κατόχων smartphones χρησιμοποιούν την συσκευή τους ως second screen καθημερινά.

Το 43% των κατόχων tablet χρησιμοποιούν την συσκευή τους ως second screen καθημερινά. Στις ηλικιακές ομάδες μεταξύ 18-44 το νούμερο των καθημερινών χρήσεων φτάνει το 58%.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> [<http://www.iab.gr/gr/guide/mobile-marketing/introduction/>]

<sup>100</sup> [<http://techcrunch.com/2012/12/05/n Nielsen-85-percent-of-tablet-and-smartphone-owners-use-devices->

## 4.9 Mobile Affiliate Marketing

Τον τελευταίο χρόνο κυρίως έχει παρουσιαστεί τεράστια άνοδος στο Affiliate Marketing και κυρίως με τις εφαρμογές κινητών που έχουν αναπτυχθεί για αυτό. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών μέσα από τις εν λόγω διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των κινητών τηλεφωνικών συσκευών.

Μέσω του Mobile Affiliate Marketing υπάρχουν αρκετές εταιρείες όπως είναι το Winner.com το οποίο έχει γίνει ο πρώτος διαφημιστής στο Ηνωμένο Βασίλειο μέσω της ενσωμάτωσης των συγκεκριμένων μεθόδων προώθησης. Με την χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου υπάρχει μεγαλύτερη εστίαση και μεταφόρτωση των αγορών μέσω νέων στρατηγικών ενεργειών.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί το τελευταίο διάστημα, μέχρι το 2017 το ¼ των συνδέσεων για αγορές θα πραγματοποιούνται μέσα από αυτήν την μέθοδο προώθησης η οποία θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό της αύξηση των πελατών. Η συγκεκριμένη αποδοχή της μεθόδου αυτής αποτελεί ένα κομμάτι των διαφημιστών και των εκδοτών οι οποίοι θα πρέπει να σκεφτούν ξανά τον τρόπο με τον οποίο θα πλησιάζουν την συγκεκριμένη μετατόπιση των συμπεριφορών των καταναλωτών.<sup>101</sup>

Για τον λόγο αυτόν όλοι οι διαφημιστές πλέον θα πρέπει να διαφοροποιήσουν τις μεθόδους έκδοσης και προώθησης τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τα συμβατικά κανάλια κυκλοφορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα αλλά και του Mobile Affiliate Marketing. Στην συγκεκριμένη μέθοδο οι δημιουργοί αναπτύσσουν κινητά δίκτυα κυκλοφορίας τείνοντας με τον τρόπο αυτόν να οδηγήσουν τους μεγάλους όγκους της γενικής κυκλοφορίας αντί της στοχοθετημένης κυκλοφορίας εφαρμογών.

Εκτός, όμως, από την επιλογή ισορροπημένων χαρτοφυλακίων, οι εκδότες για να οδηγήσουν τις εφαρμογές αυτές στις πωλήσεις, οι διαφημιστές θα πρέπει να εξασφαλίσουν ότι απαιτείται για την κατάλληλη τεχνολογία και τεχνογνωσία που χρειάζεται. Η καταδίωξη θυγατρικών ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται τις περισσότερες φορές, κάνοντας χρήση διαφόρων cookies επιβεβαιώσεων, μετά από την χρησιμοποίηση εικονικών κυττάρων.<sup>102</sup>

Στην περίπτωση των εφαρμογών, το παραπάνω γεγονός είναι αρκετά πιο περίπλοκο εξαιτίας της προσθήκης των παιχνιδιών της Google τα οποία λειτουργούν σαν μεσάζοντες. Προκειμένου να ολοκληρωθεί επιτυχώς μια παρόμοια εφαρμογή θα πρέπει να υπάρξει μεταφόρτωση μέσω της πλατφόρμας θυγατρικών η οποία αποτελείται από εξαρτήσεις ανάπτυξης λογισμικού (SDK), οι οποίες θα πρέπει να εγκατασταθούν στις νέες εφαρμογές.

---

as-second-screen- monthly-40-percent-do-so-daily/]

<sup>101</sup> J. Green, (2013), *The Rise Of Affiliate Marketing For Mobile Apps*, TradeDoubler, 12 March, USA.

<sup>102</sup> [<http://www.affili.net/uk/affiliates/mobile.aspx>]

Στην φάση εφαρμογή είναι εξαιρετικά σημαντικό να προκαθορίζονται οι βασικές παράμετροι οι οποίες θα πρέπει να μετρηθούν και να κωδικοποιηθούν σαν SDK απαιτώντας παράλληλα καινούρια υποβολή έτσι ώστε να αλλάξουν ξανά. Η συγκεκριμένη τάση, των πωλήσεων μέσω εφαρμογών του κινητού είναι διαδικασία η οποία ακολουθείτε τα τελευταία χρόνια και παρουσιάζει εξαιρετική αποτελεσματικότητα. Για πρώτη φορά, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορεί να τα συναντήσει κανείς ακόμα και σε πρότυπα απόδοσης τα οποία έχουν την δυνατότητα μείωσης των κινδύνων<sup>103</sup>.

## 4.10 YouTube

Το YouTube αποτελεί την δεύτερη πιο μεγάλη μηχανή αναζήτησης μετά τη Google καθώς η ισχύς των videos είναι πάρα πολύ μεγάλη και η χρησιμότητα τους παρουσιάζει τεράστια άνοδο κυρίως σε περιπτώσεις που υπάρχει διαθέσιμο μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο το οποίο είναι ικανό να παρέχει την κατάλληλη υποστήριξη για την εικόνα και την διαφήμιση μιας επιχείρησης θεμελιώνοντας με τον τρόπο αυτόν τις προοπτικές και τις δυνατότητες της κάθε επιχείρησης στο μυαλό των μελλοντικών πελατών.

Για τον λόγο αυτόν η σωστή οργάνωση και η συχνή παρουσία στο YouTube είναι απαραίτητη καθώς βοηθάει με την χρήση βελτιστοποιημένων βίντεο σε όρους SEO κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό και καθοριστικό στην σύγχρονη διαδικτυακή εποχή. Μερικές από τις βασικότερες αρχές του YouTube SEO έτσι ώστε να ανέβει όσο το δυνατόν υψηλότερα σε ranking είναι οι εξής :

- ✓ Θα πρέπει να δοθεί το σωστό όνομα σε όλα τα βίντεο που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση. Θα πρέπει δηλαδή να γίνει χρήση των καταλληλότερων λέξεων κλειδιών δίχως, όμως, να είναι αρκετές λέξεις.
- ✓ Τοποθετούν τις λέξεις κλειδιά στα Tags. Θα πρέπει να γίνει η σωστή χρήση λέξεων κλειδιών
- ✓ Διόρθωση των Captions. Το YouTube ορίζει από μόνο του κάποια captions τα οποία, όμως, δεν είναι τα κατάλληλα για αυτό θα πρέπει να διορθωθούν
- ✓ Θα πρέπει να είναι γεμάτη η ενότητα Description στην οποία θα πρέπει να γράψει η επιχείρηση την περίληψη των βίντεο της κάνοντας χρήση των πιο σημαντικών λέξεων κλειδιών που ορίσε παραπάνω
- ✓ Χρήση αρκετών συνδέσμων στα βίντεο της
- ✓ Σωστή κατηγοριοποίηση των βίντεο καθώς το περιεχόμενο παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς όσο πιο πρωτότυπο είναι τόσο περισσότερα κλικ θα γίνουν<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> J. Green, (2013), *The Rise Of Affiliate Marketing For Mobile Apps*, TradeDoubler, 12 March, USA.

<sup>104</sup> [<http://mashable.com/2010/04/16/boost-seo-youtube/>]

## 4.11 Google +

Το Google + αποτελεί μια αναπτυσσόμενη αγορά για τις εταιρείες και για την βελτιστοποίηση της συμβατότητας της σελίδας τους με τις μηχανές αναζήτησης. Αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο ανέπτυξε η Google που ύστερα από 2 αποτυχημένες προσπάθειες (όπως ήταν το Google Buzz και το Google Wave) κατάφερε να επιτύχει το αποτέλεσμα που επιθυμούσε το οποίο ήταν να εκμεταλλευτεί το σύνολο των πλεονεκτημάτων που προσφέρει ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.<sup>105</sup>

Το Google+ κατόρθωσε να έχει 100 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε λίγους μόνο μήνες από την δημιουργία του (Ιούνιος 2011-Φεβρουάριος 2012 όπου βγήκε στον αέρα). Μέχρι σήμερα έχει φτάσει στους 540 εκατομμύρια χρήστες. Το βασικότερο αίτιο της τεράστιας ανάπτυξης και εξέλιξης του είναι το γεγονός πως όποιος έχει Gmail ή λογαριασμό στο YouTube πλέον έχει αυτόματα και στο Google+.

Από την ώρα που κάποιος αποκτήσει λογαριασμό στο Google+ όλα του τα δεδομένα συλλέγονται και χρησιμοποιούνται στους αλγόριθμους της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης. Το γεγονός αυτό διαμορφώνει από την αρχή την μέθοδο με την οποία μια μηχανή αναζήτησης κατατάσσει και παρουσιάζει μια σελίδα, κάτι το οποίο παίζει τεράστιο ρόλο στην διαμόρφωση των digital marketing strategies.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η δημιουργία λογαριασμού στο Google+ είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς αυτόματα ανεβαίνει η σελίδα μας στις μηχανές αναζήτησης αναβαίνοντας στο search ranking. Μερικά εξαιρετικά χρήσιμα tips για την συγκεκριμένη μέθοδο είναι οι σύνδεσμοι, η προσθήκη στους κύκλους που γίνεται προσθέτοντας άλλους χρήστες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους, το Sharing αλλά και το γεγονός πως θα πρέπει να εμπλακεί η εταιρεία και σε άλλες σελίδες κάνοντας και αυτή με την σειρά της re-sharing.

Το Google+ όπως φαίνεται έχει έρθει για να μείνει παίζοντας καθοριστικό ρόλο πλέον στις μηχανές αναζήτησης αλλά παράλληλα αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο αυξάνει καθημερινά την κοινότητα του παρέχοντας την ευχέρεια ανάπτυξης και διαμοιρασμού του περιεχομένου μέσω πλούσιων λέξεων κλειδιών και διάφορων συνδέσμων έτσι ώστε να γίνεται backlink παρέχοντας με τον τρόπο αυτόν πάρα πολλά πλεονεκτήματα.<sup>106</sup>

## 4.12 Facebook

---

<sup>105</sup> [<http://seo-hacker.com/google-affect-seo/>]

<sup>106</sup> E. Enge, (2013), *Google+ & SEO: How Google+ Impacts Search Results*, 17 November, London.



Το Facebook είναι ο πιο δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Η εγγραφή είναι δωρεάν, και όπως έχει δηλώσει ο δημιουργός του «είναι δωρεάν και θα είναι για πάντα».

