



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Διπλωματική εργασία

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σαμαρτζόπουλος Νίκος

Πειραιάς, 2013

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Περίληψη

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής και επικοινωνιακής τεχνολογίας (ICT) στη ζωή μας, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο.

Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν και να αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου.

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

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι η περιγραφή των τεχνικών του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς και η παρουσίαση της παρούσας χρήσης του ως εργαλείο του μάρκετινγκ από τις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Affiliate Marketing, E-mail Marketing, Pay Per Click τεχνικές, Διαφήμιση στο διαδίκτυο, ROI.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή.....	1
1.1	Στόχος της διπλωματικής εργασίας.....	1
1.2	Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	1
2	Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	3
2.1	Η εμφάνιση του Διαδικτύου.....	3
2.2	Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις.....	4
2.3	Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	5
2.4	Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	6
2.4.1	Search Engine Optimization (SEO).....	6
2.4.2	Social Media Marketing (SMM).....	15
2.4.3	SEM (Search Engine Marketing)/ Paid Search.....	18
2.4.4	Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)....	20
2.4.5	Affiliate Marketing.....	22
2.4.6	Διαφήμιση μέσω ad banners/ αλληλεπιδραστική διαφήμιση.....	23
2.4.7	Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων (offline).....	24
2.5	Απόδοση Επένδυσης (Return On Investment/ ROI).....	25
2.5.1	Google Analytics.....	25
2.5.2	Παράδειγμα ROI από social media marketing σε σύγκριση με Pay per Click διαφήμιση.....	28
3	Έρευνες.....	29
3.1	Έρευνες για την Ελλάδα.....	29
3.2	Έρευνες του εξωτερικού.....	33
4	Παρουσίαση έρευνας.....	38
4.1	Ανάλυση δεδομένων έρευνας.....	38
4.1.1	Α΄ Μέρος.....	38
4.1.2	Β΄ Μέρος.....	39
4.1.3	Γ΄ Μέρος.....	48
4.2	Συμπεράσματα έρευνας.....	51
5	Συμπεράσματα.....	53
6	Βιβλιογραφία.....	56
	Ερωτηματολόγιο.....	60

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2-1: Οι χρήστες του Ίντερνετ παγκοσμίως για το 2012.....	4
Διάγραμμα 2-2: Ποσοστό που ξοδεύεται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	6
Διάγραμμα 2-3: Χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως.....	7
Διάγραμμα 2-4: Χρήση των μηχανών αναζήτησης στην Ελλάδα.....	7
Διάγραμμα 3-1: Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία μάρκετινγκ, πωλήσεων, ή web 2.0;	30
Διάγραμμα 3-2: Αναζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες από έλληνες χρήστες.....	32
Διάγραμμα 3-3: Προϋπολογισμός για SEO	35
Διάγραμμα 3-4: Προϋπολογισμός για PPC	35
Διάγραμμα 3-5: Προϋπολογισμός για SSM.....	36
Διάγραμμα 3-6: Ποίες τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προσφέρουν μεγαλύτερο conversion rate	37
Διάγραμμα 4-1: Σε ποιούς τομείς έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;.....	39
Διάγραμμα 4-2: Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;.....	39
Διάγραμμα 4-3: Τι θεωρείτε ποίο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια Online Μάρκετινγκ στρατηγική;.....	40
Διάγραμμα 4-4: Ποία keywords θεωρείτε ποίο αποτελεσματικά;.....	40
Διάγραμμα 4-5: Γιατί θεωρείτε ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;.....	41
Διάγραμμα 4-6: Γιατί πιστεύετε ότι οι προσπάθειες για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχείς;.....	42
Διάγραμμα 4-7: Ποίο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search engine optimization διαδικασία;.....	43
Διάγραμμα 4-8: Όσο αναφορά το Social Media Μάρκετινγκ, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις;.....	44
Διάγραμμα 4-9: Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες (LinkedIn, Facebook, and Twitter) τα παρακάτω:	45
Διάγραμμα 4-10: Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό παράγουν τα καθένα από τα παρακάτω, βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση;.....	46
Διάγραμμα 4-11: Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;	47
Διάγραμμα 4-12: Πώς θα χαρακτηρίζατε το πιο γνωστό paid SEO tool, το Google Ad-words;.....	47
Διάγραμμα 4-13: Ποίες offline τακτικές προτείνετε στους πελάτες σας για να προωθήσουν το website/eshop τους;	47
Διάγραμμα 4-14: Οι περισσότεροι από τους πελάτες σας σε ποίο κλάδο δραστηριοποιούνται;.....	48
Διάγραμμα 4-15: Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποίες επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);	48
Διάγραμμα 4-16: Πόσο τακτικά ενημερώνετε τους πελάτες σας σχετικά με τα αποτελέσματα από τις πρακτικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που ακολουθείτε; ..	49

Διάγραμμα 4-17: Γιατί είναι σημαντικό να είστε σε συνεχή επαφή με τους πελάτες σας κατά την διάρκεια μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;	49
Διάγραμμα 4-18: Για ποίο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;	50

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2-1: Ποσοστό επισκεψιμότητας για της σελίδες του Google	8
Εικόνα 2-2: Αμειβόμενη διαφήμιση Pay Per Click	19
Εικόνα 2-3: Το affiliate μάρκετινγκ μοντέλο	23

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2-1: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2012	3
Πίνακας 2-2: Εύρεση όγκου αναζητήσεων και μέσο CPC για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιών με την βοήθεια του εργαλείου Keyword Planner της Google	19
Πίνακας 2-3: Χαρακτηριστικά κίνησης ιστοσελίδας μέσω Google Analytics	26
Πίνακας 2-4: Τεχνικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδας μέσω του Google Analytics	27
Πίνακας 2-5: Κίνηση από social media στην ιστοσελίδα μέσω του Google Analytics	27
Πίνακας 3-1: Μέγεθος εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (2010 - 2012).....	31
Πίνακας 3-2: Δαπάνες για online Display Advertising ανά κλάδο	32

1 Εισαγωγή

1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας

Στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί το βασικότερο και γρηγορότερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών, για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ για να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους μέσω αυτού.

Στην απλούστερη μορφή του ο όρος Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αρκετές όπως:

- Email marketing
- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Optimization)
- SMM (Social media marketing)
- Video Marketing
- Affiliate marketing

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα επιχειρήσει να περιγράψει τις σημαντικότερες μεθόδους του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, να παρουσιάσει ορισμένες έρευνες, για την εγχώρια και για την ξένη αγορά, οι οποίες σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα, καθώς και μέσω μιας περιγραφικής έρευνας θα προσπαθήσει να δώσει μια γενική εικόνα για το τι συμβαίνει στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Η έρευνα αυτή, η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ειδικού ερωτηματολογίου από άτομα, τα οποία έχουν εμπειρία πάνω στις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και εργάζονται είτε σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Μάρκετινγκ - Διαδικτυακού Μάρκετινγκ - Σχεδιασμού Ιστοσελίδων, είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες (freelancers).

1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια και το ερωτηματολόγιο της έρευνας (Παράρτημα).

- ❖ Αρχικά, στο **κεφάλαιο 2** της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γίνεται μια επεξήγηση του όρου Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και περιγράφονται οι βασικές τεχνικές του μέσω παραδειγμάτων και αναφορών.

- ❖ Στην συνέχεια, στο **κεφάλαιο 3**, παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες (παγκόσμιες και εγχώριες) με θεματολογίες όπως η επένδυση στις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, παρουσίαση των πιο αποδοτικών τεχνικών, κ.α..
- ❖ Αργότερα, στο **κεφάλαιο 4** παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η διαδικασία με την οποία διεξήχθη η έρευνα, γίνεται ανάλυση των δεδομένων και παρουσιάζονται τα συμπεράσματά της.
- ❖ Τέλος στο **κεφάλαιο 5** παρουσιάζονται συμπεράσματα που εξάγονται από την έρευνα, αλλά και από την παρουσίαση των άλλων ερευνών και γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο, όπως αυτό προέκυψε από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Θα δοθεί ο ορισμός, καθώς και τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, ενώ θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν οι βασικές τεχνικές του.

2.1 Η εμφάνιση του Διαδικτύου

Ο 20ος αιώνας έχει έντονα σημαδευτεί από την έκρηξη του διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό «ταρακούνησε» την οικονομία, την πολιτική και τις κοινωνικές συμπεριφορές. Όσον αφορά την πολιτική, το διαδίκτυο έχει εμφανιστεί και χρησιμοποιηθεί ως δείκτης του επιπέδου δημοκρατίας μιας χώρας αλλά και ως ένας τρόπος για να φέρει πίσω τη συμμετοχική δημοκρατία (Castells, 2000). Από την άποψη των κοινωνικών συμπεριφορών το διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην πρόσβαση χαμηλού κόστους πληροφοριών. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους (Hoffman & Novak, 1998), το διαδίκτυο έχει, επίσης, δημιουργήσει και διευρύνει τις ανισότητες, δεδομένου ότι δεν είναι ισομερώς κατανομημένο σε όλο τον κόσμο. Οι επιπτώσεις του είναι τεράστιες και συμμετέχει σημαντικά στην παγκοσμιοποίηση του κόσμου. Ως εκ τούτου, δεν είναι τυχαίο ότι μια αναπτυγμένη χώρα, στην οποία το διαδίκτυο είναι παντού, κατέχει υψηλή θέση στην παγκόσμια οικονομία.

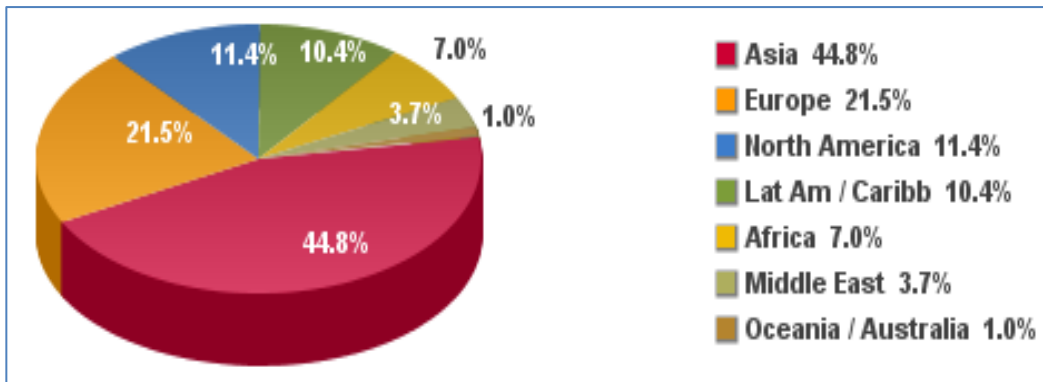
Σύμφωνα με την Internet WorldStats¹, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 566.4 τοις εκατό μεταξύ 2000 και 2012 (Πίνακας 2-1). Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή², για το 2012, πάνω από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

Περιοχές του κόσμου	Πληθυσμός (2012)	Χρήστες του Διαδικτύου (31/12/2000)	Χρήστες του Διαδικτύου (2012)	Διείσδυση	Ανάπτυξη 2000-2012	Χρήστες
Αφρική	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15,6%	3,606.7%	7,0%
Ασία	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27,5%	841.9%	44,8%
Ευρώπη	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63,2%	393,4%	21,5%
Μέση Ανατολή	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40,2%	2,639.9%	3,7%
Βόρεια Αμερική	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78,6%	153,3%	11,4%
Λατινικής Αμερικής / Καραϊβικής	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42,9%	1,310.8%	10,6%
Ωκεανία / Αυστραλία	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67,6%	218,7%	1,0%
ΣΥΝΟΛΟ	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34,3%	566.4%	100.0%

Πίνακας 2-1: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2012, (πηγή: Internet WorldStats)

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

² <http://www.statistics.gr/>



Διάγραμμα 2-1: Οι χρήστες του Ίντερνετ παγκοσμίως για το 2012, (πηγή: Internet WorldStats)

2.2 Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις

Εν τω μεταξύ, από τότε που άρχισε να αναπτύσσεται το διαδίκτυο, πολλές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητές του. Πλέον, οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις εμπορικές δραστηριότητές τους, μπορεί να αποκτήσουν σημαντικά οφέλη. Πράγματι, το διαδίκτυο έκανε την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών πολύ πιο αποτελεσματική, πιο εύκολη και πιο γρήγορη (Rowley, 2001). Χάρη στην εξέλιξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών του, οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να μειώσουν το κόστος τους σημαντικά, ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να επεκτείνουν τα γεωγραφικά όρια τους. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να διατηρήσουν την παρουσία τους σε ορισμένες αγορές που κυβερνιούνται από μεγάλες εταιρίες (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007).

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, ο κόσμος σήμερα κυριαρχείται από το διαδίκτυο και από τις ποικίλες δυνατότητες του. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην πώληση, στην διαφήμιση και στο να γίνουν δημοφιλείς. Αλλά δεν είναι πάντα εύκολο να ελεγχτεί και καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως την δυναμικότητα του.

Η «τέχνη» του να είναι συνεχόμενα «ορατή» μια επιχείρηση στο διαδίκτυο ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια συλλογή από τεχνικές οι οποίες περιλαμβάνουν: την βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/ SEO), την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), την προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing), την προώθηση μέσω ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), κ.α.. Ο συνδυασμός όλων των τεχνικών μαζί είναι απαραίτητος για να παραχθούν βέλτιστα αποτελέσματα.

2.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει ανοίξει πολλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς κάποιο φυσικό κατάστημα και να προωθούν την εικόνα τους πιο γρήγορα από ποτέ. Η διαδικασία της προώθησης μέσω διαδικτύου ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (online marketing) και εξελίσσεται κάθε μέρα.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης, και ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, καθώς η προσέλκυση δυνητικών πελατών είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Συνεπώς, χρειάζεται τεράστια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για να «τραβήξουν τα βλέμματα» των χρηστών πάνω τους (Hoffman & Novak, 2000).

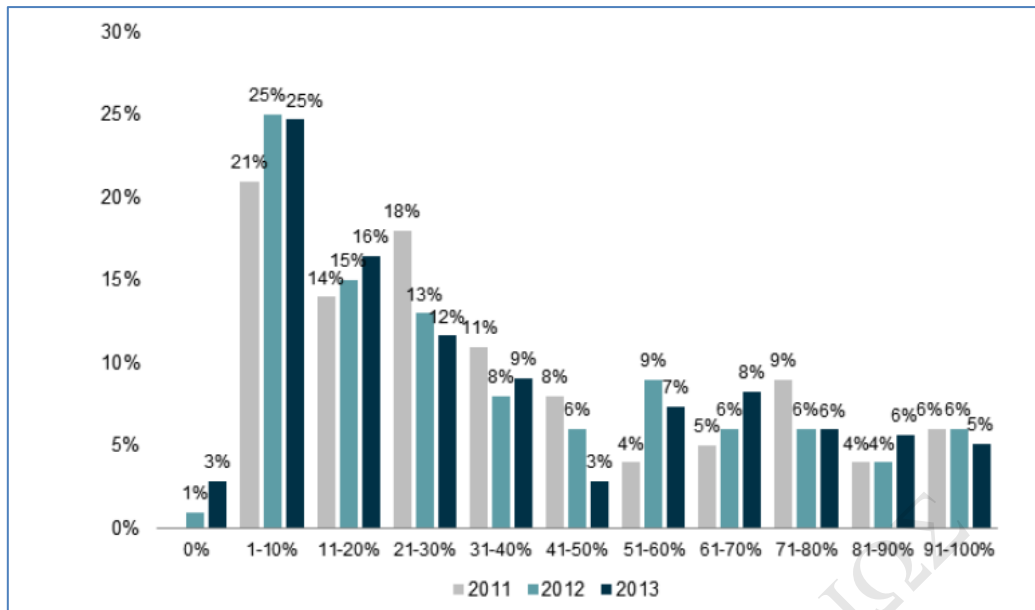
Είναι ενδιαφέρον να γνωρίζουμε ότι οι στρατηγικές αυτές είναι λιγότερο ακριβές από τις παραδοσιακούς μεθόδους μάρκετινγκ, όπως τα τηλεοπτικά σποτ ή η έντυπη διαφήμιση. Συνεπώς, το καθιστά ιδανικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν περιορισμένο κεφάλαιο. Βέβαια δεν είναι η μοναδική λύση και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Γενικά, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από τις άλλες μεθόδους. Δηλαδή, δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένοι πόροι, χαμηλού κόστους ή και μηδενικού (π.χ. η αποστολή 100.000 emails σε πελάτες μέσα σε μια ώρα), αλλά το αποτέλεσμα, δηλαδή ο αριθμός των πελατών που θα δεχθούν να αγοράσουν την προσφορά, είναι σχετικά μικρός (π.χ. το conversion rate³ μέσω email είναι 1%, ενώ μέσω αποστολής εντύπων είναι 2%).

Παρόλα αυτά, οι επενδύσεις που γίνονται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι τεράστιες και συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την εταιρία Forrester Research, Inc (VanBoskirk, 2011), μέχρι το 2016, οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν \$77 δισεκατομμύρια στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, περίπου όσο δαπανούνται στην τηλεόραση σήμερα.

Στην έρευνα της εταιρίας Econsultancy⁴, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 800 ερωτηθέντες παγκοσμίως (εταιρίες και διαφημιστές) για την περίοδο 2011 – 2013, παρουσιάστηκε το ποσοστό που ξοδεύουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ από τον συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα ήταν τα εξής (Διάγραμμα 2-2): Κατά μέσο όρο το 35% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξοδεύεται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, το 56% των επιχειρήσεων ξοδεύει κάτω από το 30%, ενώ το 32% ξοδεύει περισσότερο από τον μισό προϋπολογισμό σε Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

³ Ποσοστό μετατροπής (conversion rate): ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν μια επιθυμητή ενέργεια (π.χ. αγορά ενός προϊόντος ή συμπλήρωση κάποιας φόρμας)

⁴ Marketing Budgets 2013. . Econsultancy: <http://econsultancy.com>



Διάγραμμα 2-2: Ποσοστό που ξοδεύεται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, (πηγή: Econsultancy⁴)

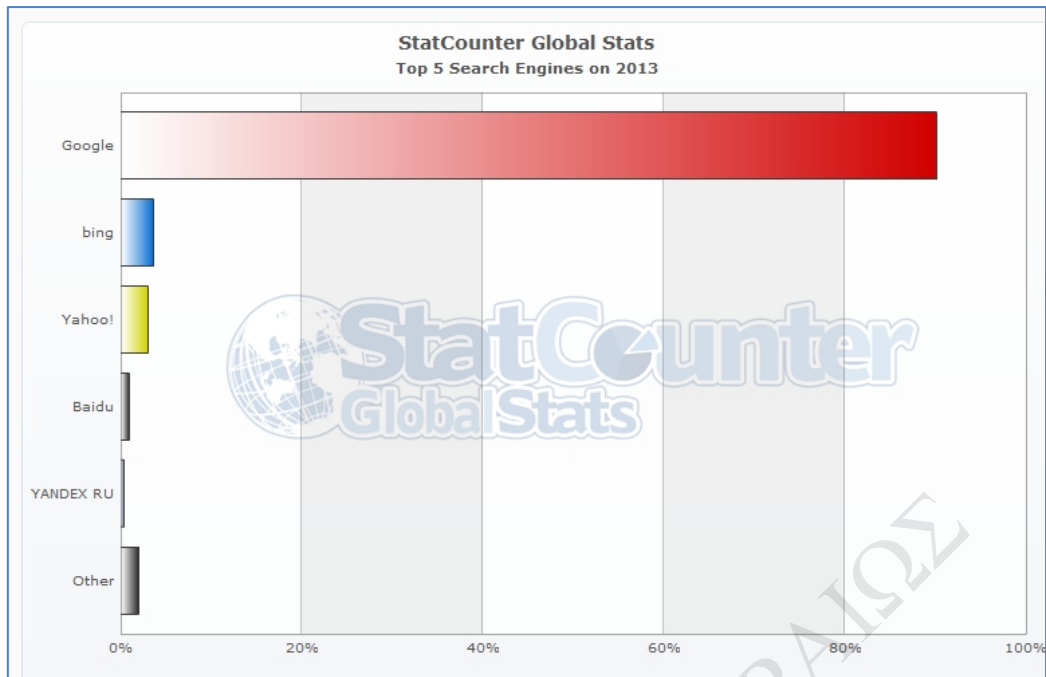
Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός offline και online μάρκετινγκ (Marketing Fusion) είναι ιδανικός και μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους (Taylor & Miles, 2011).

2.4 Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

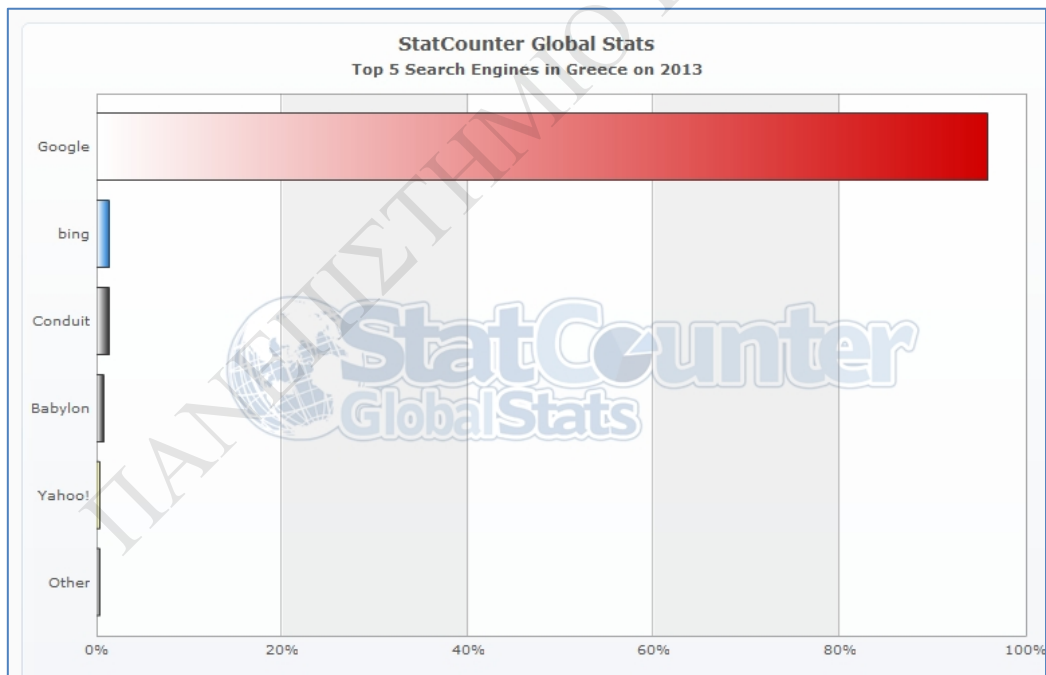
Εφόσον δόθηκε ο ορισμός του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, σειρά έχει να περιγραφούν οι βασικές τεχνικές του, με σκοπό να κατανοήσει ο αναγνώστης καλύτερα και την περιγραφική έρευνα που θα ακολουθήσει στο κεφάλαιο 4, αλλά και να ενημερωθεί για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθούν οι στρατηγικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

2.4.1 Search Engine Optimization (SEO)

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που αποσκοπεί στην κατηγοριοποίηση και ανάδειξη άλλων ιστοσελίδων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ο απώτερος στόχος για κάθε ιστοσελίδα είναι να είναι εύκολα προσβάσιμη σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης. Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης, η οποία χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο είναι το γνωστό Google, το οποίο ηγείται των Yahoo και Bing (Ghose & Yang, 2009). Δεδομένου ότι η Google είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς (Διάγραμμα 2-3, Διάγραμμα 2-4), το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης (ορισμός, τεχνικές κ.λπ.).



