



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**E-MARKETING: ΜΟΡΦΕΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ**

Ιφιγένεια Γιαγκοπούλου Α.Μ. 14715

Τζοβάννα Καλπακίδου Α.Μ. 14620

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

Ηγουμενίτσα, Οκτώβριος 2019

**E-MARKETING: FORMS, STRATEGIES AND THE
MEASUREMENT OF EFFECTIVENESS**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων Καθηγητής

Όνομα Επίθετο

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο

Ο/Η Προϊστάμενος/η του Τμήματος

Όνομα Επίθετο,

τίτλος, βαθμίδα

Υπογραφή

© Γιαγκοπούλου, Ιφιγένεια

Καλπακίδου, Τζοβάννα, 2019.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Γιαγκοπούλου, Ιφιγένεια

Καλπακίδου, Τζοβάννα

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Γεώργιο Γιώτη για την πολύτιμη βοήθεια, τις παρατηρήσεις του και τη βοήθειά του στη διεκπεραίωση αυτής της εργασίας. Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε αμφότερες τις οικογένειές μας και τους συντρόφους μας για την θερμή και αδιάληπτη υποστήριξή τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία το αντικείμενο μελέτης είναι το ηλεκτρονικό marketing (e-marketing). Η εργασία δομείται σε τέσσερα κεφάλαια καθένα από τα οποία μελετά και επί μέρους τομείς. Στο πρώτο κεφάλαιο μιλάμε για τις μορφές του ηλεκτρονικού marketing (άμεσο και έμμεσο). Κάνουμε μια εισαγωγή στο ηλεκτρονικό marketing και ορίζουμε την έννοιά του. Στη συνέχεια, εστιάζουμε στις μορφές του ηλεκτρονικού marketing και αναλύουμε τις λειτουργίες του με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει. Τέλος, θα μιλήσουμε για τις μορφές και τα μέσα προώθησής του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρουμε τις στρατηγικές του e-marketing και τους διαδικτυακούς καταναλωτές (e-customers). Επισημαίνουμε τις κατηγορίες των στρατηγικών marketing και των διαδικτυακών καταναλωτών καθώς και τα εργαλεία ανάπτυξης στρατηγικής, γίνεται μια σύντομη αναφορά στο marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM), στους λόγους χρήσης του διαδικτύου -τα ερεθίσματα των καταναλωτών στις online συναλλαγές, τους τρόπους πληρωμής και ασφάλειας για τους διαδικτυακούς καταναλωτές- και καταλήγουμε με αναφορές στις δημόσιες σχέσεις (PR), στο branding και στο πλαίσιο σχεδιασμού ηλεκτρονικού marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο μιλάμε για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του e-marketing, τους δείκτες διαδικτυακής ανάλυσης (KPI'S), τα web metrics and analytics, τα εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης (web analytic tools) και τα metrics and analytics των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και κλείνουμε το κεφάλαιο με μικρή αναφορά στο return of investment (ROI= απόδοση επένδυσης) .

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθεται το πρότυπο του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε, τα αποτελέσματά του, καθώς και το σύνολο των συμπερασμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο και τη συνολική εργασία.

Λέξεις-κλειδιά: ηλεκτρονικό marketing, μορφές και στρατηγικές e-marketing, διαδικτυακοί καταναλωτές, δείκτες και εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης.

ABSTRACT

In this dissertation the subject of our study is related to e-marketing. The paper is structured into four chapters, each one of them studies individual aspects. In the first chapter, we talk about the forms of e-marketing (direct and indirect). We make an introduction and we define the term of e-marketing. Then, we focus on its forms and we analyze its functions, as well as its advantages and disadvantages. Finally, we discuss on the forms and means of e-marketing's promotion.

In the second chapter, we refer on the strategies of e-marketing and e-customers. We point out the strategies' and e-customers' categories and strategic development tools - a brief reference is made to the reasons for internet use - the customers' stimuli in online transactions, as well as the payment methods and security for online customers. We make a small reference on social media marketing (SMM), on the reasons of internet usage – e-customers' stimulation on online transactions, payment methods and safety for e-customers – and we close it up with referrals to public relations (PR), to branding and e-marketing plan.

In the third chapter, we talk about the measurement of the effectiveness of e-marketing, KPI's, web metrics and analytics, web analytic tools and social media metrics and analytics. Ultimately, we refer to return of investment (ROI).

On the fourth and last part of the dissertation is cited the model of the questionnaire that has been created, the results and all the conclusions that came up from the questionnaire and the total research.

Keywords: e-marketing, strategies and forms of e-marketing, e-customers, KPI'S, web metrics and analytic tools.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT.....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	10
1. Μορφές του e-marketing.....	11
1.1 Εισαγωγή στο e-marketing	11
1.1.1 Ορισμός του e-marketing.....	12
1.2 Οι μορφές του e-marketing (άμεσο, έμμεσο).....	13
1.3 Λειτουργίες του e-marketing.....	15
1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	16
1.4.1 Πλεονεκτήματα.....	16
1.4.2 Μειονεκτήματα	18
1.5 Μέσα προώθησης e-marketing	19
2. Στρατηγικές του e-marketing	22
2.1 Οι στρατηγικές του marketing	22
2.2 Εργαλεία ανάπτυξης στρατηγικών e-marketing	23
2.2.1 Search Engine Machine (SEM).....	23
2.2.2 SEO.....	24
2.2.3 Πληρωμένες Καταχωρήσεις	25
2.3 Socia Media Marketing (SMM).....	26
2.3.1 E-mail Marketing	27
2.4 Διαδικτυακοί Καταναλωτές: Κατηγορίες	29
2.4.1 Τρόποι πληρωμής και ασφάλεια e-customers.....	30
2.5 Public Relations (PR).....	33
2.6 Branding.....	35
2.7 E-Marketing Plan	37
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας e-marketing	39

3.1 Δείκτες Διαδικτυακής Ανάλυσης (KPI's).....	39
3.2 Web metrics & analytics	40
3.3 Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης -Web analytics Tools.....	42
3.4 Social Media Metrics & Analytics.....	44
3.5 Return on Investment (ROI).....	45
4. Έρευνα με ερωτηματολόγιο	48
4.1 Ταυτότητα έρευνας	48
4.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	49
4.3 Συμπεράσματα	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α Παράθεση ερωτηματολογίου.....	68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

B2B.....	Business to Business
CMR.....	Customer Relationship Marketing
CPA.....	Cost Per Action
CPC.....	Cost Per Click
CPS.....	Cost Per Sale
CTR.....	Cost Through Rate
CPV.....	Cost Per View
GDPR.....	General Data Protection Regulation
KPI's.....	Key Performance Indicators
PR.....	Public Relations
PPC.....	Pay Per Click
SEM.....	Search Engine Marketing
SEO.....	Search Engine Optimization
SMM.....	Social Media Marketing
ROI.....	Return of Investment
ΓΚΠΔ.....	Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων
ΕΕ.....	Ευρωπαϊκή Ένωση
εκδ.....	εκδόσεις
κλπ.....	και τα λοιπά
κ.α.....	και άλλα
π.χ.....	παραδείγματος χάριν

Μορφές του e-marketing

1.1. Εισαγωγή στο e-marketing

Πολλοί θεωρούν ότι το marketing είναι συνώνυμο της πώλησης, της διαφήμισης ή οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων. Οι όροι αγοραλογία, εμπορευματολογία, αγοραγνωσία έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς ώστε να αποδώσουν το νόημα του όρου marketing, όμως δεν θεωρούνται «δόκιμοι» καθώς δεν εκφράζουν το περιεχόμενό του ακριβώς στα Ελληνικά. Το marketing είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από προϊόντα, υπηρεσίες και την αρμόζουσα εξυπηρέτηση κι όχι μόνο στη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζουν μονομερώς στην ικανοποίηση αναγκών της εκάστοτε επιχείρησης.

Στο παρελθόν, η επιχείρηση έπαιρνε την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και το διένειμε με συγκεκριμένους τρόπους σε ένα υποψήφιο αριθμό αγοραστών. Σε αυτή τη μορφή συστήματος marketing ο αγοραστής έμπαινε στο φυσικό κατάστημα, επέλεγε τα προϊόντα που επιθυμούσε, τα τοποθετούσε στο καλάθι, πλήρωνε στο ταμείο (συνήθως με μετρητά) και έβγαινε από το κατάστημα. Φυσικά, η επιχείρηση έπρεπε να γνωστοποιήσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρείχε στο εν δυνάμει αγοραστικό της κοινό μέσω διαφημιστικών (φυλλάδια, διαφημίσεις σε εφημερίδες, εκφωνήσεις σε ραδιόφωνα, αφίσες κλπ.) με σκοπό φυσικά την αύξηση του κέρδους, δεδομένου και του υπάρχοντος ανταγωνισμού.

Όμως, στη σημερινή εποχή που το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, ειδικότερα στο τομέα της πληροφορίας και ενημέρωσης. Κρίνεται αναγκαία λοιπόν η εισαγωγή τους στη χρήση του διαδικτύου και κατά συνέπεια, του e-marketing.

1.1.1. Ορισμός του e-marketing

«Ως ηλεκτρονικό marketing ορίζεται η αξιοποίηση και εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του marketing, καθώς και για την υποστήριξη ιδεών του σύγχρονου marketing». (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2001, σελ. 41)

«E-marketing είναι η διαδικασία του marketing μιας μάρκας, επιχείρησης, προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει τόσο άμεσο marketing όσο και έμμεσο, διαδραστικά στοιχεία κυκλοφορίας και χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών για να βοηθήσει τη σύνεση με τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες τους» (Sargeant & West, 2007: 378).

Με τον εν λόγω ορισμό, το e-marketing συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που μια επιχείρηση διεξάγει μέσω του διαδικτύου με στόχο την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων, διατήρηση των σημερινών επιχειρήσεων και την ανάπτυξη ταυτότητας της μάρκας της

Το e-marketing, γνωστό και ως web marketing/digital marketing/web advertising/internet marketing, συνδυάζει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, περιλαμβάνοντας τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την διαφήμιση, τις πωλήσεις. Επίσης, εμπερικλείει μια πληθώρα εργαλείων προώθησης και διαφήμισης όπως το marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM), βελτιστοποίησης αναζήτησης ιστοσελίδων (SEO), banner σε ιστοσελίδες, email marketing και τα λοιπά. Αλλάζει την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ.

Για παράδειγμα, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί ένα εικονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες των υπηρεσιών/προϊόντων που παρέχονται, να παρακολουθήσει και να συγκρίνει τιμές των ίδιων υπηρεσιών/προϊόντων σε σχέση με ανταγωνιστικά καταστήματα, να επιλέξει αυτά που τον ικανοποιούν και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας με ασφάλεια και να μπορεί να δώσει ανατροφοδότηση (feedback) στο ηλεκτρονικό κατάστημα αξιολογώντας την εμπειρία του.

1.2. Οι μορφές του e-marketing (άμεσο, έμμεσο)

Είναι γνωστό πως από το φαινόμενο της ραγδαίας ανάπτυξης νέων τεχνολογιών και διαδικτύου, έχει επηρεαστεί περισσότερο ο τομέας των επιχειρήσεων, φαίνεται άλλωστε από την ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του ηλεκτρονικού marketing για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο όρος αυτός αναφέρεται στην σχέση επικοινωνίας που καλλιεργείται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τους πελάτες της και καθίσταται δυνατή βάσει ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων όπως το διαδίκτυο, το κινητό τηλέφωνο, η ψηφιακή τηλεόραση κλπ.

Δίνεται, λοιπόν, η δυνατότητα σε πολλούς χρήστες του διαδικτύου να αλληλεπιδρούν άμεσα και απλά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση. Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί σε δύο κύριες μορφές του διαδικτυακού marketing, το συνεργατικό marketing (affiliate marketing) και το ιογενές marketing (viral marketing).

Συνεργατικό marketing (affiliate marketing)

Το συνεργατικό marketing αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών, (δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης), βάσει της οποίας ο affiliate (συνεργάτης) από την ιστοσελίδα του παραπέμπει πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης (της διαφημιζόμενης) με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Εκφράζει την πληρωμή για το marketing απόδοσης και ως αποτέλεσμα εκφράζει την πιο πολλά υποσχόμενη μακροπρόθεσμη στρατηγική marketing (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 204) .

Θα αναφέρουμε μερικές μορφές-στρατηγικές του συνεργατικού marketing που θεωρούμε τις πιο ουσιαστικές και αποδοτικές, με λίγα λόγια για την κάθε μία:

- Cost Per Action (CPA) – Κόστος ανά ενέργεια, ο affiliate κερδίζει χρήματα όταν ένας χρήστης-επισκέπτης πατήσει στη διαφήμιση που θα παραπέμπει είτε σε ένα σύνδεσμο για συμπλήρωση φόρμας στοιχείων είτε εγγραφής σε μια υπηρεσία ή σε ένα newsletter. Η αμοιβή του συνεργάτη ορίζεται κατά κανόνα από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αρκεί μόνο η εκδήλωση ενδιαφέροντος καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας του ενδιαφερόμενου χρήστη.
- Cost Per Click ή Pay Per Click (CPC ή PPC) – Κόστος ανά «κλικ», ο affiliate

εισπράττει ένα μικρό ποσό για κάθε κλικ, ανάλογα με την επισκεψιμότητα των διαφημίσεων που προβάλλει στην ιστοσελίδα του.

- Cost Per Sale (CPS) - Κόστος ανά πώληση, προκειμένου ο affiliate να κερδίσει ένα προκαθορισμένο ποσοστό πληρωμής απαιτείται μια online πώληση από τη τοποθετημένη διαφήμιση στο ηλεκτρονικό του κατάστημα, δηλαδή ο επισκέπτης να πατήσει «κλικ» και να ανακατευθυνθεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου για να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία.
- Cost per View (CPV) – Κόστος ανά προβολή, σε αυτή τη κατηγορία ο affiliate πληρώνεται όταν εμφανίζεται η διαφήμιση, η οποία μπορεί να ναι σε μορφή Popup, Pop Under κλπ. Συνεπώς, όσους περισσότερες επισκέψεις έχει, τόσες περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων θα πραγματοποιηθούν με αποτέλεσμα μεγαλύτερα έσοδα. Φυσικά, αυτή η κατηγορία έχει νόημα κυρίως για ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα καθώς τα έσοδα σχετίζονται με τον αριθμό επισκέψεων.

Κλείνοντας, το συνεργατικό marketing είναι έμμεση μορφή του e-marketing ενώ το ιογενές marketing είναι άμεση μορφή του όπως θα δούμε ακολούθως.

Ιογενές marketing (viral marketing)

Το ιογενές marketing είναι η διάδοση μηνυμάτων με το ελάχιστο δυνατό κόστος και ταυτόχρονα με αστραπιαία ταχύτητα. Αποτελεί μία από τις πλέον εφαρμόσιμες μορφές marketing καθώς η χρήση του συνδυάζεται με τη χρήση του marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing). Βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 213) και ουσιαστικά ενθαρρύνει τον χρήστη να μεταδίδει ένα συγκεκριμένο μήνυμα που η επιχείρηση θέλει να προβληθεί στο κοινωνικό του περίγυρο. Η επιχείρηση δεν επιβαρύνεται οικονομικά από την διαδικασία εξάπλωσης του προωθητικού μηνύματος και ο τρόπος μετάδοσης κάνει τους αποδέκτες του να το εμπιστεύονται περισσότερο μεταδίδοντας το και αυτοί με τη σειρά τους σε άλλους. Λόγω της τεράστιας διάστασης που έχει λάβει η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, το ιογενές marketing έχει αναδειχθεί ως η πιο άμεση μορφή ηλεκτρονικού marketing.

1.3. Οι λειτουργίες του e-marketing

Στόχος των επιχειρήσεων είναι το κέρδος. Ο στόχος αυτός καθίσταται δυνατός μέσω του ηλεκτρονικού marketing. Εκτός από την αύξηση των πωλήσεων μπορεί να επιτύχει και τη μείωση του κόστους σε διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα λειτουργίας της αγοράς, που καθορίζει τις ανάγκες των καταναλωτών. Δηλαδή, η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μέσω online ερωτηματολογίων (π.χ. Google Forms), οι οποίες θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση μία βάση δεδομένων που θα διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων.
- Διαφοροποίηση και ενδεχομένως αλλαγή του προϊόντος, βάσει λήψεως ανατροφοδότησης από τους καταναλωτές (customer feedback).
- Εισαγωγή και δοκιμή νέων προϊόντων ή μετατροπή παλαιότερων, ώστε να καλυφθούν οι μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης ή/και του προϊόντος.
- Καλύτερο σχεδιασμό της πολιτικής του marketing και της διαφήμισης με σκοπό να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης ως προς την ικανοποίηση και τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο διαδίκτυο με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του καταναλωτή πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου) και μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχή παροχή υπηρεσιών) (Βλαχοπούλου Μ., 2003, σελ. 271).

Υπάρχουν και κάποιες ιδιαιτερότητες στο e-marketing που αφορούν το δυναμικό της αγοράς, το οποίο ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους με διαφορετική γεωγραφική θέση, γλώσσα, θρησκεία, ήθη και έθιμα, και τον χρόνο και τη

διάρκεια έκθεσης του πελάτη στην πληροφόρηση, την οποία επιλέγει μόνος του.