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.<sup>107</sup>

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρησή μας, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή. Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που ΔΕΝ αναφέρετε σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησής μας και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκετε η επιχείρησή και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> [<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>]

<sup>108</sup> [<http://www.snsagency.gr/about/facebook/>]

## 4.13 Facebook Ads

Με το Facebook Ads μπορούν να κάνουν παρόμοια διαφήμιση με το Google AdWords μόνο που η διαφήμιση της επιχείρησης θα εμφανίζεται μονάχα στο Facebook. Σίγουρα, όμως, το γεγονός αυτό είναι αρκετά σημαντικό καθώς το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από την απλότητα και την τεράστια επισκεψιμότητα του. Επομένως, είναι πάρα πολύ χρήσιμη η διαφήμιση σε ένα τέτοιο μέσο με τόση μεγάλη επισκεψιμότητα.

Οι επιλογές στην συγκεκριμένη μέθοδο δεν είναι ιδιαίτερα σύνθετες, κάτι το οποίο αποτελεί πλεονέκτημα για κάποιον ο οποίος δεν έχει πάρα πολλές γνώσεις στο συγκεκριμένο θέμα αλλά επιθυμεί να χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη μέθοδο προώθησης. Κάτι το οποίο, όμως αποτελεί μειονέκτημα για κάποιον προχωρημένο καθώς υπάρχει έλλειψη αρκετών εργαλείων σε σύγκριση με το Google AdWords.<sup>109</sup>

Σε σύγκριση με το Google AdWords, το Facebook Ads είναι αρκετά φθηνότερο αλλά δεν φέρνει το ίδιο άμεσα αποτελέσματα. Το γεγονός αυτό οφείλεται πως δεν είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των χρηστών στο Facebook που να κοιτάνε τις διαφημίσεις καθώς συνδέονται για άλλους λόγους.

Αντίθετα με τις διαφημίσεις της Google οι οποίες είναι πιο στοχευόμενες. Κάτι τέτοιο ισχύει και στο Facebook Ads αλλά σε μικρότερο βαθμό, καθώς υπάρχει η δυνατότητα να περιοριστεί η εμφάνιση των διαφημίσεων ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη.<sup>110</sup>

Γενικότερα η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης και διαφήμισης παρέχει μια αρκετά φθηνή επιλογή για την εμφάνιση των διαφημίσεων έτσι ώστε να κατορθώσει μια επιχείρηση μέσα από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να δημιουργήσει ένα κατάλληλο brand name το οποίο θα την βοηθήσει στην συνέχεια. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου σε αντίθεση με το Google AdWords είναι το γεγονός πως οι διαφημίσεις που περιέχει είναι καταλληλότερες για τοπική προβολή κάτι το οποίο είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί μέσω των διαφημίσεων της Google.<sup>111</sup>

## 4.14 Growth Hacking

Growth Hacking καλείται μια μέθοδος μάρκετινγκ η οποία αναπτύσσεται από τα ξεκινήματα της τεχνολογίας η οποία χρησιμοποιεί τη δημιουργικότητα, την αναλυτική σκέψη και τις κοινωνικές μετρήσεις για να πουλήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της. Η συγκεκριμένη μέθοδος αφορά την απευθείας σύνδεση οικοσυστήματος marketing, προσφέροντας αρκετά πλεονεκτήματα όπως είναι η στην

<sup>109</sup> [<http://mediasearch.gr/services/social-media-marketing-smm/facebook-advertising/>]

<sup>110</sup> [<http://market2web.gr/tag/facebook-ads/>]

<sup>111</sup> [<http://mediasearch.gr/services/social-media-marketing-smm/facebook-advertising/>]

χρησιμοποίηση νέων τεχνικών, στα analytics μιας ιστοσελίδας, στο content marketing και στις A/B αξιολογήσεις οι οποίες αποτελούν ήδη μια επικρατούσα τάση στην σύγχρονη κοινωνία.<sup>112</sup>

Η εν λόγω μέθοδος προώθησης εστιάζει κυρίως στο χαμηλό κόστος και στις καινοτόμες εναλλακτικές λύσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντί της συνηθισμένης διαφήμισης όπως είναι για παράδειγμα στο ραδιόφωνο, η εφημερίδα και η τηλεόραση.<sup>113</sup>

Γενικότερα, growth hackers είναι οι άνθρωποι οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να είναι σε έναν υπολογιστή και να αναλύουν διάφορα δεδομένα, να αναπτύσσουν μοντέλα του πως μια ιδέα, ένα meme όπως καλείται στο διαδίκτυο το οποίο έχει την ευχέρεια διάδοσης από χρήστη σε χρήστη, από ομάδα σε ομάδα ή από κοινότητα σε κοινότητα. Με λίγα λόγια, έχουν την δυνατότητα να δουν με ποιόν τρόπο γίνεται viral και με ποιον τρόπο χρησιμοποιείται προς όφελος μιας ιστοσελίδας ή μιας επιχείρησης.<sup>114</sup>

Μερικές παρόμοιες χρήσεις και εφαρμογές μπορούμε να συναντήσουμε στο Twitter, στο Facebook, στο Dropbox, στο Pinterest, στο YouTube, στο Groupon και στο Instagram όπου όλες έχουν σαν βασικότερο το βέλτιστο επιθυμητό κέρδος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όλων των παραπάνω αποτελεί το Growth Hacking που έγινε μέσω Hotmail που περιελάμβανε το “PS I love you” με έναν σύνδεσμο ο οποίος οδηγούσε σε μια δωρεάν διαδικτυακή υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στο Dropbox όπου παρέχεται περισσότερος χώρος αποθήκευσης.<sup>115</sup>

Το γεγονός αυτό έγινε το 1996 και το μήνυμα αυτό είχε σταλεί σε κάθε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο Hotmail με το ίδιο προϊόν και αποτέλεσε έναν διάυλο προώθησης και διανομής. Από μια αρχική ομάδα μέσα σε μικρό διάστημα στάλθηκε σε αρκετές χιλιάδες χρήστες και υπήρξε εκθετική αύξηση. Μετά από 1,5 χρόνο η υπηρεσία Hotmail είχε 12 εκατομμύρια χρήστες, με αποτέλεσμα στην συνέχεια να αγοραστεί από την Microsoft για 500 εκατομμύρια δολάρια. Το συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί το πιο προσοδοφόρο στην ιστορία του Growth Hacking.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> L. Hockenson, (2013). *Growth Hacker: A Buzzword Surrounded by Buzzwords*. Mashable.

<sup>113</sup> W. Griggs, (2013). *6 important lessons from this year's Growth Hacker Conference*. Venture Beat.

<sup>114</sup> [<http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=614>]

<sup>115</sup> R. Holiday, (2012). *Everything is Marketing: How Growth Hackers Redefine the Game*. Fast Company.

<sup>116</sup> [<http://blog.hootsuite.com/growth-hacking-part-1/>]

## 4.15 CRM (Customer Relationship Management)

Το CRM αποτελεί μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία έχει σαν βασικό της σκοπό την μεγιστοποίηση των εσόδων αλλά και των κερδών μιας επιχείρησης καθώς επίσης και στην αύξηση της ικανοποίησης και της εξυπηρέτησης στις ανάγκες των πελατών της επιχείρησης αυτής. Οι συγκεκριμένες μέθοδοι της τεχνολογίας αυτής περιέχουν και αποθηκεύουν διάφορα δεδομένα που αφορούν τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες αλλά και το σύνολο των εσωτερικών διαδικασιών που εντοπίζονται σε μια εταιρεία.

Τέτοιες δραστηριότητες οι οποίες υποστηρίζουν την συγκεκριμένη τακτική είναι οι πωλήσεις, το marketing, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση της απόδοσης αλλά και η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Το λογισμικό το οποίο απαιτείται για να υλοποιηθεί ένα τέτοιο σύστημα CRM θα πρέπει να αποτελεί κομμάτι μιας γενικότερης πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας μιας και τις περισσότερες φορές υπάρχουν κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες οι οποίες αφορούν την εγκατάσταση του λογισμικού αυτού δίχως να υφίσταται ολόκληρη η επιχείρηση από την φιλοσοφία που προαναφέραμε.

Η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης θα μπορούσαμε να πούμε πως χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες που είναι το Operation CRM αλλά και το Analytical CRM. Το πρώτο προσφέρει front-office υποστήριξη η οποία αφορά κυρίως τις πωλήσεις, το marketing αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών και υπάρχει καταγραφή των αλληλεπιδράσεων στο ιστορικό επαφών κάποιου πελάτη δίνοντας έτσι την ευχέρεια στην επιχείρηση να μελετά την βάση αυτήν για ότι χρειάζεται.

Αντίθετα στο Analytical CRM υπάρχει μια συνέχεια της λογικής του Operational CRM καθώς μια επιχείρηση αφού πρώτα πραγματοποιήσει το Operational CRM και δημιουργήσει την βάση αυτήν και την ανανεώνει συχνά τότε θα πρέπει το τμήμα Marketing της επιχείρησης να αναλύσει με διάφορα εργαλεία Analytical CRM βγάζοντας έτσι τα απαραίτητα συμπεράσματα.

Γενικότερα, ο όρος CRM ο οποίος χρησιμοποιείται ευρέως περιγράφει τις πρακτικές, το λογισμικό αλλά και τις διάφορες εφαρμογές που μια επιχείρηση έχει στην διάθεση της για να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της. Το CRM ουσιαστικά αποτελεί μια μεθοδολογία που βασίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων στις οποίες η επιχείρηση τηρεί ένα σύνολο πληροφοριών και δεδομένων που έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση των πωλήσεων ή για την εξυπηρέτηση των πελατών γενικότερα.

## 4.16 Offline Website Promotion

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να διαφημίσει και να προωθήσει μια επιχείρηση την ιστοσελίδα της χωρίς την χρήση διαδικτύου ή όπως κοινώς καλείται η μέθοδος αυτήν “offline”. Παρόμοιοι τρόποι είναι οι παρακάτω :

- Τοποθετούν πάντα την διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης σε έντυπες διαφημίσεις της
- Προσθέτουν την διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης στην επαγγελματική της κάρτα
- Τοποθετούν την διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης πάνω στα αγαθά και τα προϊόντα που προωθούν
- Πραγματοποιούν διάφορες επενδύσεις σε διάφορα διαφημιστικά είδη όπου αναγράφεται η διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης
- Αν η επιχείρηση διαθέτει εταιρικό αυτοκίνητο, μπορεί να τοποθετήσει πάνω σε αυτό την διεύθυνση της
- Προσθέτουν σε όλα της τα αντικείμενα και τα έγγραφα του γραφείου της την διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης ώστε να είναι σε εμφανή σημείο
- Διάδοση από στόμα σε στόμα
- Διάδοση μέσω των κλασικών μεθόδων προώθησης και διαφήμισης όπως είναι μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου όπου θα περιέχετε και η διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης

## 4.17 Guerilla Marketing

Τα βασικά συστατικά μιας Guerilla ενέργειας εκτός από το low budget είναι το timing, η δημιουργικότητα, και η φαντασία και η επιθετικότητα (ως προς τον τρόπο που πλασάρεται) του μηνύματος.