Διάγραμμα 2-3: Χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως

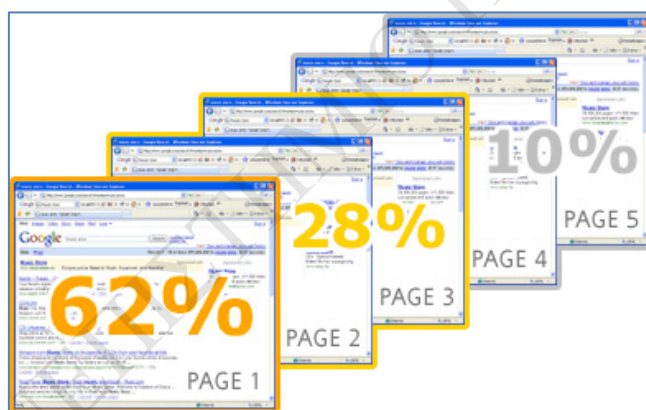


Διάγραμμα 2-4: Χρήση των μηχανών αναζήτησης στην Ελλάδα

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

ιστοσελίδα σε μια τεράστια βάση δεδομένων που έχει. Από αυτήν την βάση, θα μπορέσει αργότερα να παρουσιάσει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Την στιγμή που ένας χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης (πχ Google) για να ψάξει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να υπολογίσει ποια από τις ιστοσελίδες που έχει στην βάση της ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που ψάχνει ο χρήστης. Το τελευταίο βήμα είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον χρήστη. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί τον αλγόριθμο και παρουσιάζει στην οθόνη του χρήστη αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνει (ξεκινάει με τα πιο σχετικά και φτάνει έως τα λιγότερο σχετικά). Κάθε μηχανή αναζήτησης ακολουθεί το δικό της αλγόριθμο, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς, για να εμφανίζονται τα πιο σχετικά αποτελέσματα για τους χρήστες (Shaun, 2007).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών επισκέπτονται μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων (Εικόνα 2-1). Σπάνια ένας χρήστης πηγαίνει στη δεύτερη ή στην τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων, συνεπώς μια ιστοσελίδα πρέπει να εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες επισκέπτονται πιο συχνά τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται στα τρία πρώτα αποτελέσματα (Xing & Lin, 2006).



Εικόνα 2-1: Ποσοστό επισκεψιμότητας για τις σελίδες του Google

Η τεχνική του Search Engine Optimization είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μέσω των «οργανικών» αποτελεσμάτων αναζήτησης⁵. Σκοπός για κάθε ιστοσελίδα είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, ώστε να προβάλλεται όσο τον δυνατόν περισσότερο και να αυξάνεται η επισκεψιμότητα της (Xiaojie, Yuan, & Jian, 2012).

Μια ιστοσελίδα είναι δημόσια και ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτήν. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να μελετηθεί πώς διαφορετικές επιχειρήσεις

⁵ Οργανικά αποτελέσματα είναι αυτά που εμφανίζονται στο κέντρο της σελίδας των αποτελεσμάτων της google, ενώ αυτά που εμφανίζονται πάνω και δεξιά ονομάζονται μη οργανικά (πληρωμένα adwords).

φτάνουν στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Ο στόχος δεν είναι να γίνει κάποια αντιγραφή, αλλά περισσότερο να κατανοηθούν καλύτερα οι προσδοκίες των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτό το είδος της ανάλυσης, μπορεί να μελετηθεί ο αριθμός των σελίδων, πώς έχουν σχεδιαστεί οι τίτλοι των σελίδων και τα μετα-δεδομένα τους (Metadata), ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, καθώς και η ποιότητα και η ποσότητα του περιεχομένου και των συνδέσμων τους.

Όταν συγκεντρωθούν αρκετές πληροφορίες, μπορεί να συγκριθούν οι προσπάθειες βελτιστοποίησης που έχουν γίνει και να αποφευχθούν ορισμένα λάθη. Στην πραγματικότητα, σε πολλές περιπτώσεις οι μικρές «παρεξηγήσεις» της τεχνικής της βελτιστοποίησης μπορεί να είναι τα αποτελέσματα των κακών εμφανίσεων στις μηχανές αναζήτησης.

Για να κατακτήσει μια ιστοσελίδα υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρειάζεται να γίνουν κάποιες ενέργειες, οι οποίες χωρίζονται σε τρία στάδια:

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

2.4.1.1 Πρώτο στάδιο: επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών.

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές ((Malaga, 2010), (Xiaojie, Yuan, & Jian, 2012), (Buha, 2010), (Jansen & Molina, 2006) η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης ξεκινά με τον εντοπισμό των σωστών λέξεων-κλειδιών για κάθε σελίδα του δικτυακού τύπου. Μια λέξη-κλειδί είναι μια λέξη ή μια φράση που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση, τις οποίες ο πιθανός πελάτης θα πληκτρολογήσει στο διαδίκτυο για να βρει αυτό που ψάχνει.

Η αναγνώριση λέξεων-κλειδιών είναι μια αρκετά δύσκολη δουλειά, ακόμη και αν ο στόχος είναι καθορισμένος. Πρέπει να ελέγχεται συνεχώς η κατάταξη των λέξεων-κλειδιών. Υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία που ελέγχουν την κατάταξη των επιθυμητών λέξεων-κλειδιών. Το πιο γνωστό δωρεάν εργαλείο είναι το Google Keyword Tool¹⁷, το οποίο είναι σε θέση να προσδιορίσει τον τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό προβολών των λέξεων-κλειδιών ανά μήνα. Προτείνει, επίσης, άλλες λέξεις που σχετίζονται με τις λέξεις-κλειδιά, τις οποίες μπορεί κάποιος να μην τις έχει σκεφτεί (Ledford, 2009).

Επιπλέον, είναι σημαντικό να ακολουθούνται οι λέξεις-κλειδιά που επικεντρώνονται σε μια επιχείρηση, δεδομένου ότι μπορεί να αλλάξουν πολύ γρήγορα και να

καταστούν ανεπαρκής. Αν φτάσουμε σε αυτό το σημείο, ορισμένες διορθώσεις κρίνονται αναγκαίες. Η παρακολούθηση της θέσης είναι η πρώτη ένδειξη της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας, αλλά δεν δίνει και πολλές πληροφορίες. Για να είμαστε πιο ακριβής και να πάρουμε πληροφορίες για τους επισκέπτες, πρέπει να γίνεται έλεγχος των δεδομένων (web analytics). Για την ανάλυση αυτών των δεδομένων, υπάρχουν πολλές εφαρμογές (π.χ. Google Analytics⁶), οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των επισκεπτών, την διάρκεια παραμονής στην ιστοσελίδα και το τι περιεχόμενο έχουν επισκεφτεί. Ένα άλλο στοιχείο που είναι διαθέσιμο είναι το ποσοστό αναπήδησης (bounce rate) που προσδιορίζει το ποσοστό των ατόμων που εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα αμέσως μετά την είσοδό τους σε αυτή. Αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα μιας λάθος βελτιστοποίησης της ιστοσελίδα. Οι χρήστες πολλές φορές φτάνουν σε μια ιστοσελίδα που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Στην προσπάθεια εύρεσης λέξεων-κλειδιών, είναι σημαντικό κανείς να λάβει υπόψη όχι μόνο τις απλές «sort tails»⁷ λέξεις-κλειδιά, αλλά και τις «long tails»⁸ λέξεις-κλειδιά. Αυτή η έκφραση έχει γίνει διάσημη από τον (Anderson, 2006) και επαναχρησιμοποιήθηκε μέσα από τις μελέτες των (Brynjolfsson, Hu, & Simester, 2011) και των (Elberse & Oberholzer-Gee, 2006). Αναφέρουν ότι πλέον υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός λέξεων-κλειδιών διαθέσιμος και πολλοί χρήστες του διαδικτύου είναι πιθανό να γράφουν δύο ή τρεις λέξεις για να εκτελέσουν μια αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης. Το άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος σε σύγκριση με μονές λέξεις-κλειδιά, συνεπώς και πιο οικονομικός. Αυτός ο τρόπος βελτιστοποίησης είναι ένας σημαντικός τρόπος για να φτάσει η ιστοσελίδα στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω, η σχέση μεταξύ των λέξεων-κλειδιών και των μηχανών αναζήτησης είναι ζωτικής σημασίας. Προφανώς, όμως, ο στόχος δεν είναι να κατακλύσουμε την ιστοσελίδα με τις λέξεις-κλειδιά, που επιθυμούμε, καθώς μπορεί εύκολα να θεωρηθεί ως κακόβουλη τεχνική από τους crawlers των μηχανών αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, η πυκνότητα των λέξεων-κλειδιών είναι περίπου 3 έως 5 λέξεις-κλειδιά για τις 100 λέξεις (Πηγή: 1stonthelist⁹).

Αφού εντοπιστούν οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικό να τοποθετηθούν όσες περισσότερες γίνεται στο περιεχόμενο της κάθε σελίδας του δικτυακού τόπου και να συμπεριληφθούν ορισμένες στις επικεφαλίδες (headings) και στο όνομα της ιστοσελίδας (domain name), όπως αναφέρεται και στην συνέχεια.

⁶ <http://www.google.com/analytics/>

⁷ Είναι οι μικρές φράσεις που συνήθως αποτελούνται από μια ή δυο γενικές λέξεις σχετικά με ένα θέμα.

⁸ Μεγαλύτερες φράσεις, συνήθως 3 λέξεις και πάνω.

⁹ <http://www.1stonthelist.ca/articles/calculate-keyword-density/>

2.4.1.2 Δεύτερο στάδιο: on-site optimization

Το στάδιο αυτό αφορά το τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδας, δηλαδή τα κείμενα που περιέχει και τον κώδικα html. Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία που εμπεριέχονται στο στην on-site βελτιστοποίηση είναι τα εξής:

Η σύλληψη και η δομή μιας ιστοσελίδας είναι μέρος της διαδικασίας βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις αγνοούνται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, ακολουθώντας χείριστες πρακτικές (Malaga, 2010). Οι ιστοσελίδες που ακολουθούν ορισμένες αρχές βελτιστοποίησης είναι πιο πιθανό να πάρουν καλύτερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο κύριος στόχος της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας είναι να κάνει τις μηχανές αναζήτησης να έχουν όσο το δυνατόν ευκολότερη πρόσβαση σε αυτή. Εφ' όσον μια ιστοσελίδα ελέγχεται από προγράμματα (crawlers), και όχι από τον άνθρωπο, δεν είναι σε θέση να διαβαστεί όλο το περιεχόμενό της. Στην πραγματικότητα, εάν δεν μπορεί να διαβάσει μια από τις σελίδες της ιστοσελίδας, απλά δε θα περιλαμβάνεται στην μηχανή αναζήτησης, με την έννοια ότι δεν θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Η πρώτη σελίδα ενός δικτυακού τόπου, η αρχική σελίδα, είναι συχνά η σελίδα με την υψηλότερη κατάταξη για τις μηχανές αναζήτησης. Στην πραγματικότητα, οι crawlers πρέπει να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτήν και να βρουν τις λέξεις-κλειδιά και να τις συνδέσουν με τις κύριες σελίδες της ιστοσελίδας. Δεν συνιστάται η αρχική σελίδα να είναι μια εικόνα, π.χ. ένα banner με σύνδεσμο «Enter here», καθώς δεν υπάρχει τίποτα ενδιαφέρον για να ανιχνεύσει το λογισμικό των μηχανών αναζήτησης. Επίσης, αν ο σύνδεσμος είναι μέρος ενός πολυμεσικού αντικειμένου (flash), οι crawlers δεν θα είναι σε θέση να ακολουθήσουν το σύνδεσμο, καθώς δεν είναι ορατό για αυτές.

Ο τίτλος για κάθε σελίδα εμφανίζεται συνήθως στη πάνω μπάρα του προγράμματος πλοήγησης που χρησιμοποιούμε, καθώς βέβαια και στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πρέπει να είναι η ακριβής περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας και να περιλαμβάνει τις κυριότερες λέξεις-κλειδιά, ώστε να καταλαβαίνει ο χρήστης το θέμα με το οποίο σχετίζεται η συγκεκριμένη σελίδα, πριν ακόμα διαβάσει το περιεχόμενό της (π.χ. dental-kids| Παιδοδοντικό-Ορθοδοντικό ιατρείο).

Το όνομα (domain) της ιστοσελίδας, το οποίο για να είναι ιδανικό πρέπει να περιέχει τις λέξεις κλειδιά που στοχεύει. Μπορεί να είναι κολλητές λέξεις ή με παύλα. Επίσης μπορεί να είναι με αγγλική μετάφραση, για παράδειγμα dental-kids.gr ή dentalkids.gr.

Τα URL θα πρέπει να ευανάγνωστα. Καλό είναι να χωρίζονται οι λέξεις με παύλα για να είναι πιο εύκολα κατανοητά από τις μηχανές αναζήτησης. Ένα φιλικό url θα πρέπει έχει την μορφή: http://όνομα-τομέα.gr/ όνομα σελίδας, και όχι αυτό: http://όνομα-τομέα.gr/?p=1235678.... Ένα παράδειγμα πολύ φιλικού url είναι το http://www.dentalkids.gr/paidodontiko.html, το οποίο απευθύνεται στην σελίδα, όπου περιέχει πληροφορίες σχετικά με την παιδοδοντία.

Η περιγραφή (meta description) της σελίδας είναι αρκετά σημαντική, διότι χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης ως απόσπασμα της σελίδας. Είναι μία

σαφής περίληψη σχετική με το περιεχόμενο, καθώς ενημερώνει και προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη και επίσης είναι μοναδική για κάθε σελίδα του ιστοχώρου. Αν η περιγραφή είναι καλή ο χρήστης μπορεί πολύ πιο εύκολα να πειστεί και να επισκεφθεί την ιστοσελίδα, αγνοώντας μερικές φορές κάποια άλλη ιστοσελίδα με μη κατανοητή περιγραφή, ή μπορεί να βρίσκεται σε ψηλότερη θέση στα αποτελέσματα.

Παρουσιάζεται το παρακάτω παράδειγμα:

```
<meta name="description" content= "Το dental-kids είναι ένα Παιδοδοντικό, Ορθοδοντικό κέντρο που παρέχει ιατρικές υπηρεσίες σε παιδιά, γονείς, εφήβους αλλά και στις μέλλουσες μητέρες." />
```

Στα meta keywords πρέπει να συμπεριληφθούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά χωρισμένες με κόμμα. Πρέπει να χρησιμοποιούνται πολύ συγκεκριμένες φράσεις κλειδιά και περιορισμένες στον αριθμό, αλλιώς η ιστοσελίδα μπορεί να κατηγορηθεί για keyword spamming (Egele, Kolbitsch, & Platzer, 2011). Συνεχίζοντας το προηγούμενο παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι οι εξής:

```
<meta name="keywords" content="dental-kids, δόντια, ορθοδοντική, ορθοδοντική εξέταση, φωτεινά χαμόγελα, ομάδα ειδικών, παιδοδοντικό, ορθοδοντικό, έγκυες" />
```

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι μοναδικό και ποιοτικό και φυσικά σχετικό με τις λέξεις-κλειδιά. Το κείμενο (Copywriting) επηρεάζει σημαντικά τον χρήστη στο να πραγματοποιήσει μία ενέργεια, όπως εγγραφή στο newsletter, αγορά ενός προϊόντος, ενδιαφέρον για τις προσφερόμενες υπηρεσίες κ.ά.

Συνήθως, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε λέξεις που είναι με έντονα γράμματα (bold ή strong). Συγκεκριμένα το Google δίνει μεγαλύτερη σημασία σε γράμματα που είναι μεγαλύτερα.

Επίσης, για να παραμείνει μια ιστοσελίδα στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, είναι υποχρεωτικό να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενό της. Προσθέτοντας νέες σελίδες στην ιστοσελίδα, νέα post σε blogs ή διατηρώντας τα tweeter (Social Media Marketing) ενεργά, είναι όλα τρόποι για να διατηρείται το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών, αλλά και των μηχανών αναζήτησης. Οι ενημερώσεις αυτές μπορούν να γίνονται τακτικά ή λιγότερο συχνά, ανάλογα με την υποστήριξη. Συνήθως, όπως αναφέρεται και στην συνέχεια τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να ενημερώνονται με νέα στοιχεία καθημερινά, ενώ μια ιστοσελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται μια φορά την εβδομάδα ή και μία φορά το μήνα. Όταν η ιστοσελίδα μεγαλώνει, οι μηχανές αναζήτησης θα λάβουν υπόψη τις αλλαγές όταν θα την ανιχνεύσουν. Για το λόγο αυτό, όλοι οι νέοι σύνδεσμοι της ιστοσελίδας πρέπει να προσθέτονται στην ιστοσελίδα κατάλληλα, προκειμένου να πάρει μια σαφή και πλήρη δομή, εύκολα προσβάσιμη μέσω των crawlers.

Οι HTML επικεφαλίδες <h1>, <h2>, <h3>... πρέπει να προσεχτούν επίσης, καθώς είναι πολύ σημαντικές στην διαδικασία του SEO. Οι πρακτικές που ακολουθούνται

είναι ίδιες με αυτές που αναφέρονται και στον τίτλο της ιστοσελίδας. Συνήθως περιορίζονται σε μια μόνο <h1> ανά σελίδα (URL).

Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να δοθεί προσοχή είναι να μην αγνοείται η σημασία των εικόνων. Το όνομα του αρχείου της εικόνας και η περιγραφή κειμένου Alt (Image Alt text) παίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να δουν την εικόνα, και αυτό σημαίνει ότι θα λάβουν υπόψη ό,τι είναι γραμμένο στο χαρακτηριστικό κειμένου Alt. Αν για παράδειγμα κάποιος έχει ανεβάσει φωτογραφίες από την ξενοδοχειακή μονάδα που έχει στο Ναύπλιο θα ονομάσει το αρχείο hotel-nafplio-greece.jpg και την περιγραφή "hotel-nafplio-greece".

Τεχνικά Λάθη και Ταχύτητα Φόρτωσης: Μια ιστοσελίδα με πολλά τεχνικά λάθη και κυρίως σελίδες που λείπουν (σπασμένοι σύνδεσμοι – broken links) δημιουργεί μια κακή εμπειρία στον χρήστη και θεωρούνται χαμηλότερης ποιότητας για τις μηχανές αναζήτησης. Κάποιος που ειδικεύεται στο SEO, SEM και γενικότερα στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει πάντα να ψάχνει για σπασμένους συνδέσμους και να τους διορθώνει. Ένας σπασμένος σύνδεσμος είναι απλά μια σύνδεση από μια ιστοσελίδα που ο επισκέπτης δεν μπορεί να έχει πρόσβαση. Αυτοί οι σπασμένοι σύνδεσμοι, αν δεν είμαστε ενήμεροι για αυτούς μπορεί να κρύψουν μια σημαντική σελίδα της ιστοσελίδας. Οι τεχνικές διόρθωσης είναι πολλές. Για παράδειγμα, εάν ένα τμήμα της ιστοσελίδας αφαιρείται σκόπιμα από τον σχεδιαστή – υπεύθυνο ιστοσελίδας, συνιστάται να χρησιμοποιηθεί ένα robots.txt για να αποτρέψει τις μηχανές αναζήτησης να ακολουθήσουν τις σχετικές σελίδες, ενώ εάν η ιστοσελίδα έχει μετακινηθεί σε άλλη διεύθυνση URL είναι δυνατό να ανακατευθύνει εύκολα με ένα 301.htaccess. Τέλος, αργές ιστοσελίδες εκνευρίζουν τους χρήστες και κάνουν την πλοήγηση πιο αργή. Η ταχύτητα αποτελεί και αυτή ένα σημαντικό κριτήριο για την κατάταξη που θα έχει στο Google.

Για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς το Google βλέπει την ιστοσελίδα ως μια μηχανή αναζήτησης, προσφέρει ένα φιλικό προς τον χρήστη εργαλείο που ονομάζεται Google Webmaster Tools¹⁰. Χάρη σε αυτήν την διαδικτυακή εφαρμογή, κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί το πώς το Google ανατρέπει στις σελίδες του ιστοχώρου της. Ένα άλλο μεγάλο χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ότι είναι δυνατόν για να γίνει οργάνωση και κατάταξη των εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσεων της ιστοσελίδας. Ως εκ τούτου, το εργαλείο είναι εύκολο να παρακολουθεί τα ερωτήματα αναζήτησης που οδηγούν στην κίνηση της ιστοσελίδας. Επίσης εμφανίζει τους σπασμένους συνδέσμους και διευκολύνει τη διαδικασία διόρθωσης. Τέλος, το Google Webmaster Tools επιτρέπει στους χρήστες του να ανεβάσουν ένα sitemap¹¹ για να βεβαιωθούν ότι κάθε σελίδα του δικτυακού τύπου τους είναι προσβάσιμη από τους crawlers της Google.

¹⁰ www.google.com/webmasters/tools/

Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google Webmaster Tools είναι ένα πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση και ειδικότερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς είναι ένα εντελώς δωρεάν εργαλείο (Tonkin, Whitmore, & Cutroni, 2010).

2.4.1.3 Τρίτο στάδιο: off-site optimization

Η προώθησή μιας ιστοσελίδας «off-site» γίνεται είτε υποβάλλοντας την στις μηχανές αναζήτησης (καταχώρηση και υποβολή του sitemap¹¹ της ιστοσελίδας), είτε με την εύρεση όσο το δυνατόν περισσότερων ιστοσελίδων που σχετίζονται με το αντικείμενο, οι οποίες δημιουργούν συνδέσμους σε διάφορες σελίδες της ιστοσελίδας. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της διαδικασίας της ευρετηρίασης (indexing), δηλαδή με την προσέλευση των μηχανών αναζήτησης στον ιστοσελίδα με στόχο την καταχώρηση και κατάταξη αυτής σε όσο το δυνατόν υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (Malaga, 2010).

