



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
&
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**Διαδικτυακό Μάρκετινγκ για Επιχειρήσεις. Αρχές
Περίπτωσης και Κατασκευή Ιστοχώρου**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΠΥΘΑΡΑ ΔΑΦΝΗΣ

(ΑΕΜ: 105)

Επιβλέπων : Δουληγέρης Χρήστος
Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Καστοριά Φεβρουάριος 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
&
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**Διαδικτυακό Μάρκετινγκ για Επιχειρήσεις. Αρχές
Περίπτωσης και Κατασκευή Ιστοχώρου**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΠΥΘΑΡΑ ΔΑΦΝΗΣ

(ΑΕΜ: 105)

Επιβλέπων : Δουληγέρης Χρήστος
Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 22/02/22

.....
Χ. Δουληγέρης
Καθηγητής

.....
Α. Μιχάλας
Καθηγητής

.....
Δ. Ι. Βέργαδος
Καθηγητής

Καστοριά Φεβρουάριος 2022

Copyright © 2022 – Πυθαρά Δάφνη

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Ως συγγραφέας της παρούσας εργασίας δηλώνω πως η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και δεν περιέχει υλικό από μη αναφερόμενες πηγές.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής και κατ' επέκταση την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών Δ.Π.Μ.Σ “Προηγμένες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Υπηρεσίες”, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους οι οποίοι μου παρείχαν βοήθεια και στήριξη, κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Αρχικά, να ευχαριστήσω τον κ. Σαράντη Μητρόπουλο, Αναπληρωτή καθηγητή με γνωστικό αντικείμενο «Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης» στο τμήμα Περιφερειακής Ανάπτυξης της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του Ιονίου Πανεπιστημίου, για την ανάθεση και επίβλεψη της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αλλά και για την σωστή καθοδήγηση και υποστήριξη. Επίσης, να ευχαριστήσω τον κ. Δουληγέρι Χρήστο, καθηγητή Πειραιώς, για το ενδιαφέρον που έδειξε, την επιπλέον ενασχόληση του με την επίβλεψη της εργασίας και την τελική παρουσίαση.

Παράλληλα, ευχαριστώ όλους τους διδάσκοντες για τις γνώσεις και τις πληροφορίες που μετέδωσαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα, αλλά και τους συμφοιτητές μου για την συνεργασία και την κοινή εμπειρία που βιώσαμε. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τη συμπαράσταση και την υποστήριξη που μου παρείχαν σε όλη τη διάρκεια της προσπάθειας αυτής.

Περίληψη

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή μελετάται ο χώρος προβλήματος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν ταυτότητα στο διαδίκτυο μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Παράλληλα, με την κατασκευή ιστοχώρου στην πλατφόρμα του Wordpress, εφαρμόζεται η θεωρητική γνώση που αποκομίστηκε επί του πρακτέου με σκοπό την εφαρμογή της κατάλληλης μεθοδολογίας μάρκετινγκ για την επιχείρηση που μελετάται.

Η σημαντικότητα του συγκεκριμένου θέματος έγκειται στο γεγονός ότι υφίσταται ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και σταδιακή μείωση των παραδοσιακών τρόπων προώθησης των επιχειρήσεων. Πλέον οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα εξάπλωσης οπουδήποτε επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν μέσω του διαδικτύου, οπότε το διαδικτυακό μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαίο.

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας διεξήχθη σε δύο μέρη: το θεωρητικό και το πρακτικό. Στο θεωρητικό μέρος, στο οποίο ανήκει και το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας, αναλύεται το θέμα της εργασίας και οι πρακτικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που υφίστανται και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Παράλληλα αναφέρεται η αρνητική πλευρά του θέματος, καθώς τίγονται ζητήματα ηθικής. Ενδεικτικά, αναλύονται ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόστηκαν σε επιχειρήσεις και επέφεραν αποτελέσματα.

Στο πρακτικό μέρος της διπλωματικής, αφού πραγματοποιείται ένας πρώτος σχολιασμός όλων όσων αναφέρθηκαν προηγουμένως, επιλέγεται η πλέον κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρηση που μελετάται και δημιουργείται ιστότοπος σε Wordpress, στον οποίο θα εφαρμοστεί. Ακολουθεί η αναλυτική περιγραφή της στρατηγικής αυτής, η αξιολόγησή της και τα συμπεράσματα.