Το Guerilla marketing ξεκίνησε να εφαρμόζεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ως μια διέξοδος-απάντηση στους μεγάλους διαφημιζόμενους που είχαν τα μέσα να βομβαρδίζουν επικοινωνιακά τους καταναλωτές μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Στη συνέχεια όμως βλέποντας την αποτελεσματικότητα αυτών των ενεργειών άρχισαν και οι μεγάλες εταιρίες να εντάσσουν Guerilla τεχνικές στις καμπάνιες τους.<sup>117</sup>



Εικόνα 4.12: Guerilla Marketing σε γλάστρα για τον καφέ, και Guerilla Marketing προστατευτικό ρόδας αυτοκινητού για το κάπνισμα

<sup>117</sup> <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>



Εικόνα: Guerilla Marketing σε κολώνα για τα Mac Donald's και Guerilla Marketing μέσα στο μετρό για το γυμναστήριο



Εικόνα: Guerilla Marketing στο ασανσερ για τις ελεύθερες πτώσεις της Swiss με ένα διάφανο πάτωμα, και δίπλα Guerilla Marketing σε έναν υπόνομο για το μπάρμπεκιου





Εικόνα: Guerilla Marketing της Kit Kat σε παγκάκι



Εικόνα: Guerilla Marketing του τυχερού παιχνιδιού Σκρατς στα βαγόνια του μετρό, Ελλάδα



Εικόνα: Guerilla Marketing του αλκοολούχου ποτού Bacardi στις σκάλες του μετρό στο Σύνταγμα, Ελλάδα



## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ

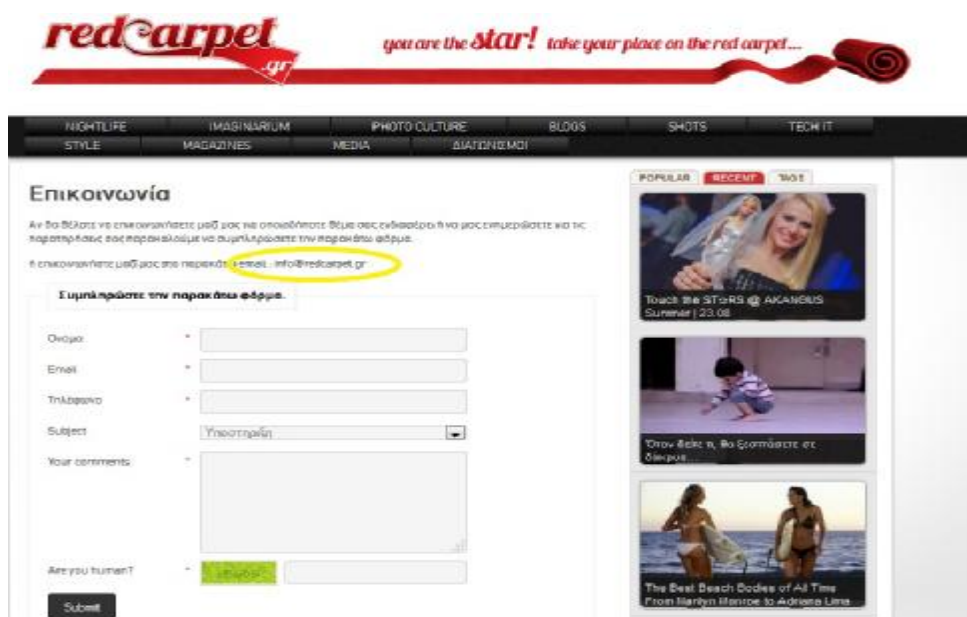
Για τις ανάγκες αυτής της πτυχιακής εργασίας εφάρμοσα από την αρχή κάποιους τρόπους προώθησης στην ιστοσελίδα <http://redcarpet.gr/>, όπου στο όνομα περιέχει λέξεις που βοηθάνε στην αναζήτηση όπως είναι «red carpet photo site arthra» ή «red carpet».

Το Red Carpet είναι ένα φωτογραφικό site και ένα blog που δημοσιεύονται άρθρα χιουμοριστικού χαρακτήρα. Η ομάδα του Red Carpet οπλισμένη με τον αριότερο φωτογραφικό εξοπλισμό και εμπνευσμένη από την αποτύπωση των χιλιάδων στιγμών από διασκέδαση δημιουργήθηκε για να προσφέρει μία πλήρη γκάμα φωτογραφικών υπηρεσιών, ικανών να καλύψουν κάθε ανάγκη.

Φωτογραφίζει λοιπόν διάφορα event και έπειτα δημοσιεύει τις φωτογραφίες στην ιστοσελίδα της με το λογότυπο του redcarpet.gr και στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της, απολαμβάνοντας τη δημοφιλία της ιστοσελίδας της. Η ιστοσελίδα γενικά αποτελεί ένα δωρεάν χώρο φιλοξενίας για όλους τους λάτρεις της φωτογραφίας.

Παρακάτω θα παρουσιάσω όσα περισσότερα παραδείγματα τρόπων προώθησης κατάφερα κάνοντας ακόμα πιο κατανοητό πως μπορεί κάποιος να διαφημίσει τον διαδικτυακό του τόπου και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Οι τρόποι αυτοί φαίνονται ξεκάθαρα παρακάτω :

### ✓ Δημιουργία email :

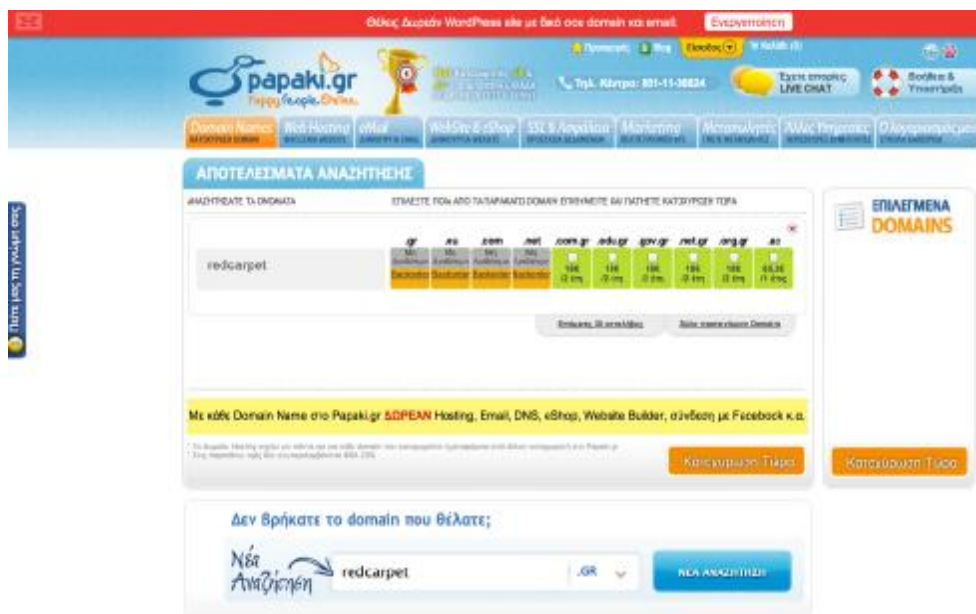


The image shows the Red Carpet website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: NIGHTLIFE, IMAGINARIUM, PHOTO CULTURE, BLOODS, SHOTS, and TECH IT. Below the menu, there are sub-categories: STYLE, MAGAZINES, MEDIA, and ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ. The main content area is titled "Επικοινωνία" (Contact Us) and contains a form for sending messages. The form fields include: Ονομα (Name), Email, Τηλέφωνο (Phone), Subject (with a dropdown menu set to "Υποστήριξη"), and Your comments. There is also a "Are you human?" checkbox and a "Submit" button. To the right of the form, there is a "POPULAR" section with three featured articles: "Touch the STARS @ AKANERIS Summer | 23.08", "Όταν βέρε η, θα ζορπάσετε σε όνειρο", and "The Best Beach Bodies of All Time From Marilyn Monroe to Adriana Lima". The Red Carpet logo and tagline "you are the star! take your place on the red carpet..." are visible at the top of the page.

Το πρώτο μας βήμα ήταν η δημιουργία ενός email λογαριασμού το οποίο θα μας βοηθήσει στα μετέπειτα βήματα για να δημιουργήσουμε και άλλους λογαριασμούς. Όπως βλέπουμε και από την φωτογραφία αυτήν, με την δημιουργία ενός Google λογαριασμού μας δίνεται ταυτόχρονα η δυνατότητα απόκτησης λογαριασμού και στο YouTube αλλά και στο Google+ όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα



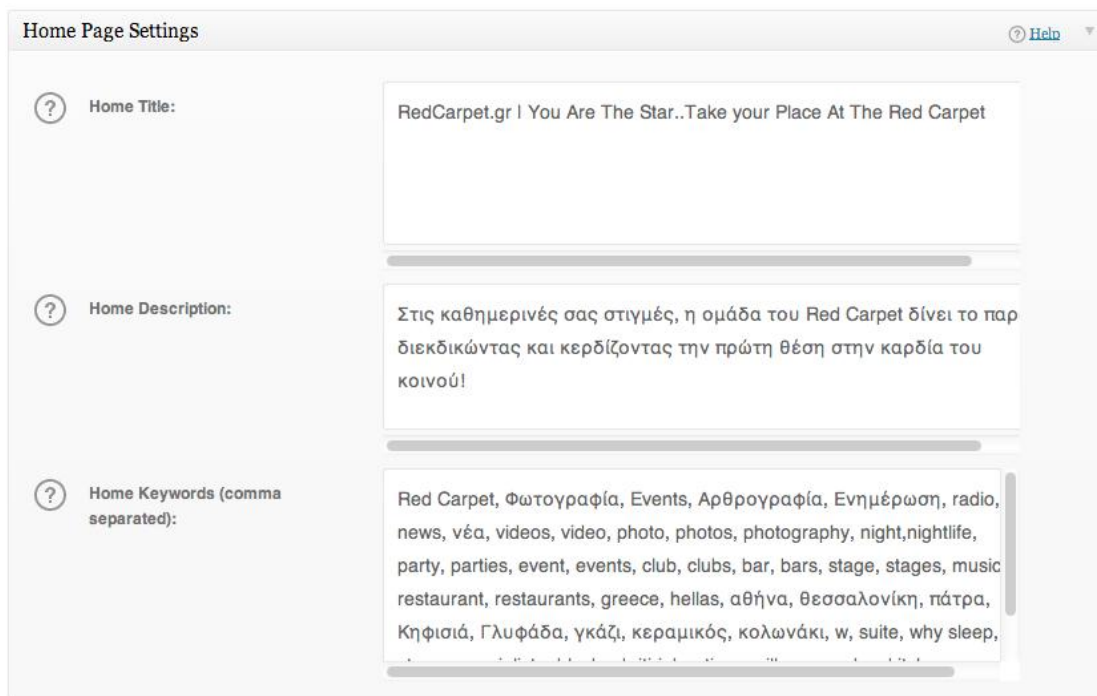
- ✓ Το επόμενο μας βήμα ήταν να δημιουργήσουμε την ιστοσελίδα μας και να επιλέξουμε **domain name**



Όπως μπορούμε να δούμε το papaki.gr μας παρέχει την δυνατότητα να αγοράσουμε κάποιο νέο domain name, είτε να βάλουμε ένα υπάρχον, είτε να χρησιμοποιήσουμε κάποιο free. Στην συνέχεια διαμορφώσαμε κατάλληλα το περιεχόμενο της σελίδας μας με το μενού, τα άρθρα, τις φωτογραφίες και όλα όσα χρειάζονται.