Επιπλέον, των συναλλαγματικών αυτών λειτουργιών η επιστήμη του e-marketing παρέχει σχετικές λειτουργίες οι οποίες είναι οι κάτωθι (Βλαχοπούλου Μ., 2003, σελ. 275):

- Personalization (προσωποποίηση): Συλλέγοντας πληροφορίες για τους πελάτες της μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει πιο στενές σχέσεις μαζί τους, προσαρμοζόμενη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- Site (οποιοδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης): Δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να πληροφορηθεί από το web site της επιχείρησης για τα προϊόντα, την τιμή τους, ακόμη και να ζητήσει οποιαδήποτε διευκρίνιση θέλει έχοντας εικοσιτετράωρη πρόσβαση.
- Privacy (ιδιωτικότητα): είναι απαραίτητη λειτουργία του e-marketing γιατί οι πληροφορίες που συλλέγονται κατά τη διαδικασία της προσωποποίησης όσον αφορά τους χρήστες του διαδικτύου πρέπει να είναι απόρρητες, και να μη διατίθενται για κανέναν άλλο σκοπό.
- Insurance (ασφάλεια): η ασφάλεια των συναλλαγών είναι απαραίτητη ώστε μία επιχείρηση να θεωρείται έμπιστη στο καταναλωτικό κοινό.
- Customer service (εξυπηρέτηση πελατών): είναι μια υποστηρικτική υπηρεσία του e-marketing η οποία παρέχει τεχνική κάλυψη στους πελάτες όσον αφορά το προϊόν, την τιμολόγηση, την διαθεσιμότητα του προϊόντος, τις υπηρεσίες που προσφέρει και ως προς την προώθηση και διανομή του προϊόντος.

1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

1.4.1. Πλεονεκτήματα

Εξετάζοντας το e-marketing ως ενιαία επιχειρηματική δραστηριότητα, διαπιστώνουμε ότι είναι ένα από τα κύρια εργαλεία κάθε επιχείρησης για την προώθηση των στόχων της. Έχουν εντοπιστεί σημαντικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων του ηλεκτρονικού marketing και αφορούν τη λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης αλλά και στον ίδιο τον πελάτη.

Ένα από τα σημαντικότερα είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω των εργαλείων του. Επιτρέπουν την άμεση, μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών, ενώ με την εφαρμογή του συστήματος customer relationship marketing (διαχείριση πελατειακών σχέσεων) αυξάνεται ταυτόχρονα το ποσοστό των αφοσιωμένων πελατών.

Έτσι, η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα, η online παράδοση ενημερωτικού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικό, ηλεκτρονικές εφημερίδες) είναι ευκολότερη και ταχύτερη. Αν η επιχείρηση διαλέξει την ενημέρωση της έντυπης μορφής των προαναφερθέντων, θα επιβαρυνθεί με το κόστος της επανεκτύπωσης και της εκ νέου διανομής, των εργατοωρών του ανθρώπινου δυναμικού κλπ.

Επίσης, ένα θετικό σημείο είναι η μείωση του κόστους υποστήριξης και η αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών της καθώς βοηθάει στην εικοσιτετράωρη online εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης, σε αντίθεση με τη μέθοδο φυσικής διανομής που έχει διάφορους περιορισμούς, π.χ. ωράριο καταστημάτων.

Οι πρακτικές του προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κλπ.) σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο marketing. Οι marketers καταφέρνουν να προσφέρουν στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα των υπηρεσιών, προϊόντων και εφαρμογών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Κατά τον ίδιο τρόπο, η online συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις (B2B) που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπρόσωπους και τους πωλητές της επιχείρησης μειώνει δραστικά το κόστος, εφόσον, κάθε τομέας της μπορεί να επικοινωνεί είτε εξωτερικά είτε εσωτερικά με άλλα τμήματα και να είναι ενήμερο για όλα τα τμήματα, να διατηρεί αναφορές διαφόρων ειδών δια μέσου βάσεων δεδομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας και άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων. Επιπρόσθετα, επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος «just in time», το οποίο συνεπάγεται μείωση του κόστους των αποθεμάτων.

Καταλήγοντας, το ηλεκτρονικό marketing είναι φθηνότερο σε σύγκριση με το μέσο όρο κόστους των παραδοσιακών μεθόδων marketing και οι επιχειρήσεις μπορούν να

αποκτήσουν ένα ευρύτερο αγοραστικό κοινό. Η φύση του μέσου, επιτρέπει στους καταναλωτές να αναζητούν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες της αρεσκείας τους.

1.4.2. Μειονεκτήματα

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του marketing στην Ελλάδα και σε πολλές άλλες χώρες δεν πήρε την έκταση που αναμενόταν.

Παρά την ταχύτατη τεχνολογική πρόοδο που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα της πληροφορικής, υπάρχουν ακόμα ορισμένα εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού marketing, τα οποία όμως με την πάροδο του χρόνου περιορίζονται σταδιακά. Τα κυριότερα από τα εμπόδια αυτά είναι:

- η έλλειψη πρόσβασης στο διαδίκτυο σε πολλές χώρες του πλανήτη, που οφείλεται σε έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού και λογισμικού με αποτέλεσμα να λειτουργεί ή να χρησιμοποιείται μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού και πολλές φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση) λόγω του μεγάλου κοινού τους,
- τα προβλήματα προσδιορισμού των «ποιοτικών επισκέψεων» έναντι των μαζικών επισκέψεων που πραγματοποιούνται στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων,
- στην περιορισμένη, μολονότι διαρκώς αυξανόμενη, διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα νοικοκυριά.

Επίσης, δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών (υπηρεσίες όπως το e-shop, e-payment απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο τεχνογνωσίας) συν ότι ο δικτυακός χώρος πέρα από την κατασκευή του είναι απαραίτητο να παρακολουθείται και να ανανεώνεται συχνά κάτι που, μαζί με την προώθηση της ιστοσελίδας, αποτελούν επιπλέον κόστος για μια επιχείρηση.

Ένα μείζον πρόβλημα είναι η έλλειψη ολοκληρωμένης και συμπαγούς νομικής κάλυψης στο θέμα των ηλεκτρονικών συναλλαγών ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία, για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σαφώς, ανασταλτική επίδραση έχει και η μη εγγυημένη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ακολουθεί η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών, ένα θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών

κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά αν και σημειώθηκε πρόοδος με τον Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, *Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων ΓΚΠΔ*, 2016), ο οποίος τέθηκε σε ισχύ στις 24 Μαΐου 2016 και θα άρχισε να εφαρμόζεται από τις 25 Μαΐου 2018 (Επίσημη σελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, *Προστασία Δεδομένων στην ΕΕ*, 2016).

Πάντως, παρά τα εμπόδια που προς το παρόν εξακολουθούν να υπάρχουν, η δυναμική του ηλεκτρονικού marketing είναι τέτοια που δε θα πρέπει να αφήσει ασυγκίνητες τις επιχειρήσεις εκείνες – μικρές ή μεγάλες – που θέλουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στα πρώτα μόλις χρόνια της νέας χιλιετίας.

1.5. Μέσα προώθησης e-marketing

Τα εργαλεία και μέσα του e-marketing βοηθούν την επιχείρηση να επικοινωνήσει άμεσα με το online κοινό-στόχο. Ενδυναμώνουν το εταιρικό προφίλ (site) και μπορούν να κάνουν την επιχείρηση ακόμα πιο ανταγωνιστική μέσω της πληθώρας των μέσων προώθησης και διαφήμισης μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Κάποια από αυτά παρουσιάζονται εδώ:

- **Web Sites**

Τα web sites ουσιαστικά είναι ένα σύνολο από σελίδες του διαδικτύου που είναι ενωμένες μεταξύ τους. Συνήθως μπορεί να περιλαμβάνουν μία αρχική σελίδα, σελίδες προϊόντων ή υπηρεσιών και περιέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση συμπεριλαμβανομένου και της ιστορίας της. Ενδεχομένως να υποστηρίζει και λειτουργία live chat, με την οποία προσφέρει άμεση και δωρεάν υποστήριξη πελατών.

- **Search Engine Marketing**

Το SEM είναι ένα είδος διαφήμισης στο διαδίκτυο, η οποία γίνεται μέσω των μηχανών αναζήτησης. Υλοποιείται μέσω των προγραμμάτων πληρωμένης διαφήμισης, που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, με την χρήση των οποίων

μία διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται όταν ο χρήστης υποβάλει σχετικές αναζητήσεις. Το SEM και οι χρήσεις του θα αναπτυχθούν αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

- **Banners**

Αποτελούν γραφικά που τοποθετούνται αριστερά, δεξιά, στο πάνω ή στο κάτω μέρος της πρώτης σελίδας μιας ιστοσελίδας ή και στις υπόλοιπες σελίδες με προτίμηση σε αυτές που παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Εξελίχθηκαν από στατικά billboards (= διαφημιστικές πινακίδες) σε διαφημίσεις αλληλεπίδρασης που παρέχουν στο χρήστη περαιτέρω δυνατότητες. Χωρίζονται σε α)τοπικά, δηλαδή εκείνα που με ένα κλικ μεταφέρουν τον χρήστη στο αντίστοιχο ιστότοπο και δραστικά, εκείνα στα οποία ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει κάποια στοιχεία ή να αντλήσει τις πληροφορίες που επιθυμεί από ένα αναγραφόμενο μενού και έπειτα να μεταφερθεί στην αντίστοιχη ιστοσελίδα. Άλλα banners διαθέτουν αυτόνομο περιεχόμενο όπου ο χρήστης μπορεί να πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό ή να παίξει ένα παιχνίδι εικονικής πραγματικότητας χωρίς να φύγει από την σελίδα την οποία είχε αρχικά επισκεφτεί. Μια υποκατηγορία banners είναι τα buttons, τα οποία αναπτύχθηκαν με γρηγορότερους ρυθμούς. Είναι στατικά ή κινούμενα και αποτελούν συνδυαστικό κρίκο μετάβασης στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Συνήθως φιλοξενούνται σε σελίδες που έχουν υψηλή συσχέτιση με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως εταιρική σχέση ή σχέση χορηγίας.

- **Skyscrapers**

Τα Skyscrapers είναι επίσης banners, με κάθετη/κατακόρυφη προβολή, έχουν μεγαλύτερο μέγεθος από τα κλασικά banners και επιτρέπουν τη παρουσίαση παραπάνω πληροφοριών. Είναι συνεχώς ορατά στο χρήστη και προσελκύουν την προσοχή του.

- **Popup και Pop Under Ads**

Τα Popup Ads είναι τα επιπρόσθετα παράθυρα που εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη κατά την επίσκεψη του σε κάποια ιστοσελίδα. Διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη, καθώς εμφανίζονται σε κάποιο ξεχωριστό παράθυρο. Καθ' αυτό τον τρόπο και τα Pop Under Ads εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι τα pop under ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει ανοίξει ο χρήστης, και

εμφανίζονται μόνο όταν ο χρήστης κλείσει το παράθυρο. Παρ' όλα αυτά, τόσο τα pop up όσο και τα pop under είναι ενοχλητικά για τους χρήστες και τα κλείνουν πριν καν προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

- **E-mail marketing**

Αποτελεί μία από τις πιο αποδοτικές τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και είναι από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία διαδικτυακού marketing. Προσφέρει άμεσα και αξιόπιστα μετρήσιμα αποτελέσματα, δίνει τη δυνατότητα τμηματοποίησης της απευθυνόμενης αγοράς. Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει τεχνολογική υποδομή αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων με συνδέσμους που πρέπει να παρέχει κάθε newsletter (ενημερωτικά email).

Και τέλος, εξίσου σημαντικά μέσα προώθησης είναι το συνεργατικό και το ιογενές marketing στα οποία έχουμε αναφερθεί αναλυτικά στο υποκεφάλαιο 1.2.

2. Στρατηγικές e-marketing

2.1. Οι στρατηγικές του e-marketing

Προκειμένου να αναπτυχθεί μια στρατηγική marketing, είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία να καταλάβει τους πελάτες-στόχους της. Με τον στρατηγικό σχεδιασμό του marketing, δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αξιολογήσει την απόδοσή της, να προβλέπει τις εξελίξεις του κλάδου της, να παραδώσει την αξία της στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών και να προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου (Σιώμκος, 2004).

Η στρατηγική του marketing είναι το σύνολο των κινήσεων και διαδικασιών, μια μέθοδος, η οποία μας δίνει την δυνατότητα να εστιάσουμε στις ενέργειες και στους στόχους ενός οργανισμού με σκοπό να αυξηθούν οι πωλήσεις και να διατηρηθεί μια στοχευμένη θέση στην αγορά.

Με αυτό τον τρόπο συνδυάζουμε τις δραστηριότητες του marketing (σχεδίαση, τιμολόγηση, προβολή και διανομή), την προώθηση και την ανάπτυξη προϊόντων, εξακριβώνοντας καθορισμένους στόχους του marketing και βρίσκοντας πώς να πραγματοποιηθούν μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα. Η στρατηγική του marketing συνδέεται άμεσα με τους πελάτες, δεδομένου ότι αυτοί αποτελούν την πηγή εισόδων στην εταιρεία.

Σε ένα πλάνο marketing περιλαμβάνεται μια σειρά συγκεκριμένων ενεργειών που απαιτούνται, προκειμένου να πραγματοποιηθεί με επιτυχία μια στρατηγική. Για να είναι αποτελεσματικότερο ένα πλάνο, πρέπει η στρατηγική να αποτελείται από πολύ καλά μελετημένες τακτικές ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να αυξηθούν τα κέρδη και οι πωλήσεις.

Έτσι η επιχείρηση θέτει ρεαλιστικούς στόχους, βοηθώντας την να φτάσει με ασφάλεια στον στόχο της, εντοπίζοντας και αναδεικνύοντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Το προσωπικό της επιχείρησης γίνεται πιο παραγωγικό, καθώς γίνεται σαφές πως πρέπει να κινηθεί ώστε να γλιτώσει χρόνο.

2.2. Εργαλεία στρατηγικών e-marketing

2.2.1. Search Engine Marketing (SEM)

Το SEM είναι ένα είδος διαφήμισης στο διαδίκτυο, η οποία γίνεται μέσω των μηχανών αναζήτησης. Υλοποιείται μέσω των προγραμμάτων πληρωμένης διαφήμισης, που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, με την χρήση των οποίων μία διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται όταν ο χρήστης υποβάλει αναζητήσεις σχετικές με το θέμα της διαφήμισης (vDimitris, *Τι είναι το SEM : Search Engine Marketing*, 2018). Για παράδειγμα, όταν κάποιος ψάχνει στην μηχανή αναζήτησης πληροφορίες σχετικά με γάμους μπορεί να εμφανίσει διαφημίσεις για λουλούδια γάμου κ νυφικά.

Η στοχευμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο, αποσκοπεί στην προβολή της σε χρήστες/πελάτες, οι οποίοι υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφέρονται για αυτήν. Το να πετύχει αυτή η διαφήμιση το σκοπό της είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση στο ίντερνετ συγκριτικά με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Ο στόχος των διαφημίσεων μπορεί να επιτευχθεί καθορίζοντας κάποιες λέξεις-κλειδιά τα οποία θα στοχεύουν στην ενεργοποίηση εμφάνισης της διαφήμισης.

Το SEM περιλαμβάνει το SEO (Search Engine Optimization) του οποίου σκοπός είναι να διευκολυνθεί η αναζήτηση την ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (δηλαδή να «ανέβει» η ιστοσελίδα στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης), κάτι που έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της.

Όταν ένας καταναλωτής κάνει μια αναζήτηση στον Παγκόσμιο Ιστό μέσω ενός κειμένου, βρίσκεται σε διαρκή αναζήτηση . Αυτή η λειτουργία εντοπίζει όσες πληροφορίες ψάχνει ο καταναλωτής είτε είναι άμεσης είτε έμμεσης φύσης. Έτσι, οι marketers πρέπει να καταλάβουν πως με αυτή την λειτουργία, οι ερευνητές μπορούν να αναζητήσουν για κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών/χρηστών. Για αυτό τον λόγο τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης είναι μια από τις καλύτερες πηγές στοχευμένης κίνησης .

Οι marketers οφείλουν να γνωρίζουν την αποτελεσματική χρήση τόσο του πληρωμένου, όσο και του χωρίς χρέωση SEM, καθώς και τι να αναμένουν ως επίτευξη από κάθε μεθοδολογία. Η κίνηση (traffic) από τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine), είναι μοναδική. Οι ιδιότητες που την κάνουν μοναδική είναι οι εξής :

- Το traffic από μηχανές αναζήτησης δεν είναι μια παρεμβατική μέθοδος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι περισσότερες διαφημίσεις on και offline, που εισέρχονται στο κοινό-στόχο δρουν παρεμβατικά στις δραστηριότητες του. Οι μηχανές αναζήτησης marketing αποκαλύπτουν στον χρήστη ακριβώς αυτό που θέλει να δει, καθώς ψάχνει για συγκεκριμένες πληροφορίες ή ακόμα και λύσεις σε κάποιο πρόβλημά του.
- Το traffic από μηχανές αναζήτησης προέρχεται από μια αναζήτηση με κοινό γνώμονα. Δηλαδή οι χρήστες/πελάτες που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με βάση τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, έχουν επιλέξει να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης. Το αποτέλεσμα επισκεψιμότητας το οποίο λαμβάνουν από τις μηχανές αναζήτησης, προέρχεται από τον μέσο όρο αναζήτησης ενός μεγάλου πλήθους επισκεπτών.

2.2.2. Search Engine Optimization

Ως SEO (Search Engine Optimization) ονομάζεται η διαδικασία βελτιστοποίησης των οργανικών αποτελεσμάτων μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω των μηχανών αναζήτησης. Είναι ένας από τους πιο γνωστούς όρους και τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης ιστοσελίδων του digital marketing,

Σε μία μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google), χρησιμοποιούνται λέξεις ή φράσεις κλειδιά (keywords) με σκοπό την διευκόλυνση εύρεσης ιστοσελίδας. Τα αποτελέσματα που δίνονται από τις μηχανές αναζήτησης είναι εκατομμύρια. Στην κορυφή όμως εμφανίζονται αυτές με την μεγαλύτερη συνάφεια ως προς την λέξη ή φράση κλειδί. Τα πρώτα 30 αποτελέσματα δέχονται παραπάνω επισκέπτες συγκριτικά με τα επόμενα που εμφανίζονται.