Ως βασικό συμπέρασμα της διπλωματικής εργασίας αναφέρεται το γεγονός ότι κάθε μεθοδολογία μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στην εκάστοτε επιχείρηση είναι πιθανό να διαφέρει λίγο ή πολύ. Οι ανάγκες και το κοινό των ηλεκτρονικών καταστημάτων απαιτούν την εύρεση της κατάλληλης στρατηγικής, συγκεκριμένα για το καθένα. Για τον λόγο αυτό, έχοντας μια γενική γνώση επί του θέματος, επιλέγεται η μέθοδος που κρίνεται κατάλληλη και μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Λέξεις Κλειδιά: διαδικτυακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό κατάστημα, Wordpress, μεθοδολογία μάρκετινγκ, ιστότοπος

Abstract

The subject that is being studied in this master's thesis is internet marketing for Businesses which maintain their presence online, through an ecommerce store. In addition, with the construction of a website with Wordpress, the theoretical part which has been obtained, can be placed in a practical way, in order to achieve the best possible marketing strategy for a specific company.

The rapid growth of technology and the progressive reduction of the traditional promotion of businesses makes the specific subject really important. Nowadays, companies have the ability to spread wherever they want to operate via the internet, so internet marketing is deemed necessary.

The elaboration of the thesis has been carried out in two parts: the theoretical and the practical. The theoretical part, to which belongs most of the literature, analyzes the main subject of the thesis and also the practices of internet marketing that exist and are used by companies. At the same time, the negative side of the issue is mentioned, as ethical issues are raised. Indicatively, some marketing strategies that were implemented in companies and brought results are analyzed. In the practical part of the thesis, after some first comments of all the above mentioned, the most appropriate marketing strategy is chosen for the company which is under study, and a website is created with Wordpress, in which this strategy will be applied. Following, there is a detailed description of the strategy, its evaluation and conclusions are provided.

The main conclusion of the thesis is the fact that each marketing methodology that is applied in each business is likely to be more or less different. The needs and the customers of the online stores require finding the right strategy which is specific for each one. For this reason and as a general knowledge on the subject has been acquired, the method that is considered appropriate and can bring the desired results should be chosen.

Key Words: *Internet marketing, inline store, e-shop, wordpress, methodology, marketing, website*

Περιεχόμενα

1. Περιεχόμενα

1.	Μελέτη του χώρου του προβλήματος: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	10
1.1	Δημιουργία	10
1.2	Ανάλυση	10
1.2.1	SEO.....	11
1.2.2	SEM.....	11
1.2.3	Μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης	12
1.2.4	Email Μάρκετινγκ.....	12
1.2.5	Εξόρυξη Δεδομένων	13
1.2.6	Web Analytics.....	16
1.3	Μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ	17
1.4	Ηθικός Κώδικας	19
2.	Ανοιχτά Προβλήματα	21
2.1	Αθέμιτες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές	21
2.2	Ιδιωτικότητα του καταναλωτή	22
2.3	Δυσφήμιση και υποτίμηση	23
2.4	Παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων	23
3.	Βασικές τεχνικές και μη τεχνικές γνώσεις.....	26
3.1	Η έννοια του μάρκετινγκ	26
3.2	Βασικές γνώσεις πληροφοριακών συστημάτων	26
3.3	Μέθοδοι συγκέντρωσης και ανάλυσης αποτελεσμάτων	27
4.	Εφαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.....	28
4.1	Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο	28
4.2	Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε πάρκο ψυχαγωγίας	29
4.3	Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικό κατάστημα γυναικείων ρούχων	30
4.4	Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε διεθνή αεροπορική εταιρεία	32
4.4.1	Το σύστημα της διαδικτυακής, αναλυτικής εξόρυξης δεδομένων.....	33
4.4.2	Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (OLAM).....	34
4.5	Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ από ψηφιακό πρακτορείο στην Αθήνα	35
5.	Η προσέγγισή μας	36
6.	Η προτεινόμενη μεθοδολογία.....	38
7.	Στρατηγική και μεθοδολογία	39
8.	Ο ιστότοπος.....	42

8.1 Wordpress	43
9. Το ενσωματωμένο μάρκετινγκ στην επιχειρησιακή σελίδα	50
10. Αξιολόγηση του προτεινόμενου συστήματος μεθοδολογίας.....	53
11. Συζήτηση πάνω στα αποτελέσματα της αξιολόγησης	55
12. Συμπεράσματα επί της προτεινόμενης μεθοδολογίας.....	61
13. Ανοιχτά ζητήματα και μελλοντική δουλειά	64
Αναφορές.....	67