## ▼ SEO

Για το SEO όπως έχουμε αναφέρει χρειάζεται ένα σύνολο ενεργειών. Εμείς δουλέψαμε πάνω στα εξής :



### 1. Τίτλος σελίδας

Για τις ανάγκες της πτυχιακής αυτής εργασίας βάλαμε τον συγκεκριμένο τίτλο στην σελίδα μας που είναι και το όνομα της επιχείρησής μας και βοηθάει στην εύρεση της σελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης

### 2. Περιγραφή σελίδας

Βάλαμε μια περιγραφή σύντομη που περιγράφει τι ακριβώς υπηρεσίες προσφέρει η ιστοσελίδα μας. Η περιγραφή αυτήν θα εμφανίζεται στον χρήστη σε κάθε αναζήτηση που εμφανίζεται η ιστοσελίδα μας σαν αποτέλεσμα.

### 3. Λέξεις κλειδιά

Εδώ τοποθετήσαμε μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε για τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά που ψάχνουν οι πελάτες στους οποίους θέλουμε να επικεντρωθούμε αλλά και λέξεις που χρησιμοποιούν και οι ανταγωνίστηκες μας επιχειρήσεις. Οι λέξεις αυτές χωρίζονται με κόμμα και δεν πρέπει να είναι άσχετες με το περιεχόμενο της σελίδας μας αλλά ούτε και να βάλουμε υπερβολικά πολλές λέξεις στο πεδίο αυτό.

## 4. Backlinks

### Backlinks

See more results in the [Backlinks](#) tab, or get even more data by creating a [report](#).

#	URLs	URL Flow Metrics		Link Type	First Indexed Last Seen Date Lost
		Trust Flow	Citation Flow		
1	<a href="http://think-plus.gr/site/">http://think-plus.gr/site/</a> 📺 take your place at the redcarpet. 🏆 ↳ <a href="http://redcarpet.gr/press/">http://redcarpet.gr/press/</a>	32	37	Image	< 05 May 2014 27 Jul 2014 -
	<a href="http://think-plus.gr/site/">http://think-plus.gr/site/</a> 📺 a good video can make all the difference. 🏆 ↳ <a href="http://redcarpet.gr/press/">http://redcarpet.gr/press/</a>	32	37	Image	< 05 May 2014 27 Jul 2014 -
3	<a href="http://www.haircut.gr/nexthc/">http://www.haircut.gr/nexthc/</a> No Anchor Text ↳ <a href="http://redcarpet.gr/widget/300x350.html">http://redcarpet.gr/widget/300x350.html</a>	16	39	Frame	< 05 May 2014 28 Jul 2014 -
	<a href="http://www.haircut.gr/nexthc/default.asp">http://www.haircut.gr/nexthc/default.asp</a> No Anchor Text ↳ <a href="http://redcarpet.gr/widget/300x350.html">http://redcarpet.gr/widget/300x350.html</a>	9	27	Frame	< 05 May 2014 24 Jul 2014 -
5	<a href="http://www.haircut.gr/nexthc/viewcategory.asp?m=5">http://www.haircut.gr/nexthc/viewcategory.asp?m=5</a> No Anchor Text ↳ <a href="http://redcarpet.gr/widget/300x350.html">http://redcarpet.gr/widget/300x350.html</a>	9	27	Frame	< 05 May 2014 27 Jul 2014 -

Πληκτρολογώντας στο google τη διεύθυνση: <http://www.majesticseo.com/>, στο search γράφουμε “redcarpet.gr” και μας εμφανίζει που και αν υπάρχουν backlinks. Όπως παρατηρούμε το redcarpet.gr σε συνεργασία με τον διαχειριστή της ιστοσελίδας think-plus.gr, τοποθέτησε και εμείς και αυτός έναν σύνδεσμο των ιστοσελίδων μας που παραπέμπει στην ιστοσελίδα του άλλου (backlink).

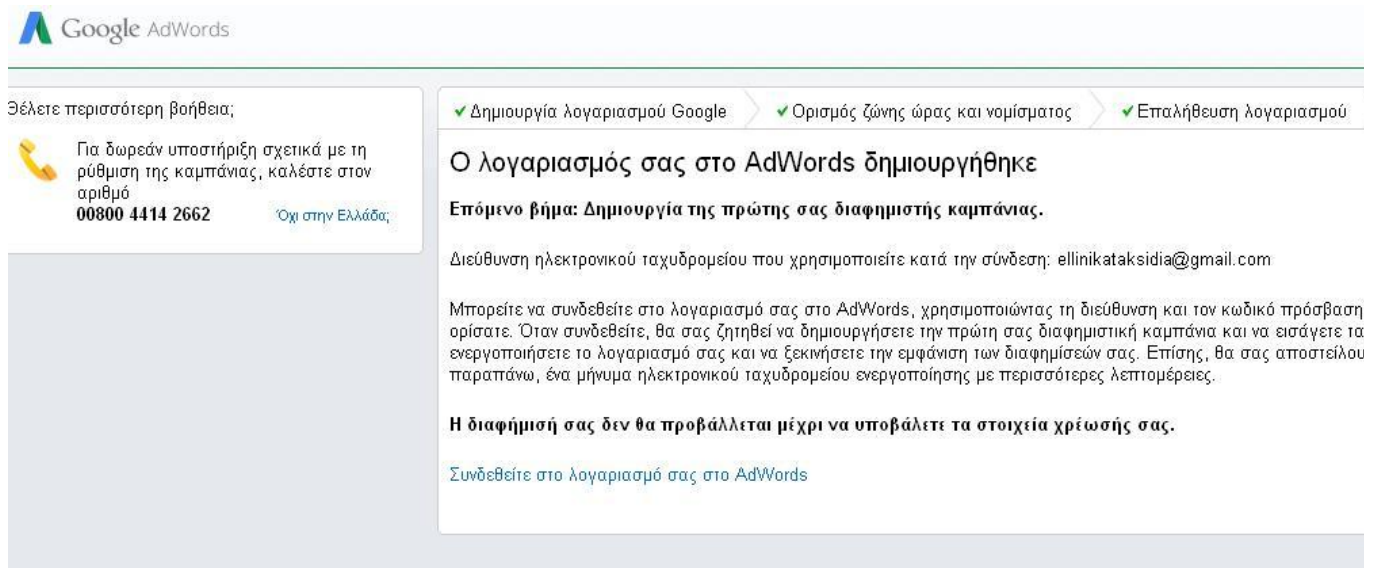
## 5. Article marketing

Στα άρθρα που τοποθετήσαμε στην σελίδα μας προσπαθήσαμε να κάνουμε χρήση όσο περισσότερων λέξεων κλειδιών μπορούσαμε.





## 6. Google AdWords



Google AdWords

Θέλετε περισσότερη βοήθεια;

Για δωρεάν υποστήριξη σχετικά με τη ρύθμιση της καμπάνιας, καλέστε στον αριθμό **00800 4414 2662** Όχι στην Ελλάδα;

✓ Δημιουργία λογαριασμού Google    ✓ Ορισμός ζώνης ώρας και νομισματός    ✓ Επαλήθευση λογαριασμού

### Ο λογαριασμός σας στο AdWords δημιουργήθηκε

**Επόμενο βήμα: Δημιουργία της πρώτης σας διαφημιστής καμπάνιας.**

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιείτε κατά την σύνδεση: [ellinikataksidia@gmail.com](mailto:ellinikataksidia@gmail.com)

Μπορείτε να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας στο AdWords, χρησιμοποιώντας τη διεύθυνση και τον κωδικό πρόσβαση ορίσατε. Όταν συνδεθείτε, θα σας ζητηθεί να δημιουργήσετε την πρώτη σας διαφημιστική καμπάνια και να εισάγετε τα ενεργοποιήσετε το λογαριασμό σας και να ξεκινήσετε την εμφάνιση των διαφημίσεών σας. Επίσης, θα σας αποστείλου παραπάνω, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενεργοποίησης με περισσότερες λεπτομέρειες.

**Η διαφήμισή σας δεν θα προβάλλεται μέχρι να υποβάλετε τα στοιχεία χρέωσής σας.**

[Συνδεθείτε στο λογαριασμό σας στο AdWords](#)

Δημιουργήσαμε έναν λογαριασμό Google AdWords στον οποίο όμως απλά συνδεθήκαμε καθώς το επόμενο βήμα είναι να ορίσουμε τρόπο και ποσό πληρωμής για κάθε κλικ που γίνεται αλλά και τον λογαριασμό από τον οποίο θα αντλούνται τα χρήματα αυτά που θα ορίσουμε εμείς οι ίδιοι. Π.χ. το πόστ “Συμβαίνει σχεδόν σε κάθε παραλία το κοινοποιήσαμε από την ιστοσελίδα και στη σελίδα του Facebook”:



About us   Red Carpet Crew   Αποστολή Αρθρών   Επικοινωνία   search

# red carpet

you are the star! take your place on the red carpet...

NIGHTLIFE   IMAGINARIUM   PHOTO CULTURE   BLOGS   SHOTS   TECH IT  
STYLE   MAGAZINES   MEDIA   ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

## Shots

### Συμβαίνει σχεδόν σε κάθε παραλία...

Share 0   Like 182   Tweet 0   Google+ 0   Watched 0   Share This   New



POPULAR   RECENT   TAGS

BUNGA BUNGA the Party @ Puerto Andros 126.071

Masale ft BARAOKE EverySUNDAY @ WHISPER5 Cub127.07

Δημοσιεύσεις:

Facebook interface showing a list of posts from the 'Red Carpet' page. The posts are sorted by ' Δημοσιεύσεις ' (Publications). The right sidebar displays campaign statistics:

- 107.264 Περιεχόμενα (Publications)
- 9.978 Ενέργειες (Engagements)
- 5,00 € Προβλεπόμενος του χρόνου δαπάνη (Estimated cost)

Below the statistics, there are sections for ' Ενέργειες ' (Engagements) and ' Αποκρυφή ΑΣΠΤΜΕΡΕΩΝ ' (Hidden Ads). The ' Ενέργειες ' section shows:

- 9921 κλικ σε συνδέσμους (Link Clicks)
- 730 Θίψεις σελίδων (Page Likes)
- 47 Δείξεις σε άρθρα (Post Likes)
- 1 Comment
- 9 κοινοποιήσεις (Shares)

The ' Αποκρυφή ΑΣΠΤΜΕΡΕΩΝ ' section shows:

- Η διαφήμιση ... 11 Ιουλίου 1:30 μ.μ.
- Ηλικία 18-65+
- Φύλο Άντρες και γυναίκες
- Άλλο Τοποθεσία: Ελλάδα
- Τιμή ανά προ... 5,00 €

Προώθηση δημοσίευσης:

Facebook interface showing a detailed view of a post from the 'Red Carpet' page. The post is titled ' Συμβαίνει σχεδόν σε κάθε παραλία... ' (It happens almost on every beach...). The right sidebar displays campaign statistics:

- 107.264 Περιεχόμενα (Publications)
- 9.978 Ενέργειες (Engagements)
- 5,00 € Προβλεπόμενος που έχει δαπανηθεί (Estimated cost)