Είναι πολύ βασικό να χρησιμοποιείται το όνομα της εταιρείας σαν λέξη κλειδί όπως επίσης και οτιδήποτε σχετικό με τα προωθημένα προϊόντα. Όσο περισσότερες λέξεις χρησιμοποιούνται σαν λέξεις ή φράσεις κλειδιά τόσο το καλύτερο. Πολύ βασικό επίσης είναι να συμπεριλαμβάνονται αυτές οι λέξεις – φράσεις κλειδιά (όσες περισσότερες φορές

είναι δυνατόν, χωρίς όμως να γίνεται υπερβολική επανάληψη) και μέσα στο κυρίως κείμενο. Η Google αποδέχεται περίπου στο 7% τη συχνότητα των ίδιων λέξεων.

Το SEO περιλαμβάνει πρακτικές που θα βοηθήσουν ένα site να αυξήσει στην μηχανές αναζήτησης την επισκεψιμότητα του αποφεύγοντας της πληρωμένες διαφημίσεις στην Google και χωρίζεται σε On site SEO και Off site SEO.

Το On site SEO ή on page SEO αφορά τις διαδικασίες που γίνονται με σκοπό την βελτιστοποίηση της δομής, του περιεχομένου όπως επίσης και τα τεχνικά χαρακτηριστικά που έχει ένας ιστότοπος, έτσι ώστε να είναι φιλικός τόσο στους επισκέπτες όσο και στις μηχανές αναζήτησης.

Το Off site SEO ή Off page SEO αφορά τις ενέργειες στα back links (οικοδόμηση εξωτερικών συνδέσμων) σε έναν ιστότοπο, έχοντας σκοπό τα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης να βρίσκονται σε υψηλότερες θέσεις.

Χρειάζεται ενδελεχής έλεγχος των ανταγωνιστών και προσεκτική έρευνα σε λέξεις – κλειδιά ώστε να υπάρξουν ικανοποιητικά αποτελέσματα, διαφορετικά το SEO συχνά θα αποτυγχάνει να εκτελέσει το σκοπό του.

2.2.3. Πληρωμένες καταχωρήσεις

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων, η μέθοδος βελτιστοποίησης των οργανικών αποτελεσμάτων (Search Engine Optimization), το Social Media Marketing και οι πληρωμένες καταχωρήσεις PPC (Pay Per Click) Google Adwords.

Το Search Engine Marketing (Διαφήμιση Μηχανών Αναζήτησης) είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, στις οποίες επιτρέπεται η χρήση του «pay per click». Αναφέρεται και ως «pay per click» (PPC) διαφήμιση, διότι η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν ο πελάτης/ χρήστης κάνει κλικ πάνω στον σύνδεσμο της διαφήμισης (όχι μόνο όταν εμφανίζεται. Αφορά μικρές διαφημίσεις κειμένων, οι οποίες εμφανίζονται (συνήθως) στην κορυφή ή δεξιά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό χαρακτηρίζεται ως «links χορηγών» ή «αποτελέσματα χορηγών».

Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις που εμφανίζονται αγοράζονται από την Google AdWords, την Yahoo!Search Marketing (YSM) και την Bing. Το σύστημα της Google

χρησιμοποιεί κάποιες μεταβλητές όπως είναι το Click Through Rate (CTR) για την κατάταξη των διαφημίσεων.

Με τις πληρωμένες διαφημίσεις έχουμε πρώτον, στοχευμένη και γεωγραφική προσέγγιση. Στοχευμένη, διότι οι διαφημίσεις προβάλλονται σε πιθανούς πελάτες την στιγμή που αναζητούν για προϊόντα ή υπηρεσίες παρόμοιες και γεωγραφικά, διότι μπορεί η εταιρεία να ορίσει αν θα προβάλλεται η διαφήμιση της μόνο στην Ελλάδα ή στην Ευρώπη. Δεύτερον, υπάρχει απόλυτος έλεγχος δαπανών, επειδή υπάρχει χρέωση μόνο όταν κάποιος κλικάρει την διαφήμιση, και η εταιρεία ορίζει το κόστος που θα έχει κάθε «κλικ», και τρίτον, τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα. Υπάρχουν εργαλεία αναφοράς που αναφέρουν σε καθημερινή βάση τις εταιρείες για την απόδοση των διαδικτυακών τους διαφημίσεων.

2.3 Social Media Marketing (SEM)

“Social media marketing is about identifying the essence of engagement”

-Edgerank Checker

Το social media marketing (μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης) είναι πλέον ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της στρατηγικής του marketing και αφορά την μέγιστη αξιοποίηση των social media networks ως προς την προβολή και την προώθηση μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος, ενός δημόσιου προσώπου κ.α. Είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια ψηφιακής προώθησης και φυσικά διαφήμισης προϊόντων (Digital marketing) στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Youtube, Instagram κ.α.) .

Όσον αφορά το διαδικτυακό marketing, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνήσει γρηγορότερα με πολλούς άλλους καταναλωτές, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν τις συζητήσεις, όπως και τις κριτικές των καταναλωτών με σκοπό την κατανόηση των προτιμήσεων τους και τυχόν συγκρίσεων με ανταγωνιστές, έτσι ώστε να προσελκύσουν με διάφορες ενέργειες, οι οποίες γίνονται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, μεγαλύτερο αριθμό πελατών.

Σύμφωνα με τις «δέκα εντολές» σωστής χρήσης social media marketing του κύριου Αυλωνίτη Γεωργίου (Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) είναι σημαντικά τα εξής:

- Δημιουργία φιλικής σελίδας που θα τραβάει την προσοχή (αρχή της επιτυχίας)
- Καθορισμός στρατηγικής (εφόσον προηγηθεί έρευνα αγοράς με σκοπό την κατανόηση των πελατών και του ανταγωνισμού)
- Μεθοδική παρουσία (απαραίτητη η παραγωγή νέου ελκυστικού υλικού ανά τακτά χρονικά διαστήματα – για μικρές επιχειρήσεις, κάποιες φορές την εβδομάδα – για μεγάλες επιχειρήσεις, καθημερινά)
- Το περιεχόμενο να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό (επίκαιρο και σχετικό με τα ενδιαφέροντα του κοινού που απευθύνεται)
- Ισορροπία στην συχνότητα δημοσιεύσεων (αν δεν υπάρχει ισορροπία ο πελάτης θα χάσει το ενδιαφέρον και είναι πιθανό να νιώσει πίεση και να φύγει)
- Δημιουργία προσωπικής σχέσης με τον καταναλωτή (όταν ο πελάτης νιώθει ότι ακούγονται τα παράπονα του, η γνώμη του κ.α., χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης)
- Πάντα να υπάρχει ειλικρίνεια (να μην αθετούνται υποσχέσεις για την αποφυγή αρνητικών αποτελεσμάτων)
- Άμεση ανταπόκριση και συνέπεια (να μην υπάρχει αδιαφορία ή καθυστέρηση στην ανταπόκριση)
- Απαντήσεις σε όλα τα σχόλια ακόμα και τα αρνητικά (εκτίμηση πιθανόν κινδύνων, λήψη απαραίτητων προφυλάξεων)
- Ενημέρωση για τις εξελίξεις και προσαρμογή με τις αλλαγές.

2.3.1 E-mail marketing

Την σήμερα ημέρα το e-mail marketing αποτελεί μια από τις πιο αποδοτικές τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και είναι από τα πιο αποτελεσματικά

εργαλεία web marketing. Εφόσον υπάρχει η κατάλληλη υποδομή, είναι πολύ εύκολο να επεκταθεί. Φυσικά αυτό προϋποθέτει, να απευθύνεται σε ομάδες ατόμων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Προσφέρει άμεσα και αξιόπιστα μετρήσιμα αποτελέσματα, δίνει την δυνατότητα τμηματοποίησης της απευθυνόμενης αγοράς, όπως επίσης έχει μεγάλη απόδοση στο σχέδιο του web marketing.

Για να επιτύχει όλο αυτό, χρειάζεται εταιρία, ειδίκευση και φυσικά κατάλληλη τεχνολογική υποδομή. Η εταιρία θα πρέπει να παρέχει τεχνολογική υποδομή αποστολής email, συμβουλές που αφορούν το περιεχόμενο, links που πρέπει να παρέχει κάθε newsletter (ενημερωτικά email), νομικές προφυλάξεις και άλλα.

Το ίντερνετ πλέον είναι ένα εργαλείο που όλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν στην καθημερινότητα τους και να διευκολυνθούν σε διάφορα θέματα που αντιμετωπίζουν, πόσο μάλλον στην αγορά διάφορων αγαθών και την παροχή υπηρεσιών.

Οι επιχειρηματίες καλούνται να δραστηριοποιηθούν προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους χωρίς να υποστούν απώλειες από τους ανταγωνιστές τους. Κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται χωρίς την διαφήμιση και εφόσον το ίντερνετ παίζει σημαντικό ρόλο στην ζωή μας και υπάρχει σε κάθε σπίτι, η προβολή όπως και η προώθηση οποιασδήποτε ιστοσελίδας είναι αναγκαία.

Το e-mail marketing μπορεί να χωριστεί στις εξής κατηγορίες:

- Τα άμεσα e-mails ή direct e-mails, που χρησιμοποιούνται με σκοπό να ενημερώσουν τους πελάτες ή πελάτες που μπορεί να ενδιαφέρονται για νέα προϊόντα και ειδικές προσφορές
- Τα Newsletter, όπου πρόκειται για ενημερωτικά e-mails, που αποστέλλονται σε συνδρομητές που έχουν ζητήσει να ενημερώνονται
- Και τέλος, τα e-mails συναλλαγών ή αλλιώς transactional e-mails, που στέλνονται μόνο μετά από κάποιες ενέργειες πελατών (προκειμένου να επιβεβαιωθεί μια συναλλαγή), το οποίο εκμεταλλεύονται εφόσον υπάρχει υψηλό ποσοστό παραληπτών που άνοιξε το e-mail (Open Rate), έτσι ώστε να προωθήσουν τις πωλήσεις.

Φυσικά για να ακολουθήσουν οι προαναφερόμενες δραστηριότητες πρέπει να παρθεί έγκριση από τους πελάτες ως προς την αποστολή αυτών των e-mails, διαφορετικά δεν θα διαβαστούν ποτέ και είναι πολύ πιθανό να υπάρξουν κ νομικές κυρώσεις. Για αυτό τον λόγο πρέπει να γίνεται ξεκάθαρο το πόσο συχνά θα λαμβάνουν e-mails, τι θα κερδίσουν και αν σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα τους, εάν θέλετε να γνωρίσετε στο κοινό μία νέα υπηρεσία, να προωθηθεί μία ειδική έκδοση του best seller προϊόντος, να επιβραβευτούν με κάποια έκπτωση οι πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα που προωθεί η εταιρία, προκειμένου να υπάρξει ένα καλό Open Rate.

Τέλος ένα ακόμα ενδιαφέρον πλεονέκτημα του e-mail marketing είναι ότι ακόμα και αν θελήσουν να διαγράψουν το e-mail οι παραλήπτες, πρώτα θα το ανοίξουν για να σιγουρευτούν ότι δεν τους ενδιαφέρει, οπότε θα παρατηρήσουν το περιεχόμενό του.

2.4. Διαδικτυακοί Καταναλωτές- Κατηγορίες

Όλες οι εταιρείες έχουν ως στόχο την προσέλκυση των καταναλωτών η οποία γίνεται με την εφαρμογή κάποιων στρατηγικών marketing. Για να καταλάβουμε γιατί χωρίζονται οι καταναλωτές σε κατηγορίες ας δούμε πρώτα έναν άλλο σημαντικό παράγοντα, τον καταναλωτισμό.

Ο καταναλωτισμός είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση (Wikipedia, *Καταναλωτισμός*, 2019). Αναφέρεται στην ροπή των ανθρώπων να γίνονται ένα με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που καταναλώνουν, κυρίως όμως με προϊόντα από γνωστές μάρκες και σύμβολα κοινωνικής θέσης (π.χ. Ακριβά κινητά, αυτοκίνητα, ρούχα κ.α.) .

Οι διαδικτυακοί καταναλωτές, αναλόγως με την συμπεριφορά, χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (κάποιοι ανήκουν και σε περισσότερες από μια) :

- Άμεσοι αναζητητές πληροφοριών (Direct Information Seekers), όπου πρόκειται για καταναλωτές που ψάχνουν έγκαιρη και ακριβής πληροφόρηση σε συγκεκριμένα ζητήματα.

- Έμμεσοι αναζητητές πληροφοριών (Undirect Information Seekers), όπου πρόκειται για καταναλωτές που αναζητούν την νέα , διαφορετική και ενδιαφέρουσα πληροφορία.
- Κυνηγοί ευκαιριών (Bargain Hunters). Αυτή η κατηγορία αφορά καταναλωτές που κυνηγάνε τα δωρεάν δείγματα και τις προσφορές που παρέχονται διαδικτυακά.
- Αναζητητές διασκέδασης (Entertainment Seekers), όπου οι καταναλωτές αναζητούν την διασκέδαση ηλεκτρονικά, δηλαδή την ψυχαγωγία που παρέχεται μέσω on-line παιχνιδιών, μουσικής κλπ. Και τέλος,
- Άμεσοι αγοραστές (Direct Buyers), των οποίων η διαδικτυακή ύπαρξη οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή ακόμα και κάποιας πληροφορίας.

Φυσικά δύο παράγοντες έχουν τον κύριο ρόλο στην ταυτοποίηση των προαναφερόμενων κατηγοριών, οι φυσιολογικοί και οι ψυχολογικοί και οι κοινωνικοί παράγοντες. Οι φυσιολογικοί παράγοντες είναι η ηλικία, το φύλο, η προσωπικότητα, το επάγγελμα όπως και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών, οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τα κίνητρα, την αντίληψη και η διάθεσή τους, και οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν την οικογένεια, την κοινωνική έλξη και τις κοινωνικές ομάδες.

2.4.1. Τρόποι πληρωμής και ασφάλεια E-customers

Όλοι γνωρίζουμε ότι ο χρόνος είναι χρήμα. Για αυτό τον λόγο, προκειμένου να γίνονται άμεσα οι συναλλαγές των καταναλωτών με την εταιρεία εφαρμόστηκε η ηλεκτρονική πληρωμή, η οποία απαρτίζεται από τρία μέρη, την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων, την χρήση πιστωτικών καρτών και το ηλεκτρονικό χρήμα. Τα οφέλη που προσφέρει, πέραν από την ευκολία (άμεσος και γρήγορος τρόπος πληρωμής), είναι το χαμηλό κόστος (μέσω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών υπάρχει μειωμένο κόστος συναλλαγών) και η αύξηση συναλλαγών (με την χρήση πιστωτικής κάρτας πραγματοποιούνται περισσότερες συναλλαγές).

Οι μέθοδοι των διαδικτυακών πληρωμών που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

- πιστωτικές κάρτες (Credit Cards) που αποτελούν την επικρατέστερη μέθοδο πληρωμής on-line. Συμπληρώνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής αλλά και τα δικά του, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει γρήγορες και εύκολες αγορές στο διαδίκτυο.
- ψηφιακό χρήμα (Digital money), είναι πιο σύγχρονος τρόπος πληρωμής (πχ. Bitcoin). Στηρίζεται στην συναλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο μετατρέποντας το σε ψηφιακό χρήμα. Για να εφαρμοστεί μια συναλλαγή (π.χ. σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση), μεταφέρει ο πελάτης το ποσό στην επιχείρηση και η επιχείρηση επικοινωνεί με την τράπεζα για να λάβει την έγκριση της συναλλαγής. Δυστυχώς όμως πολλές επιχειρήσεις και τράπεζες δεν το υποστηρίζουν αυτό.
- εικονικό πορτοφόλι (Virtual Wallet), όπου πρόκειται για ένα σύστημα λογισμικού που αποθηκεύει τις προσωπικές πληροφορίες του κατόχου όπως και τους αριθμούς των πιστωτικών του καρτών. Οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται στον υπολογιστή του κατόχου, όμως δεν μεταβιβάζεται. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι μέρος του «one click shopping», που σημαίνει ότι πρόκειται για μια γρήγορη και εύκολη αγορά με ένα μόνο κλικ.
- οι έξυπνες κάρτες (Smart Cards) οι οποίες εκδίδονται από συγκεκριμένες τράπεζες και πρόκειται για πλαστικές κάρτες στο μέγεθος της πιστωτικής με ενσωματωμένο μικροσίπ που περιέχει προσωπικά στοιχεία, αριθμούς πιστωτικών καρτών κ.α. Η έξυπνη κάρτα επιτρέπει την μετατροπή των πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες σε αυτήν. Χρησιμοποιούνται για διάφορες εφαρμογές που δεν έχουν σχέση με το λιανικό εμπόριο. Η διαφορά με τις πιστωτικές κάρτες, είναι ότι μπορούν να αποθηκεύσουν δεκάδες φορές μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και φυσικά παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια συγκριτικά με τις πιστωτικές χάρη στο κρυπτογραφημένο σύστημα που διαθέτουν.
- οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-check), μια ηλεκτρονική έκδοση μιας έντυπης επιταγής. Περιέχουν τις ίδιες πληροφορίες όπως τις έντυπες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις που διαθέτουν τραπεζικό λογαριασμό και,

- προπληρωμένες κάρτες (prepaid card), οι οποίες προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια και καλύτερο οικονομικό έλεγχο διότι δεν μπορεί να γίνει συναλλαγή μεγαλύτερη από το ποσό που έχει προπληρωθεί στην κάρτα. Σε παρόμοια κατηγορία ανήκουν και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. PayPal), όπου πρόκειται επίσης για έναν ασφαλή τρόπο συναλλαγών καθώς τα προσωπικά δεδομένα προστατεύονται. Λειτουργούν ως διαμεσολαβητές μεταξύ πιστωτικής-χρεωστικής κάρτας ή του τραπεζικού λογαριασμού και της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που θα γίνει η συναλλαγή.