Λίστα Σχημάτων

Εικόνα 1. Στρατηγική και μεθοδολογία μάρκετινγκ.....	41
Εικόνα 2. Είσοδος στη διαχειριστική περιοχή του Wordpress	42
Εικόνα 3. Αρχική σελίδα καταστήματος	43
Εικόνα 4. Ενσωμάτωση τρόπων πληρωμής με το WooCommerce	44
Εικόνα 5. Σελίδα προϊόντος του καταστήματος	45
Εικόνα 6. Ταμείο του καταστήματος.....	46
Εικόνα 7. Αρχική σελίδα καταστήματος σε κινητή συσκευή.....	47
Εικόνα 8. Σελίδα προϊόντος καταστήματος σε κινητή συσκευή.....	48
Εικόνα 9. Υπόσέλιδο καταστήματος	48
Εικόνα 10. Φόρμα επικοινωνίας καταστήματος.....	49
Εικόνα 11. Ενημερωτικό δελτίο καταστήματος	49
Εικόνα 12. Επιλογή λέξης-κλειδί με Google Ads.....	50
Εικόνα 13. Διαχειριστική περιοχή του πρόσθετου Yoast SEO.....	51
Εικόνα 14. Συνολικός αριθμός των κλικ στον ιστότοπο και συνολικές εμφανίσεις στο χρήστη πριν και μετά τη χρήση SEO	54
Εικόνα 15. Συνολικά κλικ και εμφανίσεις μετά τη χρήση SEM.....	54
Εικόνα 16. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 1.....	56
Εικόνα 17. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 2.....	56
Εικόνα 18. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 2.....	57
Εικόνα 19. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 3.....	57
Εικόνα 20. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 4.....	58
Εικόνα 21. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 5.....	58
Εικόνα 22. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 6.....	59
Εικόνα 23. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 7.....	59
Εικόνα 24. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 8.....	60
Εικόνα 25. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 9.....	60
Εικόνα 26. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 10.....	61
Εικόνα 27. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 11.....	61

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Μέθοδοι Μάρκετινγκ Διαδικτύου	18
Πίνακας 2. Αθέμιτες Τεχνικές των Επιχειρήσεων	25

Εισαγωγή

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ θεωρείται βασικός τρόπος προώθησης των επιχειρήσεων, εφόσον πλέον οι έμποροι δεν αρκούνται στη φυσική παρουσία της εταιρείας τους, αλλά αρχίζουν να δημιουργούν διαδικτυακές ταυτότητες. Υφίστανται, επίσης, επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν μόνο διαδικτυακή παρουσία, γεγονός που θα συναντάται όλο και περισσότερο με το πέρασμα των χρόνων. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι η φυσική παρουσία, συγκριτικά με την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, κρίνεται λιγότερο οικονομική και απαιτεί συνήθως περισσότερο χρόνο και διαδικασία με σκοπό να υλοποιηθεί και να συντηρηθεί. Επιπλέον, η δραστηριότητα του φυσικού καταστήματος περιορίζεται στη γεωγραφική έκταση στην οποία ανήκει, σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές οπουδήποτε επιθυμεί.

Η εκπόνηση της εργασίας ξεκινά με την έρευνα σχετικά με στρατηγικές και μεθοδολογίες, όπως και λοιπές πληροφορίες μάρκετινγκ, που έχουν εφαρμοστεί και έχουν θεωρηθεί επιτυχημένες. Αρχικά μελετάται ο χώρος του προβλήματος. Γίνονται αναφορές στη δημιουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναλύονται τα εργαλεία και οι τρόποι εφαρμογής του. Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για την αρνητική πλευρά που συναντάται στο χώρο αυτό αλλά και για ηθικούς κανόνες και κώδικες. Όπως είναι φυσικό, οι νέες τεχνικές δημιουργούν και νέα προβλήματα που χρειάζονται επίλυση. Έχοντας γνώση ορισμένων παραδειγμάτων, μπορεί να αποφευχθούν στο μέλλον τέτοιου είδους προβλήματα. Επιπλέον, διευκρινίζονται συγκεκριμένα ανοιχτά προβλήματα που απασχολούν όλους όσους ασχολούνται με την προώθηση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου. Παράλληλα, αναφέρονται κάποια βασικά στοιχεία που θα πρέπει να γνωρίζει οποιοσδήποτε επιθυμεί να παρακολουθήσει την ανάλυση που ακολουθεί, όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ για επιχειρήσεις με σκοπό να κατανοήσει τον τρόπο εφαρμογής των θεωρητικών στοιχείων στην πράξη. Με σκοπό την παράθεση μιας ολοκληρωμένης μελέτης, αναφέρονται κάποια παραδείγματα που έχουν εφαρμοστεί και έχουν κριθεί ως κατάλληλα, συσχετιζόμενα φυσικά με το παρόν θέμα.