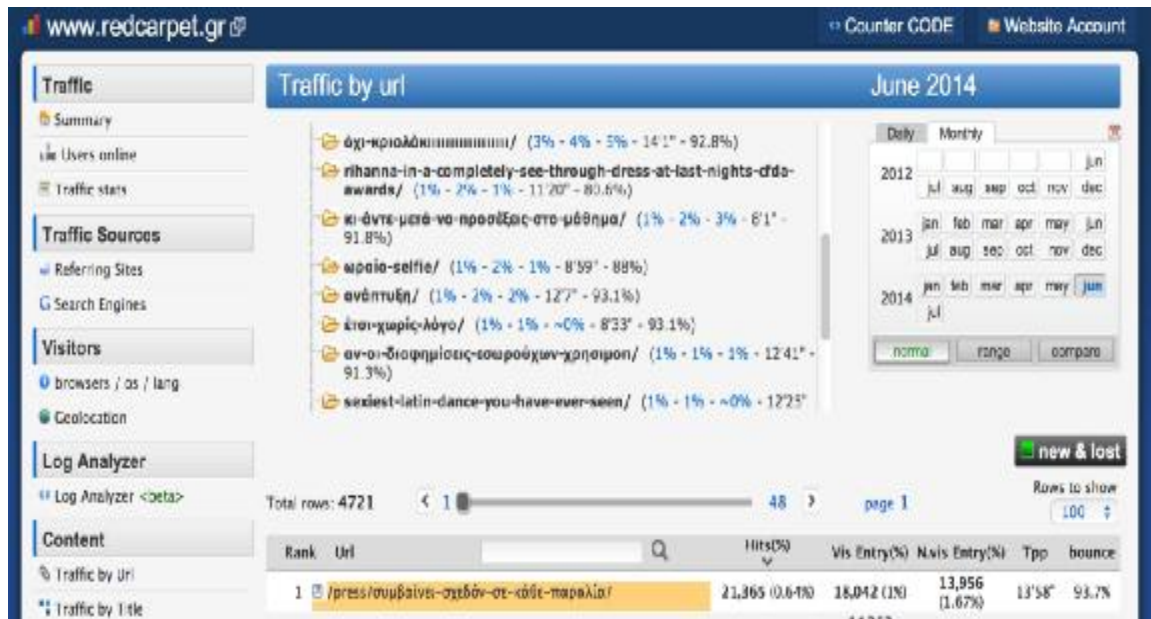
Below the statistics, there are sections for ' Ενέργειες ' (Engagements) and ' Αποκρυφή ΑΣΠΤΜΕΡΕΩΝ ' (Hidden Ads). The ' Ενέργειες ' section shows:

- 9921 Link Clicks
- 730 Page Likes
- 47 Post Likes
- 1 Comment
- 9 κοινοποιήσεις (Shares)

The ' Αποκρυφή ΑΣΠΤΜΕΡΕΩΝ ' section shows:

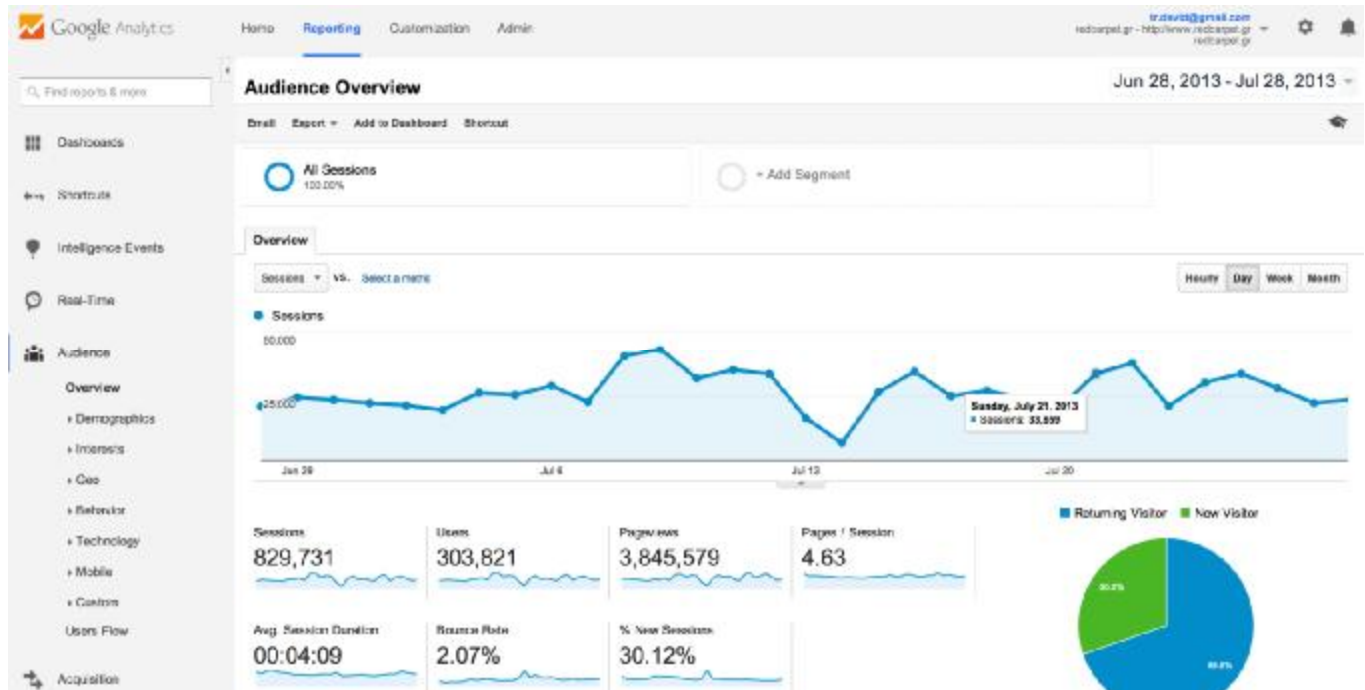
- Η διαφήμιση ... 11 Ιουλίου 1:30 μ.μ.
- Ηλικία 18-65+
- Φύλο Άντρες και γυναίκες
- Άλλο Τοποθεσία: Ελλάδα
- Τιμή ανά προ... 5,00 €

Λεπτομέρειες δημοσίευσης:



## 7. Google Analytics

Με την δημιουργία Google Analytics, συνδεόμαστε στον λογαριασμό μας στο Google Analytics και μπορούμε να δούμε στατιστικά αποτελέσματα