Η ασφάλεια των e-customers αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι τόσο για την προστασία τους στο διαδίκτυο όσο και για την προστασία των προσωπικών και χρηματικών τους δεδομένων. Για αυτόν το λόγο, η ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων βασίζεται στις παρακάτω ιδέες:

- Εμπιστευτικότητα (Confidentiality), όπου οι ευαίσθητες πληροφορίες δεν αποκαλύπτονται σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα και επιταχύνεται μέσω της κρυπτογράφησης των δεδομένων (δεδομένα μη αναγνώσιμα) όπως επίσης και με έλεγχο πρόσβασης στα δεδομένα.
- Ακεραιότητα δεδομένων/μηνυμάτων (Integrity), με την οποία δεν μπορούν να τα τροποποιήσουν μη εξουσιοδοτημένα άτομα αποτρέποντας τους από την πρόσβαση στο σύστημα. Αυτό επιτυγχάνεται με κάποιους μηχανισμούς πιστοποίησης, με ψηφιακές υπογραφές και με έλεγχο πρόσβασης.
- Διαθεσιμότητα (Availability), που διασφαλίζει την διαθεσιμότητα των πόρων ενός συστήματος, σε λογικό χρονικό διάστημα μόνο στους εξουσιοδοτημένους χρήστες. Χαρακτηρίζεται ως στόχος απόδοσης και ασφάλειας διότι αν καταστεί ένα σύστημα ασφάλειας μη διαθέσιμο από κάποιον εξωτερικό παράγοντα, οι εταιρείες μπορούν να χάσουν σημαντικό μέρος των εισόδων τους.
- Έλεγχος πρόσβασης/εξουσιοδότηση (Authorization), με το οποίο ελέγχεται αν υπάρχει άδεια από τον χρήστη, ανάλογα πάντα και με τα δικαιώματά του, ώστε να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια.

- Αυθεντικοποίηση ή Πιστοποίηση ταυτότητας (Authentication), όπως λέει η λέξη επαληθεύει την ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών, δηλαδή η πιστοποίηση πάνω σε κάτι που ο χρήστης γνωρίζει ήδη π.χ. ο κωδικός πρόσβασης (password) όπως και από κάτι που έχει ο χρήστης π.χ. Smart Card.

Στην Ελλάδα για να προστατεύονται καλύτερα τα προσωπικά δεδομένα, ιδρύθηκε με τον Νόμο 2472/97 ως ανεξάρτητος διοικητικός φορέας, η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα που λειτουργεί από τον Νοέμβριο του 1997. Ο συγκεκριμένος Νόμος με τις τροποποιήσεις του, το 2006 και το 2011 βρίσκονται στο διαδικτυακό τόπο της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, *Διασυνοριακή ροή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα*, 2011).

2.5. Public Relations

Δημόσιες Σχέσεις ονομάζεται η άσκηση επιτηδευμένης διαχείρισης μετάδοσης πληροφοριών μεταξύ ενός ατόμου ή ενός οργανισμού (όπως μια επιχείρηση, μια κρατική υπηρεσία ή ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός) και του κοινού, και είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση.

Οι δημόσιες σχέσεις εννοιολογικά ορίζονται ως η «διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του» και οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων είναι εκείνοι που διαχειρίζονται, σχεδιάζουν και εκτελούν την επικοινωνία για τον οργανισμό ως σύνολο» (Grunig & Hunt, 1984: 6).

Οι δημόσιες σχέσεις αν και διαφέρουν από την διαφήμιση, την ενδυναμώνουν. Συνεργάζονται με το marketing και την διαφήμιση αν και δεν ταυτίζονται, επιτελούν όμως σημαντικούς ρόλους μέσα σε κάθε επιχείρηση. Το marketing και οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας με σκοπό να προσελκύσουν το κοινό, προσεγγίζοντάς το όμως από διαφορετική οπτική γωνία.

Μέσω των δημόσιων σχέσεων (οι οποίες αποτελούν μέρος της στρατηγικής που χρησιμοποιείται), οι ενέργειες της διαφήμισης και του marketing είναι αποτελεσματικότερες. Εστιάζουν στην καλή εικόνα της εταιρείας και την ανάπτυξη της θετικής δημοσιότητας (corporate image) μέσω της αλήθειας και μόνο, όπως επίσης και στην σωστή αντιμετώπιση και διαχείριση των αρνητικών καταστάσεων (crisis management).

Σκοπός τους είναι, αφού ιδρυθεί μια εταιρεία, να βοηθήσει τα στελέχη και την διοίκηση να είναι μια ανθρωποκεντρική επιχείρηση. Δηλαδή εφόσον επικεντρώνεται στον ανθρώπινο παράγοντα, στοχεύει στο να υπάρχει σεβασμός σε όλους τους ανθρώπους (πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές κ.α.), οι εργαζόμενοι να έχουν ήθος, ειλικρίνεια, αξιοπρέπεια και καλούς τρόπους με απώτερο σκοπό να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των συνεργατών τους.

Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί μια πολύ καλή εικόνα για την εταιρεία, κάτι πολύ βασικό για την επιτυχία της. Κατόπιν θα ακολουθήσει η διαφήμιση η οποία από την μεριά της θα «σφραγίσει» αυτή την επιτυχία. Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές πέραν από το προϊόν αγοράζουν και το όνομα, την εικόνα της επιχείρησης όπως και την φήμη της.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Δημόσιων σχέσεων

Τα πλεονεκτήματα που έχει αφορούν το χαμηλό κόστος των προϊόντων της εταιρείας, την δυνατότητα προσέγγισης και αξιοπιστίας προς το κοινό που την ενδιαφέρει όπως και την σωστή δημιουργία της εικόνας της (σαν εταιρεία). Τα μειονεκτήματα από την άλλη είναι η αδυναμία ολοκλήρωσης της επικοινωνιακής διαδικασίας και η μη αποτελεσματικότητα της όταν υιοθετούνται πολλές στρατηγικές μαζί.

2.6. Branding

«Branding is endowing products and services with the power of a brand»

-Kotler & Keller, 2015

Εικάζεται ότι η μοντέρνα λέξη «branding» προέρχεται από το «brandr» στα αρχαία Νορβηγικά, που σήμαινε «να καεί». Γύρω στα 950 μ.Χ. ένα brand αναφερόταν σε ένα καμένο κομμάτι ξύλου που έφερε εμπορική πληροφορία / ονομασία.

Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Marketing (American Marketing Association) ορίζει το brand ως εξής : ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οτιδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς (PAR Marketing Services, *Branding*, 2019).

Παλαιότερα η λέξη αυτή χρησιμοποιούνταν αναφερόμενη στο όνομα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας εταιρείας, όμως πλέον αυτό ονομάζεται «trademark». Ο όρος brand name αφορά την επωνυμία της εταιρείας (π.χ. H&M, Coca-Cola, Trivago, κ.α.) και έχει άμεση συσχέτιση με την υπόσχεση που δίνει μία εταιρεία μέσω των προϊόντων ή υπηρεσιών της (Spoudase.gr, *Ποια είναι η αξία του branding για μια επιχείρηση*, 2017). Το branding αφορά τις στρατηγικές μιας εταιρείας, ενώ το marketing αφορά τις τακτικές που θα ακολουθήσουν προκειμένου να εφαρμοστούν αυτές οι στρατηγικές.

Για αυτό τον λόγο το branding προηγείται του marketing, διευκολύνει τους ανθρώπους να θυμούνται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και τους εμπνέει εμπιστοσύνη. Σχετίζεται με τη δημιουργία της ταυτότητας μιας εταιρείας και είναι αυτό που διαφοροποιεί την μια εταιρεία από την άλλη, ενώ το marketing είναι το μέσον για να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία πχ οι εταιρείες που πουλάνε εμφιαλωμένο νερό. Το νερό είναι το ίδιο παντού, υγρό και διάφανο, παρόλα αυτά κάποιες εταιρείες έχουν περισσότερη κατανάλωση σε εμφιαλωμένα νερά σε σύγκριση με άλλες. Οι τακτικές είναι αυτές που προωθούν τις ιδέες, όμως η ξεκάθαρη στρατηγική είναι που πραγματικά πουλάει.

Το να κάνεις branding αφορά τον λόγο που είναι γνωστή μια εταιρεία, ενώ το brand είναι το λογότυπο, η συσκευασία, το χρώμα κ.α.

Μιλώντας για branding είναι σημαντικό να γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει μέθοδος, ροή και φυσικά κάποια βήματα για να προσελκύσει τον κόσμο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από :

- Διαφήμιση και επικοινωνία
- Προϊόν και σχεδιασμός συσκευασίας
- Την εμπειρία του καταναλωτή από την επίσκεψη του στο φυσικό κατάστημα (in-store experience)
- Τιμολόγηση
- Χορηγοί και συνεργάτες
- Η εικονική ταυτότητα της εταιρείας (π.χ. λογότυπο, ιστοσελίδα και χρώματα).

Μέσα από το branding μπορούμε να πετύχουμε:

- Αυξημένη αξιοπιστία.
- Αίσθηση σταθερότητας
- Σύμπνοια με τους κανόνες της εποχής
- Αυξημένη εταιρική αξία

Το branding είναι τελικά αυτό που καθορίζει αν θα γίνει κάποιος πιστός πελάτης. Το marketing μπορεί να πείσει κάποιον να αγοράσει ένα συγκεκριμένο ζυμαρικό π.χ. «MELISSA», αλλά το branding είναι αυτό που θα καθορίσει αν θα αγοράζει κάποιος μόνο π.χ. «MELISSA» για το υπόλοιπο της ζωής του.

Όσον αφορά τις μικρότερες εταιρείες, χρησιμοποιείται σαν βοηθητικό μέσον το Call to Action (κάλεσμα σε δράση), του οποίου στόχος δεν είναι η δημιουργία μιας γενικά καλής εικόνας αλλά η «παρακίνηση σε δράση», δηλαδή η επίσκεψη, η αγορά, το τηλέφωνο κ.α. Όσες εταιρείες δεν είναι κολοσσοί θα πρέπει να χρησιμοποιούν Call to Action, διότι δεν έχουν αρκετά κεφάλαια και αρκετή δύναμη προκειμένου να δημιουργήσουν αυτή την άριστη και γενικά καλή εικόνα, συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

«Αν δεν είσαι brand, είσαι απλώς κάτι χρήσιμο»

-Philip Kotler

2.7. E-Marketing Plan

Η εφαρμογή του marketing είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού marketing (marketing plan). Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικρομεσαίες επιχειρήσεις με στρατηγικές marketing έτσι ώστε να προσελκύσουν όπως και να διατηρήσουν τους πελάτες τους με αποτελεσματικότητα. Το e-marketing plan λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών και των επιχειρηματικών διαδικασιών της επιχείρησης.

Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό πρέπει φυσικά να εδραιώσουν διαύλους επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι του marketing μαθαίνουν του πελάτες τους και πρέπει να μελετούν τις ανάγκες τους (τι τους ενδιαφέρει), επίσης εξίσου σημαντικό είναι να γίνονται συχνά συναντήσεις με τους πελάτες ή έστω να υπάρχει μια πολύ καλή επικοινωνία με σκοπό να διερευνηθεί το πως αλλάζει η αγορά όπως επίσης και ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.

Πολύ σημαντικό είναι επίσης να δημιουργηθεί μια online κοινότητα μεταξύ των πελατών, με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει η επιχείρηση να κατανοήσει με ποιον τρόπο να αναπτύξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών.

Η πραγματοποίηση στρατηγικών δράσεων μάρκετινγκ όσον αφορά το διαδίκτυο, οριοθετείται από τέσσερα στρατηγικά βήματα σύμφωνα με τον κ. Σιώμκο:

- Σχεδιασμός και υλοποίηση της ανάλυσης SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities - Threats) , στο οποίο εξετάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα αναλύονται οι ευκαιρίες όπως και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Καθορισμός ανταγωνιστικών ικανοτήτων, όπου εντοπίζονται τα σημεία που πλεονεκτούν συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, κάτι πολύ κρίσιμο διότι οι επιχειρήσεις είναι δύσκολο να καθορίσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

- Καθορισμός του ανταγωνιστικού χώρου δράσης, όπου εντοπίζεται η ευκαιρία για την πραγματοποίηση της επιχειρηματικής δράσης όπως και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
- Ανάπτυξη σχεδίου για την πραγμάτωση των επιχειρησιακών στόχων, στο οποίο καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι επιχειρησιακοί της στόχοι.

3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας e-marketing

3.1. Δείκτες Διαδικτυακής Ανάλυσης (KPI'S)

Τα KPI'S (Key Performance Indicators), ονομάζονται οι κύριοι δείκτες απόδοσης, και αφορούν μια ποσοτική μέτρηση που δείχνει πόσο αποτελεσματικά μια επιχείρηση επιτυγχάνει τους βασικούς της στόχους. Πρόκειται για εργαλεία μέτρησης επιδόσεων συγκεκριμένων προσώπων και δραστηριοτήτων μέσα στα πλαίσια ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης που αφορά την επίτευξη ποσοτικών, στρατηγικών και επιχειρησιακών στόχων που έχουν τεθεί. Η επιχειρηματική επιτυχία ερμηνεύεται ως η πρόοδος μιας επιχείρησης βάσει προεπιλεγμένων στρατηγικών οικονομικών στόχων. Εφόσον η κάθε επιχείρηση καθορίσει τη στρατηγική και τους στόχους της, χρειάζεται να μετρήσει την πρόοδο κάθε τμήματος και κάθε εργαζόμενου μέσα από διάφορες διαδραστικές τεχνικές (ομαδικές εργασίες, ερωτήσεις-απαντήσεις και ανταλλαγή απόψεων).

Χρησιμοποιούνται κυρίως από τα μεσαία και τα ανώτερα στελέχη, έτσι ώστε να μπορέσει να αξιολογηθεί ο βαθμός επιτυχίας των τμημάτων κάθε τομέα. Με αυτή την διαδικασία διεύρυνσης που ασκείται από τα στελέχη, επιτυγχάνεται η πιο γρήγορη, βαθύτερη και ολοκληρωμένη κατανόηση των βασικών επιχειρησιακών λειτουργιών. Πολύ σημαντική είναι η κατανόηση των στόχων και η προσαρμογή της στρατηγικής για την επίτευξη αυτών, διότι όπως γνωρίζουμε ότι δεν είναι μετρήσιμο είναι δύσκολο να αξιολογηθεί (Μαρία Πανταζή, *ΚΑΙΡΙΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (KEY PERFORMANCE INDICATORS, KPIS)*, 2019). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι παρέχει μια ένδειξη για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης (διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση).

Οι κύριοι δείκτες απόδοσης πρέπει να είναι συνοπτικοί και περιεκτικοί γιατί η ανάπτυξη τους είναι μια προσωπική διαδικασία για κάθε στέλεχος.

Η χρησιμότητα των KPI'S αφορά την αξιολόγηση της επιτυχίας του κάθε οργανισμού συγκριτικά με τους στόχους που έχουν τεθεί, την προετοιμασία και το σχεδιασμό για την επίτευξη του στόχου, την παρακολούθηση και τον καθορισμό (σε πραγματικό χρόνο) των θεμάτων που χρειάζονται βελτίωση ως προς την απόδοση, οι εργαζόμενοι εφόσον καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια και έχοντας καλύτερη αίσθηση των επιπέδων παραγωγής παρουσιάζουν υψηλότερη αποδοτικότητα, την παροχή πληροφοριών στα ενδιαφερόμενα μέρη (Διοικητικά στελέχη, εργαζόμενοι, μέτοχοι,

ελεγκτικοί οργανισμοί) ως προς τις λειτουργίες και τις αποδόσεις, και διευκολύνεται η σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων (ανταγωνιστών, συνεργατών).

Βασικά KPI'S είναι το ROI (Return Of Investment- Επιστροφή επένδυσης), η μέτρηση της απόδοσης των ενεργειών που πραγματοποιούνται (έσοδα από την εκστρατεία του μάρκετινγκ συγκριτικά με το κόστος εκτέλεσής της), Conversion (μετατροπές) όπου ανάλογα με την δραστηριότητα του website γίνεται μέτρηση των κινήσεων που οδηγούν σε μια ενέργεια, το Traffic Source η πηγή εισόδου επισκεπτών στην ιστοσελίδα ενδέχεται να γίνεται απευθείας, μέσω διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις μηχανές αναζήτησης και μέσω σύνδεσης με άλλους ιστότοπους, και τέλος, η διάρκεια πλοήγησης, η οποία μετρά τον χρόνο που παρέμεινε ο επισκέπτης στον ιστότοπο.

Για την επιτυχία της εταιρείας, τα KPI'S πρέπει να πληρούν τα κριτήρια “SMART” (έξυπνα κριτήρια), τα οποία είναι τα εξής:

- Specific and Simple: Ειδικά (να έχουν συγκεκριμένο σκοπό για την εταιρεία) και να είναι απλά.
- Measurable: Μετρήσιμα (για την οργάνωση και την αξιολόγηση της προόδου).
- Achievable: Πραγματοποιήσιμα (ρεαλιστικά σχετικά με το επιχειρηματικό περιβάλλον).
- Relevant: Σχετικά (συνδέει άμεσα την επιχείρηση με τις μετρήσεις).
- Time Bound: Χρονική τοποθέτηση (επίτευξη στόχου εντός της προθεσμίας, η οποία ταυτίζεται με την περίοδο για την οποία έχουν προκαθοριστεί οι στόχοι).