Πριν την κατασκευή του ιστοχώρου, γίνεται μια εκτενής ανάλυση της προτεινόμενης μεθοδολογίας για την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ που θεωρείται ότι ταιριάζει με τη συγκεκριμένη επιχείρηση που θα εξεταστεί.

Μετά την ολοκλήρωση αυτού του σταδίου, σειρά έχει η εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ στον ιστότοπο και η αξιολόγησή της, ανάλογα με τα αποτελέσματα. Εδώ θα φανεί ο τρόπος που εφαρμόζεται μια στρατηγική προώθησης σε έναν ιστότοπο. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα και τα τυχόν προβλήματα που θα μπορούσαν να διορθωθούν μελλοντικά.

Σκοπός της εργασίας αποτελεί η εύρεση της καλύτερης δυνατής μεθοδολογίας μάρκετινγκ για μία επιχείρηση, έχοντας υπόψη σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές, αλλά και η κατανόηση του ότι οι στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις ανάγκες κάθε επιχείρησης. Κατά τη διεκπεραίωσή της

τίθενται και στη συνέχεια απαντώνται ερωτήματα που έχουν να κάνουν με τον τρόπο διαφήμισης, ο οποίος είναι ικανός να οδηγήσει μία επιχείρηση σε κέρδη, αλλά και με το πόσο βοηθητικό είναι για μία επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη της τεχνικές μάρκετινγκ από την αρχή της δημιουργίας του ιστοχώρου και να τις εφαρμόζει παράλληλα με την κατασκευή του. Τέλος, αποδεικνύεται ή όχι αν η γνώση που αποκομίστηκε μέσω της έρευνας οδήγησε σε επιτυχία.

1. Μελέτη του χώρου του προβλήματος: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

1.1 Δημιουργία

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τεχνολογικών μέσων στη σύγχρονη εποχή, κρίνεται πλέον απαραίτητη η χρήση του διαδικτύου στον τομέα του εμπορίου και του επιχειρείν. Έτσι, ενώ η χρήση του διαδικτύου εξυπηρετούσε αρχικά κρατικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, η δυναμική του όσον αφορά το εμπόριο δεν άργησε να φανεί και κατ' επέκταση να αυξηθεί εκθετικά, τα τελευταία χρόνια. Ουσιαστικά, πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες, όπως ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες δημιουργούν και διατηρούν σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και πωλητών και ως αποτέλεσμα ικανοποιούν τυχόν στόχους που τίθενται και από τις δύο πλευρές (Imber and Betsy-Ann, 2000).

Παράλληλα, εφόσον η ηλεκτρονική αγορά έχει εισέλθει πλέον σε μία νέα εποχή, κατά την οποία εμπόδια που σχετίζονται με τη γλώσσα, τον πολιτισμό και τα εθνικά σύνορα έχουν αρχίσει να εξασθενούν, είναι φυσικό να επεκτείνονται τα όρια των επιχειρήσεων, αναλογικά με το καταναλωτικό τους κοινό. Για τον λόγο αυτό, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί έναν συνδυασμό πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογίας, μάρκετινγκ και οικονομικής διαχείρισης επιχειρήσεων, θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Η ιστορία του διαδικτυακού μάρκετινγκ, μπορεί να θεωρηθεί ότι ξεκίνησε το 1971, με την αποστολή του πρώτου email, από τον Αμερικανό προγραμματιστή Raymond Samuel Tomlinson, ο οποίος δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή email για το ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), το οποίο αποτέλεσε το πρώτο στον κόσμο δίκτυο μεταγωγής πακέτου. Έτσι, ο πρωταρχικός σκοπός του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί ως επικοινωνία και ανταλλαγή ψηφιακών πληροφοριών. Συχνά αναφέρεται και ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, για το λόγο ότι βασίζεται στη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών. Σχετικά παραδείγματα τέτοιου είδους συσκευών, όσον αφορά τα παλαιότερα χρόνια, ήταν αρχικά, ο τηλεγράφος, τον 19ο αιώνα και στη συνέχεια το ραδιόφωνο. Το τηλέφωνο, η τηλεόραση και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής χαρακτηρίζουν κατά βάσει τη σύγχρονη κοινωνία. (Hoge, 1993)

1.2 Ανάλυση

Οποιαδήποτε πτυχή του διαδικτύου η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από τον πωλητή στον καταναλωτή, αλλά και για την ανάλυση της ήδη εφαρμοσμένης διαφήμισης, μπορεί να θεωρηθεί διαδικτυακό μάρκετινγκ. Βασικές τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που υφίστανται και χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά, σε συνδυασμό ή ξεχωριστά, αναλύονται

παρακάτω. Στο τέλος του κεφαλαίου ακολουθεί συνοπτικός πίνακας των μεθόδων μάρκετινγκ διαδικτύου.