Επιπλέον, χρειάζεται να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα και σε κατάλογους (directories-indexes), οι οποίοι είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν λίστες με ιστοσελίδες, κατηγοριοποιημένες με βάση διάφορα κριτήρια (π.χ. με βάση την περιοχή, το κόστος υπηρεσιών, κ.α., καθώς επίσης και κατάλογοι κατηγοριοποιημένοι με μικτά κριτήρια). Κάποιοι από τους πιο γνωστούς καταλόγους, παγκόσμιας εμβέλειας, είναι το DMOZ¹² (αν και δεν είναι τόσο ισχυρό όσο ήταν πριν από 3-4 χρόνια) και το YAHOO¹³ (αν και είναι εξαιρετικά δημοφιλές, το κόστος μπορεί να φτάσει και τα 300\$ το χρόνο). Δεδομένου ότι μια ιστοσελίδα έχει καταχωρηθεί σε αυτούς τους καταλόγους, οι μηχανές αναζήτησης θα την δουν εύκολα και θα της δώσουν περισσότερες μονάδες από μια άλλη που δεν έχει υποβληθεί σε κανένα κατάλογο.

Ακόμη και αν η δράση της υποβολής συνδέσμων στους καταλόγους είναι χρονοβόρα και επαναλαμβανόμενη, το αποτέλεσμα αξίζει πραγματικά. Εκτός από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, η υποβολή σε καταλόγους παραδίνει επίσης απευθείας συνδέσμους (one-way links ή inbound links), που είναι πολύ σημαντικοί για τις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, με την υποβολή συνδέσμων σε αυτούς τους καταλόγους είναι δυνατόν ο υπεύθυνος της ιστοσελίδας να γράψει ένα διαφορετικό anchor text¹⁴ από αυτό που παρέχεται στο σύνδεσμο. Αυτό σημαίνει ότι για άλλη μια φορά, είναι δυνατό να προσθέσει λέξεις-κλειδιά που θα βελτιώσουν την ταξινόμηση στις μηχανές αναζήτησης.

Επίσης, το να είσαι ορατός στις μηχανές αναζήτησης είναι, επίσης, ένα θέμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ιστοσελίδων. Είναι υποχρεωτικό για έναν ιστοχώρο να συμπεριλαμβάνει συνδέσεις με περιεχόμενο που σχετίζεται με άλλες ιστοσελίδες και

¹¹ Είναι ο «χάρτης» που δείχνει ιεραρχικά όλες τις σελίδες που απαρτίζουν έναν ιστότοπο. Είναι επίσης ένας τρόπος για τις αράχνες να έχουν μια πλήρη πρόσβαση στις ιστοσελίδες.

¹² www.dmoz.org

¹³ <http://dir.yahoo.com>

¹⁴ Το anchor text είναι το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, που είναι ορατό στους αναγνώστες, υποδηλώνοντας το περιεχόμενο που περιλαμβάνει.

το αντίθετο. Οι περισσότεροι ειδικοί δηλώνουν ότι το κυριότερο μέσο εκ του οποίου ανακαλύπτονται νέες ιστοσελίδες είναι όταν συνδέονται με το περιεχόμενο από τις υπάρχουσες σελίδες. Υπάρχουν διάφορες απόψεις σχετικά με τις στρατηγικές των συνδέσεων, αλλά η μίξη διαφορετικών στρατηγικών είναι αυτή που θα δημιουργήσει μια καλύτερη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Shaun, 2007).

Τέλος, ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να γίνονται όταν δημιουργείται μια ιστοσελίδα είναι να συνδεθεί με σελίδες που έχουν υψηλό PageRank (PR). Το PageRank είναι ένας περίπλοκος αλγόριθμος που εφευρέθηκε από το Google, ο οποίος αντιπροσωπεύει μια αριθμητική τιμή (μεταξύ 0 και 10), καθορίζοντας πόσο σημαντική είναι μια σελίδα στο διαδίκτυο (10 είναι το υψηλότερο PR). Σύμφωνα με την Google όταν κάποια σελίδα συνδέεται με μια άλλη σελίδα, θεωρητικά δίνει μια ψήφο για την άλλη σελίδα. Όσες περισσότερες ψήφους δίνονται για μια σελίδα, τόσο πιο σημαντική είναι αυτή η σελίδα. Επίσης, η σημασία της σελίδας, η οποία είναι η κινητήρια δύναμη της ψηφοφορίας, καθορίζει το πόσο σημαντική είναι η ίδια η ψήφος. Σε γενικές γραμμές, ένα υψηλό page rank δίνει εμπιστοσύνη στα «μάτια» των μηχανών αναζήτησης. Και το να είσαι συνδεδεμένος σε αξιόπιστες πηγές οδηγεί σε μια καλύτερη αναθεώρηση για τις μηχανές αναζήτησης (Ledford, 2009).

2.4.2 Social Media Marketing (SMM)

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων είναι σχετικά καινούργιο, αλλά αρκετά σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς είναι πλέον παντού. Τα κοινωνικά δίκτυα (web2.0) ορίζονται ως οι τεχνολογίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο (πολυμεσικό), απόψεις, ιδέες, εμπειρίες, κ.α., χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους (Ledford, 2009). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο σκοπός των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν με τους άλλους ανθρώπους (Boyd & Willison, 2007). Μερικές από τις πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το LinkedIn (2003), το Facebook (2006) και το Twitter (2006). Για παράδειγμα, το 2013, το Facebook υπολογίζεται γύρω στα 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ όσο αναφορά την Ελλάδα υπολογίζονται στους 3 εκατομμύρια 970 χιλιάδες, δηλαδή περίπου το 30% του πληθυσμού και το 70% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Η δύναμη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πολύ μεγάλη και δεν είναι τυχαίο ότι εταιρίες κολοσσοί του Fortune-500, έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται πολύ ενεργά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια.

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την επιρροή της αντίληψης των καταναλωτών, ώστε να πειστούν πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι πολύτιμες (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ως κανάλια επικοινωνίας όλα τα νέα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης γνωστά ως Web 2.0. Τέτοια είναι το Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn (Social networking), Digg και Reddit (Social news), Delicious και Stumbleupon (Social bookmarking), Pinterest, Instagram και Flickr (Photo sharing), YouTube και Vimeo (Video sharing) και μεγάλα blogs με πολλούς αρθογράφους. Ο καθένας από τους παραπάνω δικτυακούς τόπους είναι στη πραγματικότητα ένας μικρόκοσμος, μια διαδικτυακή κοινότητα χρηστών.

Για να επωφεληθεί η επιχείρηση από την τεράστια επισκεψιμότητα αυτών των δικτυακών τόπων, θα πρέπει να χτίσει σταδιακά την παρουσία της, και να συνεισφέρει πολύτιμες γνώσεις, και περιεχόμενο στους χρήστες-πελάτες της (π.χ. με τα pages και τα groups στο Facebook).

Η ενασχόληση, όμως, με τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι κάτι απλό. Για αυτό τον λόγο πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μεγάλες, προτιμούν να προσλαμβάνουν εξωτερικούς συνεργάτες για αυτήν την δουλειά. Καθώς, ο διαφημιζόμενος πρέπει να γνωρίζει πώς να αποφύγει λάθη και να αποκτήσει τις τεχνικές γνώσεις για την κατανόηση των εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει, προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην πραγματικότητα, θα χρειαστεί χρόνος για να πάρει κανείς τα αποτελέσματα που επιθυμεί και αυτό συνεπάγεται έξοδα σε ανθρώπινους πόρους, αλλά με περιορισμένα έξοδα σε εργαλεία τα οποία είναι σε γενικές γραμμές δωρεάν.

Το βασικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δημιουργείται μια πιο στενή σχέση με τους τωρινούς και τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να πουν ανά πάσα στιγμή τι σκέπτονται για την διαφημιζόμενη επιχείρηση και για αυτά που προσφέρει. Η επιχείρηση από την πλευρά της μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει μαζί τους και να τους παρακινήσει για να διαδώσουν το μήνυμα, που η ίδια επιθυμεί, και σε άλλα μέλη (αυτό μπορεί να γίνει με μηχανισμούς “tell-a-friend”, “invite-friends” ή “share”). Επίσης, πρέπει να υπάρχει συνεχής δικτύωση με νέα μέλη, καθώς «όσο περισσότεροι τόσο καλύτερα», αρκεί βέβαια να βρίσκονται στην ομάδα ενδιαφέροντος (target group) της επιχείρησης.

Ο υπεύθυνος που ασχολείται με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ της επιχείρησης (είτε εσωτερικός είτε εξωτερικός) πρέπει να αφιερώνει χρόνο κάθε μέρα σε αυτό τον τρόπο μάρκετινγκ και να ανταποκρίνεται άμεσα όταν χρειάζεται. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί όλα των όσων λέγονται για αυτήν και το περιβάλλον της, να έχει τον άμεσο έλεγχο της απήχησης και του αντίκτυπου που είχαν οι ενέργειες της, να ενημερώνεται σχετικά με τις κινήσεις των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης και να έχει μια σαφή εικόνα για την άποψη που έχει το κοινό για τους ανταγωνιστές της, αλλά και να ενημερώνεται για τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον κλάδο της.

Επίσης, με τον συγκεκριμένο τρόπο μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της προς τα έξω, καθώς παύει να είναι μια απλή επιχείρηση, που θέλει μόνο να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και γίνεται ένας φορέας

ενημέρωσης. Είναι γνωστό πως όσο πιο συχνά βλέπει ένας καταναλωτής το λογότυπο ή το όνομα μιας επιχείρησης, τόσο πιο οικεία γίνεται η ταυτότητα εμπορικής επωνυμίας της (brand). Μέσω των κοινωνικών δικτύων, η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι σαφές όμως, αν η επαφή αυτή ταυτίζεται με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα, δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ. Εάν όμως το περιεχόμενο είναι όντως ενδιαφέρον, μπορεί να επικοινωνεί με τον πελάτη πιο συχνά.

2.4.2.1 Συνδυασμός κοινωνικών δικτύων με εταιρική ιστοσελίδα ή e-shop.

Η ανακύκλωση της κίνησης (traffic), η οποία γίνεται μέσω της αλληλοσύνδεσης των διάφορων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που έχει παρουσία μια επιχείρηση, με διάφορους συνδέσμους (links) της κύριας ιστοσελίδας της, είναι κάτι πολύ σημαντικό και βοηθάει στην γενικότερη βελτίωση της κατάταξης της στις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα δικτυακό τόπο, μια Facebook σελίδα, έναν LinkedIn λογαριασμό, Flickr, Twitter και Youtube, μπορεί να βάλει συνδέσμους από τον κάθε ιστότοπο σε όλα τα υπόλοιπα. Ένας χρήστης από το Facebook μπορεί έτσι να βρεθεί στο Flickr και μετά στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Όπως επισημαίνουν και υψηλόβαθμα στελέχη της Google, οι αναφορές και οι σύνδεσμοι μέσω Twitter λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τους «έξυπνους» αλγορίθμους της εταιρείας, καθώς επίσης και οι Facebook σελίδες, οι οποίες εμφανίζονται υψηλότερα, ακόμη κι από την εταιρική ιστοσελίδα, όταν ένας χρήστης κάνει αναζήτηση για συγκεκριμένους όρους.

Κάποιες από τις βασικές μεθόδους αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων είναι οι εξής:

- ✓ Προσθήκη συνδέσμων σε συλλογικούς σελιδοδείκτες (Social Bookmarks)¹⁵, όπως: Digg, Reddit και Del.icio.us, έτσι ώστε οι άλλοι χρήστες να δουν τους διαδικτυακούς σελιδοδείκτες που έχει η επιχείρηση και να διαβάσουν μια σύντομη περιγραφή (review).
- ✓ Δημιουργία Facebook groups ή fanpages για το δικτυακό τόπο της επιχείρησης, και ενθάρρυνση άλλων χρηστών να γίνουν μέλη και να συμμετάσχουν στις διάφορες δραστηριότητες, συζητήσεις κ.τ.λ.
- ✓ Δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου σε (Web 2.0) ιστοσελίδες όπως: Squidoo, Hubpages, Google Knol κ.α.. Καθώς, επίσης, και αξιοποίηση των Facebook notes, YouTube για βίντεο και Flickr για φωτογραφίες.

¹⁵ Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε έναν κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάσσει και να έχει πρόσβαση – εκτός από τους δικούς του – στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των συνδεδεμένων ατόμων.

2.4.3 SEM (Search Engine Marketing)/ Paid Search

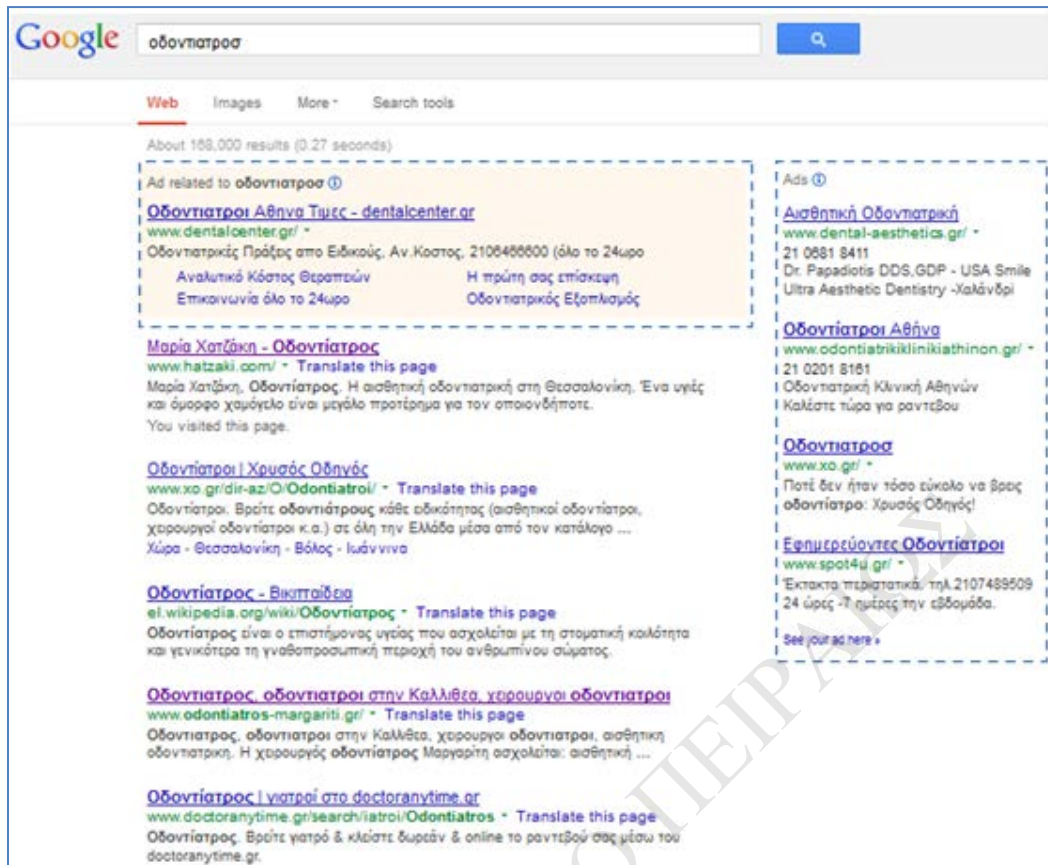
Το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μια τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, η οποία μπορεί να βελτιώσει την ορατότητα της εταιρικής ιστοσελίδας στους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό να αυξηθεί και η επισκεψιμότητα της. Σύμφωνα με τα υπάρχοντα ιστορικά στοιχεία, η αυξανόμενη τάση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

Στοχευμένη διαφήμιση Pay Per Click (PPC)

Η PPC είναι μια τεχνική, σύμφωνα με την οποία μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης (Ghose & Yang, 2009).

Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως στην Google μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο. Μπορούν να προβληθούν είτε στις σελίδες που κάνουν αναζήτηση οι χρήστες (Εικόνα 2-2), είτε σε δικτυακούς τόπους που συνεργάζονται με τη Google (Google AdSense¹⁶). Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο κοινό (target group).

¹⁶ www.google.com/adsense



Εικόνα 2-2: Αμειβόμενη διαφήμιση Pay Per Click

Οι τιμές μπορεί να ποικίλουν αναλόγως την λέξη. Στον παρακάτω παράδειγμα (Πίνακας 2-2) παρουσιάζονται ο μέσος όρος αναζητήσεων για συγκεκριμένες λέξεις (στην Ελλάδα) και ο βαθμός ανταγωνισμού. Το μέσο CPC εκφράζει το μέσο ποσό που έχει δοθεί από τους διαφημιζόμενους για την συγκεκριμένη λέξη κλειδί.

Λέξη-κλειδί (βάσει συνάφειας)	Μέσος όρος μηνιαίων αναζητήσεων [?]	Ανταγωνισμός [?]	Μέσο CPC [?]
οδοντιατρος	1.300	Μεσαίο επίπεδο	0,14 €
παιδοδοντιατρος	590	Χαμηλό επίπεδο	0,18 €
παιδοδοντιατρικη	40	Χαμηλό επίπεδο	0,22 €

Πίνακας 2-2: Εύρεση όγκου αναζητήσεων και μέσο CPC για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιών με την βοήθεια του εργαλείου Keyword Planner της Google ¹⁷

¹⁷ <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

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

Facebook Ads

Στο Facebook η διαφήμιση προβάλλεται με τη μορφή εικόνας και κειμένου. Οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν δραματικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους στοχεύοντας σε κοινό βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών που επιθυμούν (τοποθεσία, ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα κ.α.) (Εικόνα 2-3). Άρα τα κριτήρια που προσδιορίζονται καθιστούν το κοινό πλήρως στοχευμένο, αφού είναι εμφανές ότι το αντικείμενο το αφορά. Έτσι είναι πολύ πιθανό η διαφήμιση να τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, με αποτέλεσμα να αλληλεπιδράσει με αυτή.

Location: [?]	Greece x	Audience
	<input checked="" type="radio"/> Country	112,000 people
	<input type="radio"/> City	<ul style="list-style-type: none">Who live in Greeceexactly between the ages of 19 and 60 inclusiveWho like #ΜαγειρικήWho are not already connected to Kaplanon5 gallery
Age: [?]	19 - 60	
Gender: [?]	<input checked="" type="radio"/> All	
	<input type="radio"/> Men	
	<input type="radio"/> Women	
Precise Interests: [?]	#Μαγειρική x	

Εικόνα 2-3 Δημιουργία Facebook διαφήμισης

2.4.4 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας, καθώς σχεδόν με το πάτημα ενός κουμπιού η επιχείρηση μπορεί να στείλει άμεσα ένα μήνυμα σε δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους δωρεάν.

Σύμφωνα με τον (Jenkins, 2009), το e-mail marketing προσφέρει την υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (ROI) από κάθε άλλη διαθέσιμη προσέγγιση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι διαθέσιμα για κάθε εταιρεία ανεξαρτήτως μεγέθους. Μέσα από το χαμηλό κόστος, η επένδυση για μια εκστρατεία e-mail μάρκετινγκ, μπορεί να προσεγγίσει πολλούς πελάτες. Γενικά, το e-mail μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις.

Ο πιο διαδεδομένος τύπος e-mail μάρκετινγκ είναι το newsletter (Perlman, 2009). Αυτή η τεχνική είναι εύκολο να εφαρμοστεί από όλες τις επιχειρήσεις και

χρησιμοποιείται, όχι μόνο για την αύξηση των πωλήσεων, αλλά κυρίως για να οικοδομηθεί μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την επιχείρηση να παραμένει σε επαφή με τους πελάτες της και να τους κρατήσει ενήμερους σχετικά με τα νέα της. Ωστόσο, το περιεχόμενο του newsletter πρέπει να είναι ενδιαφέρον για τους παραλήπτες, διαφορετικά δεν θα μπουν καν στην διαδικασία να ανοίξουν το μήνυμα.

Ωστόσο, η αναδυόμενη χρήση του e-mail marketing έχει οδηγήσει στη ραγδαία αύξηση των μηνυμάτων ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam), τα οποία λαμβάνουν σήμερα περίπου το 90 τοις εκατό του συνόλου των e-mail. Οι περισσότεροι mail servers (αυτοί που στέλνουν και παραλαμβάνουν τα email) αλλά και τα προγράμματα ανάγνωσης email (πχ Outlook, Thunderbird αλλά και GMail, Hotmail, κ.λπ.) έχουν πλέον διάφορες ασφαλιστικές δικλείδες για να καταπολεμήσουν την ενοχλητική αλληλογραφία. Επομένως, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ένα newsletter να καταλήξει στο φάκελο με τα «σκουπίδια» (junk, spam). Αυτό έχει αμέσως δύο αρνητικά αποτελέσματα. Πρώτον, ο παραλήπτης δεν θα μάθει ποτέ ότι του στείλανε κάποιο email, ακόμη κι αν αυτό πραγματικά τον ενδιέφερε. Και, δεύτερον, το πρόγραμμα ανάγνωσης email του παραλήπτη, που έστειλε το newsletter της επιχείρησης στα «σκουπίδια», πιθανώς να ενημερώσει αυτόματα τις παγκόσμιες λίστες με mail servers που στέλνουν spam, αναφέροντας και αυτό.

Για να ξεχωρίσουν από τους spammers, οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν μερικούς απλούς κανόνες. Πρώτα απ' όλα, να στέλνουν τα e-mail που οι άνθρωποι έχουν ζητήσει. Και επίσης, τα newsletter πρέπει να δίνουν την δυνατότητα στους παραλήπτες να διαγράψουν εύκολα τον εαυτό τους, από την λίστα ενημέρωσης της εταιρίας, οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν.