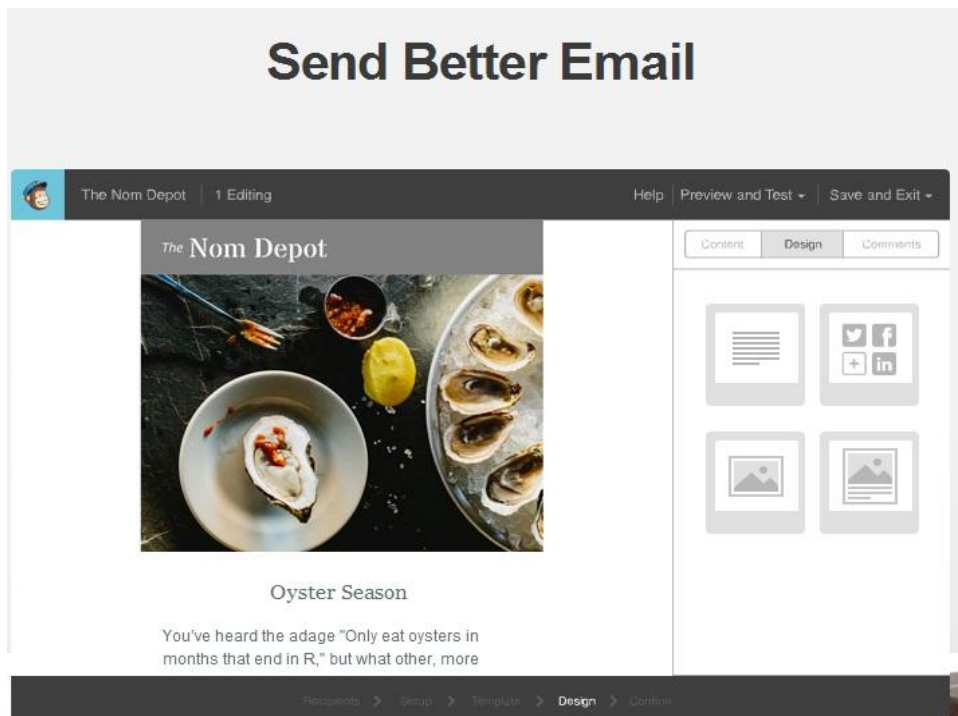




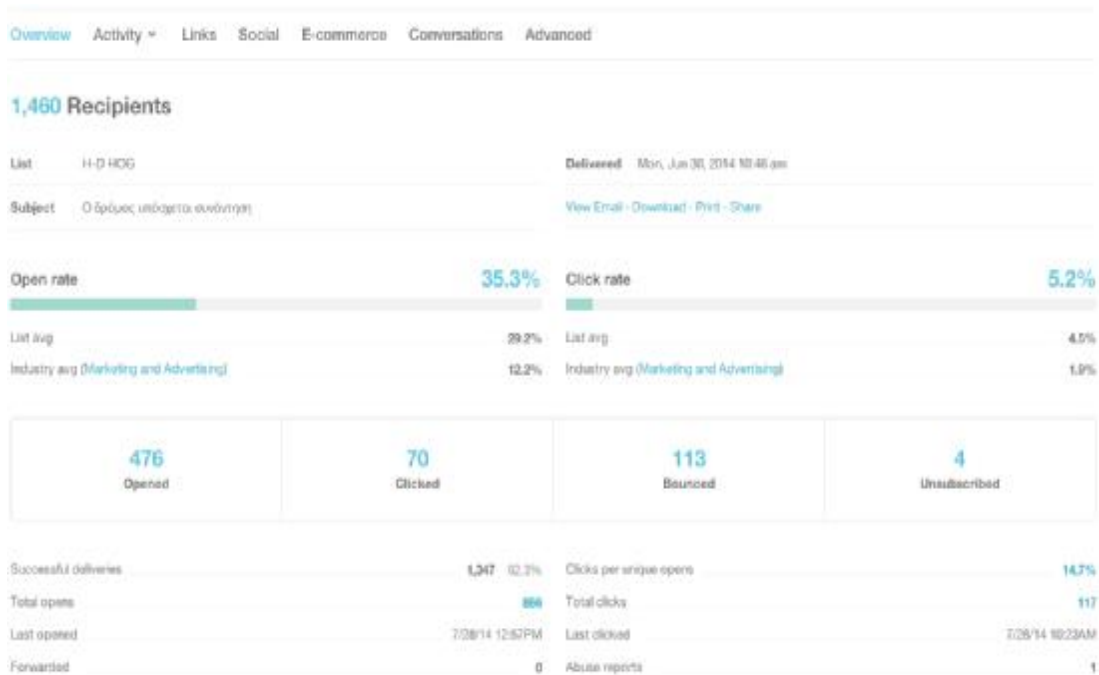
## 8. Δήλωση στο Google Webmaster Tools



## ▼ E-mail Marketing



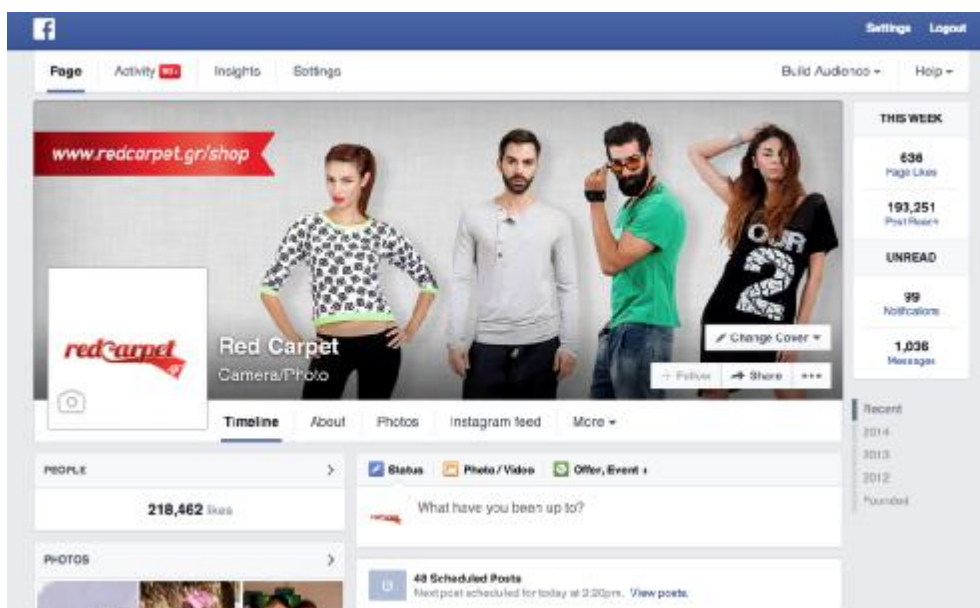
Δημιουργήσαμε έναν λογαριασμό στο <http://mailchimp.com/> με τον οποίο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στο έπακρο τις δυνατότητες που μας δίνει το email marketing και μπορούμε να δημιουργούμε καμπάνιες και να στέλνουμε μαζικά μηνύματα και newsletters στους πελάτες μας όπως η εικόνα που ακολουθεί:



## ▼ Social Media Marketing

Δημιουργήσαμε λογαριασμό και σελίδα στο Facebook με στόχο την προώθηση της σελίδας μας και μέσω των social media που είναι ένας ιδιαίτερα σύγχρονος τρόπος προώθησης. Επίσης, δημιουργήσαμε λογαριασμό και στο Twitter, Google+, in, YouTube, και RSS, το οποία έχουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην προώθηση της επιχείρησης και της σελίδας μας.

### Facebook:



## Twitter:

Home Notifications Discover Me

Search Twitter

red carpet

TWEETS 19.3K PHOTOS/VIDEOS 169 FOLLOWING 642 FOLLOWERS 577 FAVORITES 37 More

Following

**Red Carpet**  
@RedCarpetGR follows you  
you are the star! take your place on the red carpet...  
Armel, Athina  
redcarpet.gr  
Joined July 2010

Tweets Tweets and replies

Red Carpet @RedCarpetGR · 30m  
I posted 129 photos on Facebook in the album "Jack Daniel's@Il Canto Beach Bar|26.07|" [fb.me/6BRkRHv7F](https://fb.me/6BRkRHv7F)

Red Carpet @RedCarpetGR · 2h  
I posted 121 photos on Facebook in the album "Latin Sunday's @ Pirates De Cuba|27.07|" [fb.me/3frwnXmut](https://fb.me/3frwnXmut)

Who to follow Refresh View all

- Samsung Greece @SamsungGR Follow Promoted
- Guzel Stage Club @GuzelClub Follow
- FINELOPI @FINELOPI Follow

Popular accounts · Find friends

Trends · Change

It's a Flapin

## Google+ :

Google Search for people, pages, or posts

+Red Carpet

You are now using Google+ as the Red Carpet page.

My Business

**Red Carpet**  
Add a unique business introduction

19 followers <https://www.redcarpet.gr> You are the star! Take your place on the red carpet...

Your profile is 33% complete

Add a cover photo, and tell your page's story in glorious HD

Add cover photo

Share what's new...

Share

Text Photos Links Video Event

Share update

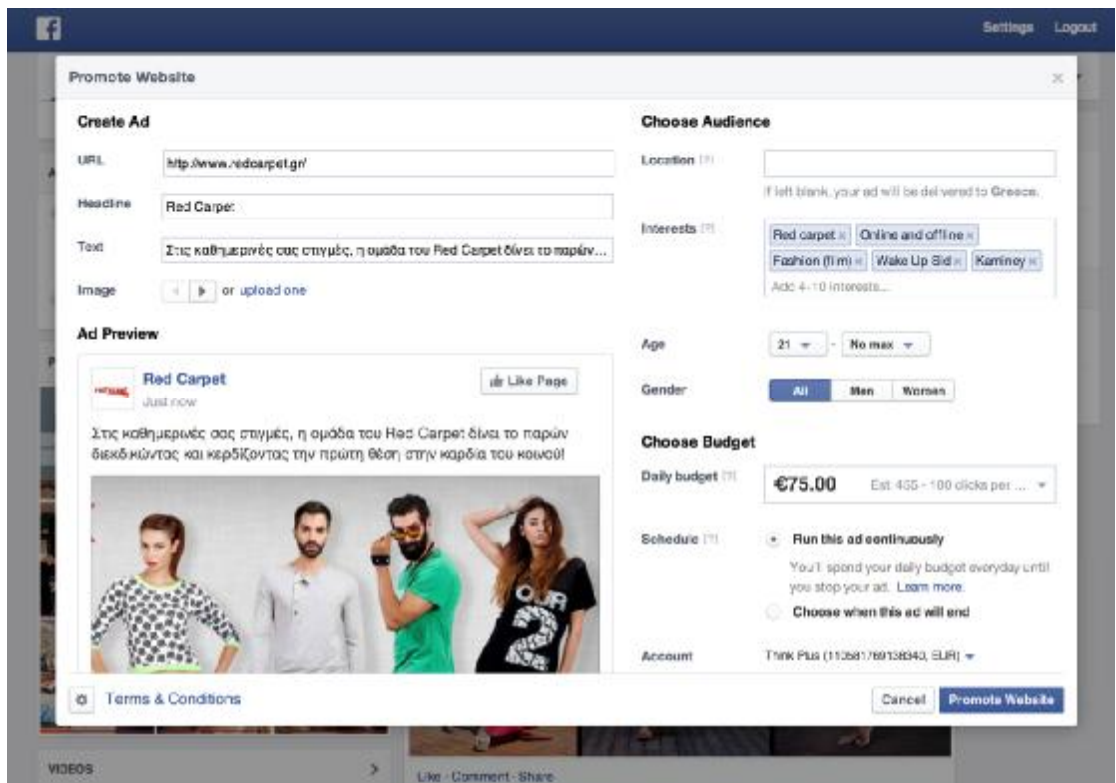
Make your posts stand out again on Google+ and Google.com. [Learn More](#)



## Rss:

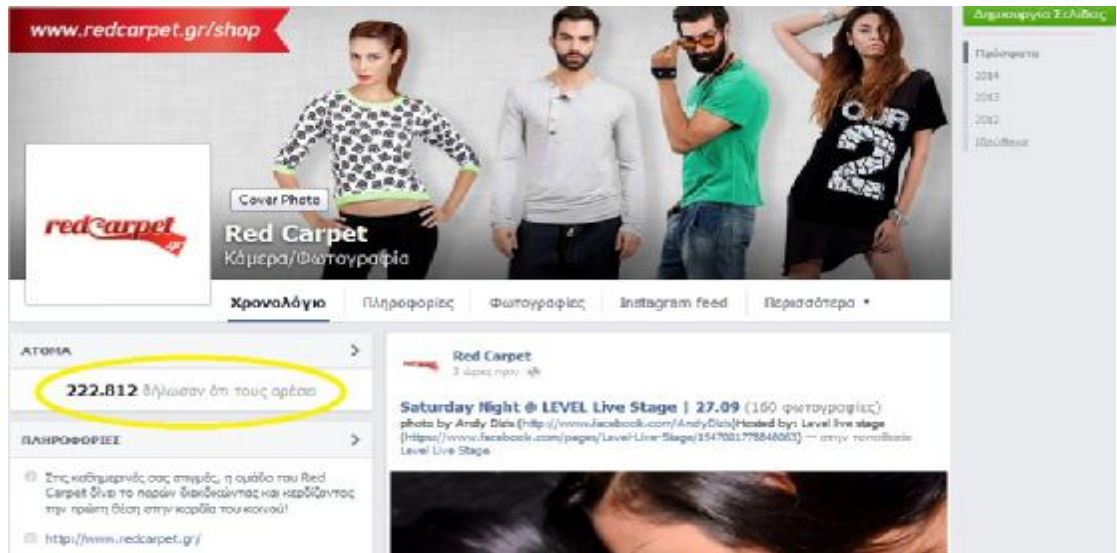
```
redcarpet.gr/rss/lead/
This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" method="GET" ...>
<rss version="2.0" ...>
  <channel>
    <title>Red Carpet (Public)</title>
    <description>You Are The Star... Take your Place At The Red Carpet</description>
    <pubDate>Fri, 01 Aug 2014 12:18:28 +0000</pubDate>
    <language>en</language>
    <generator>WordPress</generator>
    <copyright>© 2014 redcarpet.gr</copyright>
    <link>http://www.redcarpet.gr/</link>
    <item>
      <title>...</title>
      <pubDate>Fri, 01 Aug 2014 12:18:28 +0000</pubDate>
      <category>Event</category>
      <link>http://www.redcarpet.gr/...</link>
      <description>...</description>
      <enclosure type="image" url="http://www.redcarpet.gr/..."/>
    </item>
  </channel>
</rss>
```

## Προώθηση της σελίδας στο facebook





Η παραπάνω εικόνα δείχνει την σελίδα μας στο Facebook στην οποία με μια πολύ μικρή προώθηση αποκτήσαμε παραπάνω φίλους οι οποίοι μπορούν να δουν ότι ανεβάζουμε στην σελίδα μας έχοντας τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας μας σε εμφανή σημείο αλλά και παρουσιάζοντας την όσο πιο συχνά μπορούμε στα posts μας όπως παρακάτω:



Ακόμα, έχουμε συνδέσει το Twitter με το Facebook έτσι ώστε να έχουμε διπλό πλεονέκτημα μετά από την προώθηση της ιστοσελίδας μας ή μια παρουσίαση νέας μας προσφοράς στο ένα από τα δυο μέσα.

Your account is connected to Facebook. [Disconnect it.](#)



Allow Twitter to:

post retweets to Facebook

post to my Facebook profile

[Allow posting to one of your pages.](#)

@Replies and direct messages will not be posted.