3.2 Web Metrics and Analytics

Η μέτρηση επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, όπως και η αποτελεσματικότητα των τεχνικών προώθησης είναι σημαντικά ζητήματα που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Λόγο του ανταγωνισμού που έχει δημιουργηθεί πρέπει να αξιοποιείται κάθε

δυνατότητα που δίνεται μέσω διαδικτύου. Τα web metrics and analytics (μέτρηση και ανάλυση δεδομένων) περιλαμβάνουν την μέθοδο συλλογής, την μέτρηση και την ανάλυση δεδομένων όπως και την παροχή πληροφοριών από το διαδίκτυο, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη/χρήστη κατά τη χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων. Είναι δηλαδή μια τεχνική μέτρησης, ανάλυσης, συγκέντρωσης και αναφοράς των δεδομένων από το διαδίκτυο, έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η χρήση και η κατανόηση μιας ιστοσελίδας. Τα web analytics στοχεύουν στην συμπεριφορά του πελάτη/χρήστη με σκοπό την βελτιστοποίηση της χρήσης ενός ιστότοπου.

Η ανάλυση που γίνεται στοχεύει στην αύξηση του κέρδους, στην αναβάθμιση της θετικής εμπειρίας του πελάτη κατά στην χρήση των ιστοτόπων, και στην μελέτη της συμπεριφοράς τους. Χρησιμοποιούνται μέθοδοι στατιστικής και τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining). Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας χρειάζεται δημιουργικότητα, φαντασία, καλή επικοινωνία και προβολή, γραφικά κ.ά.

Σύμφωνα με τους Lakhwinder, Hardeep και Ramandeep (2012), στόχος των web analytics είναι να παρέχουν σωστή κατεύθυνση στους χρήστες, κάτι που επιτυγχάνεται μέσα από τον εντοπισμό των αναγκαίων επιδραστικών αλλαγών σε έναν ιστότοπο. Αυτές οι αλλαγές είναι εφικτές μόνο εφόσον γίνει κατανοητό τι θέλει ο πελάτης (πως χρησιμοποιεί έναν ιστότοπο, πως περιηγείται από σελίδα σε σελίδα, σε ποια παραμένει περισσότερο), ώστε να προβεί στις κατάλληλες αλλαγές με σκοπό την σωστή κατεύθυνση του χρήστη. Προσφέρουν συστήματα μεθόδων στις επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν μια πελατοκεντρική προσέγγιση έτσι ώστε να αναβαθμιστεί ο ιστότοπος ως προς τον σχεδιασμό, το περιεχόμενο κ.ά. (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει τις ενέργειες που θα προβεί (SMM, SEO, banner κ.ά.), θα πρέπει να συλλέξει/αποθηκεύσει δεδομένα και κατόπιν να τα αξιολογήσει. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω:

Συλλογή Δεδομένων (Data Collection) Ο καθορισμός των δεδομένων που θα αναλυθούν είναι βασικός. Με την σωστή εφαρμογή των web analytics, γίνονται κατανοητά θέματα όπως η επισκεψιμότητα και ο χρόνος διαμονής των πελατών/χρηστών στον ιστότοπο.

Αποθήκευση Δεδομένων (Data Storage). Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, την εσωτερική και την εξωτερική αποθήκευση. Στην εσωτερική αποθήκευση πλεονέκτημα θεωρείται η

ιδιοκτησία τους. Σαν πιθανό κόστος είναι τα μηχανήματα, οι άδειες, το προσωπικό και οι υποδομές της επιχείρησης. Η εξωτερική αποθήκευση έχει χαμηλό κόστος, και αφορά την τακτική συντήρησης, την τεχνική βοήθεια, την αναβάθμιση και εγκατάσταση λογισμικού κ.ά. Ως παρεχόμενη υπηρεσία για τα websites, η Google παρέχει υπηρεσίες που ονομάζονται Software as a Service (Saas) πάροχοι.

Αξιολόγηση/Ανάλυση Δεδομένων. Όπου με σωστή επιλογή μετρικών γίνεται ευκολότερα η αξιολόγηση των δεδομένων. Για να γίνει ανάλυση των δεδομένων χρειάζεται μια επαναληπτική διαδικασία που αποτελείται από τον καθορισμό στόχων, την δημιουργία δεικτών μέτρησης απόδοσης (KPIs), τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων και την υλοποίηση των αλλαγών που θα γίνουν.

Οι σημαντικότεροι δείκτες απόδοσης (ονομαστικά) είναι οι εξής:

- SEO Keywords Ranking- Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης.
- Click Through Rate- Ποσοστό «κλικαρίσματος».
- Average Site Time- Μέσος Χρόνος Παραμονής στον ιστότοπο.
- Leads per Marketing Activity- Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα (καθορισμός απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ).
- Online Interactions- Αλληλεπιδράσεις Online (μετρήσεις ενεργειών και αλληλεπιδράσεων ενός επισκέπτη στην ιστοσελίδα).
- Cost per Lead Generated- Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται (μέτρηση κόστους που δημιουργείται από μια δραστηριότητα του μάρκετινγκ).
- End Action Rate- Ποσοστό Τελικής Ενέργειας (μέτρηση αποτελεσματικότητας παρακολουθώντας τις τελευταίες ενέργειες των χρηστών).
- Incremental Sales- Προσαύξηση Πωλήσεων (βοήθεια στην ανάπτυξη της εταιρείας και υπολογισμός ποσοστού αύξησης των πωλήσεων που προκύπτουν από τις ενέργειες μάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκαν).

3.3 Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης-Web Analytic Tools

Τα εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης είναι η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά δεδομένων ενός ιστότοπου για λόγους κατανόησης και βελτιστοποίησης της

χρήσης του. Υπάρχουν πολλά και διάφορα σημαντικά εργαλεία για την μέτρηση και την ανάλυση της, με σημαντικότερο το Google Analytics και είναι το μοναδικό που παρέχεται δωρεάν. Πρόκειται για μια από τις κορυφαίες υπηρεσίες που παρέχει η Google, η οποία προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας ώστε να βελτιστοποιηθεί. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα, η επιχείρηση να μπορεί να ελέγξει αλλά και να αναλύσει τα αποτελέσματα από πιθανές διαφημιστικές καμπάνιες.

Οι βασικότερες λειτουργίες του είναι:

- τα στατιστικά των χρηστών (μέτρηση δραστηριότητας, συχνότητα εμφάνισης)
- ανάλυση περιεχομένου (βελτίωση σελίδων, ανάλυση ταυτότητας)
- ανάλυση για χρήση από κινητό (λογισμικό, χρήση εφαρμογής)
- ανάλυση μετατροπών σε πωλήσεις (τι ωθεί τον πελάτη στην αγορά του προϊόντος)
- ανάλυση διαφημίσεων (ανάλυση μηχανών αναζήτησης, απόδοση διαφημίσεων)
- ανάλυση κοινωνικών μέσων (απόδοση για κάθε κοινωνικό μέσο) (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., *E-λεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, 2014, εκδόσεις Rosili).

Ο κάθε χρήστης που είναι εγγεγραμμένος μπορεί να προσθέσει για ανάλυση, όσες ιστοσελίδες θέλει, να αναφέρουμε ότι για κάθε ιστοσελίδα το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code), ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται έναν ιστότοπο συλλέγονται στατιστικά στοιχεία για αυτό (χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα, οι σύνδεσμοι που ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στον ιστότοπο), και αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google. Η Google Analytics δίνει την δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης εικόνας όσον αφορά την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, και δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αξιολογεί την απόδοση και τον προϋπολογισμό της καμπάνιας. Φυσικά υπάρχουν και άλλα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τις μετρήσεις της απόδοσης του διαδικτύου όπως η Yahoo!Web Analytics, SAS Web Analytics, Core metrics κ.ά.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες εργαλείων διαδικτυακών αναλύσεων, On-site analytics, off-site analytics.

On-site analytics, σχετίζονται με τη συμπεριφορά των πελατών από τη χρονική στιγμή που θα φτάσουν στον ιστότοπο της εταιρείας. Ένα από τα χρήσιμα χαρακτηριστικά

που προσφέρονται από τα εργαλεία ανάλυσης ιστότοπου, είναι να επικεντρωθούν σε συμπεριφορές πελατών (πχ. σύγκριση συμπεριφοράς χρηστών που κάνουν μικρές αγορές με χρήστες που κάνουν μεγάλες) (Wikipedia, *Web analytics*, 2019).

Off-site analytics, αναφέρεται σε μετρήσεις και αναλύσεις ενός ιστότοπου ανεξαρτήτως αν έχει ή διατηρεί κάποιον η εταιρεία. Είναι εργαλεία που επιτρέπουν την σύγκριση της ιστοσελίδας μιας εταιρείας με άλλες. Υπάρχουν δύο είδη τεχνικών που χρησιμοποιούνται:

- Panel Data: Η τεχνική αφορά την εγκατάσταση λογισμικού ιχνηλασίας (tracking software) στους υπολογιστές των χρηστών, με σκοπό την μέτρηση διαδικτυακής τους δραστηριότητας.
- Internet Service Provider (ISP) Data: Ως εναλλακτική τεχνική, συγκεντρώνονται δεδομένα ανώνυμα που παρέχονται από το ISP και εξυπηρετούν τη συλλογή δεδομένων των επισκεπτών (off-site visitors) η οποία γίνεται σε μεγαλύτερη κλίμακα απ' ότι προσφέρει η χρήση των Panel Data και με μεγαλύτερη ακρίβεια (Brian Clifton, *On-site Versus Off-site Web Analytics – 2. How They Work*, 2015).

3.4 Social Media Metrics and Analytics

Τα Social Media Metrics and Analytics (μετρήσεις και αναλύσεις των μέσων διαδικτυακών κοινοτήτων) αναφέρονται στα μέσα που αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν διάφορες ομάδες ανθρώπων μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media για την επικοινωνία των εταιρειών είναι το ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και κάποιας συγκεκριμένης καμπάνιας τους (Wikipedia, *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, 2019). Αναλόγως με τις δυνατότητες που παρέχονται στον χρήστη/διαφημιζόμενο, κάθε πλατφόρμα δίνει δικές της μετρήσεις. Οι πιο γνωστές πλατφόρμες των social media από τις οποίες παρέχεται η δυνατότητα προβολής είναι το YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snap Chat, και κάθε μια από αυτές παρέχει πληροφορίες μέσω της ίδιας πλατφόρμας. Οι πιο ευρέως γνωστοί όροι μέτρησης της απόδοσης μιας διαφήμισης αφορούν:

- CPC (Cost Per Click)
- CPM (Cost Per Mil), κόστος για κάθε 1000 άτομα που εμφανίζεται η διαφήμιση
- Video Views
- CTR (Click Through Rate)
- Reach (Ποσοστό μοναδικών χρηστών που είδαν την διαφήμιση που έχει προβάλλει την επιχείρηση)
- Impressions (συνολικός αριθμός εμφάνισης διαφήμισης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ανεξαρτήτως αλληλεπίδρασης με τον χρήστη- όχι μοναδικοί χρήστες).

Για ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων τα social media αποτελούν ένα τρόπο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών. Για να είναι αποδοτικότερο όλο αυτό, σημαντικό ρόλο παίζει η σχέση καταναλωτή-επιχείρησης όπως και η συνεχής αλλαγή της αγοράς. Για την διευκόλυνση των προαναφερόμενων μετρήσεων δημιουργήθηκαν κάποιοι δείκτες που βοηθούν, όπως likes στο Facebook ή ο αριθμός των followers στο Twitter.

Φυσικά είναι σημαντικοί αυτοί οι αριθμοί και ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται στον προσδιορισμό των στόχων, ωστόσο δεν ικανοί να προσδιορίσουν τι λειτουργεί στην καμπάνια των social media και τι όχι (Social Mind, άρθρο *Πώς να μετρήσετε την απόδοση των social media*, 2014). Τα likes, shares, follows και τα clicks υπάρχει πιθανότητα να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα.

3.5 Return of Investment (ROI)

Το Return of Investment (ROI) ή αλλιώς η επιστροφή επί της επένδυσης (απόδοση της επένδυσης), είναι ένας δείκτης αξιολόγησης της απόδοσης μιας επένδυσης και αφορά το κέρδος (συνήθως ετησίως) του επενδυτή από κάποια επένδυση σε κάποια πηγή. Όταν η επιστροφή που λαμβάνει ο επενδυτής είναι υψηλή σε σχέση με το κόστος της ή/και υπάρχει μείωση του, σημαίνει ότι η επένδυση κερδίζει, δηλαδή, το κέρδος σε σχέση με το κεφάλαιο που έχει επενδυθεί. Η επιστροφή της επένδυσης ως μετρητής αποδοτικότητας

χρησιμοποιείται για να υπολογίσει κατά πόσο είναι αποτελεσματική η επένδυση ή ακόμα και να γίνει σύγκριση της αποδοτικότητας ενός αριθμού επενδύσεων.

Σκοπός της επιστροφής της επένδυσης είναι να μετρήσει τα ποσοστά επιστροφής χρημάτων που επενδύθηκαν σε κάποια πηγή, ώστε να παρθεί η απόφαση για την πραγματοποίηση της επένδυσης. Πρόκειται για μια γρήγορη εικόνα της κερδοφορίας της επιχείρησης. Είναι ο σημαντικότερος δείκτης σχετικά με την αποδοτικότητα, διότι αφορά το πόσο κέρδος ή ζημία έχει ο καθένας σε μορφή ποσοστού (Wikipedia, *Επιστροφή επί της επένδυσης*, 2017).

Το marketing έχει ως σκοπό τη δημιουργία ζήτησης, τα αποτελέσματα όμως, όπως οι αυξημένες πωλήσεις σε πελάτες νέους ή υπάρχοντες πελάτες, είναι οι μετρήσεις που περιγράφουν το ποσοστό της ζήτησης.

Διάφοροι τρόπου βελτίωσης της απόδοσης των επενδύσεων στην ηλεκτρονική διαφήμιση είναι, η αγορά λιγότερο ακριβής, εξίσου αποτελεσματικής, διαφήμισης, προτροπή των καταναλωτών για μεγαλύτερες αγορές (έκπτωση, περισσότερα αποθέματα κτλπ), διαπραγμάτευση εκπτώσεων στην διαφήμιση, καλύτερο σχεδιασμό banner ads, η εικόνα του site να είναι εντυπωσιακή χωρίς να κουράζει με καλές φωτογραφίες προϊόντων κ.ά.

Για να υπολογιστεί το ROI, το όφελος απόδοσης μιας επένδυσης διαιρείται με το κόστος της και το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό (Ευρετήριο, άρθρο *Απόδοση της Επένδυσης*), όπως φαίνεται και από τον παρακάτω τύπο.

$$\text{Απόδοση της επένδυσης} = \frac{\text{κέρδος επένδυσης} - \text{κόστος επένδυσης}}{\text{κόστος επένδυσης}}$$

Μετρά την αποτελεσματικότητα των κεφαλαίων μιας επιχείρησης για να παράγει κέρδος και αποτελεί έναν πολύ δημοφιλή δείκτη μετρήσεων λόγω της απλότητας του. Ο υπολογισμός όμως του ROI (λόγο της ευελιξίας του) μπορεί εύκολα να χειραγωγηθεί και να εκφράσει διαφορετικό αποτέλεσμα με σκοπό να εξυπηρετεί τους σκοπούς του χρήστη. Χρησιμοποιείται από τραπεζίτες, επενδυτές και αναλυτές των επιχειρήσεων ώστε να

αξιολογήσουν την οικονομική κατάσταση και την αποτελεσματική διαχείριση των πόρων μιας επιχείρησης.

Για να προσδιοριστεί η απόδοση της επένδυσης (ROI), πρώτα γίνεται μέτρηση των ενεργειών των πελατών με βάση τις αγορές, την επισκεψιμότητα στην σελίδα και τις εγγραφές που γίνονται. Το Google Ads, παρέχει δωρεάν το εργαλείο παρακολούθησης μετατροπών, παρέχοντας την δυνατότητα να προσδιοριστεί η κερδοφορία μιας λέξης-κλειδί ή μιας διαφήμισης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

4. Έρευνα με ερωτηματολόγιο

4.1. Ταυτότητα Έρευνας

Ο σκοπός της προκείμενης έρευνας είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μορφών και στρατηγικών του ηλεκτρονικού marketing. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είναι σε ηλεκτρονική μορφή και δημιουργήθηκε με τη χρήση Google Forms. Ο τρόπος συλλογής δεδομένων έγινε μέσω διαδικτύου (δημιουργήθηκε υπολογιστικό φύλλο τύπου Excel με καταγεγραμμένες τις απαντήσεις) με στόχο την εξοικονόμηση χρόνου για τη διεξαγωγή της έρευνας και της συλλογής των στοιχείων.

Για την προώθηση του ερωτηματολογίου υπήρξε αρχικά τηλεφωνική επικοινωνία, η οποία ήταν ανεπιτυχής. Έπειτα ακολούθησε εκ του σύνεγγυς προσέγγιση ακολουθούμενη από την τελική προώθηση του ερωτηματολογίου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το δείγμα των συμμετεχόντων στη διαδικτυακή έρευνα αποτελείται από μικρές, μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες επιλέχθηκαν ως επί το πλείστον από τον επίσημο ιστότοπο του Εμπορικού & Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης. Το μέγεθος του σχεδιασθέντος δείγματος ανέρχεται σε 64 επιχειρήσεις, ενώ του πραγματοποιηθέντος σε 20. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε χρονικό διάστημα 10 εβδομάδων (09.07-17.09.2019) στη περιοχή του νομού Θεσσαλονίκης.