Για παράδειγμα:

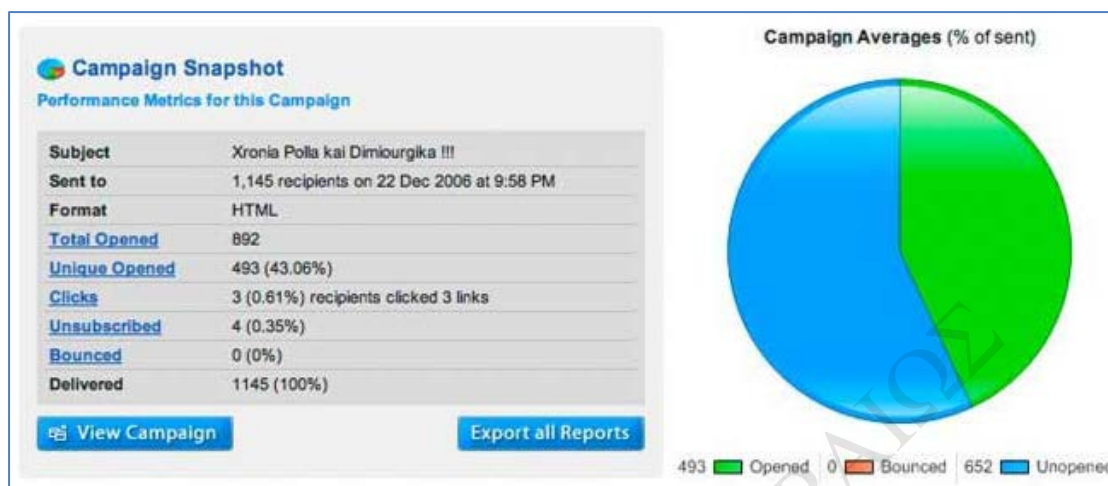
Αν θέλετε να διαγραφείτε από τη λίστα ενημέρωσης του παράδειγμα.gr [πατήστε εδώ](#) →

Το Email σας καταχωρήθηκε προς διαγραφή από το Newsletter μας.

Με την ολοκλήρωση της διαγραφής θα λάβετε email επιβεβαίωσης.

Επιπλέον, η τεχνική του e-mail μάρκετινγκ είναι μετρήσιμη, και ως εκ τούτου η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί πόσοι χρήστες είδαν μια διαφήμιση και πόσοι προβήκαν σε κάποια ενέργεια (Jenkins, 2009). Μέσα από διάφορα εργαλεία οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρούν πόσο αποτελεσματική ήταν η e-mail καμπάνια τους. Αυτά τα εργαλεία παράγουν μια αναφορά (Εικόνα 2-3) που περιέχει σημαντικές πληροφορίες για τον αριθμό των ανθρώπων που άνοιξαν στην πραγματικότητα ένα μήνυμα, καθώς και για τον αριθμό των e-mail που εμποδίστηκαν από τα φίλτρα spam. Επίσης, η αποτελεσματικότητα των συνδέσμων που περιλαμβάνονται στο e-mail

μπορεί να παρακολουθείται μέσω του αριθμού των ανθρώπων που κάνανε κλικ πάνω τους. Επιτρέπει, συνεπώς στους διαχειριστές να βελτιώσουν το μήνυμα, αλλάζοντας το περιεχόμενο, ή παρέχοντας στους παραλήπτες πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Perlman, 2009).



Εικόνα 2-3: Στατιστικά newsletter

Μια e-mail εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη. Ειδικότερα, στην περίπτωση όπου υπάρχουν διάφορα στοιχεία (το φύλο, την ηλικία, ή τα ενδιαφέροντα) για τους συνδρομητές, μπορεί να δημιουργηθεί ακόμη πιο εξειδικευμένο και σχετικό μήνυμα. Επίσης, σύμφωνα με ορισμένες πληροφορίες, όπως οι προηγούμενες αγορές και η τοποθεσία του πελάτη, η προσφορά που θα αποσταλθεί μπορεί να είναι εξατομικευμένη. Με αυτό τον τρόπο, οι άνθρωποι παίρνουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, και την ίδια στιγμή οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αποκτήσουν περισσότερες και ποιοτικότερες πληροφορίες για τις ομάδες-στόχους τους (Jenkins, 2009).

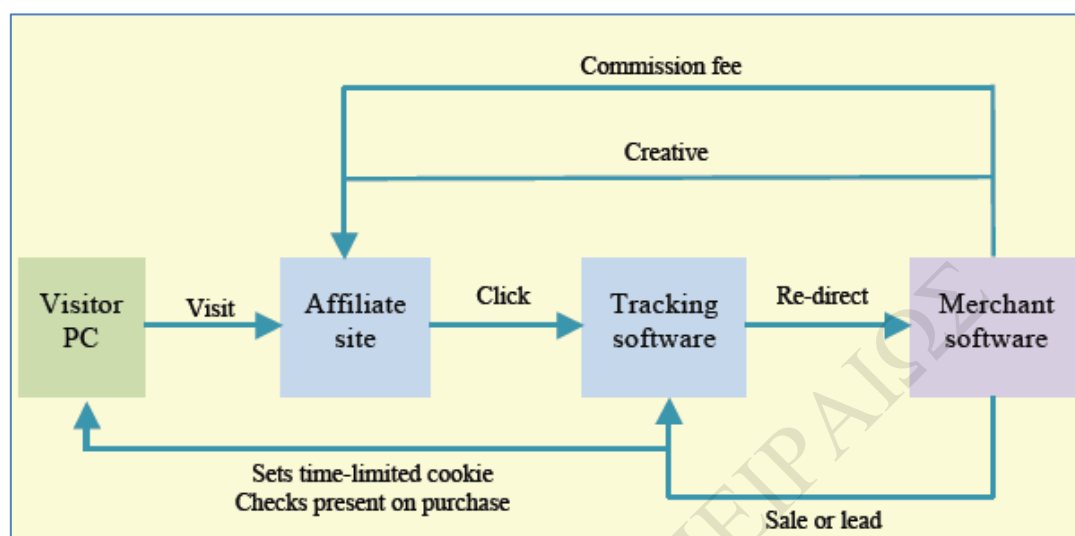
Επιπροσθέτως, το e-mail φέρνει μεγαλύτερη αξία όταν συνδυάζεται με άλλα κανάλια Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μπορεί να εισαχθεί μια ειδική προσφορά και παράλληλα να παραχθεί κίνηση στην εταιρική ιστοσελίδα.

Τέλος, η γενικότερη στρατηγική του e-mail μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει στην δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης αφοσίωσης μεταξύ επιχείρησης και πελατών, και όχι στην απευθείας ώθηση για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών.

2.4.5 Affiliate Marketing

Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ ορίζεται ως η συμφωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και έναν ή περισσότερους συνεργάτες, οι οποίοι προσπαθούν να παραπέμπουν κάποιον επισκέπτη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου (Εικόνα 2-4). Για παράδειγμα, αν ένας πωλητής θέλει να προωθήσει τα προϊόντα του μέσω Affiliate

Marketing, τότε η εταιρία που ασχολείται με την συγκεκριμένη τεχνική, θα προωθήσει το ηλεκτρονικό του κατάστημα, τοποθετώντας διαφημιστικά banner ή συνδέσμους, τα οποία οδηγούν στην ιστοσελίδα του, σε άλλες ιστοσελίδες που συνεργάζεται. Αν πουληθεί ένα προϊόν, στο οποίο οδηγήθηκε ο χρήστης από Affiliate, τότε θα πληρώσει κάποια προσυμφωνημένη προμήθεια στην εταιρία.



Εικόνα 2-3: Το affiliate μάρκετινγκ μοντέλο (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009)

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου για την διαφημιζόμενη επιχείρηση είναι ότι δεν χρειάζεται να καταβάλει καμία αμοιβή, έως ότου τα προϊόντα αγοραστούν ή συμβεί οποιαδήποτε άλλη ενέργεια (π.χ. συμπλήρωση κάποιας φόρμας προσωπικών δεδομένων ή η εγγραφή σε κάποιο newsletter). Γενικά, θεωρείται ως μια «μηδενικού κινδύνου διαφήμιση». Παρόλα αυτά, πολύ σημαντική είναι η εύρεση κατάλληλων συνεργατών, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι ιστοσελίδες, που προωθούν το περιεχόμενο του διαφημιστή, ανήκουν σε διαφορετικό τομέα και μερικές φορές και κακόβουλο (π.χ. ιστοσελίδα με τυχερά παιχνίδια να έχει σύνδεσμο σε ιστοσελίδα με σχολικά είδη). Αυτό προκαλεί δυσφήμιση στον κάτοχο του συγκεκριμένου καταστήματος και μειώνεται φυσικά και το PR του.

Τέλος, η λύση του affiliate μάρκετινγκ προτιμάται από μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα όπως τεχνογνωσία, προσωπικό, χρόνο ή/και μεγάλο προϋπολογισμό.

2.4.6 Διαφήμιση μέσω ad banners/ αλληλεπιδραστική διαφήμιση

Με την μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημιστικά banners (πλαίσια) σε άλλες ιστοσελίδες, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος ανήκει στην κατηγορία του SEM και μοιάζει με την Pay-per-click τεχνική των μηχανών αναζήτησης, αλλά η συμφωνία

γίνεται μεταξύ των κατόχων των ιστοσελίδων. Οι όροι που συναντάει κανείς στην αλληλεπιδραστική διαφήμιση είναι οι εξής (Miletsky, 2009):

- Εμφάνιση σελίδας (page impression): συμβαίνει όταν ένας χρήστη βλέπει την ιστοσελίδα.
- Εμφάνιση διαφήμισης: συμβαίνει όταν ένα άτομο βλέπει μια διαφήμιση στην ιστοσελίδα.
- Clickthrough: συμβαίνει κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε ένα διαφημιστικό banner, τον οποίο τον οδηγεί στην ιστοσελίδα προορισμού και
- Clickthrough rate (CTR): είναι ο αριθμός των κλικ που γίνονται σε μια διαφήμιση, διαιρώντας τον με τον αριθμό των φορών που η διαφήμισή εμφανίζεται.

Εκτός από τα παραδοσιακά διαφημιστικά banner, σήμερα υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές διαφήμισης, όπως αναδυόμενα παράθυρα, διαφημίσεις βίντεο, κ.α. Ο κύριος στόχος της διαδραστικής διαφήμισης είναι η παροχή λεπτομερών πληροφοριών της προσφοράς μιας ιστοσελίδας προορισμού, με αποτέλεσμα την πώληση προϊόντων ή την αναγνώριση αυτής της επιχείρησης.

2.4.7 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων (offline)

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

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

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

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

2.5 Απόδοση Επένδυσης (Return On Investment/ ROI)

Οι στρατηγικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, ακόμη και αν είναι ανέξοδες απαιτούν πολύ χρόνο και ιδιαίτερη προσοχή μακροπρόθεσμα. Ο χρόνος που χρειάζεται δεν είναι δωρεάν, καθώς μια επιχείρηση θα πληρώσει έναν εργαζόμενο για να κάνει τη δουλειά ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας που εξειδικεύεται πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τον καθορισμό της απόδοσης της επένδυσης των στρατηγικών του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Η απόδοση της επένδυσης για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια συνεχή προσοχή για στοχευμένη κίνηση από τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η στοχευμένη κίνηση είναι η κίνηση που ολοκληρώνει τους στόχους της ιστοσελίδας, συμπεριλαμβανομένης της εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία (newsletter signups) ή τις αγορές. Για να γίνει αυτό, είναι σημαντικό να συνδεθούν διαφορετικά δεδομένα και πληροφορίες που παρέχονται από τις τεχνικές που παρουσιάστηκαν προηγουμένως. Για τη δημιουργία των σχέσεων και αναφορών, το Google προσφέρει δωρεάν λογισμικό που ονομάζεται Google Analytics¹⁸.

2.5.1 Google Analytics

Για τον προσδιορισμό της απόδοσης της επένδυσης, τα web analytics λογισμικά¹⁹ είναι αυτά που χρησιμοποιούνται συνήθως. Το Google Analytics είναι ένα από αυτά και εντάσσεται στα ανέξοδα λογισμικά καθώς είναι πλήρες και εντελώς δωρεάν. Η κύρια χρήση αυτού του λογισμικού είναι να υποστηρίζει την διαδικασία λήψης αποφάσεων, την μέτρηση της απόδοσης των λέξεων-κλειδιών και τις διαφημίσεις και να παρέχει λεπτομερείς μετρήσεις από διάφορους παράγοντες. Στην πραγματικότητα, επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να μετρήσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους. Παρέχει μια λεπτομερή ανάλυση που επιτρέπει τους διαχειριστές της ιστοσελίδα να εντοπίσουν τις περιοχές βελτίωσης σε σύγκριση με επιτυχημένες περιόδους ανάλογα με τις επισκέψεις, την κυκλοφορία, το ποσοστό εγκατάλειψης, κ.α..

Το Google Analytics δίνει την δυνατότητα στον διαχειριστή να δημιουργήσει προσαρμοσμένες αναφορές για να τονίσει τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε χρήστη. Ένα από τα πλεονεκτήματα του Google Analytics είναι ότι ενημερώνεται αυτόματα για όλα όσα συνέβησαν στην ιστοσελίδα. Ως εκ τούτου, ο διαχειριστής μπορεί να δει ανά πάσα στιγμή τον αριθμό των ατόμων σχετικά με την ιστοσελίδα, τη γεωγραφική τους θέση, αν εισήλθαν στην σελίδα από κάποιο άλλο σύνδεσμο και ποια σελίδα βλέπουν. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, καθώς ο διαχειριστής μπορεί να δει άμεσα την αποτελεσματικότητα οποιουδήποτε πρόσθετου περιεχομένου ή την εξέλιξη στην ιστοσελίδα. Επίσης, είναι διαθέσιμες και οι

¹⁸ www.google.com/analytics/

¹⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_web_analytics_software

προσαρμοσμένες αναφορές, οι οποίες επιτρέπουν στο χρήστη να επεξεργαστεί πιο περίπλοκη ανάλυση, επιλέγοντας τα κριτήρια (π.χ. πόλη, φυλλομετρητής, κ.α.) και τους δείκτες μέτρησης για αυτά (π.χ. τις επισκέψεις, τις προβολές σελίδας, το ποσοστό εγκατάλειψης, κ.α.). Επιπλέον, ο διαχειριστής μπορεί να εμφανίσει διάφορες εκθέσεις σε μία μόνο σελίδα. Αυτό γίνεται για να συγκριθούν και να απομονωθούν κάποια δεδομένα από διαφορετική ανάλυση. Εκτός αυτού, ο διαχειριστής μπορεί να κατανοήσει την επιτυχία ή όχι της ιστοσελίδας με την πάροδο του χρόνου.

Επιπροσθέτως, το Google Analytics μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βρεθεί το καλύτερο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Περιλαμβάνει πόσο χρόνο ξοδεύουν οι χρήστες σε κάθε σελίδα, πόσες φορές τις επισκέπτονται και πόσο συχνά μετατρέπουν μια επίσκεψη σε μια αγορά (Πίνακας 2-3). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ ενδιαφέροντα για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να δουν ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες που πραγματικά αναζητούν τα προϊόντα/ υπηρεσίες και πώς αυτοί κινούνται μέσα στην ιστοσελίδα.

Pageviews ?	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?
1,143 % of Total: 100.00% (1,143)	625 % of Total: 100.00% (625)	00:01:35 Site Avg: 00:01:35 (0.00%)	310 % of Total: 100.00% (310)	49.68% Site Avg: 49.68% (0.00%)	27.12% Site Avg: 27.12% (0.00%)
295	151	00:01:43	83	61.45%	33.22%
227	136	00:01:02	66	39.39%	26.87%
142	82	00:00:59	41	39.02%	30.99%
132	82	00:01:31	62	29.03%	21.97%
110	51	00:02:05	23	78.26%	30.00%
60	31	00:01:52	3	33.33%	11.67%
58	11	00:03:01	0	0.00%	0.00%
48	42	00:01:29	24	83.33%	54.17%
28	13	00:01:53	2	50.00%	10.71%
18	8	00:00:47	1	100.00%	16.67%

Πίνακας 2-3: Χαρακτηριστικά κίνησης ιστοσελίδας μέσω Google Analytics

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην διαδικασία της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης, είναι σημαντικό η ιστοσελίδα να μπορεί να φορτώνει γρήγορα. Μέσω του λογισμικού Google Analytics προτείνεται μια ανάλυση για την ταχύτητα της ιστοσελίδας, για τους σπασμένους συνδέσμους, κ.α., προκειμένου να επιτευχτεί μια πλήρη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας, το οποίο και θα συμβάλει στην κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Πίνακας 2-4).

Browser	Avg. Page Load Time (sec) ?	Pageviews ? ↓	Page Load Sample ?	Bounce Rate ?	% Exit ?
	7.39 Site Avg: 7.39 (0.00%)	1,143 % of Total: 100.00% (1,143)	78 % of Total: 100.00% (78)	49.68% Site Avg: 49.68% (0.00%)	27.12% Site Avg: 27.12% (0.00%)
1. Firefox	7.39	800	78	40.49%	20.38%
2. Chrome	0.00	162	0	58.18%	33.95%
3. Internet Explorer	0.00	121	0	49.06%	43.80%
4. Safari	0.00	45	0	82.35%	75.56%
5. Android Browser	0.00	7	0	50.00%	28.57%
6. Opera	0.00	5	0	0.00%	20.00%

Πίνακας 2-4: Τεχνικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδας μέσω του Google Analytics

2.5.1.1 SocialReports

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

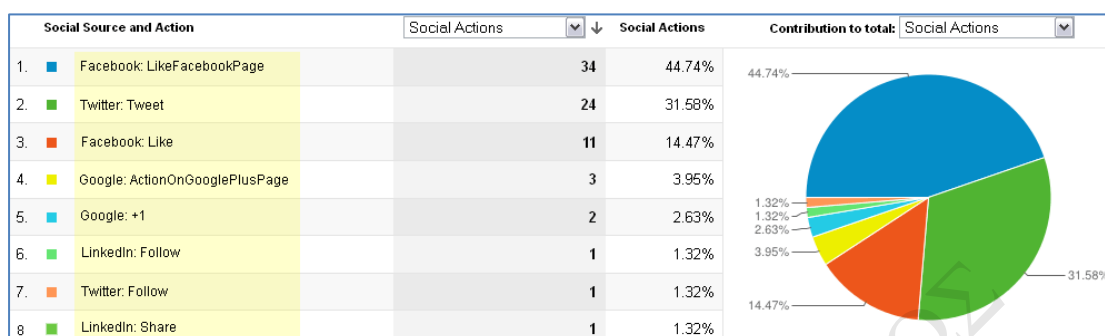
Υπογραμμίζοντας την απόδοση της επένδυσης των κοινωνικών δικτύων δεν είναι ένα εύκολο έργο. Οι εκθέσεις αυτές δείχνουν τους βαθμούς μετατροπής (conversion rate) από τις επισκέψεις στα κοινωνικά δίκτυα και τη χρηματική αξία τους. Είναι ιδανικό, καθώς δείχνει την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους στόχους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

Source / Medium	Landing Page	Visits	Goal Conversion Rate	Per Visit Goal Value	Subscribe (Goal 1 Conversion Rate)	Subscribe Thank You (Goal 2 Conversion Rate)
		690 % of Total: 4.99% (13,827)	1.30% Site Avg: 0.45% (199.89%)	\$0.01 Site Avg: \$0.00 (199.89%)	0.00% Site Avg: <0.01% (199.89%)	1.30% Site Avg: 0.44% (199.89%)
1. facebook.com / referral	/thank-you-for-subscribing/	1	100.00%	\$1.00	0.00%	100.00%
2. facebook.com / referral	/why-you-should-share-content/	5	40.00%	\$0.40	0.00%	40.00%
3. facebook.com / referral	/should-i-pay-to-promote-a-facebook-event/	4	25.00%	\$0.25	0.00%	25.00%
4. facebook.com / referral	/3-facebook-post-styles-to-test-engagement/	5	20.00%	\$0.20	0.00%	20.00%
5. facebook.com / referral	/win-a-1-hour-social-media-training/	20	10.00%	\$0.10	0.00%	10.00%
6. facebook.com / referral	/win-a-social-media-training/	16	6.25%	\$0.06	0.00%	6.25%
7. facebook.com / referral	/	83	1.20%	\$0.01	0.00%	1.20%

Πίνακας 2-5: Κίνηση από social media στην ιστοσελίδα μέσω του Google Analytics

Νέες κοινωνικές πλατφόρμες εμφανίζονται κάθε μήνα. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να καταλάβει με ποιές από αυτές κάνει το μεγαλύτερο κέρδος και ποιές προκαλούν την υψηλότερη κίνηση στην ιστοσελίδα.

Τέλος, το τελευταίο χαρακτηριστικό για τις στρατηγικές μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ότι είναι δυνατό να παρουσιάσει το πώς οι επισκέπτες εκτιμούν τα άρθρα στις πλατφόρμες των κοινωνικών και πώς τα μοιράζονται. Για παράδειγμα, η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζουν σε ποιους αρέσουν οι δημοσιεύσεις της (Google +1, Facebook likes).



2.5.2 Παράδειγμα ROI από social media marketing σε σύγκριση με Pay per Click διαφήμιση.

Σε μια μελέτη περίπτωσης του (Ledford, 2009) παρουσιάζεται η μέτρηση της απόδοσης για μια social-media σε σύγκριση με μια pay-per-click καμπάνια για μια εταιρία, η οποία διήρκησε έναν χρόνο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης η SMM κόστισε για την εταιρία 3.600 δολάρια (δηλαδή το μισθό ενός υπαλλήλου ο οποίος και έτρεξε την συγκεκριμένη καμπάνια) και έφερε 93.207 επισκέπτες στην ιστοσελίδα της. Αυτό, αντιστοιχεί περίπου σε 0.4 δολάρια ανά επίσκεψη.

Όσο αναφορά την PPC στρατηγική, αν και έφερε γρηγορότερα αποτελέσματα, καθώς οι διαφημίσεις γίνονται κατευθείαν διαθέσιμες διαδικτυακά, δεν ήταν αποδοτική. Η εταιρία ξόδεψε 1.250 δολάρια και έφερε 2.057 επισκέπτες στην ιστοσελίδα της. Δηλαδή, το κόστος για κάθε επίσκεψη ήταν περίπου 61 δολάρια.

Φυσικά, όλα είναι σχετικά με την εμπειρία του ατόμου που εξειδικεύεται σε αυτές τις τεχνικές και το προϋπολογισμό που είναι διατεθειμένη να δώσει η εταιρία για αυτές τις στρατηγικές. Σε γενικές γραμμές η βελτιστοποίηση (για μηχανές αναζήτησης ή κοινωνικά δίκτυα) είναι ιδανική λύση για την βελτίωση της εταιρικής εικόνας και ειδικότερα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν και μεγάλο κεφάλαιο για να επενδύσουν σε πληρωμένες διαφημίσεις. Τέλος, σύμφωνα με διάφορους ερευνητές ((Sha Yang & Anindya Ghose, 2010), (Oliver J. Rutz, Michael Trusov, & Randolph E. Bucklin, 2011), (Ghose & Yang, 2009)) η τεχνική SEO είναι η πιο σημαντική τεχνική του δικτυακού μάρκετινγκ, ενώ η PPC στρατηγική πρέπει να συνδυάζεται με την προηγούμενη για να έχει βέλτιστα αποτελέσματα.