Ακόμα ένα βήμα που πραγματοποιούμε είναι να συνδέσουμε και την ιστοσελίδα μας με τα social media έχοντας τα εικονίδια τους σε εμφανή θέση στην ιστοσελίδα μας όπως στην εικόνα που ακολουθεί:



Τέλος, να αναφέρουμε πως το Facebook μας προσφέρει την δυνατότητα να αγοράσουμε κάποιον τρόπο διαφήμισης στον χώρο του με τον οποίο θα μας προωθήσει στα κατάλληλα άτομα που ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο μας αποκτώντας έτσι συγκεκριμένο αριθμό likes

<p>Ημερήσιος προϋπολογισμός [?]</p>	<p><b>10,00 \$</b>    Εκτίμηση: 48 - 194 likes per day</p>
	<p>5.00 \$    Εκτίμηση: 24 - 97 likes per day</p>
	<p>✓ <b>10.00 \$</b>    Εκτίμηση: 48 - 194 likes per day</p>
	<p>15.00 \$    Εκτίμηση: 73 - 290 likes per day</p>
	<p>20.00 \$    Εκτίμηση: 97 - 387 likes per day</p>
<p>Νόμισμα</p>	<p>Προώθηση Σελίδας    Παράκαμψη</p>

## ▼ Ad Banner



Έχουμε την δυνατότητα στην ιστοσελίδα μας να προσθέσουμε flash banner για κάποια από τις υπηρεσιές μας ή για κάποιον που ενδιαφέρεται να διαφημιστεί για:

- Ι εύκολη και αποτελεσματική προσέγγιση στοχευμένου κοινού,
- Ι διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό καθώς μία χορηγία παρέχει ποικιλία προβολής σε σχέση με άλλους μηχανισμούς marketing,
- Ι ενίσχυση κοινωνικού προφίλ,
- Ι ενίσχυση του brand, και
- Ι αύξηση των πωλήσεων



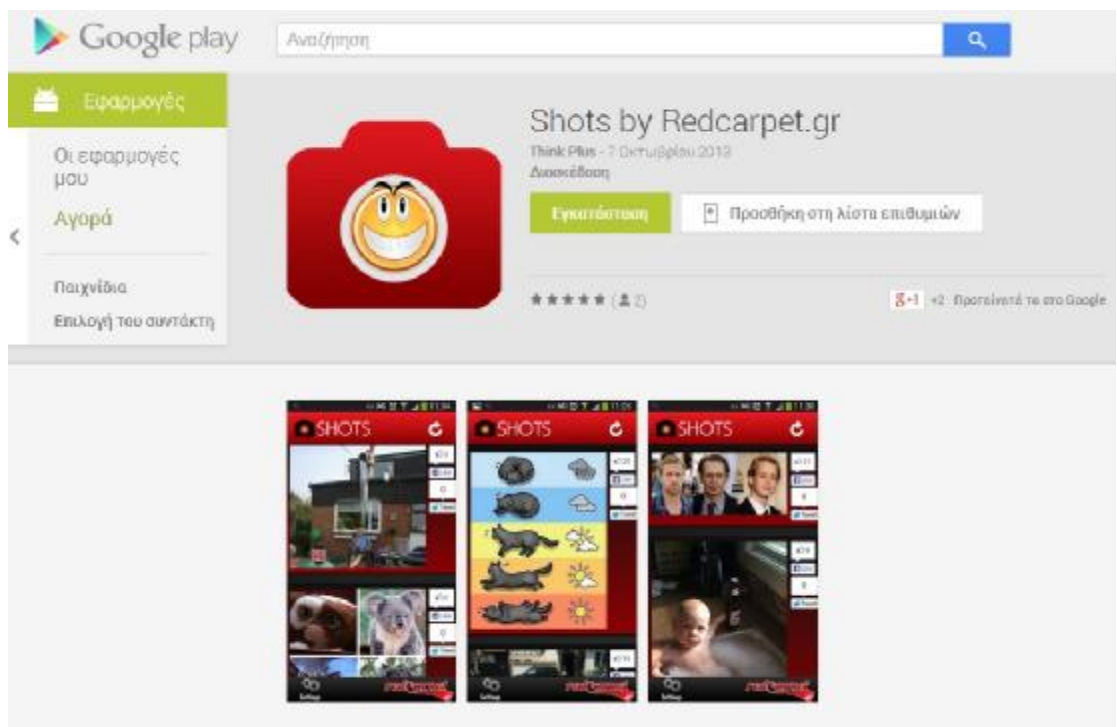
## ▼ Mobile Marketing

### Mobile

#### Enable Mobile

Display the mobile-optimized version of this website when someone visits from a mobile device.

Η ιστοσελίδα μας λειτουργεί σε όλα τα κινητά. Για να αυξήσουμε την δημοτικότητα της ιστοσελίδας μας δημιουργήσαμε και μία εφαρμογή για κινητά με λειτουργικό android.



## ▼ Forum Marketing, Blogs

Δημιουργήσαμε μία κατηγορία Blogs για να υπάρχει ένας χώρος όπου θα μπορούν να σχολιάζουν τα άρθρα και να λένε την γνώμη τους οι επισκέπτες της ιστοσελίδας



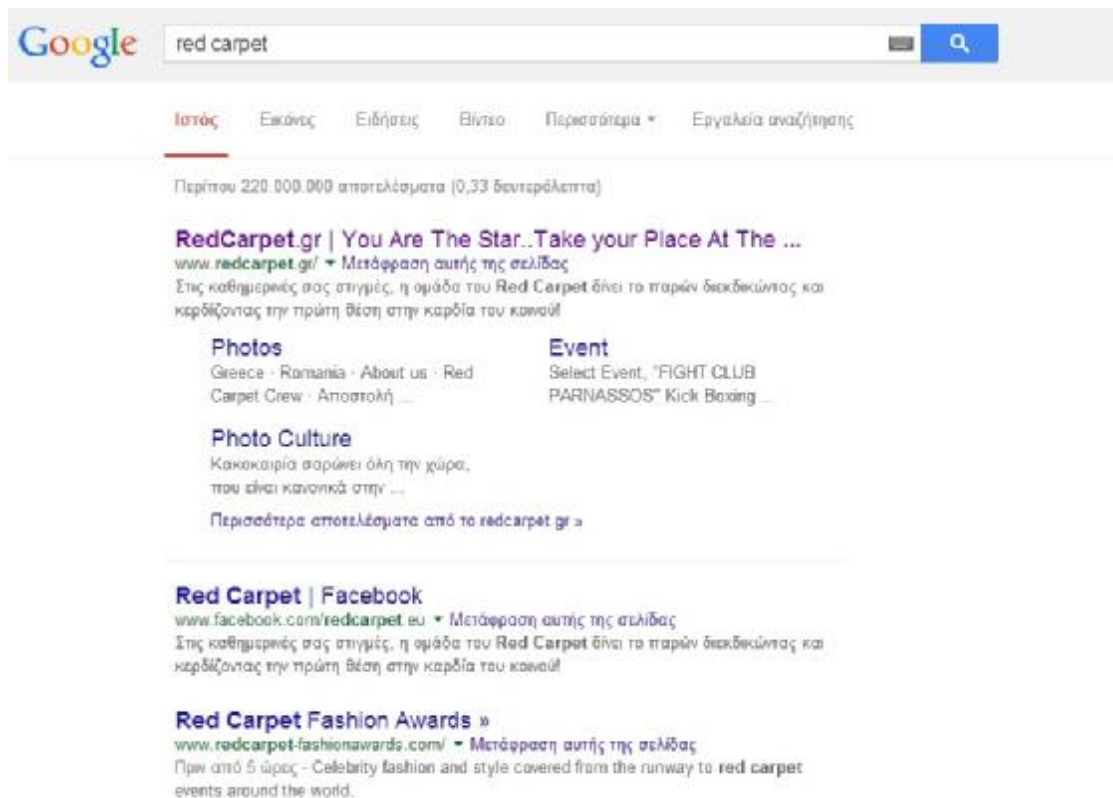
## ▼ Guerilla Marketing



## ▼ Offline Website Promotion



Τέλος, αν πατήσουμε στις μηχανές αναζήτησης της σελίδας μας, θα βγουν τα εξής αποτελέσματα :



Εμφανίζονται ήδη στην πρώτη σελίδα στη μηχανή αναζήτησης google η ιστοσελίδα μας και η σελίδα του Facebook μας. Στόχος μας είναι να ανέβει η ιστοσελίδα μας όσο το δυνατόν περισσότερο στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Αυτό γίνεται με τον καιρό, όμως, και όχι από την μια μέρα στην άλλη και μέσα από την συνέχιση όλων των προωθητικών ενεργειών που έχουμε πραγματοποιήσει μέχρι στιγμής.

## **6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

---

Με το πέρας της πτυχιακής αυτής εργασίας, έχουμε κατανοήσει πλήρως όλες τις έννοιες και τις πτυχές που αφορούν το ιδιαίτερα σημαντικό θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς πρόκειται όπως είδαμε στην εργασία αυτήν για ένα πάρα πολύ σύγχρονο και σημαντικό ζήτημα το οποίο αφορά όλων των ειδών και των μεγεθών τις επιχειρήσεις και για το πώς θα κατορθώσουν οι ίδιες οικονομικά και με σχετικά εύκολο τρόπο να προωθήσουν τους διαδικτυακούς τους τόπους αλλά και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτές παρέχουν.

Μελετήσαμε και κατανοήσαμε, πετυχαίνοντας όπως πιστεύουμε, τον στόχο μας για μια πλήρη και διεξοδική ανάλυση μέσω έρευνας που πραγματοποιήσαμε για όλους τους τρόπους και τις μεθόδους προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού.

Αναλύσαμε και μελετήσαμε, διεξοδικά, όλα όσα αφορούν το Διαδικτυακό Marketing και το πώς βοηθάει αυτό τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν αλλά και για το πώς εισήλθε στην ζωή μας. Μάθαμε για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτό παρουσιάζει αλλά και την μεθοδολογία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση ή ένας ιδιώτης έτσι ώστε να επιτύχει όλα τα αποτελέσματα που θέλει μέσω της χρήσης του Internet Marketing.

Επίσης πάρα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα διεξήγαμε μέσω της μελέτης που πραγματοποιήσαμε που αφορούσε τις μηχανές αναζήτησης και το πώς θα μπορέσουμε να ανεβάσουμε την ιστοσελίδα μας στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης αλλά και το πόσο σημαντικό είναι αυτό για την επισκεψιμότητα και το κέρδος μιας επιχείρησης αλλά και για το πόσο σημαντικό είναι το στήσιμο μιας ιστοσελίδας με σωστή δομή και κατάλληλο περιεχόμενο μέσω της έρευνας που θα διεξάγει ο κάθε ένας για την ανάπτυξη της ιστοσελίδας του.

Τέλος, παρουσιάσαμε όλους τους άλλους τρόπους προώθησης που μας βοήθησαν να κατανοήσουμε την σημαντικότητα που έχει ο συνδυασμός όλων των μεθόδων για την προώθηση της ιστοσελίδας μας για να επιτύχουμε τα βέλτιστα αποτελέσματα και όχι με την χρήση μόνο μερικών από αυτών.



# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

---

## **Ελληνική βιβλιογραφία**

- Αζαρίας Α., (2010). “Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις,” Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Βασιλούδης, Δ. (2013), *Κατασκευή Flash Banner*, 20 Ιουνίου, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου Μ, (2003). *E- Marketing*, Rosili, Αθήνα.
- Γκιούρδας Μ, (2001). *Το marketing στο internet*, Γκιούρδας Μ, Αθήνα.
- Επιτείδιος Γ. (2000). *Πόσο χρήσιμα είναι σήμερα τα banners*, Τομή, Θεσσαλονίκη.
- Ζαρταμόπουλος Ν., (2010). *Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*, Προπομπός, Αθήνα.
- Θεοχάρη, Μ. (2013), *Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού marketing*, BeautyView, 12 Μαρτίου, Αθήνα.
- Θωμόπουλος Ν. (2000). *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο*, Anubis, Αθήνα.
- Κορωναίου Μ, (2009). *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, Αθήνα
- Μπουχάλη, Σ. (2011). “Τεχνικές ηλεκτρονικής προώθησης διαδικτυακών τόπων και προϊόντων λογισμικού”, Πτυχιακή εργασία, Μεσολόγγι.
- Παππά, Β. (2013). “*Προώθηση ιστοσελίδων*”, Το βήμα 29, Νοεμβρίου, Αθήνα.
- Παππά Β. (2014). “*Πώς να προωθήσω το προϊόν μου*”, Το βήμα, 4, Απριλίου, Αθήνα.
- Παπασταθόπουλος Α,( 2009). “*Στρατηγική Οργάνωσης και Διοίκησης των Νέων Τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις*”, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Κλειδάριθμος*, Αθήνα.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2007). “*Τι είναι το Viral Marketing*”, Καθημερινή, 8, Δεκεμβρίου, Αθήνα.
- Ρούφος, Ν. (2003). “*e-marketing*”, Πτυχιακή εργασία, Μακεδονία.

- Τσιλιγκιριάν, Κ. (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, Τομή, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.
- Χαπής, Γ. (2013), “*Banners: Τι είναι και πως δημιουργείς το δικό σου*”, Καθημερινή, 16, Οκτωβρίου, Αθήνα.
- Γ. Γεμεντζής, (2013), *Θέλετε να προβληθείτε άμεσα στο internet ? Διαφημιστείτε μέσω Adwords, AlphaAd*, Αθήνα.

### **Ξένη βιβλιογραφία**

- Chaffey D., Mayer R., Johnston K ,Ellis – Chadwick F.,(2006). *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, UK.
- Enge, E. (2013), *Google+ & SEO: How Google+ Impacts Search Results*, 17 November, London.
- Eurostat (2004). *E – commerce and the Internet in European Business*, Eurostat and European Commission.
- Eurostat (2002). *E- commerce in Europe: Results of the Pilot Surveys carried out in 2001*, Eurostat and European Commission, Ιούλιος.
- Green, J. (2013), *The Rise Of Affiliate Marketing For Mobile Apps*, TradeDoubler, 12 March, USA.
- Griggs, W. (2013). *6 important lessons from this year’s Growth Hacker Conference*. Venture Beat.
- Hammond, Tony Hannay, Timo ,Ben Lund und Joanna Scott (2005). *Social Bookmarking Tools (I): A General Review*. στο: D-Lib Magazine 11, Αριθμ. 4.
- Hockenson, L. (2013). *Growth Hacker: A Buzzword Surrounded by Buzzwords*. Mashable.
- Holiday, R. (2012). *Everything is Marketing: How Growth Hackers Redefine the Game*. Fast Company.
- Kucuk, S.U. (2011). *Towards integrated e-marketing value creation process*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 12 (4), σελ. 345-363.
- Marketing Budgets (2013) ,*Econsultancy*: <http://econsultancy.com>
- Mintel Oxygen. (2002). “*Internet Marketing*”, Sun, Λονδίνο.
- Spalton P., (2010). “*Marketing*”, Harper Collins Publishers, Λονδίνο.
- West, (T. 2014), *Getting Started With Google AdWords Remarketing In 2014*, Koozai, 5 Φεβρουαρίου, London.
- Jim Banks, (2014), *Getting the most from the Google Display Network*, SpadesMedia, 13 January, London.

## Διαδικτυακή βιβλιογραφία

- “Εισαγωγή στο Marketing”  
[http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter\\_01.pdf?sequence=6](http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_01.pdf?sequence=6) (πρόσβαση 20 Μαρτίου 2014).
- Ελληνική Ακαδημία Marketing, <http://elam.gr/> , (πρόσβαση 2 Απριλίου 2014)
- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , (πρόσβαση 29 Ιανουαρίου 2014)
- Σαμαρτζόπουλος, Ν. (2013), «Έρευνα για το διαδικτυακό Marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις»,  
<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf> , (πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2013)
- Startup, <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=806> , (πρόσβαση 5 Ιουνίου 2014)
- “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ” [http://ecan-consultants.com/alle-  
ipiresies/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-  
%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/](http://ecan-consultants.com/alle-<br/>ipiresies/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-<br/>%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/) , (πρόσβαση 2 Ιουνίου 2014)
- Mad Creative Studio, [http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-  
%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-  
internet-marketing/](http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-<br/>%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-<br/>internet-marketing/), (πρόσβαση 30 Μαρτίου 2014)
- Αρέθα Σοφία (2003), “ Σύγχρονες μέθοδοι μάρκετινγκ και η εφαρμογή τους στην τουριστική βιομηχανία”,  
<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/825/1/ArethaS..pdf>, (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014)
- “ Τι είναι το SEO” (2012), <http://www.ergasiaonline.gr/seo-online-ergasia/>, (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).
- “Τα βασικά βήματα του SEO”, (2011), [http://www.webmasterslife.gr/search-  
engine-optimization/34-seo-tutorials/59-  
%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-  
%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-seo.html](http://www.webmasterslife.gr/search-<br/>engine-optimization/34-seo-tutorials/59-<br/>%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-<br/>%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-seo.html) (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014)
- “Τι είναι και πως μπορώ να χρησιμοποιήσω το Google Analytics”, (2013),  
[http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-  
%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-  
google-analytics/](http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-<br/>%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-<br/>google-analytics/) , (πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2013).
- “ Τι είναι το Google Adwords”, (2013) [http://dnhost.gr/kb/article/AA-  
00464/0/%CE%A4%CE%B9-  
%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-  
%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-  
%CE%B4%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%8D%CE%B5%CE](http://dnhost.gr/kb/article/AA-<br/>00464/0/%CE%A4%CE%B9-<br/>%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-<br/>%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-<br/>%CE%B4%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%8D%CE%B5%CE)



[%B9-%CF%84%CE%BF-Google-Adwords.html](#) , (πρόσβαση 26 Σεπτεμβρίου 2013)

- “Τι είναι το Email Marketing – Πλεονεκτήματα & Κίνδυνοι?” (2012), <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/> , (πρόσβαση 25 Απριλίου 2014)
- “ Τί είναι το Affiliate”, (2014), <http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>, (πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2014).
- “Τι είναι τα διαφημιστικά banners”, (2011), <http://www.dscreative.gr/el/article/ti-einai-ta-diafimistika-banners> , (πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2014)
- Aktorama, <http://www.aktorama.gr/index.php?topic=225.0> , (πρόσβαση στις 12 Δεκεμβρίου 2013)
- Innovator, <http://www.e-innovator.gr/index.php/about/webdesign/viralmarketing> (πρόσβαση στις 16 Μαΐου 2014)
- “Το Viral marketing και πως μπορείτε να το αναπτύξετε!” (2012), <http://www.paspartu.com.gr/ell/article/23/to-viral-marketing-kai-pws-mporeite-na-to-anaptuksete> , (πρόσβαση 14 Μαρτίου 2014).
- “6 Steps to Build a Successful Viral Marketing Campaign”, (2013), <http://creativestudiosng.com/blog/2011/04/04/6-steps-to-build-a-successful-viral-marketing-campaign/> , (πρόσβαση στις 6 Ιανουαρίου 2014).
- “Viral Marketing vs. Social Media Marketing: What’s the difference?”, (2013), <http://filsupport.com/internet-marketing-outsourcing/viral-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/> , (πρόσβαση 26 Ιουνίου 2014)
- “Τι είναι social bookmarking; Γιατί συνιστά μία απαραίτητη εργασία προώθησης;”, (2014), <http://www.ergasiaonline.gr/social-bookmarking/> , (πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2014).
- “Google Remarketing”, (2013), <http://www.wordstream.com/google-remarketing> , (πρόσβαση 01 Ιουνίου 2014)
- “Bookmark It: A Comprehensive Look At 2014” (2014), [http://www.mediabistro.com/alltwitter/2014-global-internet-social-media-stats\\_b53873](http://www.mediabistro.com/alltwitter/2014-global-internet-social-media-stats_b53873) , (πρόσβαση 11 Φεβρουαρίου 2014).
- “Ποιά είναι τα Social Media που προτιμούν οι Έλληνες χρήστες (;)”, (2014), <http://clopyandpaste.blogspot.gr/2014/01/social-media.html#axzz336OImIGH> , (πρόσβαση 11 Απριλίου 2014).
- “Top 10 Social Networking Websites & Forums” (2014), <http://www.marketingcharts.com/wp/updates/top-10-social-networking-websites-forums-january-2014-39852/> , (πρόσβαση 17 Φεβρουαρίου 2014).

- “HOW TO: Boost Your SEO with a YouTube Channel”, (2010), <http://mashable.com/2010/04/16/boost-seo-youtube> , (πρόσβαση 18 Απριλίου 2014)
- “How does Google Plus Affect SEO?” (2014), <http://seo-hacker.com/google-affect-seo/>, (πρόσβαση 17 Μαρτίου 2014).
- “Facebook advertising”, (2014), <http://mediasearch.gr/services/social-media-marketing-smm/facebook-advertising/> , (πρόσβαση 02 Μαρτίου 2014).
- “Facebook ads για έρευνα αγοράς”, (2014), <http://market2web.gr/tag/facebook-ads/> , (πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2014).
- “Firefox 19 has arrived and it’s rendering PDF files with HTML5”, (2013), <http://www.html5banner.com/>, (πρόσβαση 19 Φεβρουαρίου 2013).
- “Mobile Tracking”, (2013), <http://www.affili.net/uk/affiliates/mobile.aspx> , (πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου 2013).
- “Οι χάκερ της ανάπτυξης”, (2013), <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=614> , (πρόσβαση 22 Απριλίου 2014).
- “What is Growth Hacking? PART 1: The “Hack”” ,(2013), <http://blog.hootsuite.com/growth-hacking-part-1/> , (πρόσβαση 12 Ιουνίου 2014).
- “What is Display Network”, [http://makemoneyonline.gr/display\\_network.html](http://makemoneyonline.gr/display_network.html) (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).
- “What is Google AdWords”, <http://www.gr.adonisanastasiou.com/google-adwords-cyprus> (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).
- “Differences Google AdWords & Display Network”, <http://www.ecreativeim.com/blog/2011/06/adwords-search-network-vs-display-network-what-is-the-difference/> (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).
- “Google AdWords”, <http://www.gr.adonisanastasiou.com/google-adwords-cyprus> (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).
- “Content Marketing”, <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/> (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).
- “Content Marketing”, <http://www.diamantisdesign.com/wp-content/uploads/2012/11/content-marketing-graphic.011.jpg> (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).
- “Facebook”, <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> , <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> (πρόσβαση 29 Ιουνίου 2014).