Υπήρξε δυσχέρεια ως προς την συλλογή απαντήσεων καθότι οι δύο πρώτοι μήνες που μεσολάβησαν (Ιούλιος-Αύγουστος), είναι μήνες που πολλοί εργαζόμενοι ξεκινάνε τις θερινές άδειες με συνέπεια να μην είναι διαθέσιμοι οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing ή οι εξωτερικοί τους συνεργάτες. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις παραμένουν κλειστές τον μισό ή ακόμη και ολόκληρο Αύγουστο.

4.2. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

1. Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησής;

20 απαντήσεις



MILKPLAN SA
ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ ΑΕ
Κ.ΚΑΤΣΑΡΟΣ & ΣΙΑ ΙΚΕ
tireshop.gr
ΤΣΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ ΑΕ
Turbo Diesel ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ
ISOMAT
SUN ΑΕ
Monday to Friday
Μυλωνάς Service
PELOPAC
Technomatic Group ΙΚΕ
Σ.ΜΠΑΤΣΙΟΣ-Λ.ΣΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΟΕ
Megatherm
CAMION ΤΣΟΛΑΚΙΔΗΣ ΑΕ
ΣΤΕΡΓΙΔΗΣ Α.Ε.
"CONTACT" ΚΩΝ/ΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ Μ.Ε.Π.Ε
ΕΛΤΡΑΚ
Μπουρζουγάς Παναγιώτης

Στην πρώτη εικόνα βλέπουμε τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης. Ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα, να αναφέρουν την επωνυμία τους και είναι οι εξής:

MILKPLAN SA

SUN ΑΕ

ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ ΑΕ

MONDAY TO FRIDAY

Κ.ΚΑΤΣΑΡΟΣ & ΣΙΑ ΙΚΕ

ΜΥΛΩΝΑΣ SERVICE

TIRESHOP.GR

PELOPAC

ΤΣΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ

TECHNOMATIC GROUP ΙΚΕ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ ΑΕ

Σ.ΜΠΑΤΣΙΟΣ-Λ.ΣΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΟΕ

TURBO DIESEL ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ

MEGATHERM

ISOMAT

CAMION ΤΣΟΛΑΚΙΔΗΣ ΑΕ

2. Ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησης;

20 απαντήσεις

Η Μίλκρια είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρία η οποία δραστηριοποιείται στους τομείς της κατασκευής και εμπορίας κτηνοτροφικού εξοπλισμού, δεξαμενών με ταφοράς και ψύξης γάλακτος, ψυκτικών συστημάτων και τεχνολογικών εφαρμογών για κτηνοτροφικές μονάδες.

ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ

ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ - ΥΔΡΑΥΛΙΚΑ

ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΛΑΣΤΙΚΩΝ & ΖΑΝΤΩΝ

ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΦΟΡΤΗΓΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΥΛΙΚΩΝ ΕΠΙΠΛΟΙΠΟΙΑΣ

Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΠΙΣΚΕΥΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΨΕΚΑΣΜΟΥ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΕΡΟΣΥΜΠΙΕΣΤΩΝ

Παραγωγή δομικών χημικών και κονιαμάτων

ΕΜΠΟΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

εστιατόριο παρασκευής καφέ, κρών σάντουιτς και μικρογευμάτων

Επισκευή και εμπορία Αντλιών και μπεκ πετρελαίου

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΕΙΔΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Εμπορεύμαστε, συντηρούμε και επισκευάζουμε συστήματα πεπιεσμένου αέρα, αυτοματισμούς αέρος, κενού και υψηλής πίεσης λάδιου.

ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΕΤΙΚΕΤΩΝ

Η κύρια δραστηριότητα της εταιρίας είναι ο εξοπλισμός και η θέρμανση θερμοκηπίων, όπως επίσης και η κατασκευή προϊόντων θέρμανσης. Τα τελευταία χρόνια έχει επιδοθεί στη κατασκευή λέβητα και καυστήρα βιομάζας (wood pellet).

Η ΣΑΜΙΟΝ ΤΣΟΛΑΚΙΔΗΣ ΑΕ είναι εταιρεία εισαγωγής και εμπορίας ανταλλακτικών φορτηγών και ρυμουλκούμενων οχημάτων με εξειδίκευση στα συστήματα αερόφρενων.

ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΦΟΡΤΗΓΩΝ

Προμήθεια ηλεκτρολογικού υλικού

Η εισαγωγή και εμπορία μηχανημάτων τεχνικών και λατομικών έργων, ανυψωτικών μηχανημάτων και ανταλλακτικών για τα παραπάνω.

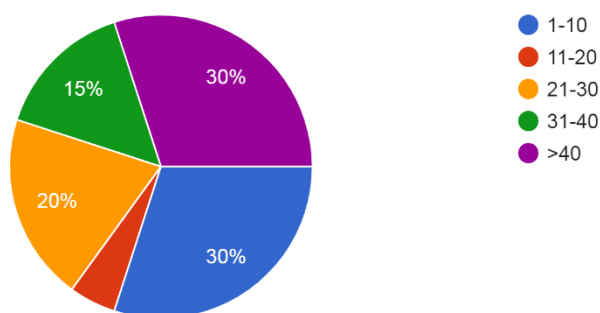
Οι εισαγωγές, εμπορία service των υλικών συγκόλλησης και κοπής μετάλλων.

Στη δεύτερη εικόνα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δεύτερης ερώτησης στην οποία ζητείται από τις επιχειρήσεις να αναφέρουν το αντικείμενο τους. 3 από τις επιχειρήσεις (15%) ανέφεραν πως ασχολούνται με την εισαγωγή, διανομή και τεχνική υποστήριξη συνεργείων επισκευής συστημάτων ψεκασμού(πετρέλαιο, υψηλής πίεσεως λάδια) και συστημάτων πεπιεσμένου αέρα. Επίσης, 4 άλλες επιχειρήσεις (20%) δήλωσαν ως αντικείμενό τους την εισαγωγή και εμπορία ανταλλακτικών φορτηγών και ρυμουλκούμενων οχημάτων (ελαστικά, ζάντες, συστήματα αερόφρενων). Οι επόμενες 2 επιχειρήσεις (10%) δήλωσαν πως ο τομέας τους είναι η παραγωγή και πώληση ειδών τροφίμων (εισαγωγές-εξαγωγές, παραγωγή μικρογευμάτων) και άλλες 2 το εμπόριο και τη προμήθεια ηλεκτρολογικού και ηλεκτρονικού υλικού. Οι εναπομένουσες 9 εταιρίες έχουν διαφορετικό αντικείμενο η καθεμία και είναι τα εξής: 1)κατασκευή και εμπορία

κτηνοτροφικού εξοπλισμού, ψυκτικών συστημάτων και τεχνολογικών εφαρμογών για κτηνοτροφικές ομάδες (5%), 2)εισαγωγή και εμπορία μηχανημάτων τεχνικών και λατομικών έργων, ανυψωτικών μηχανημάτων και ανταλλακτικών για τα παραπάνω (5%), 3)εξοπλισμός και θέρμανση θερμοκηπίων και κατασκευή προϊόντων θέρμανσης (λέβητας, καυστήρας wood pellet) (5%) , 4)εισαγωγές, εμπορία και service των υλικών συγκόλλησης και κοπής μετάλλων (5%), 5)παραγωγή δομικών χημικών και κονιαμάτων (5%), 6)εισαγωγή και εμπορία υλικών επιπλοποιίας (5%), 7)είδη υγιεινής – υδραυλικά (5%), 8)εμπόριο μηχανημάτων, 9)βιοτεχνία ετικετών (5%).

3. Πόσους εργαζόμενους περιλαμβάνει η επιχείρηση;

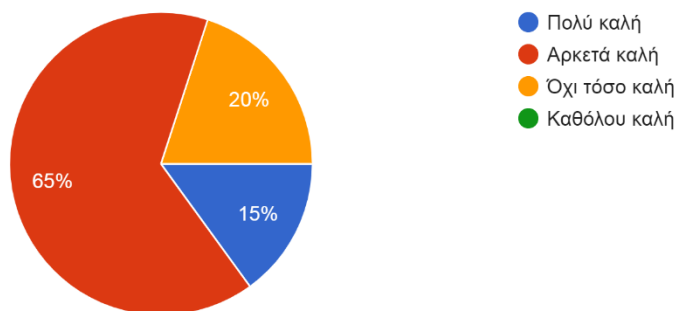
20 απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της τρίτης ερώτησης, στην οποία ζητείται να δηλώσουν οι επιχειρήσεις το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού τους. Το 30% των επιχειρήσεων απασχολεί πάνω από 40 εργαζόμενους, το 15% απασχολεί 31-40 άτομα, το 20% απασχολεί 21-30 εργαζόμενους, το 5% απασχολεί 11-20 εργαζόμενους και το τελευταίο 30% απασχολεί 1-10 εργαζόμενους.

4. Πώς κρίνετε την προσαρμοστικότητα της επιχείρησης στη χρήση των νέων τεχνολογικών εργαλείων;

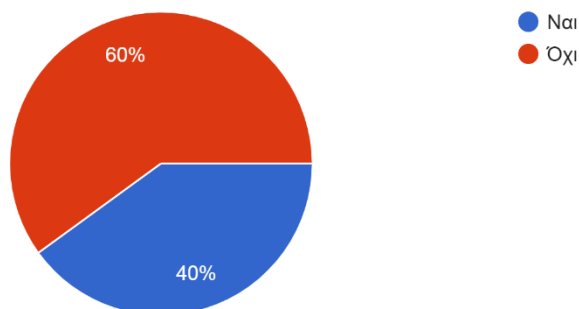
20 απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της τέταρτης ερώτησης, στην οποία ζητείται να δηλώσουν οι επιχειρήσεις πώς κρίνουν τη προσαρμοστικότητα της επιχείρησης στη χρήση νέων τεχνολογικών εργαλείων. Πολύ καλή απάντηση το 15% , αρκετά καλή απάντηση το 65%, όχι τόσο καλή απάντηση το 20% και καθόλου καλή το 0%.

5. Διαθέτει η επιχείρηση τμήμα marketing;

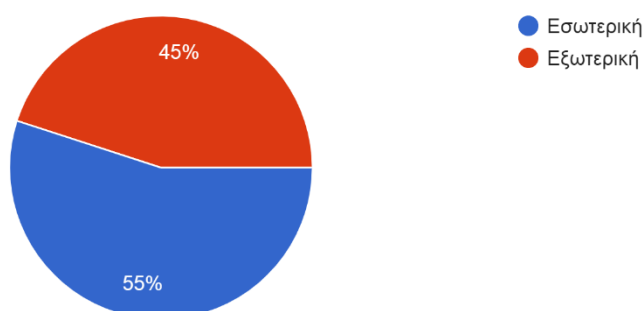
20 απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της πέμπτης ερώτησης, στην οποία ζητείται να δηλώσουν οι επιχειρήσεις εάν έχουν τμήμα marketing. Το 60% των επιχειρήσεων απάντησε θετικά, ενώ το 40% απάντησε αρνητικά.

6. Υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το e-marketing;

20 απαντήσεις

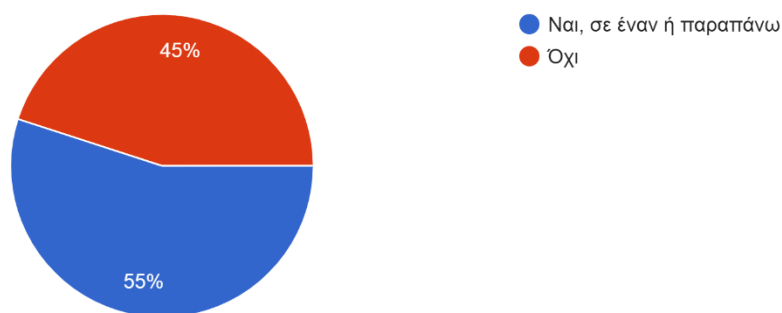


Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της έκτης ερώτησης, στην οποία ζητείται να δηλώσουν οι επιχειρήσεις εάν υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για

το e-marketing. Το 55% των επιχειρήσεων διαθέτει εσωτερική υποστήριξη, ενώ το 45% έχει αναθέσει την υποστήριξη του e-marketing σε εξωτερικό συνεργάτη.

7. Έχει ανατεθεί σε κάποιον υπάλληλο η αποκλειστική ενασχόληση με το e-marketing της επιχείρησης;

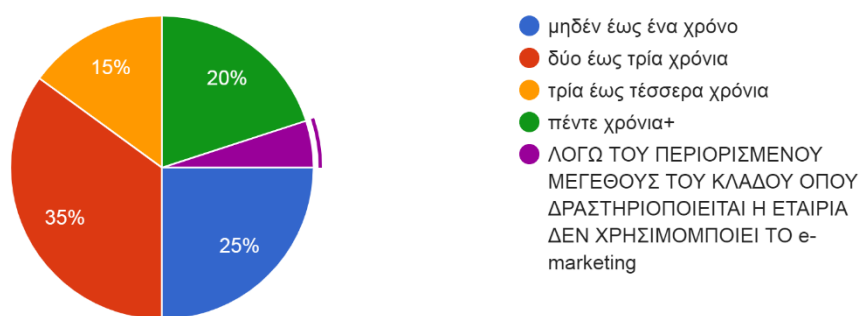
20 απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της έβδομης ερώτησης, στην οποία ζητείται να δηλώσουν οι επιχειρήσεις εάν έχει ανατεθεί σε κάποιον υπάλληλο η αποκλειστική ενασχόληση με το e-marketing. Το 55% των επιχειρήσεων θετικά σε έναν ή και παραπάνω, ενώ το 45% απάντησε αρνητικά.

8. Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείτε το e-marketing;

20 απαντήσεις

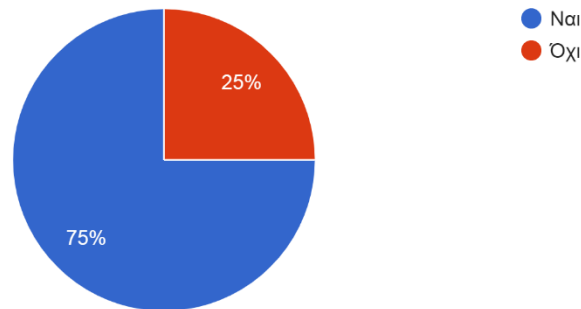


Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της όγδοης ερώτησης, στην οποία ζητείται να δηλώσουν οι επιχειρήσεις το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιούν το e-marketing. Το 25% των επιχειρήσεων απάντησε μηδέν έως ένα χρόνο, το 35% απάντησε δύο έως τρία χρόνια, το 15% απάντησε τρία έως τέσσερα χρόνια, το 20% απάντησε πως το χρησιμοποιεί για διάστημα μεγαλύτερο των 5 ετών και το 5% δήλωσε πως λόγω

περιορισμένου μεγέθους του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί το e-marketing.

9. Παρατηρήσατε βελτίωση με τη χρήση του e-marketing;

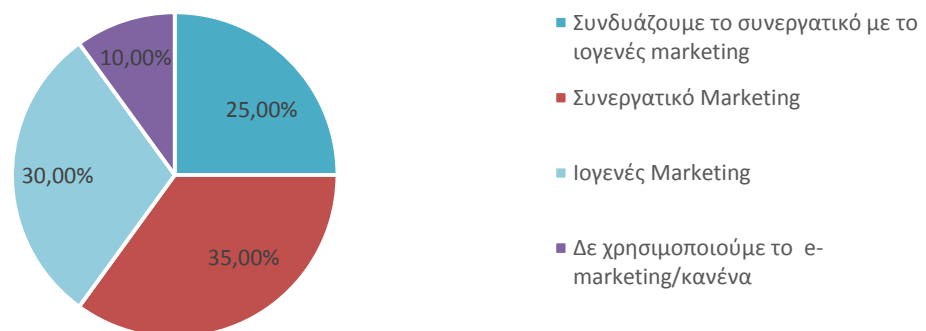
20 απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της ένατης ερώτησης, στην οποία ζητείται να δηλώσουν οι επιχειρήσεις εάν παρατήρησαν βελτίωση με τη χρήση του ηλεκτρονικού marketing. Το 75% των επιχειρήσεων απάντησε θετικά, ενώ το 25% απάντησε αρνητικά.

10. Ποια μορφή e-marketing χρησιμοποιείτε;

20 Απαντήσεις

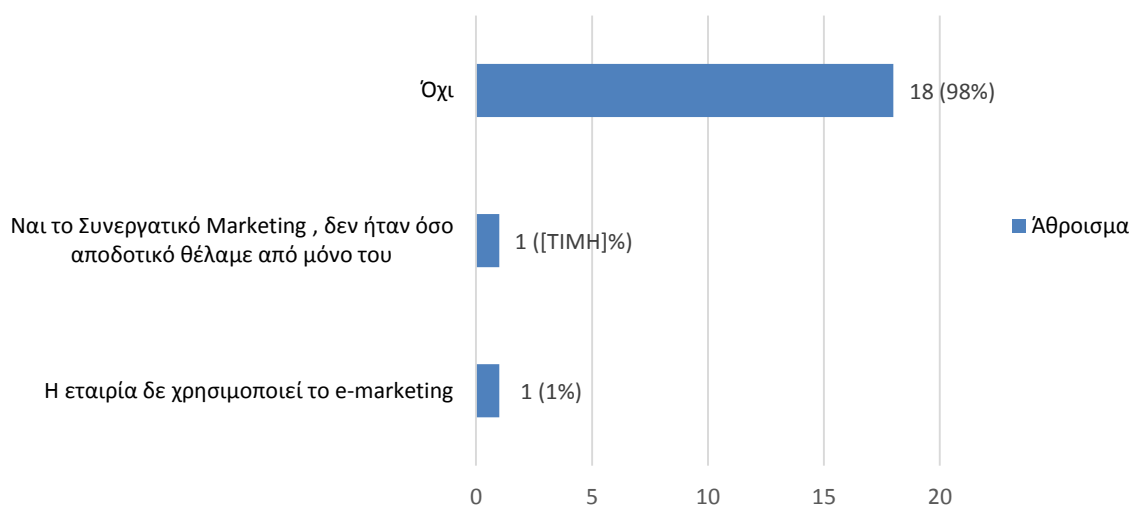


Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δέκατης ερώτησης, στην οποία οι επιχειρήσεις ερωτώνται ποια μορφή e-marketing χρησιμοποιούν. Το 25% δήλωσε πως χρησιμοποιεί και τις 2 μορφές συνδυαστικά, το 35% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το

συνεργατικό marketing, το 30% και το 10% δήλωσε πως δε χρησιμοποιεί καμιά μορφή ηλεκτρονικού marketing.