3 Έρευνες.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες που αναφέρονται στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και στις τεχνικές του. Κυρίως, επικεντρώνονται στις δαπάνες για τις υπηρεσίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και στην απόδοση των διαφόρων τεχνικών του. Αρχικά, παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες για την εγχώρια αγορά και στην συνέχεια για το εξωτερικό.

3.1 Έρευνες για την Ελλάδα.

Πολύ ενδιαφέρουσα είναι η πρόσφατη έρευνα της BCG²⁰ σχετικά με τις Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) (Αντωνιάδης, Vos, Παρασκευοπούλου, & Egloff-Γκίκα, 2012). Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες αναφορικά με τη σχέση τους με το διαδίκτυο:

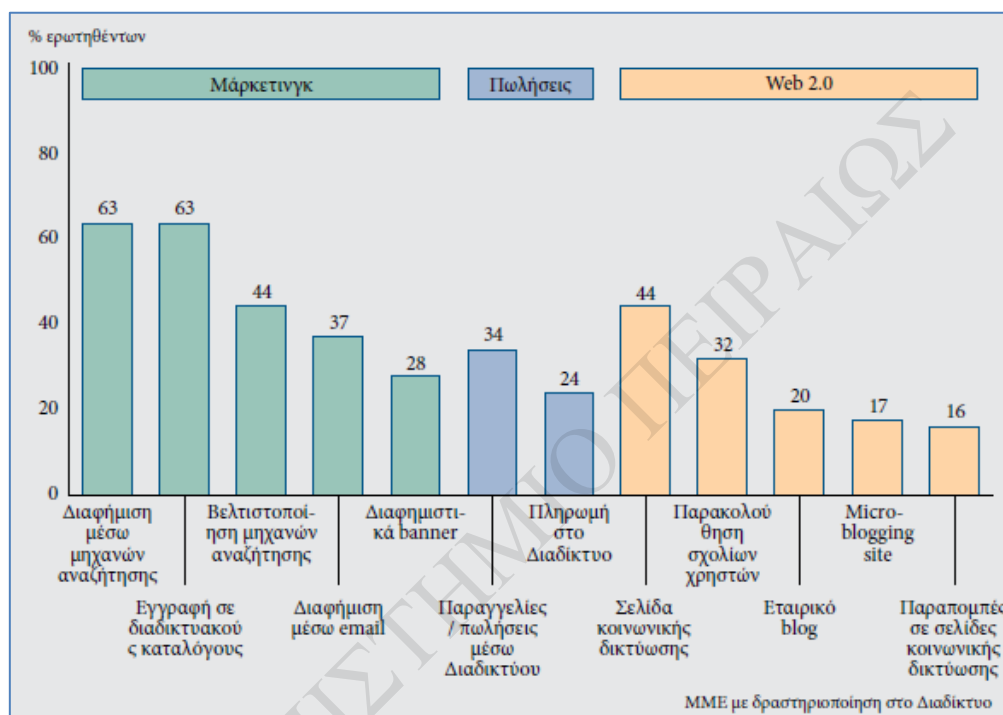
- ✓ Επιχειρήσεις με ισχυρή παρουσία στον χώρο του διαδικτύου, «high-web» και οι οποίες καταλαμβάνουν το 8% των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν την δικιά τους ιστοσελίδα και προωθούν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κυρίως μέσω διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές τις εταιρίες ανήκει στον κλάδο του τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι είναι οι πιο δραστήριες Ελληνικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, εντούτοις, χρησιμοποιούν μικρότερο αριθμό εργαλείων Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, συγκριτικά με αντίστοιχες high-web επιχειρήσεις άλλων χωρών.
- ✓ Επιχειρήσεις με μέτρια παρουσία στο διαδίκτυο, «medium-web», οι οποίες καταλαμβάνουν το 43% των ΜΜΕ στην Ελλάδα, διατηρούν ιστοσελίδα και είτε προωθούν, είτε πωλούν τα προϊόντα τους μέσω Διαδικτύου.
- ✓ Επιχειρήσεις με περιορισμένη χρήση του διαδικτύου, «low-web», περίπου το 31%, οι οποίες διαθέτουν είτε μια ιστοσελίδα, ή ένα ιστολόγιο (blog) ή παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν κάνουν ούτε μάρκετινγκ ούτε πωλήσεις διαδικτυακά.
- ✓ Οι υπόλοιπες (18%) είναι “no-web”, δηλαδή δεν έχουν καθόλου παρουσία στο Διαδίκτυο.

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

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

²⁰ <http://www.bcg.gr/>

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι μάρκετινγκ που ακολουθούν οι «high» και οι «medium-web» ΜΜΕ στην Ελλάδα, είναι ο συνδυασμός των διαφημιστικών εργαλείων που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης (Google adwords, search engine optimization) και οι online κατάλογοι (directory listings) με τα email και τα διαφημιστικά banner. Περίπου οι μισές από αυτές τις επιχειρήσεις διαθέτουν παρουσία σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) και μια στις τρεις ενθαρρύνει τη διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από παρατηρήσεις και σχόλια που αναρτώνται στο διαδίκτυο. Δυνατότητες παραγγελιών μέσω διαδικτύου προσφέρει τουλάχιστον μια στις τρεις (Διάγραμμα 3-1).



Διάγραμμα 3-1: Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία μάρκετινγκ, πωλήσεων, ή web 2.0.; (Πηγή: BCG²⁰)

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

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της ICAP²¹ για το 2012, σχετικά με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, αναφέρεται μια ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, η οποία προβλέπεται ότι θα συνεχίσει αντίστοιχη πορεία και τα προσεχή έτη.

²¹ ICAP. (2012). Κλαδική Ανάλυση: Υπηρεσίες On-line marketing.

Έτος	Αξία (σε χιλ. €)	Μεταβολή (%)
2010	74.800	-
2011	91.000	21,7%
2012 (Πρόβλεψη)	108.000	18,7%

Πίνακας 3-1: Μέγεθος εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (2010 - 2012)

Το 2010 η εγχώρια αγορά υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (σε αξία) εκτιμάται στο επίπεδο των €74,8 εκ. Αντίστοιχα, το 2011 η αξία της αγοράς εκτιμάται σε €91 εκ., καταγράφοντας αύξηση 21,7%. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, παρά την κακή οικονομική συγκυρία, το 2011 αποτέλεσε ένα έτος ενίσχυσης της ζήτησης για τις εξεταζόμενες υπηρεσίες, των οποίων η δυναμική υπερκέρασε τη μείωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας γενικότερα στην Ελλάδα. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς των εξεταζόμενων υπηρεσιών υπολογίζεται σε 20% περίπου για την τριετία 2010-2012, προβλέπεται δε ότι θα κυμανθεί σε αντίστοιχα επίπεδα και τα προσεχή έτη.

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας Media Services AE²², η συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα (η οποία πραγματοποιείται μέσω τηλεόρασης, εφημερίδων, περιοδικών και ραδιοφώνου) διαμορφώθηκε σε €1,9 δισ. περίπου το 2010 και σε €1,6 δισ. το 2011. Οι διαφημιστικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (όπως εκτιμώνται στην παρούσα μελέτη) κάλυψαν, το 2010, το 3,8% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Το συγκεκριμένο ποσοστό, λόγω της μείωσης της διαφημιστικής δαπάνης των επιχειρήσεων μέσω των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο) και παράλληλης αύξησης της δαπάνης για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εκτιμάται ότι αυξήθηκε το 2011 στο 5,4% περίπου. Το 2012 προβλέπεται ότι οι υπηρεσίες διαφήμισης μέσω διαδικτύου θα καλύψουν το 6%-7% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας IAB HELLAS²³ για το 2012 σχετικά με την προβολή διαφημιστικών μέσω διαδικτύου (Online Display Advertising), οι κλάδοι στην Ελλάδα με τις μεγαλύτερες δαπάνες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Κλάδος	Έτος Αξία (σε χιλ. €)	
	2012	2011
Οικονομικές υπηρεσίες	€18.711	€17.240
Τηλεπικοινωνίες	€15.516	€17.585
Αγορά Ταχικίνητων Προϊόντων (FMCG)	€12.269	€13.612
Μάρκετινγκ λιανεμπορίου	€5.630	€5.727
Κυβερνητικοί και άλλοι οργανισμοί	€1.207	€1.698
Βιομηχανία αυτοκινήτου	€4.080	€4.033
Διασκέδαση και Αναψυχή	€7.772	€5.916

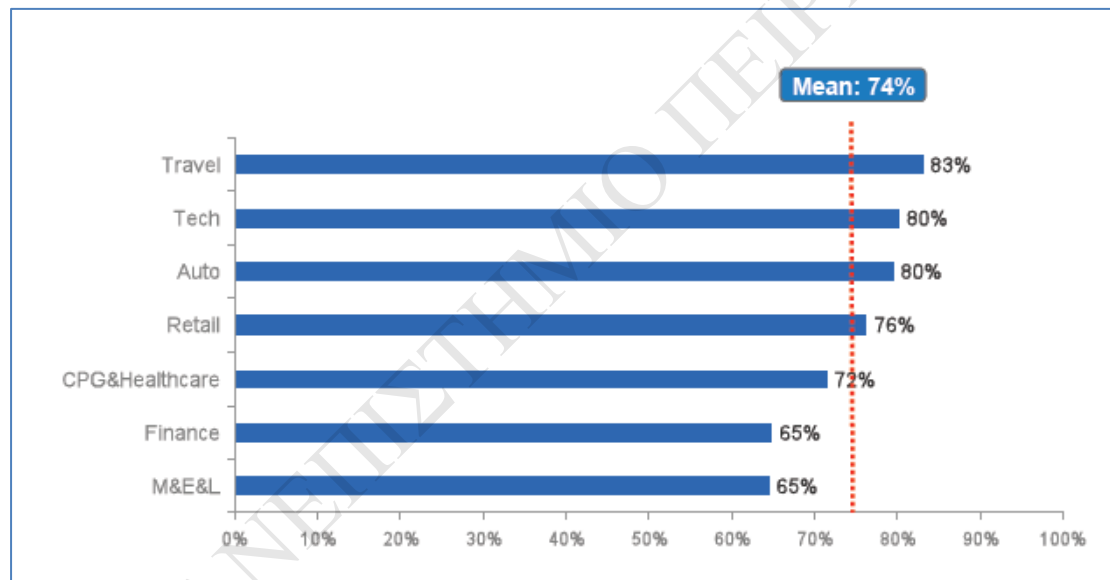
²² Media Services AE

²³ IAB_Hellas. Report Online Display Διαφημιστικής Δαπάνης 2012.

Ταξίδια και μετακινήσεις	€4.138	€2.856
Εκπαίδευση	€1.874	€1.452
Κατασκευές	€485	€812
Επιχειρήσεις κοινής ωφελείας	€641	€1.061
Τεχνολογικά/ηλεκτρονικά προϊόντα	€3.097	€3.388
Υπηρεσίες στελέχωσης	€2	€316
Επιχειρησιακές υπηρεσίες	€695	€416
Κτηματομεσιτικά	€38	€258
Σύνολο:	€76.155	€76.370

Πίνακας 3-2: Δαπάνες για online Display Advertising ανά κλάδο, (Πηγή: IAB HELLAS²³)

Τα παραπάνω στοιχεία δεν είναι καθόλου τυχαία, καθώς σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας IAB²⁴ για την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι χρήστες στην Ελλάδα ψάχνουν περισσότερο πληροφορίες για ταξίδια, τεχνολογία και αυτοκίνητα στις μηχανές αναζήτησης (Διάγραμμα 3-2).








Διάγραμμα 3-2: Αναζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες από έλληνες χρήστες, (Πηγή: IAB, 2010²⁴)

Τέλος, σύμφωνα με το portal adreport²⁵, το οποίο καταγράφει τη διαφημιστική δραστηριότητα διαφόρων επιχειρήσεων στο ελληνικό διαδίκτυο, οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις σε περισσότερες ιστοσελίδες είναι οι παρακάτω:

²⁴ <http://www.iabeurope.eu/files/9213/6853/2111/consumer20commerce20barometer20greece.pdf>

²⁵ <http://www.adreport.com/>

1		135 sites
2		116 sites
3		94 sites
4		80 sites
5		77 sites
6		72 sites

Πίνακας 3-3: Οι διαφημιζόμενοι σε περισσότερα sites, (Πηγή: adreport²⁵, 9/2013)

Ενώ οι ιστοσελίδες με τους περισσότερους διαφημιζόμενους είναι οι εξής:

1		55 πελάτες
2		50 πελάτες
3		49 πελάτες
4		41 πελάτες
5		37 πελάτες
6		35 πελάτες

Πίνακας 3-4: Τα sites με τους περισσότερους διαφημιζόμενους, (Πηγή: adreport²⁵, 9/2013)

3.2 Έρευνες του εξωτερικού

Πολύ ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα της Econsultancy²⁶ που έγινε για το 2012 σε 36 χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Οι ερωτηθέντες (900) αποτελούνταν από στελέχη του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου (επιχειρήσεις) και από άτομα που εξειδικεύονται στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ).

Σύμφωνα με την έρευνα, όλο και περισσότερες εταιρείες αναθέτουν σε εξωτερικές εταιρίες (outsourcing) τις τεχνικές SEO και SMM. Υπήρξε μια μείωση στον αριθμό

²⁶ State of Search Marketing Report 2012. Econsultancy: <http://econsultancy.com>

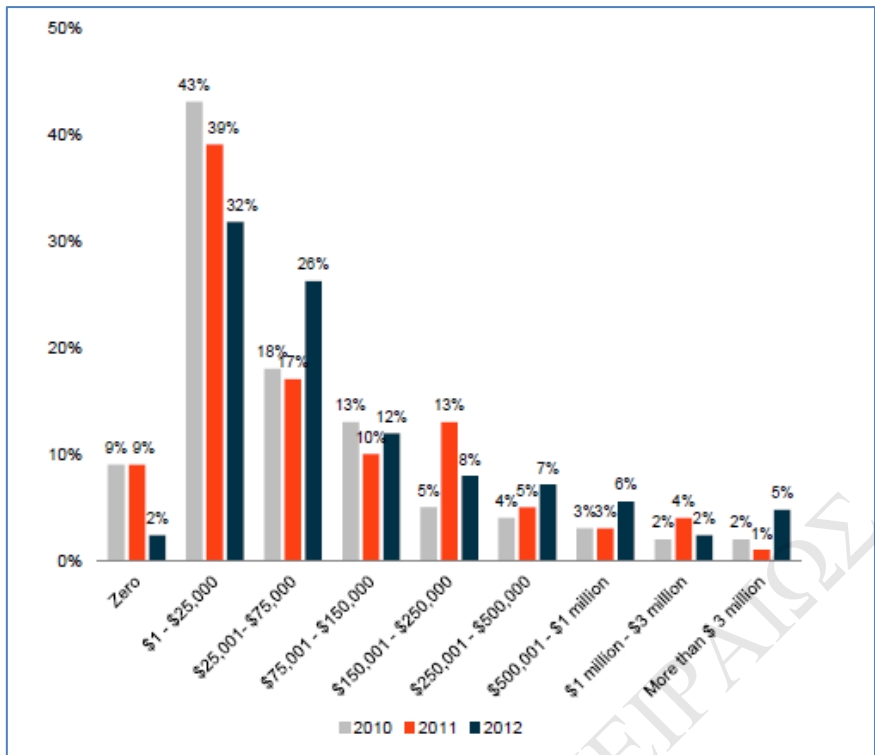
των εταιρειών που κάνουν SEO, SEM και SMM εσωτερικά (in-house), με τα περισσότερα στελέχη του μάρκετινγκ να ζητούν βοήθεια από τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Μόνο το 44% των εταιρειών κάνουν την διαδικασία του SEO εσωτερικά, σε σύγκριση με 51% το περασμένο έτος. Επίσης, μόνο το 38% των εταιρειών κάνουν SEM εσωτερικά σε σύγκριση με το 47% το 2010. Και τέλος, μόνο το 55% κάνουν SMM εσωτερικά, σε σύγκριση με 62% το προηγούμενο χρόνο.

Η Google κυριαρχεί ως μηχανή αναζήτησης με την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (95%), να πληρώνουν για να διαφημιστούν στο Google AdWords.

Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν ποιο θεωρούν το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια SEO διαδικασία. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά είναι ο πρωταρχικός στόχος για SEO, με το 35% των ερωτηθέντων να αναφέρουν ότι αυτή είναι η κορυφαία προτεραιότητά τους. Το 32% συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) είναι το βέλτιστο αποτέλεσμα από αυτήν την διαδικασία. Το 18% θεωρεί την υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα ως το καλύτερο επακόλουθο μιας SEO διαδικασίας. Τέλος, το 10% θεωρεί την αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης και την ενίσχυση της φήμης της, ενώ μόλις το 5% θεωρεί την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών ως βέλτιστο αποτέλεσμα από την διαδικασία του SEO.

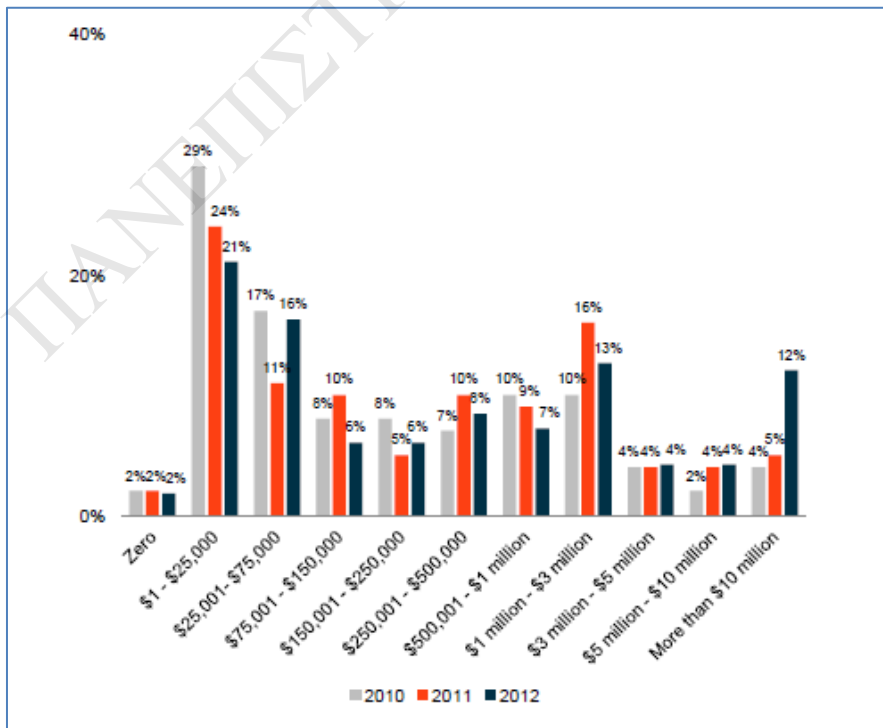
Σχετικά με το SMM το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι επηρεάζουν σημαντικά την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, ενώ λιγότερο την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη και την ανάπτυξη του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης.

Πολύ σημαντικό κομμάτι στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν η αναφορά στο ποσό που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά το ποσό που δαπάνησαν για SEO το 2010, 2011 και 2012 (περιλαμβανομένου τον πάροχο υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, το προσωπικό και τα τεχνολογικά κόστη). Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 3-3, το μεγαλύτερο ποσοστό ξόδεψε λιγότερο από 25.000 δολάρια. Σύμφωνα με την έρευνα τα ποσά ποικίλουν ανάλογα και με το μέγεθος της επιχείρησης.



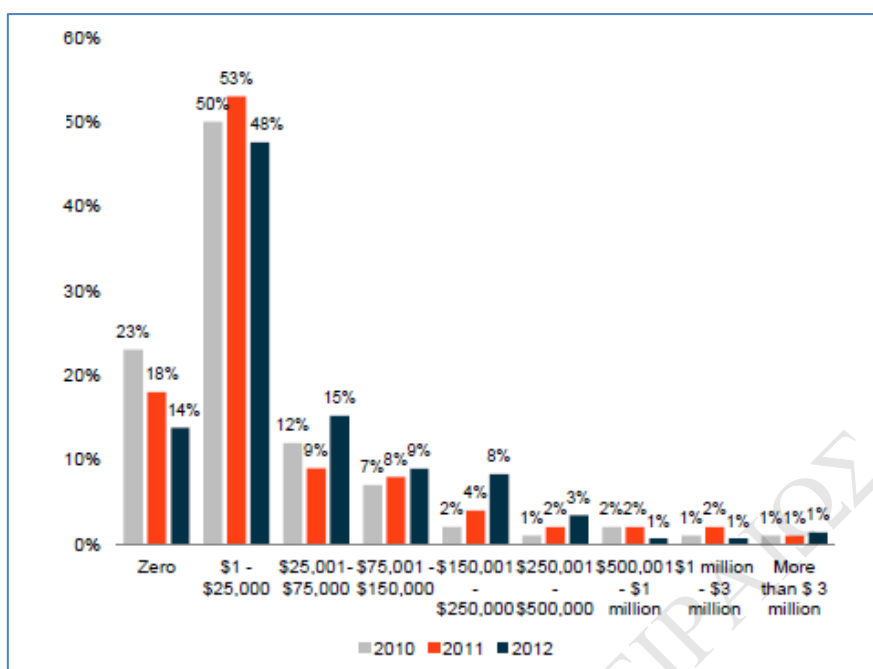
Διάγραμμα 3-3: Προϋπολογισμός για SEO, (Πηγή: Econsultancy²⁶)

Σχετικά με το SEM τα ποσά που καταναλώθηκαν φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 3-4: Προϋπολογισμός για PPC, (Πηγή: Econsultancy²⁶)

Αντιστοίχως, για την τεχνική του SMM παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα



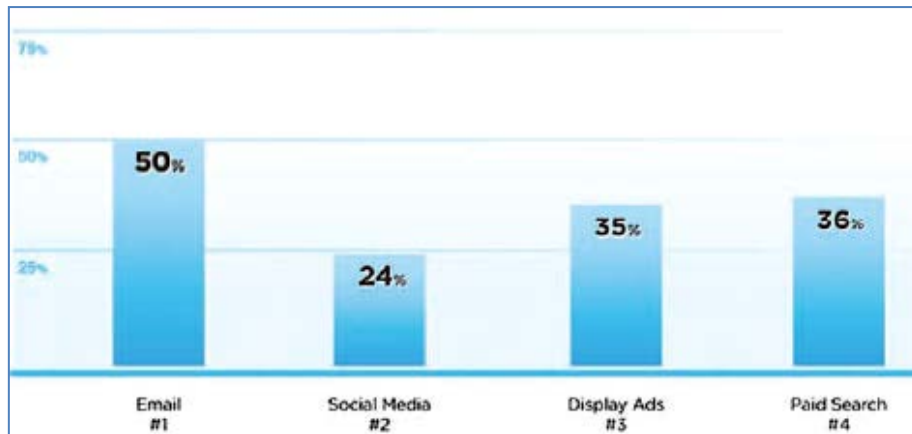
Διάγραμμα 3-5: Προϋπολογισμός για SSM, (Πηγή: Econsultancy²⁶)

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες αναφέρανε ποιες τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση. Πρώτο είναι το SEM, ακολουθεί το Email Μάρκετινγκ μαζί με το SEO, η Διαδικτυακή διαφήμιση (banners) και τέλος το SMM.

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα οι σύγχρονες επιχειρήσεις αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, κυρίως λόγω έλλειψης εξειδίκευσης, χαμηλότερου κόστους και εξοικονόμησης χρόνου.

Σε μια άλλη έρευνα της εταιρίας BtoB²⁷ παρουσιάζονται οι απόψεις 326 διαφημιστών σχετικά με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρουν ποιές τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προσφέρουν μεγαλύτερο ποσοστό μετατροπής (conversion rate). Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα, πρώτο έρχεται το email μάρκετινγκ και ακολουθεί η πληρωμένη αναζήτηση (π.χ. Google adwords), η πληρωμένη διαφήμιση (banners) και τέλος ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα.

²⁷ BtoB. (2012). The Maturation of Online Marketing.



Διάγραμμα 3-6: Ποιές τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προσφέρουν μεγαλύτερο conversion rate, (Πηγή: BtoB²⁷)

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την έρευνα, το email μάρκετινγκ μπορεί να έχει ωριμάσει για την B2B αγορά, αλλά δεν είναι αρκετό, καθώς για την αύξηση των πωλήσεων απαιτείται ο συνδυασμός των βασικών τεχνικών του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Τέλος, σε μια έρευνα του διαδικτυακού περιοδικού Social Media Examiner²⁸ (STELZNER, 2012), πάνω από 3.800 διαφημιστές παγκοσμίως αναφέρανε τις απόψεις τους σχετικά με το Social Media Marketing. Το 85% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι το μεγαλύτερο όφελος από μια SMM καμπάνια είναι η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, το 69% την αύξηση της κίνησης στη ιστοσελίδα, το 58% την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη, ενώ μόνο το 46% θεωρεί την μείωση του κόστους προβολής. Επιπλέον στην ερώτηση ποίο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο, στην κορυφή βρίσκεται το Facebook, Twitter και LinkedIn, ενώ ακολουθούν τα blogs, το YouTube, κ.α.

²⁸ www.socialmediaexaminer.com

4 Παρουσίαση έρευνας.

Μελετώντας το αντικείμενο της εργασίας σε θεωρητικό επίπεδο, καθώς και με τη βοήθεια άλλων επιστημονικών εργασιών, μελετών περιπτώσεων και ερευνών, κρίθηκε θεμιτή η διεξαγωγή μίας έρευνας αναφορικά με τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το είδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για να εξεταστεί ο τρόπος και οι τεχνικές με τις οποίες διεξάγεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι η περιγραφική.

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο (Παράρτημα), το οποίο περιέχει 20 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε άτομα που έχουν εμπειρία πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και εργάζονται είτε σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Μάρκετινγκ - Διαδικτυακού Μάρκετινγκ - Σχεδιασμού Ιστοσελίδων, είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες (freelancers). Η επιλογή των εταιριών/ ατόμων έγινε με βάση την δουλειά τους (portfolio). Οι εταιρίες/ τα άτομα, στα οποία στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια δεν είναι μόνο από Αθήνα, αλλά από όλη την Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο είναι σε ηλεκτρονική μορφή και η φόρμα του δημιουργήθηκε με το εργαλείο Google Docs²⁹ (Google Documents). Με την βοήθεια αυτού του εργαλείου οι ερωτηθέντες υπέβαλλαν ηλεκτρονικά τις απαντήσεις τους, κερδίζοντας χρόνο και προσθέτοντας ακρίβεια σε αυτές.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε από 1 Φεβρουαρίου 2013 έως 30 Μαΐου 2013. Τελικά, συμπληρώθηκαν 30 ερωτηματολόγια από τα 80 που στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, περίπου δηλαδή το 38%.

4.1 Ανάλυση δεδομένων έρευνας.

Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων που λήφθηκαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για τα άτομα που απαντήσανε το ερωτηματολόγιο, στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται οι τεχνικές που ακολουθούν και στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά στην συνεργασία που συνάπτουν με τις επιχειρήσεις, στις οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

4.1.1 Α΄ Μέρος

Το αρχικό μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει γενικές ερωτήσεις, οι οποίες δίνουν κάποιες πληροφορίες για τα άτομα που το συμπλήρωσαν. Τα άτομα, τα οποία συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ειδικεύονται πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

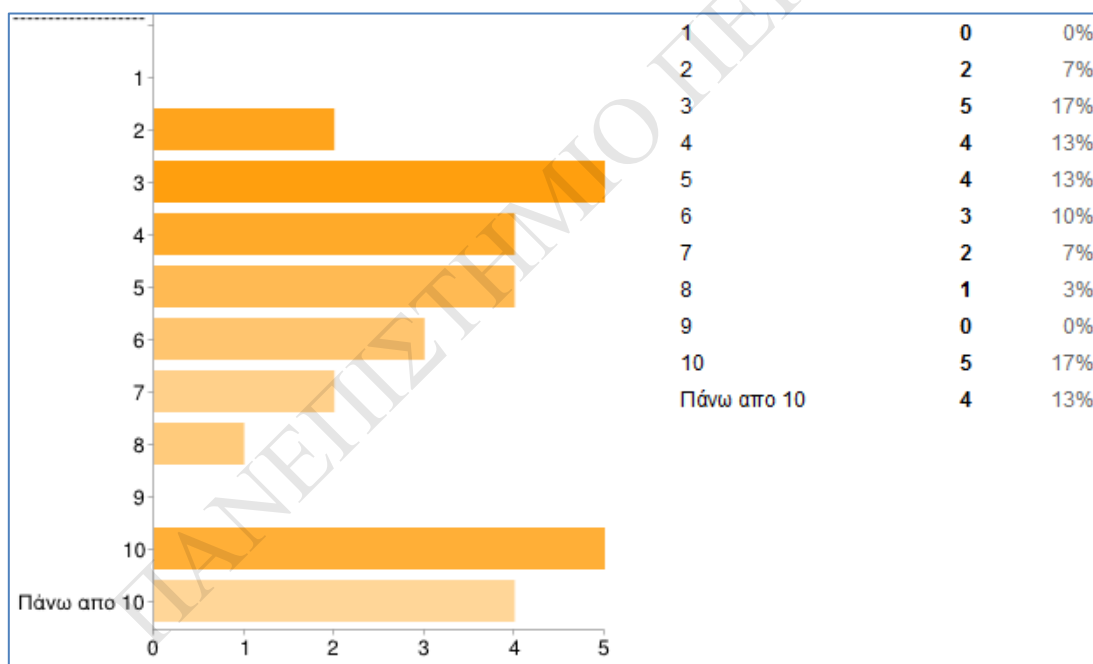
²⁹ <http://docs.google.com>

και εργάζονται είτε σε αντίστοιχες εταιρίες, είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες (freelancer).

Όπως φαίνεται και στα παρακάτω αποτελέσματα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει αρκετά χρόνια εμπειρίας (Διάγραμμα 4-2) και οι περισσότεροι εξειδικεύονται στο Search Engine Optimization, στο Social Media Marketing και στην ανάπτυξη/ σχεδίαση ιστοσελίδων (Διάγραμμα 4-1).



Διάγραμμα 4-1: Σε ποιούς τομείς έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;

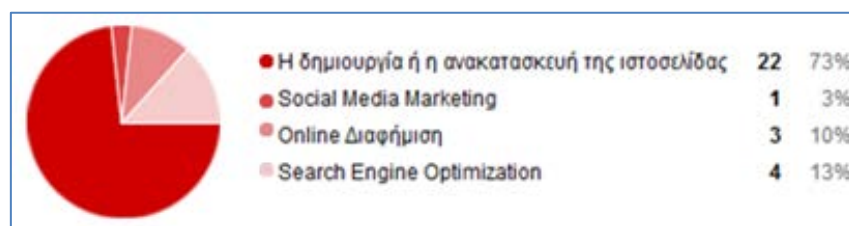


Διάγραμμα 4-2: Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ;

4.1.2 Β' Μέρος

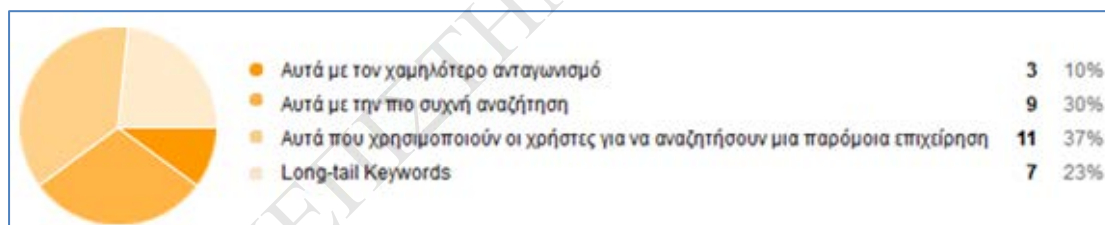
Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται διάφορες ερωτήσεις που σχετίζονται με τον τρόπο που πραγματοποιείται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, όταν ξεκινάει κανείς μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ το πιο σημαντικό είναι η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



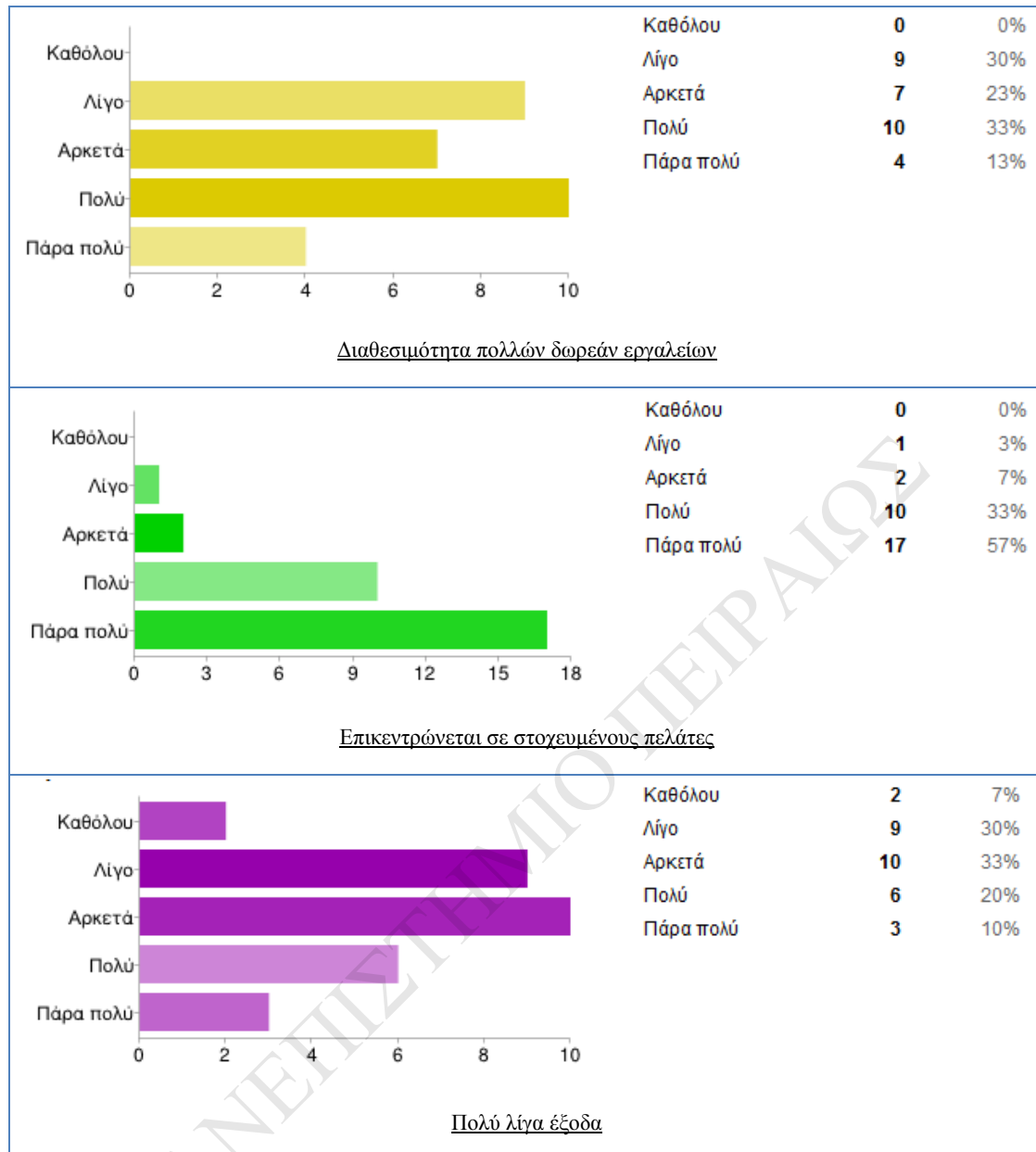
Διάγραμμα 4-3: Τι θεωρείτε ποίο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια Online Μάρκετινγκ στρατηγική;

Παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης δεν είναι η πρωταρχική τεχνική για να ξεκινήσει κανείς μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να παρουσιασθεί η αποτελεσματικότητα των διαφόρων ειδών των λέξεων-κλειδιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Διάγραμμα 4-4) το 37% θεωρεί ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν μια παρόμοια επιχείρηση είναι πιο αποτελεσματικές. Ένα μικρότερο ποσοστό (30%) θεωρεί τις λέξεις κλειδιά με την πιο συχνή αναζήτηση πιο αποτελεσματικά, ενώ το 23% τα Long-tail λέξεις κλειδιά. Τέλος, μόνο το 3% θεωρεί τις λέξεις κλειδιά με τον χαμηλότερο ανταγωνισμό ως την πιο αποτελεσματική λύση.



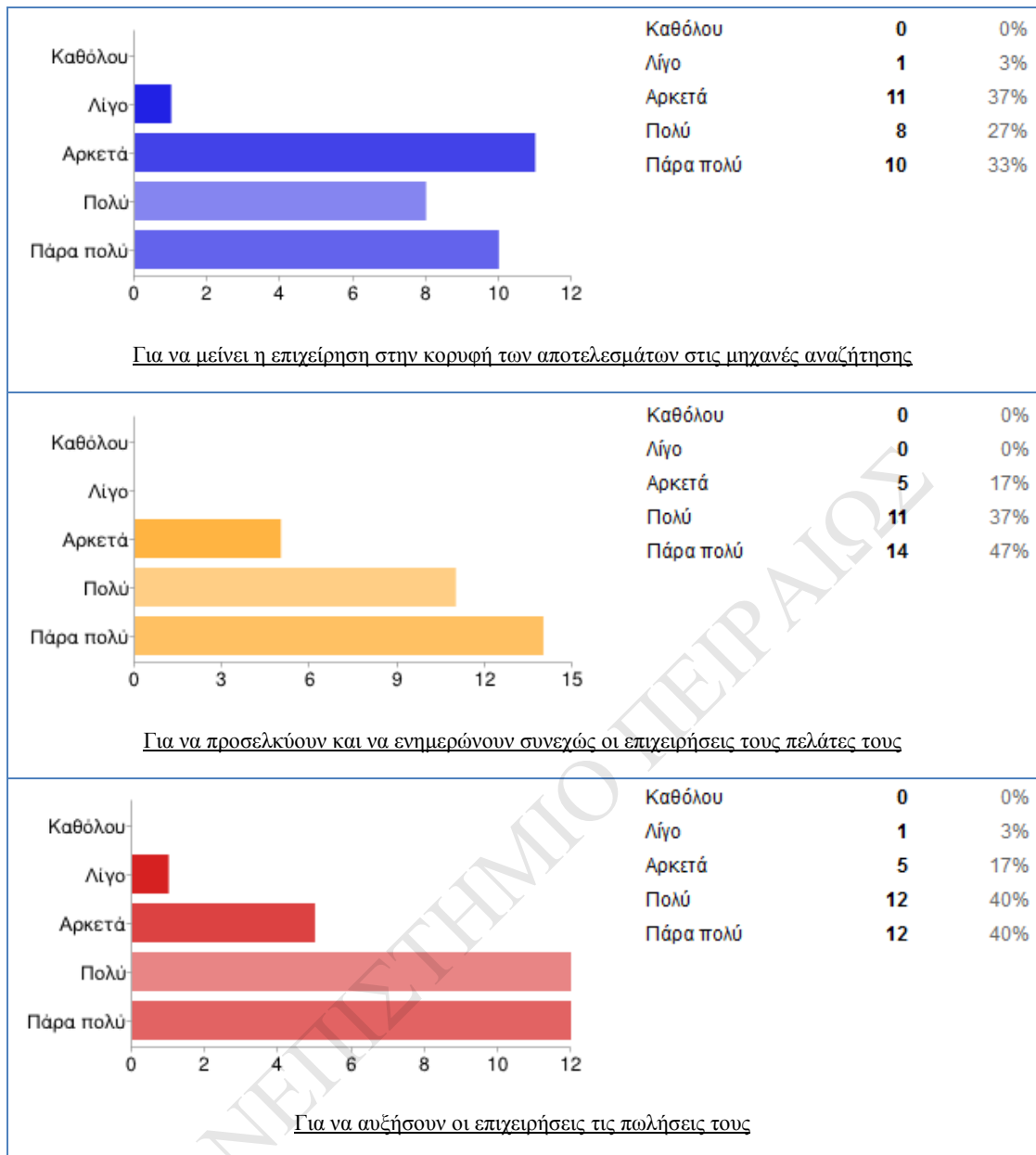
Διάγραμμα 4-4: Ποία keywords θεωρείτε ποίο αποτελεσματικά;

Στην ερώτηση γιατί θεωρείτε ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, σχεδόν όλοι συμφώνησαν (από πολύ έως πάρα πολύ) ότι επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες, ενώ περίπου το 1/3 από αυτούς διαφωνεί ότι η διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων είναι ένας σημαντικός λόγος. Επίσης, τα 2/3 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν (από αρκετά έως πάρα πολύ) ότι το χαμηλό κόστος είναι αυτό που χαρακτηρίζει μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, όπως παρουσιάζεται και στα παρακάτω διαγράμματα.



Διάγραμμα 4-5: Γιατί θεωρείτε ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;

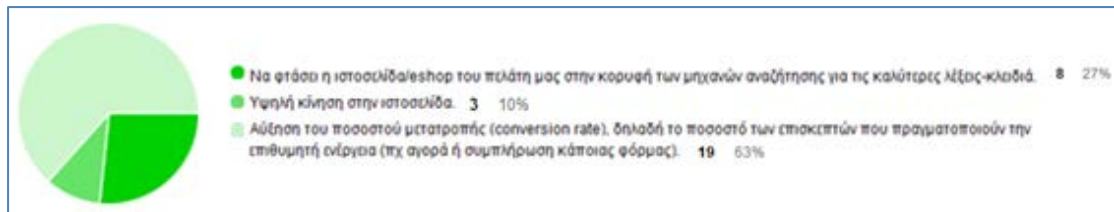
Όπως, αναφέρεται και παραπάνω μια στρατηγική για να είναι επιτυχής και να δημιουργήσει οφέλη για την επιχείρηση πρέπει να είναι συνεχής. Τα οφέλη μπορεί να είναι η συνεχής προσέλκυση και η ενημέρωση των πελατών, η αύξηση των πωλήσεων, καθώς και η διατήρηση της επιχείρησης στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Η ερώτηση αυτή τέθηκε στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, και τα αποτελέσματα φαίνονται στην συνέχεια.



Διάγραμμα 4-6: Γιατί πιστεύετε ότι οι προσπάθειες για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχείς;

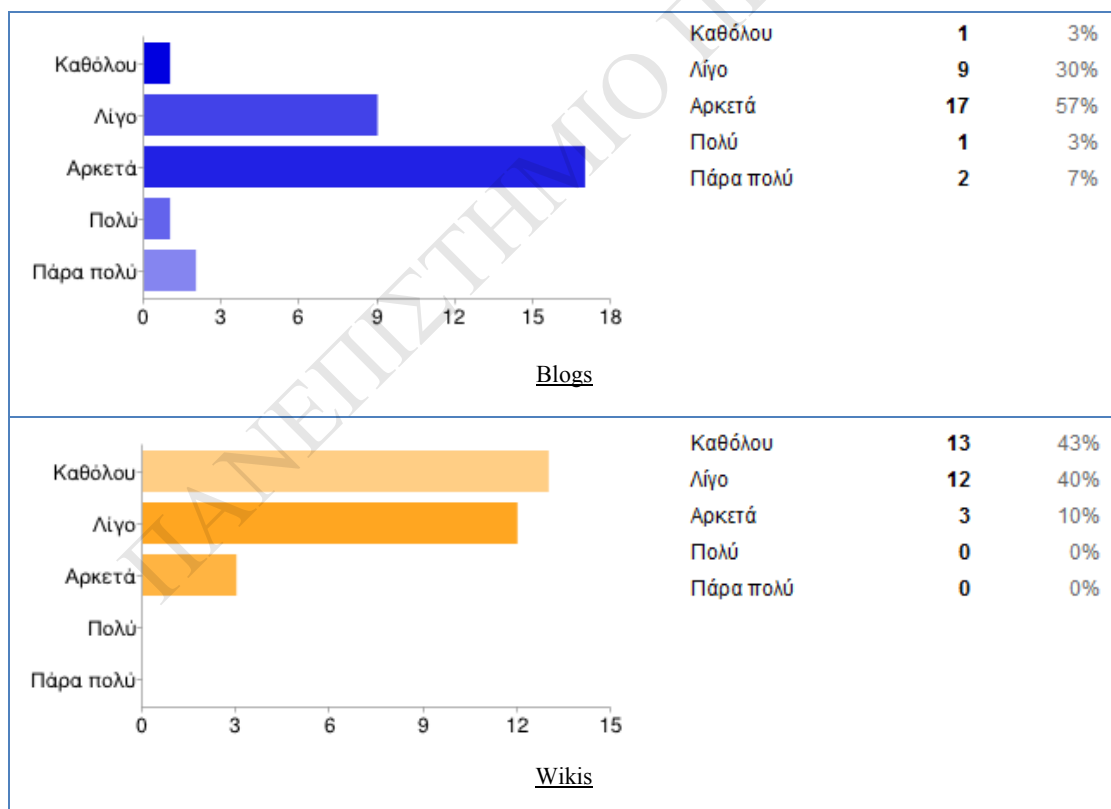
Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω διαγράμματα (Διάγραμμα 4-6), σχεδόν όλες οι απαντήσεις ήταν θετικές. Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν (από αρκετά έως πάρα πολύ) στην συνεχή προσέλκυση και ενημέρωση των επιχειρήσεων προς τους πελάτες.