11. Χρησιμοποιούσατε κάποια άλλη μορφή e-marketing στο παρελθόν; Αν ναι, ποια και τι σας έκανε να την αλλάξετε;

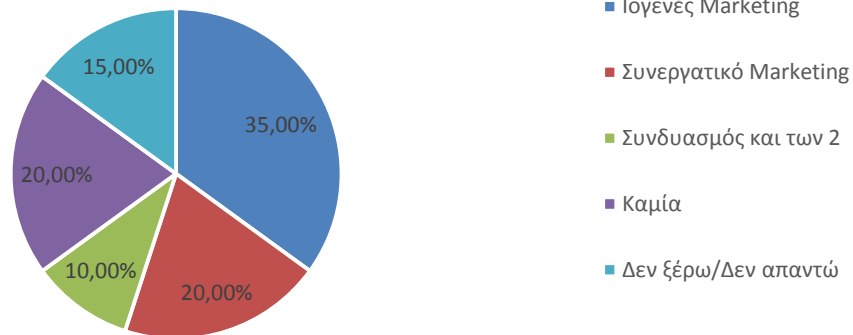
20 Απαντήσεις



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε τα αποτελέσματα της ενδέκατης ερώτησης, στην οποία οι επιχειρήσεις καλούνται να απαντήσουν εάν χρησιμοποιούσαν κάποια άλλη μορφή e-marketing στο παρελθόν και εάν ναι να αναφέρουν το λόγο για τον οποίο άλλαξαν τη μορφή που χρησιμοποιούσαν εξ αρχής. Η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 98% απάντησε αρνητικά, 5% απάντησε πως χρησιμοποιούσε παλιότερα μόνο το συνεργατικό marketing αλλά από μόνο του δεν ήταν όσο αποδοτικό ήθελαν έτσι άρχισαν να χρησιμοποιούν και το ισογενές marketing. Το τελευταίο 5% απάντησε πως δε χρησιμοποιεί η επιχείρηση καθόλου το e-marketing.

12. Ποια μορφή e-marketing από αυτές που χρησιμοποιήσατε είναι η πιο αποτελεσματική για την επιχείρηση;

20 Απαντήσεις

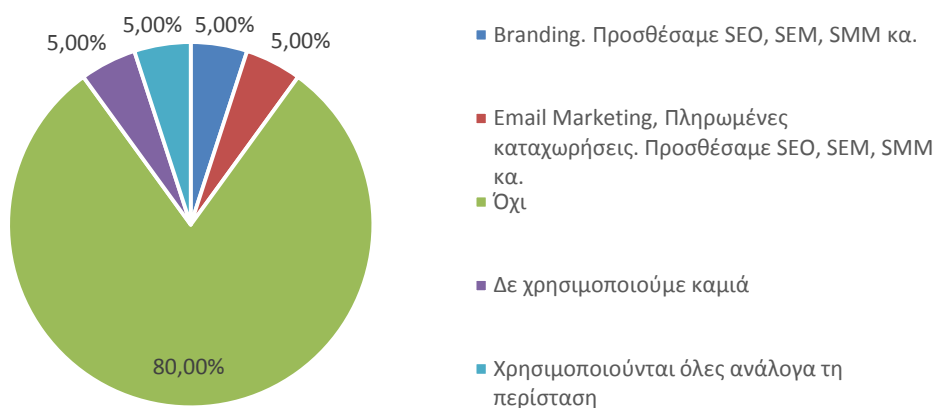


Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δωδέκατης ερώτησης, στην οποία οι επιχειρήσεις ερωτώνται ποια μορφή e-marketing από αυτές που χρησιμοποίησαν είναι πιο αποτελεσματική για την επιχείρηση. Το 35% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το ιογενές marketing, το 20% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το συνεργατικό marketing, το 10% δήλωσε πως χρησιμοποιεί και τις 2 μορφές συνδυαστικά, 20% δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί καμιά μορφή ηλεκτρονικού marketing και τέλος το 15% δήλωσε Δεν ξέρω/Δεν απαντώ.

τέλος SEO/SMM. Κλείνοντας είναι σημαντικό να τονίσουμε πως κανείς δεν δήλωσε ότι χρησιμοποιεί ως μοναδική στρατηγική e-marketing τις παρακάτω επιλογές SEM, SMM, Branding, Public Relations και E-marketing, παρά μόνο συνδυαστικά όπως φάνηκε.

14. Χρησιμοποιούσατε κάποια άλλη στρατηγική e-marketing στο παρελθόν; Αν ναι, ποια και τι σας έκανε να την αλλάξετε;

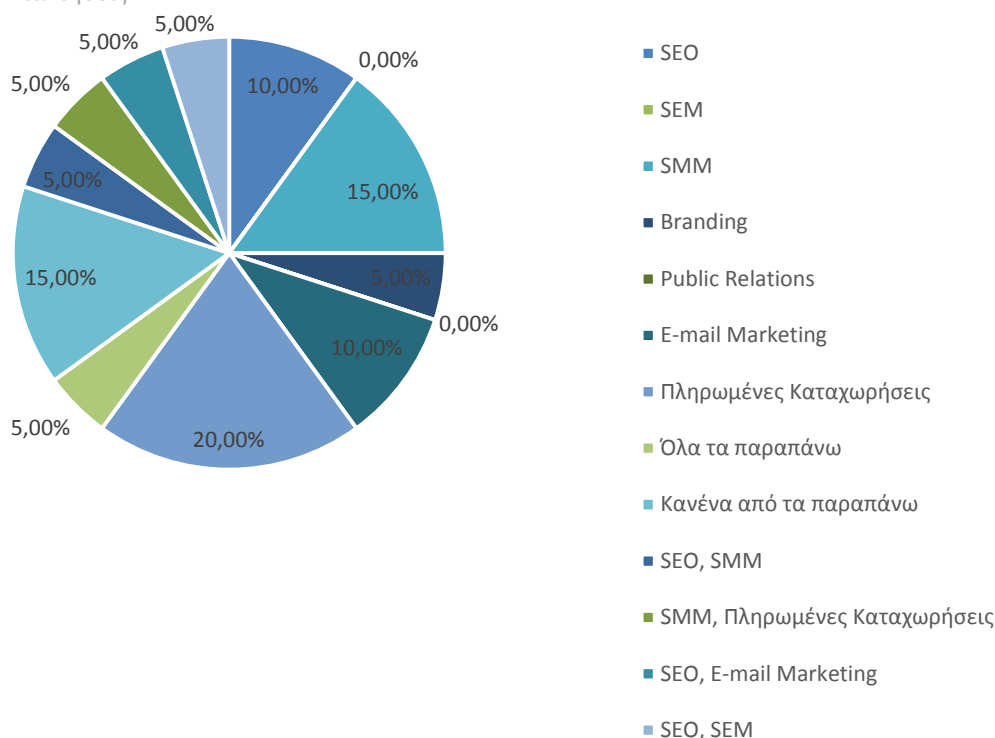
20 Απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δέκατης τέταρτης ερώτησης, στην οποία οι επιχειρήσεις ερωτώνται αν χρησιμοποιούσαν κάποια άλλη στρατηγική e-marketing στο παρελθόν και αν ναι τι τους οδήγησε στο να την αλλάξουν. Η πλειοψηφία (80%) απάντησε πως χρησιμοποιεί την ίδια στρατηγική με την οποία ξεκίνησε. Κατόπιν μία επιχείρηση (5%) απάντησε πως προσαρμοζόμενη στο κλίμα της εποχής προσέθεσε το SEO, SEM, SMM κ.α. στις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές (E-mail Marketing και Πληρωμένες Καταχωρήσεις). Παρομοίως μία άλλη εταιρία απάντησε πως χρησιμοποιούσε αρχικά τη στρατηγική Branding όμως με το πέρασ του χρόνου ξεκίνησε να χρησιμοποιεί και SEO/SEM/SMM/κ.α. Ένα μικρό ποσοστό (5%) απάντησε πως έχει χρησιμοποιήσει όλες τις στρατηγικές και ανάλογα με τον στόχο του μηνύματος επιλέγει την κατάλληλη κάθε φορά. Τέλος, υπήρξε και μία εταιρία (5%) που απάντησε πως δε χρησιμοποιεί καμία στρατηγική e-marketing.

15. Ποια στρατηγική e-marketing από αυτές που χρησιμοποιήσατε είναι η πιο αποτελεσματική για την επιχείρησή;

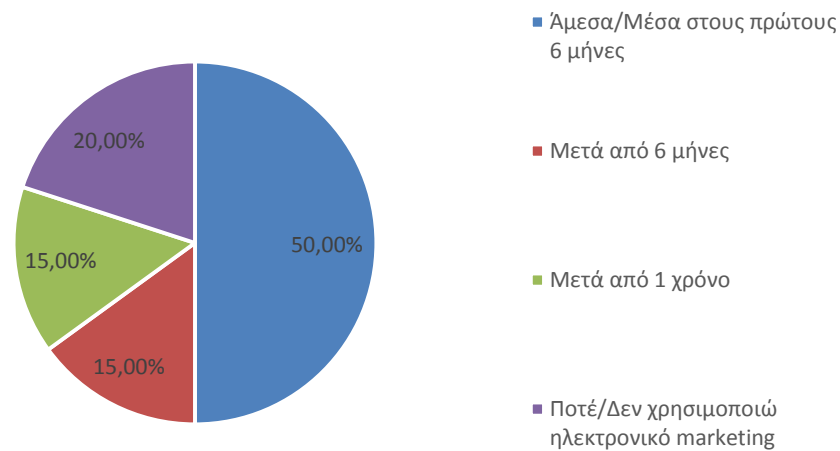
20 Απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δέκατης πέμπτης ερώτησης, στην οποία ζητείται από τις επιχειρήσεις να πουν ποια στρατηγική e-marketing από αυτές που χρησιμοποίησαν αποδείχθηκε πως είναι η πιο αποτελεσματική για την επιχείρησή. Το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας (20%) διάλεξε την στρατηγική Πληρωμένες Καταχωρήσεις. Στο 15% όσων τη θεωρούν πιο αποτελεσματική βρίσκεται η στρατηγική SMM ενώ ένα άλλο ποσοστό επιχειρήσεων (15%) δηλώνει πως κανένα από τα παραπάνω δεν αποδείχθηκε αποτελεσματικό. Το ποσοστό της τάξεως του 10% υπέδειξε πως θεωρεί περισσότερο αποτελεσματική την στρατηγική SEO. Μάλιστα, σε αντίστοιχο ποσοστό προτίμησης(10%) βρέθηκε και η στρατηγική E-mail Marketing. Ακολουθεί η στρατηγική Branding με 5% προτίμηση, ενώ μία επιχείρηση (5%) θεωρεί σημαντικότερες το συνδυασμό των στρατηγικών SEO/SMM. Με το ίδιο ποσοστό (5%) εμφανίζεται προτίμηση στις SMM/Πληρωμένες Καταχωρήσεις, SEO/ E-mail Marketing καθώς και SEO/SEM, ενώ το τελευταίο 5% βρήκε εξίσου αποδοτικές όλες τις στρατηγικές που αναφέρονται.

16. Σε πόσο χρονικό διάστημα είδατε αποτέλεσμα από τη χρήση των μορφών και στρατηγικών e-marketing που επιλέξατε;

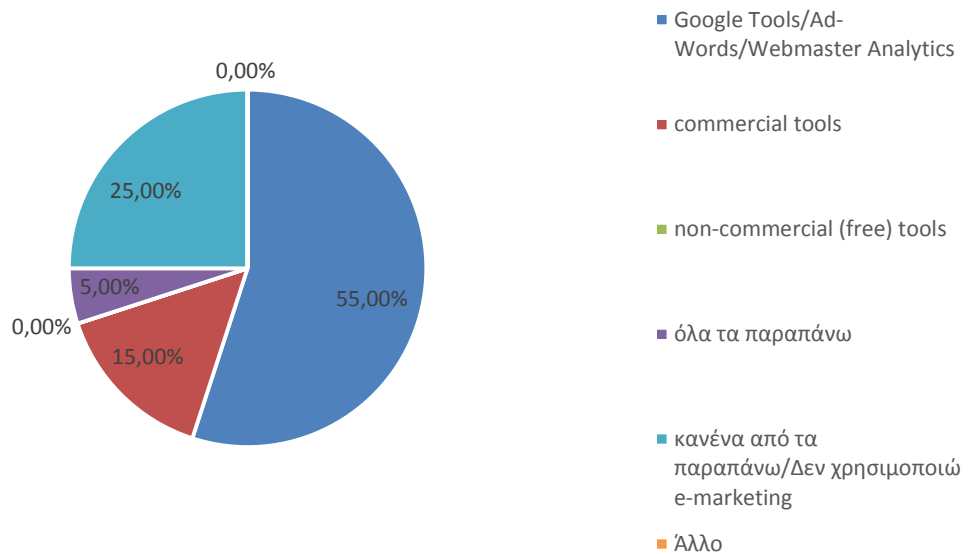
20 Απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δέκατης έβδομης ερώτησης, στην οποία ζητείται από τις επιχειρήσεις να απαντήσουν σε πόσο χρονικό διάστημα είδαν αποτέλεσμα από τη χρήση των μορφών και στρατηγικών e-marketing που επέλεξαν. Το 50% δήλωσε πως είδε άμεσα διαφορά μέσα στους πρώτους έξι μήνες . Ακολουθούν με ποσοστό 15% αντίστοιχα οι επιλογές από έξι μήνες και μετά από ένα χρόνο. Τέλος το 20% δήλωσε πως δεν είδε ποτέ διαφορά είτε δε χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό marketing.

17. Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της e-marketing στρατηγικής που εφαρμόζετε;

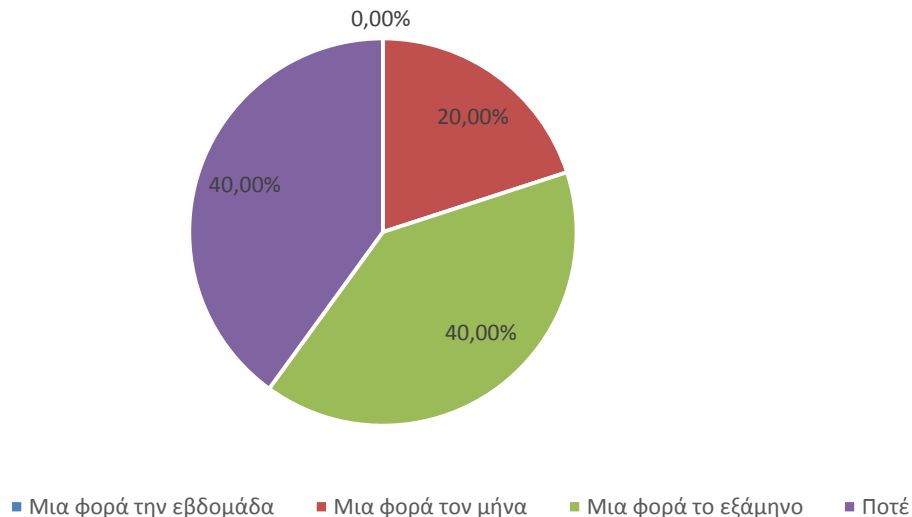
20 Απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δέκατης έβδομης ερώτησης, στην οποία ζητείται από τις επιχειρήσεις να αναφέρουν ποια εργαλεία χρησιμοποιούν για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της e-marketing στρατηγικής που εφαρμόζουν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις (55%) προτιμούν τα Google Tools/Ad-Words/Webmaster Analytics. Το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων (25%) δηλώνει ότι δε προτιμά κανένα από τα εργαλεία που αναφέρονται είτε δε χρησιμοποιεί καθόλου το e-marketing και ως εκ τούτου δεν υπάρχει λόγος να χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα εργαλεία. Επίσης, μια μικρή μερίδα επιλέγει commercial tools και άλλη μία δηλώνει πως χρησιμοποιεί όλα τα προαναφερόμενα εργαλεία, σε ποσοστό 15% και 5% αντίστοιχα. Καταλήγοντας η επιλογή non-commercial (free) tools είχε σχεδόν μηδενική απάντηση.

18. Πόσο τακτικά ενημερώνετε τους πελάτες σας για τα αποτελέσματα των στρατηγικών e-marketing που χρησιμοποιείτε;

20 Απαντήσεις



Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε τα αποτελέσματα της δέκατης όγδοης και τελευταίας ερώτησης, στην οποία ζητείται από τις επιχειρήσεις να δηλώσουν πόσο τακτικά ενημερώνουν τους πελάτες τους αναφορικά με τα αποτελέσματα των στρατηγικών e-marketing που χρησιμοποιούν. Υπήρξε μηδενική απάντηση (0%) στην επιλογή μία φορά την εβδομάδα, το 20% διάλεξε την επιλογή μία φορά τον μήνα, ενώ οι επιλογές μια φορά το εξάμηνο και ποτέ, είχαν ποσοστό απάντησης 40% αντίστοιχα. Κρίνουμε λοιπόν ότι η πλειοψηφία προτιμά να ενημερώνει τους πελάτες της σε εξαμηνιαία βάση.