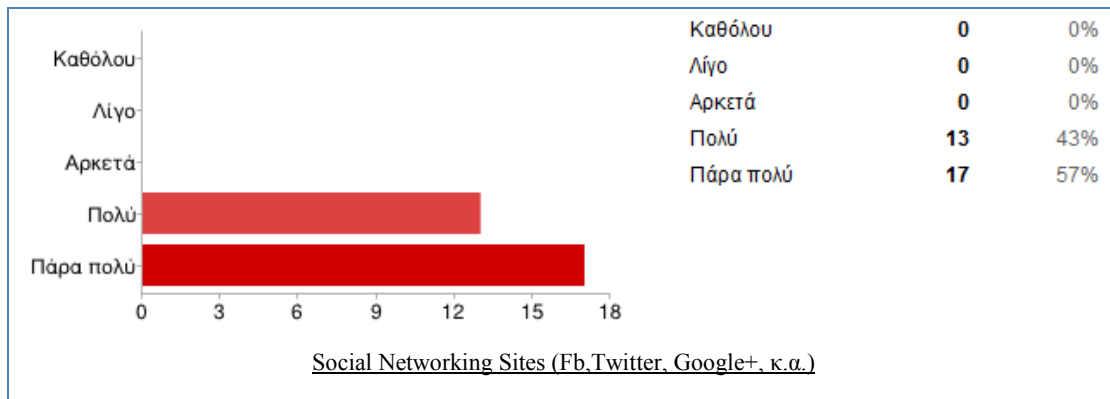
Συνεχίζοντας με την Search Engine Optimization διαδικασία, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (63%) συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) είναι το βέλτιστο αποτέλεσμα από αυτήν την διαδικασία. Το 27% θεωρεί την εμφάνιση της ιστοσελίδας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης, για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά, ως το καλύτερο επακόλουθο μιας SEO διαδικασίας, ενώ μόνο το 3% θεωρεί την υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα ως το πιο σημαντικό αποτέλεσμα.



Διάγραμμα 4-7: Ποίο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search engine optimization διαδικασία;

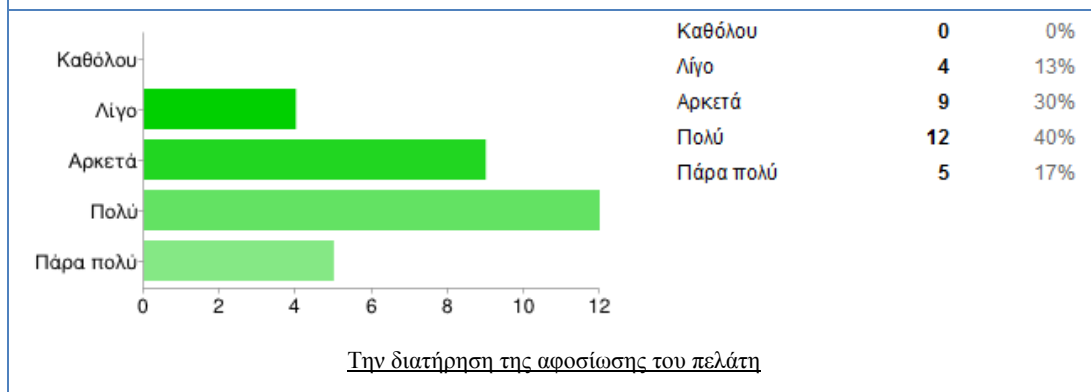
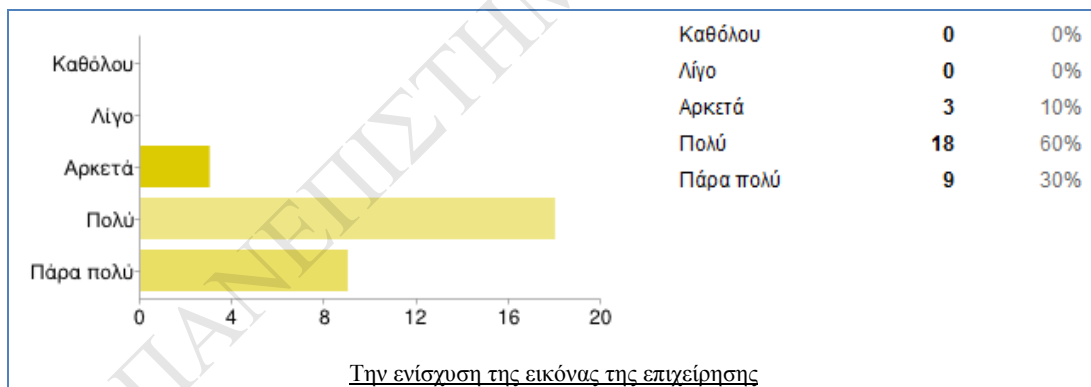
Προχωρώντας, σε ένα άλλο σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, στα κοινωνικά δίκτυα, οι ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στο βαθμό ζήτησης που έχουν τα Blogs, τα Wikis και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Fb, Twitter, Google+, κ.α.). Σύμφωνα με το 50% των ερωτηθέντων οι σύγχρονες επιχειρήσεις ζητάνε από λίγο έως αρκετά την δημιουργία Blogs, ενώ τα Wikis δεν τα ζητάνε σχεδόν καθόλου. Όσο αναφορά τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα (Διάγραμμα 4-8) η ζήτηση είναι διευρυμένη.

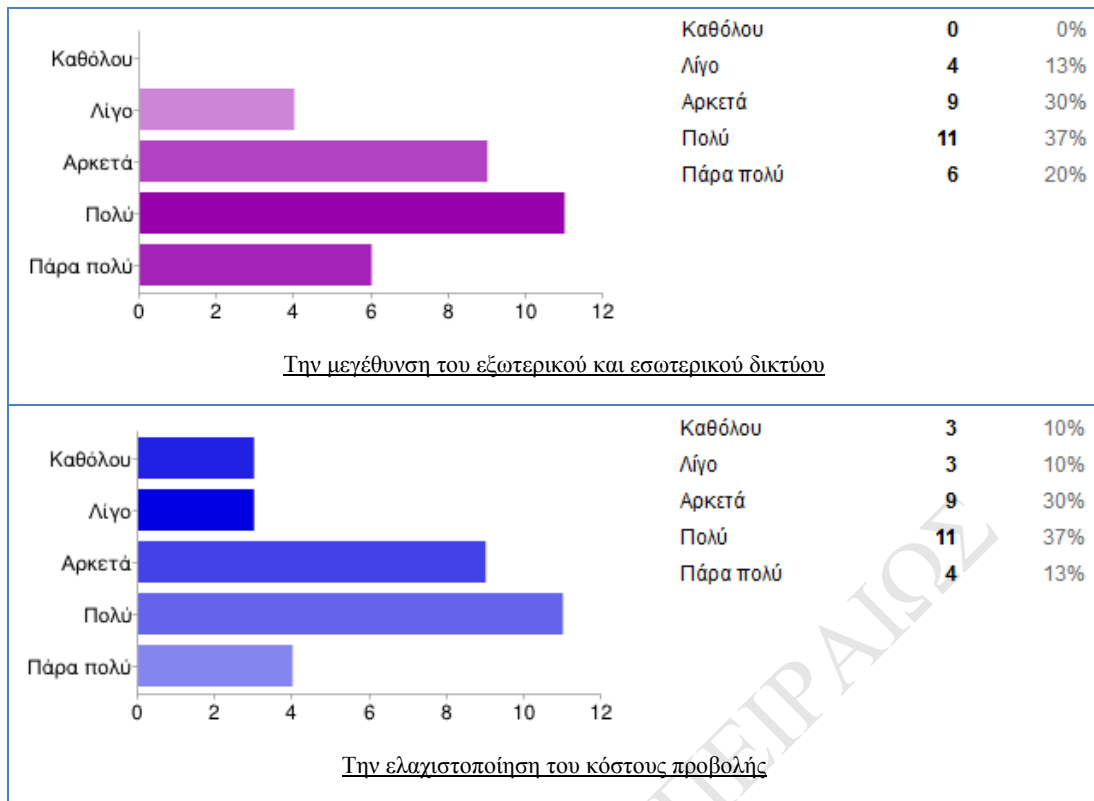




Λιάγραμμα 4-8: Όσο αναφορά το Social Media Μάρκετινγκ, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις;

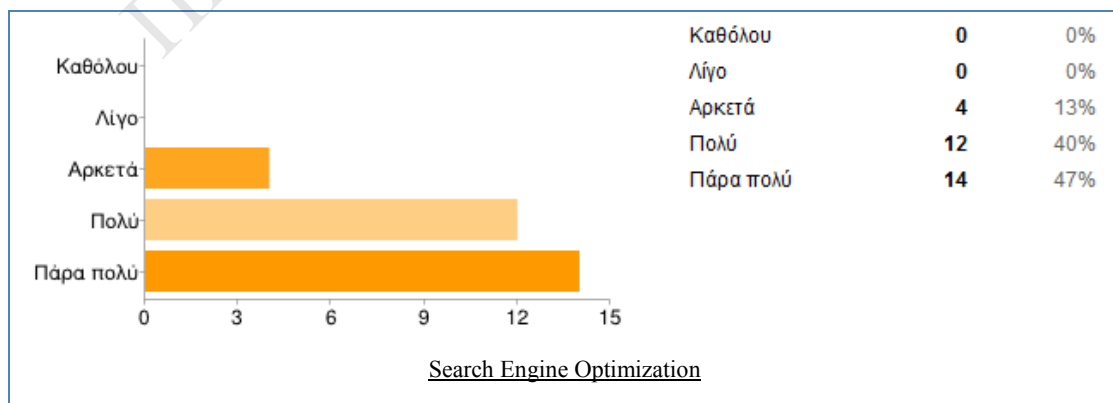
Επιπλέον, οι ειδικοί απάντησαν σχετικά με τον βαθμό επιρροής που έχουν οι Social Media πλατφόρμες σε διάφορα θέματα. Περίπου το 50% συμφωνεί (από πολύ έως πάρα πολύ) ότι η χρήση των Social Media πλατφορμών ελαχιστοποιεί το κόστος προβολής των επιχειρήσεων και το 90% συμφωνεί (από πολύ έως πάρα πολύ) ότι ενισχύει την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης. Επίσης, το 57%, θεωρεί (από πολύ έως πάρα πολύ) ότι η διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη και η μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου μιας επιχείρησης επηρεάζονται σημαντικά από την χρήση αυτών των πλατφορμών.

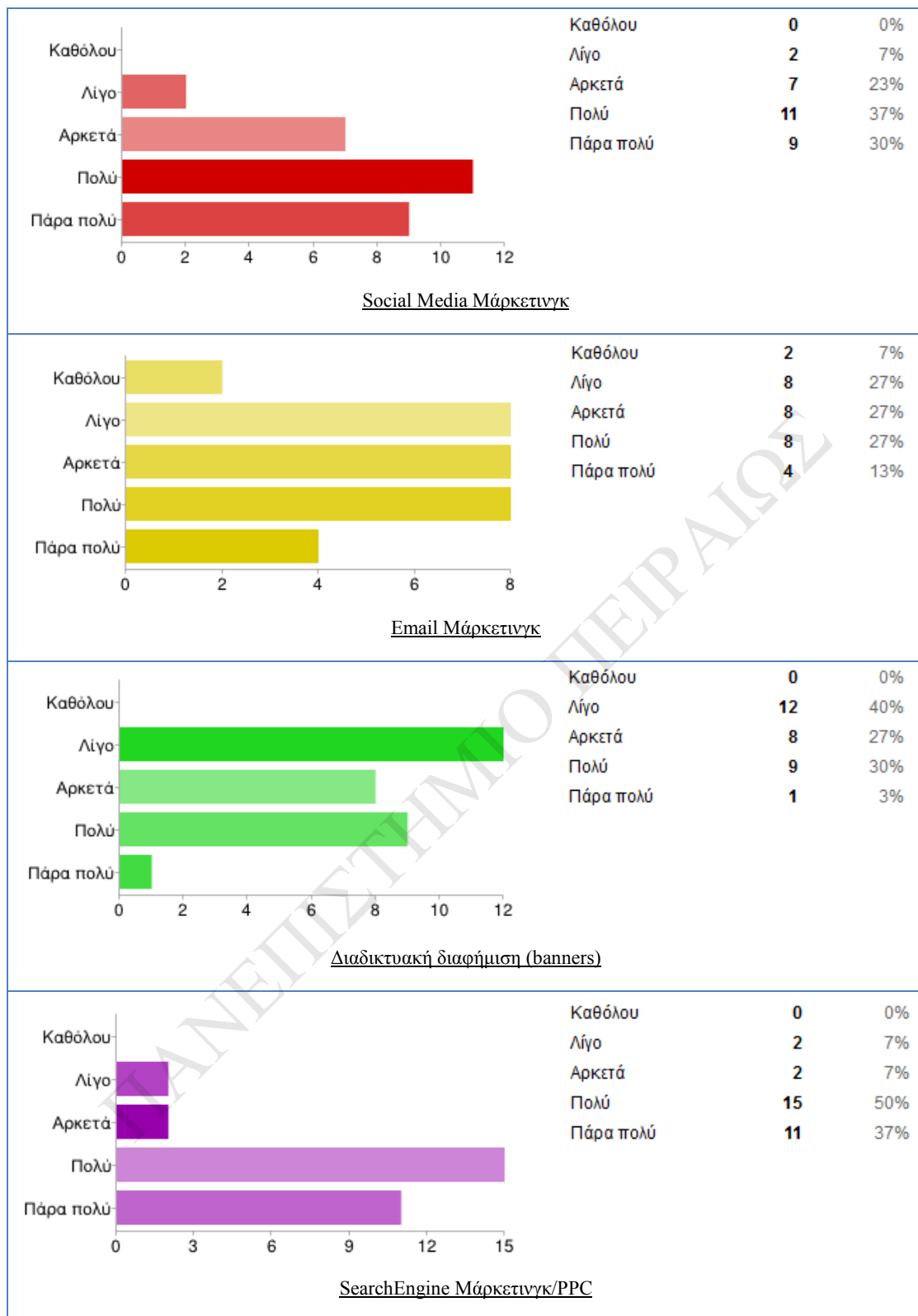




Διάγραμμα 4-9: Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες (LinkedIn, Facebook, and Twitter) τα παρακάτω:

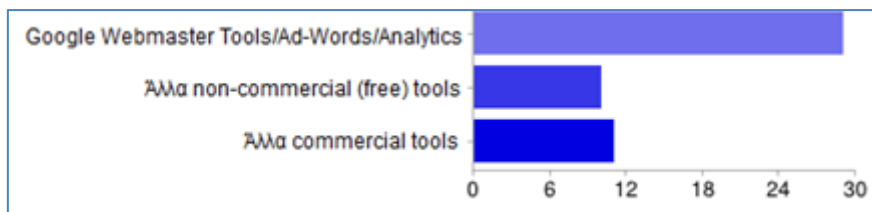
Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν σε τι βαθμό οι τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προσφέρουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση. Όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις που δόθηκαν (Διάγραμμα 4-10), το Search Engine Optimization, το Search Engine Μάρκετινγκ/PPC και το Social Media Μάρκετινγκ αποτελούν αδιαμφισβήτητα τις τεχνικές με τα καλύτερα αποτελέσματα, ενώ στο Email Μάρκετινγκ και κυρίως στην Διαδικτυακή διαφήμιση (banners) οι απόψεις δίστανται, όπως φαίνεται και από τα διαγράμματα που ακολουθούν.





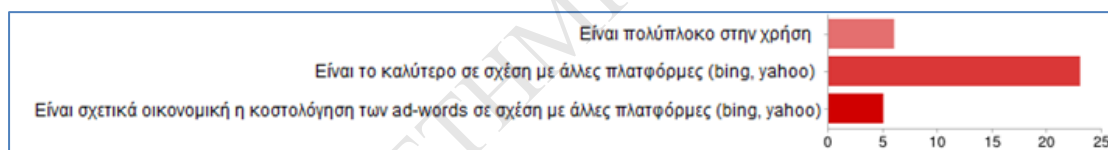
Διάγραμμα 4-10: Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό παράγουν τα καθένα από τα παρακάτω, βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση;

Σχετικά με τα εργαλεία με τα οποία οι ειδικοί μετράνε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 4-11, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα εργαλεία της Google (WebmasterTools/Ad-Words/Analytics), ενώ ορισμένοι από αυτούς χρησιμοποιούν και άλλα εργαλεία (εμπορικά και μη).



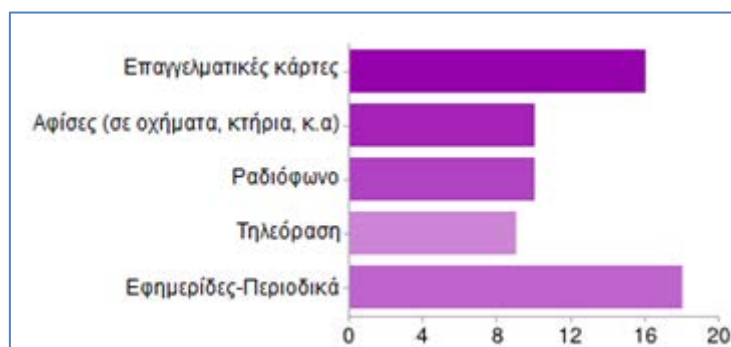
Διάγραμμα 4-11: Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

Επίσης, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να πουν την γνώμη τους σχετικά με το πιο γνωστό εργαλείο πληρωμένης αναζήτησης (paid seo tool), το Google Ad-words. Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω διάγραμμα, ένα μεγάλο μέρος (23 άτομα) συμφώνησε ότι αυτό το εργαλείο είναι καλύτερο σε σχέση με πλατφόρμες άλλων μηχανών αναζήτησης (π.χ. bing, yahoo), 6 άτομα θεωρούν σχετικά οικονομική την κοστολόγηση των ad-words, ενώ 5 άτομα αναφέρουν ότι είναι πολύπλοκο στην χρήση.



Διάγραμμα 4-12: Πώς θα χαρακτηρίζατε το πιο γνωστό paid SEO tool, το Google Ad-words;

Επιπλέον, οι ειδικοί αναφέρανε και ποιες offline τακτικές προτείνουν στους πελάτες τους για να προωθήσουν τις ιστοσελίδες τους. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4-13, οι περισσότεροι επέλεγον τις επαγγελματικές κάρτες και τις εφημερίδες-περιοδικά.

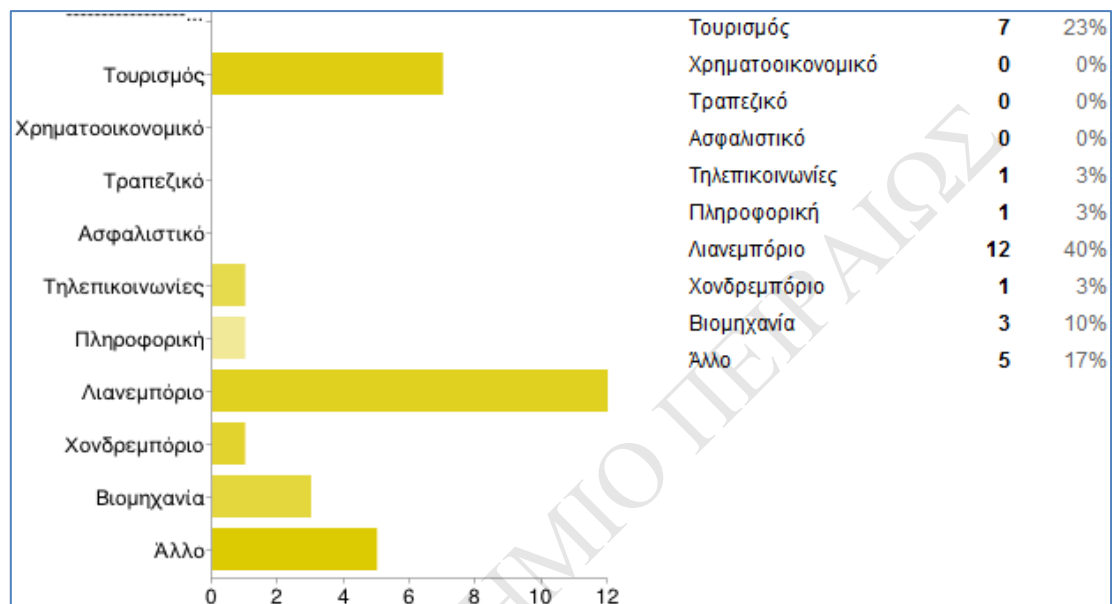


Διάγραμμα 4-13: Ποιές offline τακτικές προτείνετε στους πελάτες σας για να προωθήσουν το website/eshop τους;

4.1.3 Γ' Μέρος

Στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν ποιες επιχειρήσεις επιθυμούν ολοκληρωμένες υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και επίσης να περιγράψουν πως διαμορφώνεται η σχέση μεταξύ τους.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το πελατολόγιο των ερωτηθέντων, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται κυρίως στο Λιανεμπόριο και στον Τουρισμό. Στον παρακάτω διάγραμμα φαίνονται αναλυτικά όλοι οι κλάδοι.



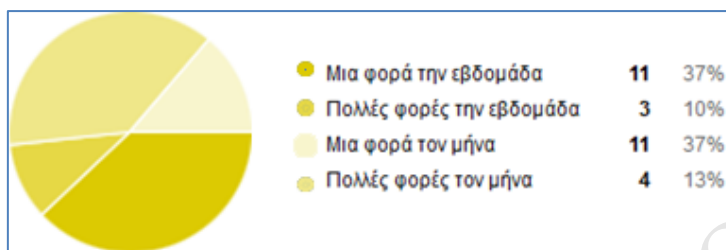
Διάγραμμα 4-14: Οι περισσότεροι από τους πελάτες σας σε ποιό κλάδο δραστηριοποιούνται;

Όπως αναφέρουν και οι ειδικοί, όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, αναθέτουν τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing). Φυσικά, το κόστος διαφέρει, καθώς στις μεγάλες επιχειρήσεις οι απαιτήσεις είναι τεράστιες.