4.3. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στο να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα στη χρήση των μορφών και των στρατηγικών του ηλεκτρονικού marketing. Από το σύνολο των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 30% των επιχειρήσεων ανήκει στις μικρές, το 25% ανήκει στις μικρομεσαίες και το 45% στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Το 65% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δήλωσε πως κρίνουν τη προσαρμοστικότητα της επιχείρησης στη χρήση νέων τεχνολογικών εργαλείων αρκετά καλή. Στην ερώτηση εάν η επιχείρηση διαθέτει τμήμα marketing το 60% απάντησε θετικά και το 55% από αυτές διαθέτει εσωτερική υποστήριξη ενώ το υπόλοιπο 45% έχει αναθέσει

την υποστήριξη σε εξωτερικό συνεργάτη. Η επόμενη ερώτηση αφορά στο αν έχει ανατεθεί σε υπάλληλο της επιχείρησης η αποκλειστική ενασχόληση με το e-marketing. Το 55% των επιχειρήσεων απάντησε θετικά, δηλαδή ανέθεσε σε έναν ή και παραπάνω υπάλληλους αυτή την αρμοδιότητα. Το 35% των επιχειρήσεων απάντησε ότι το χρονικό διάστημα αξιοποίησης του e-marketing κυμαίνεται από δύο έως τρία χρόνια. Στη συνέχεια, το 75% των επιχειρήσεων παρατήρησε ωφέλεια με τη χρήση του ηλεκτρονικού marketing. Παρακάτω ερευνήθηκε η αξιοποίηση τις μορφές του ηλεκτρονικού marketing. Το 35% δήλωσε πως προτιμά το συνεργατικό marketing. Η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 98% εάν χρησιμοποιούσαν κάποια άλλη μορφή e-marketing στο παρελθόν απάντησε αρνητικά. Ζητήσαμε από τις εταιρίες να δηλώσουν ποια από τις στρατηγικές e-marketing χρησιμοποιούν και η πλειοψηφία απάντησε πως χρησιμοποιεί όλες τις διαθέσιμες στρατηγικές συνδυαστικά. Επιπρόσθετα, το 80% από αυτές απάντησε πως χρησιμοποιεί την ίδια στρατηγική με την οποία ξεκίνησε. Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν ποια είναι η αποτελεσματικότερη στρατηγική και η πλειοψηφία διάλεξε τις Πληρωμένες Καταχωρήσεις. Ακόμη, στη σχετική ερώτηση το 50% δήλωσε πως είδε άμεσα διαφορά στις πωλήσεις μέσα στους πρώτους έξι μήνες και όσον αφορά τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του e-marketing οι περισσότερες επιχειρήσεις (55%) δηλώνουν προτίμηση στα εργαλεία Google Tools/Ad-Words/Webmaster Analytics. Τέλος, στην ερώτηση πόσο τακτικά ενημερώνουν τους πελάτες τους αναφορικά με τα αποτελέσματα των στρατηγικών e-marketing που χρησιμοποιούν, η πλειοψηφία προτιμά να ενημερώνει τους πελάτες της σε εξαμηνιαία βάση.

Συνοψίζοντας, από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ουσιαστικά οι επιχειρήσεις εξυπηρετούνται με επιτυχία από το ηλεκτρονικό marketing κάτι που γίνεται φανερό από τα άμεσα αποτελέσματα (μέσα στο πρώτο εξάμηνο χρήσης σημειώθηκε μεγάλη διαφορά). Μέσω της έρευνας διαφαίνεται ότι η επιτυχία αυτή οφείλεται στο συνεργατικό marketing και στην στρατηγική των πληρωμένων καταχωρήσεων (π.χ. Google Ads). Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις έχουν κάνει το επόμενο βήμα και αποδεικνύουν ότι μπορούν να είναι ανταγωνιστικές στο νέο τοπίο που δημιουργήθηκε από την αλματώδη και συνεχή τεχνολογική ανάπτυξη ακολουθούμενη από τη διεθνοποίηση των αγορών, παίρνοντας το ρίσκο με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, πράγμα αναγκαίο για τη σταθερότητα και το μέλλον τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Iram, S., Shusma, K. και Ebag, B., *Ορισμός έμμεσου μάρκετινγκ.* , *Ευρωπαϊκή Εφημερίδα των Οικονομικών, Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών*, 2010, (CC BY-SA 3.0)
2. Sargeant A. and West D., *Direct and Interactive Marketing*, 2001, Oxford University Press
3. Siegen D., *e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης*, 2004, εκδ. Β. Γκιούρδας

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου Μ., *E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, 2003, εκδ. Rosili
2. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, 2014, εκδ. Rosili.
3. Βλάχος Π., Δρόσος Δ., *Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση*, 2004, E-Business Forum.
4. Καζιάζης Ν., *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, 2000, εκδ. Αθ. Σταμούλης
5. Κακαράντζας Γ., Χαρμπής Δ., *Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης*, 2015, πτυχιακή εργασία
6. Κωνσταντινίδης, Α., *Η Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Marketing και η εποχή του E-marketing στην σύγχρονη ελληνική επιχείρηση*, 2008, πτυχιακή εργασία
7. Μάλλιαρης Π., *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 1990, εκδ. Σταμούλη
8. Πανταζή, Μ., *E-Marketing. Η νέα εποχή*, 2016, πτυχιακή εργασία
9. Πασχαλόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο*, εκδ. Κλειδάριθμος
10. Σειραγάκη Γ., *Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Καταναλωτικό Κοινό*, 2015, μεταπτυχιακή εργασία
11. Σιώμκος Γ., *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, 1995, εκδ. Αθ. Σταμούλης
12. Σιώμκος Γ., *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 1994, εκδ. Αθ.

Σταμούλης

13. Σιώμοκος Γ., *Συμπεριφορά καταναλωτή*, 2016, εκδ. ΑΑ ΛΙΒΑΝΗ
14. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., *Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση*, 2002, εκδ. Rosili

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. About net: «*Διαφορά ανάμεσα στο SEM και στο SEO*». Διαθέσιμο στο <https://www.aboutnet.gr/blog/2615-diafora-anamesa-sto-sem-kai-sto-seo>
2. About net «*Ποια είναι τα οφέλη του Social Media Marketing*». Διαθέσιμο στο: <https://www.aboutnet.gr/blog/2485-poia-einai-ta-ofeli-tou-social-media-marketing>
3. Blog MANBIZ, «*Η σημασία του Branding για μια επιχείρηση*», www.advertiser.gr. Διαθέσιμο στο: <https://www.advertiser.gr/i-simasia-toy-branding-gia-mia-epicheirisi/>
4. CnC Tech, «*Τι είναι το Search Engine Marketing (SEM)*», www.cnctech.gr. Διαθέσιμο στο: <https://www.cnctech.gr/%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-search-engine-marketing-sem>
5. Citrine, «*Τι είναι το Social Media Marketing;*», Citrine. Διαθέσιμο στο: <https://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>
6. Derian, M., «*Τι είναι το marketing για τα social media;*», Wedia. Διαθέσιμο στο: <https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media>
7. Develop Greece, «*Πόσο επίκαιρο είναι το Email Marketing το 2018;*», Develop Greece. Διαθέσιμο στο: <https://developgreece.com/email-marketing-2018?fbclid=IwAR0leqDBvVyy7WuFl8H4nbwa-Rf34hmUJbGU3jmmiJprchxOcOShDbb8Y6I>
8. Greek internet marketing, «*Social Media Marketing*», www.greekinternetmarketing.com. Διαθέσιμο στο: <https://www.greekinternetmarketing.com/social-media-marketing>
9. Hiremycode, «*Τι είναι το SEO;*», www.hiremycode.com. Διαθέσιμο στο: <https://www.hiremycode.com/blog/ti-ine-seo/>
10. Ipglobalike, «*Τι είναι το SEO;*», www.ip.gr. Διαθέσιμο στο: https://www.ip.gr/Web_Development/%CE%A4%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%BF_SEO-321.html
11. Iservices, «*Κάνε επιτυχημένο email marketing με 6 απλά βήματα*», iservices.gr.

- Διαθέσιμο στο: <https://iservices.gr/blog/2018/02/09/kane-epituxhmeno-email-marketing-me-6-apla-vimata/>
12. PARAMARKETING.GR, «ON PAGE SEO H OFF PAGE SEO», ParaMarketing.GR. Διαθέσιμο στο: https://paramarketing.gr/on-page-seo-off-page-seo/?fbclid=IwAR1BJDNmdV2kbSQlo3grbT1G_BrFkni9pPRbIWHaDS2gbEhKUbwV-ikH_qU
 13. PAR Marketing Services, «Branding», PAR Marketing Services. Διαθέσιμο στο: <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>
 14. Rouse, M., «social media marketing (SMM)», whatis.techtarget.com. Διαθέσιμο στο: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM?fbclid=IwAR0UxJ8j05ygoMLtYS-4iszObJ25Cblnm81NbIX59XxC7gRWIfJrsg19qFQ>
 15. SocialMind, «Search Engine Marketing», www.socialmind.gr. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmind.gr/search-engine-marketing/>
 16. Softly, «Social media marketing: τι είναι και γιατί είναι σημαντικό; », Softly.gr. Διαθέσιμο στο: <https://softly.gr/blog/digital-marketing/social-media/social-media-marketing-ti-einai-kai-giati-einai-simantiko/>
 17. The branding journal, «What Is Branding?», www.thebrandingjournal.com. Διαθέσιμο στο: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
 18. Vasiloudis, D., «Τι είναι το SEM: Search Engine Marketing», www.vdimitris.gr. Διαθέσιμο στο: <http://www.vdimitris.gr/mysql.php?seo=18>
 19. WEB ONE «ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ», webone.gr. Διαθέσιμο στο: <https://webone.gr/marketing-mixanon-anazitisi-search-engine-marketing/>
 20. Web Intel, «Τι είναι το SEM», webintel.gr. Διαθέσιμο στο: <https://webintel.gr/blog/81-ti-einai-to-sem>
 21. Wikipedia, «Search engine marketing», Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing
 22. Wikipedia, «Web analytics», Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics
 23. Αραπόγιαννης, Γ., «Πώς θα ξεκινήσω το email marketing;», GnB Marketing. Διαθέσιμο στο: <https://gnbmarketing.gr/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%AE%CF%83%CF%89->

- [%CF%84%CE%BF-email-marketing/](#)
24. Αυλωνίτης, Γ., «Οι δέκα εντολές του Social Media Marketing», www.elam.gr. Διαθέσιμο στο: <http://www.elam.gr/article/47>
 25. Βάιου, Ι., «Τι Είναι το SEO ή Search Engine Optimization;», www.epixeiro.gr. Διαθέσιμο στο: <http://www.epixeiro.gr/article/80240>
 26. Βικιβιβλία, «Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων», Wikibooks. Διαθέσιμο στο: https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD
 27. Βικιπαίδεια, «Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης», Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82
 28. Βικιπαίδεια, «Επιστροφή επί της επένδυσης», Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%AF_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%AD%CE%BD%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7%CF%82#cite_ref-2
 29. Βικιπαίδεια, «Καταναλωτισμός», Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
 30. Βικιπαίδεια, «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης», Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://el.m.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης
 31. Βικιπαίδεια, «Στρατηγική μάρκετινγκ», Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CF%81%

- CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA
32. Γκαρτζονίκας, Δ., «*Η Διαφορά Μεταξύ Marketing και Branding(Την Εποχή Των Social Media)*», TROPOS Blog. Διαθέσιμο στο: https://blog.tropos.gr/2014/06/marketing-branding-social-media.html?fbclid=IwAR1RBrQMxQL8tWgZu6TOdz9hmZwi-nFA_r52HGDKCz7RKn6DVIjZeK9HL70
 33. Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, «*KANONISMOS (EE) 2016/679 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ*», Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/el/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>
 34. Επίσημος Ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, «*Προστασία δεδομένων στην ΕΕ*», Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_el
 35. Ζερβάκη, Δ., «*Τι Είναι Αλήθεια το Branding & το Brand;*», www.epixeiro.gr. Διαθέσιμο στο: <http://www.epixeiro.gr/article/2218>
 36. Κόττη, Μ., «*Ποια είναι η αξία του branding για μια επιχείρηση*», www.spoudase.gr. Διαθέσιμο στο: http://www.spoudase.gr/poia-einai-e-axia-toy-branding-gia-mia-epicheirese?fbclid=IwAR1gyZ48QtrQ66U_sqGcWSkgCE1TAh_Gz5CwfUZntSrZ_-5sOPujFkL_-UI
 37. Μαρινίδου, Μ., «*Μα, τι είναι αυτό το branding, επιτέλους;*», Two Yellow Feet. Διαθέσιμο στο: <http://twoyellowfeet.com/el/blog/ma-ti-einai-branding-epitelous/>
 38. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, «*Δημόσιες Σχέσεις και Ολοκληρωμένη Επικοινωνία*», e-class του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Διαθέσιμο στο: <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE377/1.%20CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82%20CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82%20CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf>
 39. Παπατριανταφύλλου, Γ., «*Δημόσιες Σχέσεις – Marketing – Διαφήμιση. Η μεγάλη Σύγχυση*», Wordpress.com. Διαθέσιμο στο: <https://georgepatriantafillou.com/2011/04/17/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%E2%80%93marketing-%E2%80%93>

[%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B7-%CE%BC%CE%B5/](#)

40. Παππάς, Β., «*Email Marketing: 3 βήματα για να ξεκινήσετε*», Epixeirein.gr. Διαθέσιμο στο: <https://epixeirein.gr/2016/07/14/email-marketing-in-3-steps/>
41. Συναδάκης, Α., «*Πως να μετρήσετε την απόδοση των social media*», www.socialmind.gr. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmind.gr/pos-na-metrisete-tin-apodosi-ton-social-media/>
42. Ταμπάκας, Γ., «*Search Engine Marketing (SEM) | Πως Λειτουργεί*», Make Money Online. Διαθέσιμο στο: https://makemoneyonline.gr/search_engine_marketing/
43. Χατζημυχαηλίδης, Δ., «*Ποια η διαφορά τους και τι να επιλέξω*», www.dicha.gr. Διαθέσιμο στο: <https://www.dicha.gr/blog/sem-vs-seo-pia-i-diafora-tous-kai-ti-na-epilexo>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Παράθεση Ερωτηματολογίου

20/9/2019

E-marketing: Μορφές, στρατηγικές και μέτρηση αποτελεσματικότητάς του

E-marketing: Μορφές, στρατηγικές και μέτρηση αποτελεσματικότητάς του

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας, Ιφιγένεια Παγκοπούλου - Τζοβάννα Καλπακίδου

* Απαιτείται

1. 1. Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησής; *

2. 2. Ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησής; *

3. 3. Πόσους εργαζόμενους περιλαμβάνει η επιχείρησή; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1-10
 11-20
 21-30
 31-40
 >40

4. 4. Πώς κρίνετε την προσαρμοστικότητα της επιχείρησής στη χρήση των νέων τεχνολογικών εργαλείων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πολύ καλή
 Αρκετά καλή
 Όχι τόσο καλή
 Καθόλου καλή
 Άλλο: _____

5. 5. Διαθέτει η επιχείρησή τμήμα marketing; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

6. 6. Υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το e-marketing; **Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

- Εσωτερική
- Εξωτερική

7. 7. Έχει ανατεθεί σε κάποιον υπάλληλο η αποκλειστική ενασχόληση με το e-marketing της επιχείρησής; **Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι, σε έναν ή παραπάνω
- Όχι

8. 8. Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείτε το e-marketing; **Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

- μηδέν έως ένα χρόνο
- δύο έως τρία χρόνια
- τρία έως τέσσερα χρόνια
- πέντε χρόνια+
- Άλλα: _____

9. 9. Παρατηρήσατε βελτίωση με τη χρήση του e-marketing; **Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

E-marketing: Μορφές, στρατηγικές και μέτρηση αποτελεσματικότητάς του

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας, Ιφιγένεια Γιαγκοπούλου - Τζοβάννα Καλπακίδου

10. 10. Ποια μορφή e-marketing χρησιμοποιείτε; **Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Συνεργατικό Marketing (Affiliate Marketing)
- Ιογενές Marketing (Viral Marketing)
- Άλλα: _____

11. 11. Χρησιμοποιούσατε κάποια άλλη μορφή e-marketing στο παρελθόν; Αν ναι, ποια και τι σας έκανε να την αλλάξετε; *

12. 12. Ποια μορφή e-marketing από αυτές που χρησιμοποιήσατε είναι η πιο αποτελεσματική για την επιχείρησή; *

13. 13. Ποια από τις παρακάτω στρατηγικές e-marketing χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία) *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- SEO(Search Engine Optimisation)
- SEM(Search Engine Marketing)
- SMM (Social Media Marketing)
- Branding
- Public Relations
- E-mail Marketing
- Πληρωμένες Καταχωρήσεις
- όλα τα παραπάνω
- Άλλο: _____

14. 14. Χρησιμοποιούσατε κάποια άλλη στρατηγική e-marketing στο παρελθόν; Αν ναι, ποια και τι σας έκανε να την αλλάξετε; *

15. 15. Ποια στρατηγική e-marketing από αυτές που χρησιμοποιήσατε είναι η πιο αποτελεσματική για την επιχείρησή; *

16. 16. Σε πόσο χρονικό διάστημα είδατε αποτέλεσμα από τη χρήση των μορφών και στρατηγικών e-marketing που επιλέξατε; *

17. 17. Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της e-marketing στρατηγικής που εφαρμόζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα) *

Να επισμαίνονται μόνο μία έλλειψη.

- Google Tools/Ad-Words/Webmaster Analytics
- commercial tools
- non-commercial (free) tools
- όλα τα παραπάνω
- κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο: _____

18. 18. Πόσο τακτικά ενημερώνετε τους πελάτες σας για τα αποτελέσματα των στρατηγικών e-marketing που χρησιμοποιείτε; (Διαλέξτε την πιο σχετική για εσάς απάντηση) *

Να επισμαίνονται μόνο μία έλλειψη.

- μια φορά την εβδομάδα
- μια φορά το μήνα
- ανά εξάμηνο
- Άλλο: _____