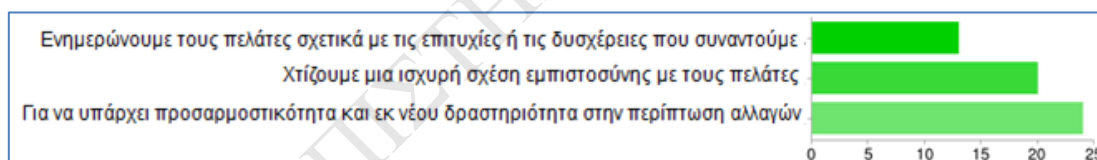
Διάγραμμα 4-15: Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες περιέγραψαν την επαφή που διατηρούν με τους πελάτες τους. Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο τακτικά ενημερώνουν τους πελάτες τους, σχετικά με τα αποτελέσματα από τις πρακτικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που ακολουθούν, οι απαντήσεις ποικίλουν. Όπως αναφέρουν ορισμένοι, ο χρόνος ενημέρωσης έχει να κάνει πιο πολύ με το project και φυσικά με το κατά πόσο απαιτητικός είναι ένας πελάτης. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



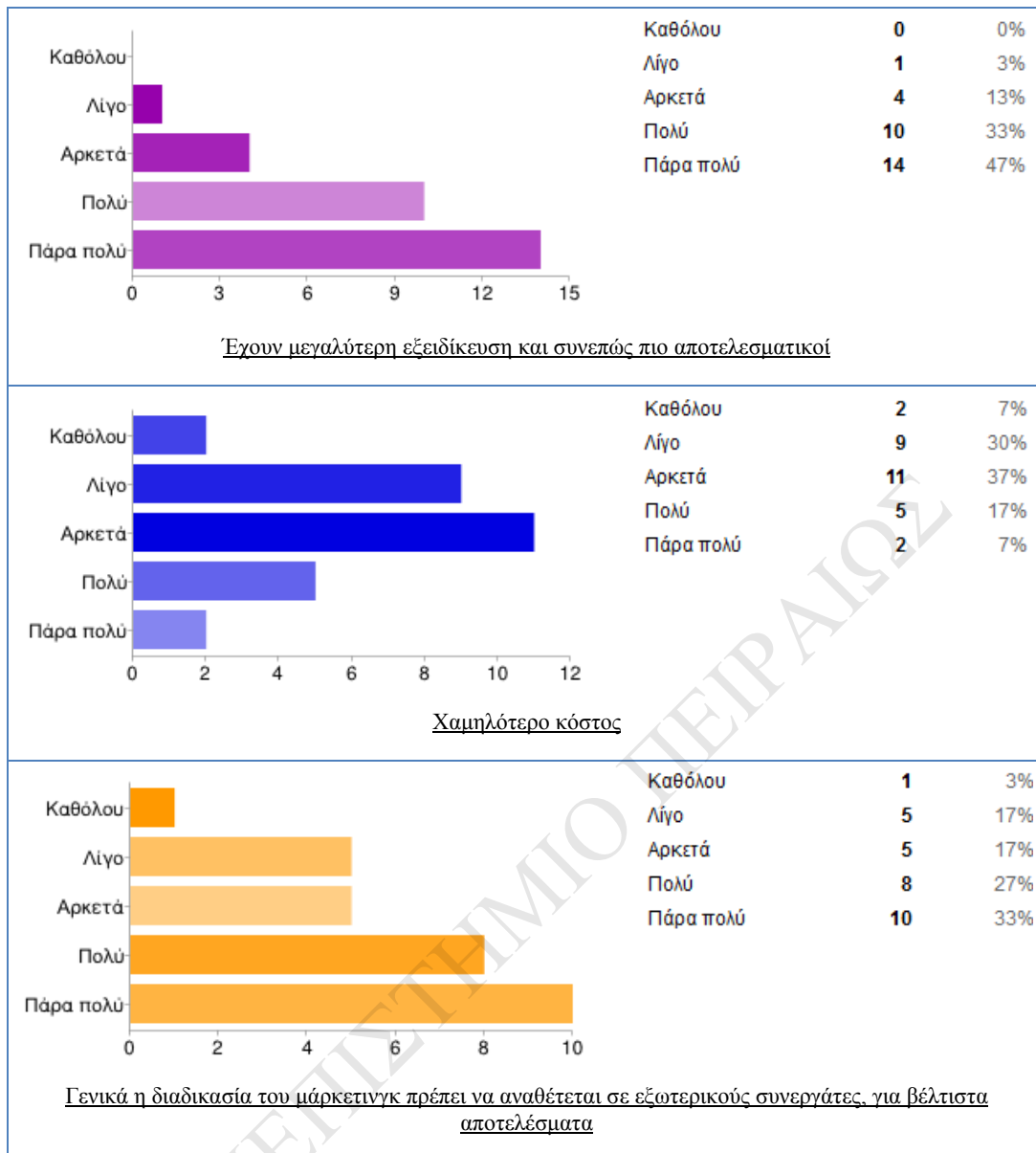
Διάγραμμα 4-16: Πόσο τακτικά ενημερώνετε τους πελάτες σας σχετικά με τα αποτελέσματα από τις πρακτικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που ακολουθείτε;

Επίσης, τα άτομα ερωτήθηκαν γιατί είναι σημαντικό να είναι σε συνεχή επαφή με τους πελάτες τους κατά την διάρκεια μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι συμφώνησαν ότι ο λόγος είναι για να υπάρχει προσαρμοστικότητα και εκ νέου δραστηριότητα στην περίπτωση αλλαγών και επιπλέον για την οικοδόμηση μιας ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες.



Διάγραμμα 4-17: Γιατί είναι σημαντικό να είστε σε συνεχή επαφή με τους πελάτες σας κατά την διάρκεια μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

Πολλές εταιρίες έχουν αρχίσει πλέον και αναθέτουν διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες σε εξωτερικούς συνεργάτες για διάφορους λόγους. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν για ποιο λόγο πιστεύουν ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν, σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing), τις διαδικασίες του Online Μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω διαγράμματα, οι περισσότεροι θεωρούν ότι γενικά η διαδικασία του Μάρκετινγκ πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες για να έχουν οι επιχειρήσεις καλύτερα αποτελέσματα. Επίσης, η μεγαλύτερη εξειδίκευση, συνεπώς και η αποτελεσματικότητα που μπορεί να επιφέρει κάποιος εξωτερικός συνεργάτης, δεν συνεπάγεται πάντα και μεγαλύτερο κόστος για την επιχείρηση.



Διάγραμμα 4-18: Για ποίο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

Κλείνοντας, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να γράψουν ένα μικρό σχόλιο σχετικά με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές γνώμες, οι οποίες επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον:

«Γενικά πιστεύω πως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν πολύ μικρή επίγνωση ακόμα για τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει μια καλή στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.»

«Είναι υποτιμημένο και παρεξηγημένο από τον πολύ κόσμο, λόγω ελλιπούς πληροφόρησης. Το «φαινομενικά» πολύ μικρό κόστος του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ όταν το αναλαμβάνει μία επιχείρηση εσωτερικά αλλά χωρίς να

υπάρχει γνώση/εμπειρία, μπορεί να καταλήξει να ζημιώσει την επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό.»

«Είναι νωρίς ακόμα...»

«Υπάρχουν πολλοί επαγγελματίες που δεν λένε την "αλήθεια" στους πελάτες τους σχετικά με την εμφάνιση στις πρώτες θέσεις στις Μηχανές Αναζήτησης.»

«Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν τις δυνατότητες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα δεν ξεπερνούν τις 1000!!»

«Είναι το μέλλον είτε μας αρέσει είτε όχι»

«Η σωστή χρήση του διαδικτύου αναμφισβήτητα αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο σχεδόν για το σύνολο των επιχειρήσεων. Αυτό αρχίζουν να το κατανοούν σταδιακά οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες.»

«Το μέλλον του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ παραμένει πολλά υποσχόμενο»

4.2 Συμπεράσματα έρευνας

Ξεκινώντας από τα παραπάνω σχόλια, φαίνεται ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα βρίσκεται σε εξελικτικό στάδιο, καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να αναγνωρίζουν τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει αυτό.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδα είναι η πρωταρχική τεχνική κατά το σχεδιασμό μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Όλοι οι ειδικοί συμφώνησαν ότι η εφαρμογή του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ παρουσιάζει ευεργετικά αποτελέσματα προς την ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων, κυρίως επειδή επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες. Επίσης, οι προσπάθειες για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχείς για να διατηρηθεί η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, ώστε να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς τους πελάτες τους και κατ' επέκταση να αυξάνονται οι πωλήσεις τους.

Το SEO φαίνεται να είναι αρκετά σημαντικό στοιχείο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί μια οικονομική λύση, αν και πρέπει να υπογραμμιστεί ότι απαιτείται αρκετός χρόνος για να φανούν τα αποτελέσματα του. Σύμφωνα με την έρευνα, αναφορικά με τη διαδικασία του SEO, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) αποτελεί το βέλτιστο χαρακτηριστικό αυτής της διαδικασίας. Επίσης, οι ειδικοί αναφέρουν ότι η μέθοδος χρήσης των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες, για την αναζήτηση μια παρόμοιας επιχείρησης, θεωρείται η αποτελεσματικότερη πρακτική. Για να επιτευχθεί η τεχνική του SEO και να οδηγήσει σε επιθυμητά αποτελέσματα απαιτείται συνεπής και επίμονη μεθόδευση του τρόπου

εργασίας. Αναλόγως των αποτελεσμάτων που προκύπτουν, κάθε επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί διαφοροποιημένη στρατηγική, συνεπώς δεν υπάρχουν τυποποιημένες λύσεις.

Προχωρώντας στο SMM, όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρκετές ζητάνε και Blogs. Και αυτό δεν είναι καθόλου τυχαίο, καθώς σύμφωνα με όλους τους ειδικούς, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης. Επίσης, η πλειοψηφία θεωρεί ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν από αρκετά έως πάρα πολύ την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη, την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής και την διεύρυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.

Η μελέτη, αναφορικά με τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ειδικοί για να μετρήσουν τα οφέλη από τις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, έδειξε ότι στην πρώτη θέση βρίσκονται τα δωρεάν εργαλεία της Google, τα οποία χρησιμοποιούνται από όλους, ενώ το 1/3 χρησιμοποιεί και άλλα εργαλεία (εμπορικά και μη). Σχετικά με το Google Ad-words, οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι αποτελεί την καλύτερη λύση συγκριτικά με άλλες πλατφόρμες, ενώ μόνο το 1/5 θεωρεί ότι είναι πολύπλοκο στην χρήση του.

Τέλος, δεδομένου ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια νέα επιστήμη, η οποία συνεχώς εξελίσσεται μέρα με την μέρα, πολλές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, αναθέτουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες αυτές σε εξωτερικούς συνεργάτες. Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν κυρίως στο κλάδο του λιανεμπορίου και του τουρισμού. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η γενικότερη διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για να προκύψουν βέλτιστα αποτελέσματα.

Αναφορικά με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα της εξωτερικής του ανάθεσης είναι η τεχνογνωσία και η δυνατή σχέση που συνάπτεται με τους πελάτες (επιχειρήσεις), η οποία πρέπει να είναι συνεχής για να υπάρχει προσαρμοστικότητα και εκ νέου δραστηριότητα στην περίπτωση αλλαγών. Το κόστος παίζει και αυτό σημαντικό ρόλο, καθώς σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η εξωτερική ανάθεση συμφέρει και οικονομικά την επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προσφέρουν στους πελάτες τους ένα πλήρες πακέτο που περιλαμβάνει όλες τις τεχνικές, προτείνοντας «προσωπικές» στρατηγικές. Υπάρχουν, όμως, και επιχειρήσεις (κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες) που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες τεχνικές, όπως SEO Expert, SMM Expert, κ.α..

5 Συμπεράσματα

Ο πρωταρχικός στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να παρουσιάσει την εξέλιξη που έχει διαδραματίσει το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Για να επιτευχθεί αυτό, εφαρμόστηκε μια περιγραφική έρευνα στην οποία συμμετείχαν άτομα τα οποία εξειδικεύονται στις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας από τις έρευνες που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 3, τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- ✓ Τα χρήματα που δαπανώνται από τις επιχειρήσεις, γενικά για τις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ αυξάνονται κάθε έτος.
- ✓ Οι περισσότερες επιχειρήσεις αναθέτουν σχεδόν όλες τις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες, λόγω έλλειψης εξειδίκευσης, χαμηλότερου κόστους και εξοικονόμησης χρόνου.
- ✓ Η Google κυριαρχεί ως μηχανή αναζήτησης με την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, να πληρώνουν για να διαφημιστούν στο Google AdWords, κάτι το οποίο φυσικά ισχύει και για την Ελλάδα.
- ✓ Η εμφάνιση της ιστοσελίδας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά είναι ο πρωταρχικός στόχος για SEO.
- ✓ Οι τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι οποίες παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση, που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις είναι το SEM, ακολουθεί το Email Μάρκετινγκ, το SEO, η διαδικτυακή διαφήμιση (banners) και τέλος το SMM. Σχεδόν με την ίδια σειρά συμφώνησαν και οι ερωτηθέντες της περιγραφικής έρευνας.
- ✓ Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης τα οποία παρουσιάζονται ως να έχουν τη συχνότερη χρήση φαίνεται να είναι το Facebook, το Twitter και το LinkedIn, ενώ ακολουθούν τα blogs, το YouTube, κ.α.. Το μεγαλύτερο όφελος από μια SMM καμπάνια είναι η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.
- ✓ Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται κυρίως στο λιαν εμπόριο και στον τουρισμό

Στα παραπάνω συμφώνησαν και οι περισσότεροι ερωτηθέντες της περιγραφικής έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της συγκεκριμένη διπλωματικής μελέτης. Επίσης, σύμφωνα με τους ίδιους, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, κυρίως γιατί επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες. Επίσης, οι προσπάθειες για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχείς ώστε να διατηρηθεί η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, για να προσελκύει και να ενημερώνουν συνεχώς τους πελάτες της και να αυξάνει τις πωλήσεις της.

Σε γενικές γραμμές, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει αυξηθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή μάρκετινγκ. Εκτός αυτού, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, επεκτείνονται διαδικτυακά, προκειμένου να είναι επιτυχείς. Επιπλέον, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε διαρκή ανάπτυξη, καθώς υπάρχουν νέα εργαλεία, ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέσιμες, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς. Αυτό σημαίνει ότι η επιστήμη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δεν είναι σταθερή και συνεπώς απαιτεί ισχυρή κατανόηση και προσαρμοστικότητα προκειμένου να διεκπεραιωθεί.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από την παρουσία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, μέσω της οποίας είναι δυνατό να επωφεληθούν πολλές επιχειρήσεις, καθώς μια καμπάνια Διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει και με ένα πολύ μικρό προϋπολογισμό. Σημειώνεται ότι για τη διαδικασία αυτή το κόστος είναι περιορισμένο καθώς οι υπηρεσίες αυτές είναι σχετικά οικονομικές. Συνεπάγεται λοιπόν ότι η οικοδόμηση μιας αποτελεσματικής παρουσίας στο διαδίκτυο είναι προσιτή.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι καταναλωτές καλούνται να μοιραστούν τις ανατροφοδοτήσεις τους, να διαδώσουν πληροφορίες και να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη της εικόνας της εταιρείας.

Παρά την επιτυχία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, παραμένουν οι παραδοσιακοί τρόποι όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Δεν είναι σωστό να υπονοηθεί ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μπορεί να αντικαταστήσει οποιαδήποτε άλλη μορφή μάρκετινγκ, τουλάχιστον όχι σήμερα, καθώς υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που είτε δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο ή δεν είναι πλήρως εξοικειωμένοι με αυτό.

Επιπροσθέτως, δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος για να εκτελεστούν οι στρατηγικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Υπάρχουν διαθέσιμα αναρίθμητα εργαλεία και τεχνικές, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς, συνεπώς δεν υπάρχει κάτι τετριμμένο. (Για παράδειγμα, ο αλγόριθμος του Google αλλάζει συνεχώς, δηλαδή μια επιχείρηση, είναι πιθανό να είναι η πρώτη ανάμεσα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και δυο εβδομάδες αργότερα τελευταία.)

Τέλος, εφόσον μέσω της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε μια μικρή σκιαγράφηση της αγοράς της Ελλάδας, θα ήταν χρήσιμο να τεθεί μια πρόταση για μελλοντικές έρευνες. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να διεξαχθούν μεγαλύτερου εύρους έρευνες για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων, οι οποίες θα εξειδικεύονται μεμονωμένα σε κάθε τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ ή θα μπορούσαν να επικεντρώνονται σε επιχειρήσεις ξεχωριστών κλάδων και μεγεθών (μικρομεσαίες – μεγάλες επιχειρήσεις) ή ακόμη και έρευνα η οποία θα εμπεριέχει μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα. Γενικά, στην Ελλάδα, οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι ελάχιστες, το οποίο είναι και δικαιολογημένο καθώς το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει ξεκινήσει να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα, σε

αντίθεση με άλλες χώρες που το επίπεδο είναι αρκετά υψηλό (Google, 2012 Global Business Map).

Κλείνοντας, θα ήθελα να χρησιμοποιήσω μια φράση από το βιβλίο Online Marketing του Lorrie Thomas:

«Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι σαν την Άγρια Δύση: έχει λίγους κανόνες, ατελείωτες ευκαιρίες, και ένα τεράστιο ανοιχτό χώρο.» (Thomas, 2011, σ. 1):

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

6 Βιβλιογραφία

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Boyd, D., & Willison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), σσ. 210–230.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science*, 57(8), σσ. 1373-1386 .
- Buha, Y. (2010). Search Engine Optimization. Electronic Lab Assignment Paper.
- Castells, M. (2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Wiley.
- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice (4th edition) (4η εκδ.)*. Prentice Hall.
- Egele, M., Kolbitsch, C., & Platzer, C. (2011). Removing Web Spam Links from Search Engine Results. *Journal in Computer Virology*, 7(1), 51-62.
- Elberse, A., & Oberholzer-Gee, F. (2006). Superstars and underdogs: An examination of the long tail phenomenon in video sales. *Harvard Business School Working Paper*, σσ. 07-015.
- ELLIOTT, S. (2006). More Agencies Investing in Marketing With a Click.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), σσ. 234-247.
- Google. (2012). *Global Business Map*.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1998). Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use. *SCIENCE*, 280, σσ. 390-391.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, σσ. 179-188.
- Jansen, B., & Molina, P. (2006). The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links. *Information Processing and Management*(42), σσ. 1075–1098.

- Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing*. Que Publishing.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Journal Information Systems*, σσ. 215-236.
- Ledford, J. L. (2009). *SEO Search Engine Optimization Bible, 2nd Edition*. Wiley.
- Malaga, R. A. (2010). *Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches*. Στο *Advances in Computers* (σσ. 1–39). Elsevier.
- Miletsky, J. (2009). *Principles of Internet Marketing*. Cengage Learning.
- Oliver J. Rutz, Michael Trusov, & Randolph E. Bucklin. (2011). Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits? *Marketing Science*, 30(4), 646-665 .
- Perlman, C. (2009). *eBoot Camp: Proven Internet Marketing Techniques to Grow Your Business*. John Wiley & Sons.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), σσ. 203 - 212.
- Sha Yang, & Anindya Ghose. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence? *Marketing Science*, 20(4), 602-623 .
- Shaun, A. (2007). *The Perfect Link Strategy In SEO – Mix It Up!* Ανάκτηση από <http://www.hobo-web.co.uk/the-perfect-link-strategy-in-seo-mix-it-up/>
- STELZNER, M. A. (2012). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. *Social Media Examiner*.
- Taylor, D., & Miles, D. (2011). *Fusion: The New Way of Marketing*. Ecademy Press.
- Thomas, L. (2011). *ONLINE MARKETING*. McGraw-Hill.
- Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). *Performance Marketing with Google™ Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. Wiley.
- VanBoskirk, S. (2011). *US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016*.
- Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2012). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. *Proceedings of the 2012 International Conference of MCSA* (σσ. 63-69). Springer.
- Xing, B., & Lin, Z. (2006). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. *ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (σσ. 519 - 529). New York: ACM .

Αντωνιάδης, Β., Vos, Μ., Παρασκευοπούλου, Χ., & Egloff-Γκίκα, C. (2012). Το Διαδίκτυο ως Μοχλός Ανάπτυξης της Ελληνικής Οικονομίας. The Boston Consulting Group.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ερωτηματολόγιο

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα που ασχολούνται με το Online Marketing. Αν δεν γνωρίζετε ή δεν επιθυμείτε να απαντήσετε σε κάποιες από τις ερωτήσεις αφήστε τις κενές.

1) Ονομασία της επιχείρησής σας:

2) Σε ποιούς τομείς έχετε μεγαλύτερη εμπειρία; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από έναν τομέα)

- Content marketing / Copywriting
- Search Engine Optimization
- Social Media Marketing
- Web Designer ή Developer

3) Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online Marketing;

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

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

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

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Πολύ λίγα έξοδα	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

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

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης	●	●	●	●	●
Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους	●	●	●	●	●
Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους	●	●	●	●	●

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

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

8) Ποίες offline τακτικές προτείνετε στους πελάτες σας για να προωθήσουν το website/eshop τους;

- Επαγγελματικές κάρτες
- Αφίσες (σε οχήματα, κτήρια, κ.α.)
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Εφημερίδες-Περιοδικά

9) Όσο αναφορά το Social Media Marketing, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Blogs	●	●	●	●	●
Wikis	●	●	●	●	●
Social Networking	●	●	●	●	●

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

Sites (Fb, Twitter, Google+, κ.α.)

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

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	●	●	●	●	●
Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	●	●	●	●	●
Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου	●	●	●	●	●
Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής	●	●	●	●	●

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

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Search Engine Optimization	●	●	●	●	●
Social Media Marketing	●	●	●	●	●
Email Marketing	●	●	●	●	●
Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)	●	●	●	●	●
Search Engine Marketing/PPC	●	●	●	●	●

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

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

13) Ποία keywords θεωρείτε ποίο αποτελεσματικά;

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

14) Πώς θα χαρακτηρίζατε το πιο γνωστό paid SEO tool, το Google Ad-words;

- Είναι πολύπλοκο στην χρήση
- Είναι το καλύτερο σε σχέση με άλλες πλατφόρμες (bing, yahoo)
- Είναι σχετικά οικονομική η κοστολόγηση των ad-words σε σχέση με άλλες πλατφόρμες (bing, yahoo)

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

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

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

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

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

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και συνεπώς πιο αποτελεσματικοί	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Χαμηλότερο κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να αναθέεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

- Μεγάλες
- Μικρομεσαίες

19) Οι περισσότεροι από τους πελάτες σας σε ποιό κλάδο δραστηριοποιούνται;

20) Γράψτε ένα σχόλιο, εφόσον επιθυμείτε, σχετικά με το Online Marketing στην Ελλάδα.

Θέλετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας, όταν ολοκληρωθεί;

- Ναι
- Όχι