1.2.1 SEO

Με το όρο SEO (Search Engine Optimization), αναφερόμαστε στη βελτιστοποίηση της κατάταξης που λαμβάνει ένας ιστότοπος στις μηχανές αναζήτησης, με αποτέλεσμα να φαίνεται πιο σχετικός από άλλους. Αυτό επιτυγχάνεται με “φυσικά” ή απλήρωτα (“οργανικά” ή “αλγοριθμικά”) αποτελέσματα αναζήτησης, κάνοντας χρήση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών ή φράσεων (Bih-Yaw Shih, Chen-Yuan Chen and Zih-Siang Chen, 2013). Με τους όρους “φυσικά” ή απλήρωτα (“οργανικά” ή “αλγοριθμικά”) αποτελέσματα αναζήτησης, αναφερόμαστε στα αποτελέσματα τα οποία εμφανίζονται στον χρήστη ως τα πιο σχετικά, τα οποία επιλέχθηκαν από τον αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης χωρίς να έχει προηγηθεί πληρωμή. Η βελτιστοποίηση της κατάταξης των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων επετεύχθη με φυσικό τρόπο, δηλαδή εμπεριέχουν τις περισσότερες σχετικές λέξεις-κλειδιά και περιγραφές, σύμφωνα με την αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε. Οι μηχανές αναζήτησης κατέχουν εξέχουσα θέση στον κόσμο του διαδικτύου και φυσικά αποτελούν κύριο μέσο μάρκετινγκ, αφού βοηθούν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν διαδικτυακή ταυτότητα και να εντοπίσουν τους πελάτες-στόχους τους. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υφίσταται και παράλληλη αύξηση της αναζήτησης διαδικτυακών πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, αφού πλέον αποτελεί εύκολη και γρήγορη διαδικασία και έτσι, μέσα σε δευτερόλεπτα, ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε εκατομμύρια αποτελέσματα σχετικά με το θέμα που επιθυμεί να βρει. Έχει διαπιστωθεί ότι το 62% των χρηστών κάνουν κλικ μόνο σε συνδέσμους που βρίσκονται στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης, ενώ μόνο το 10% θα κάνει κλικ σε συνδέσμους που βρίσκονται μετά την τρίτη σελίδα.

Όπως είναι φυσικό, μια διαδικασία βελτιστοποίησης της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, αν δεν αποφευχθούν κάποια συγκεκριμένα λάθη σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται. Το να ενσωματώνονται όσο το δυνατό περισσότερες λέξεις-κλειδιά, δεν φέρνει πάντα τα καλύτερα αποτελέσματα, αφού η πυκνότητα τους σε έναν ιστότοπο πρέπει να βρίσκεται στο 20% - 25%. Ακόμη, η δημιουργία πολλαπλών σελίδων με σκοπό να αυξηθούν αναλογικά και οι λέξεις-κλειδιά μπορεί να οδηγήσει σε αφαίρεση των σελίδων αυτών, λόγω σπαμ (spam). Τέλος, η πρακτική της “Μεθόδου Απόκρυψης” (Cloaking method), δηλαδή η δημιουργία συνδέσμων που οδηγούν στην αρχική σελίδα με σκοπό να αυξηθεί ο αριθμός των λέξεων-κλειδιών, θεωρείται απάτη από τις μηχανές αναζήτησης.

1.2.2 SEM

Σε αντίθεση με το SEO, όπου ο ιστότοπος εμφανίζεται σε υψηλή κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης με τη βοήθεια κάποιων τεχνικών, όπως η χρήση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών, το SEM βοηθά στην υψηλή κατάταξη του ιστότοπου,

μετά από πληρωμή. Με τον όρο SEM (Search Engine Marketing) αναφερόμαστε στο διαδικτυακό μάρκετινγκ με τη χρήση πληρωμένων διαφημίσεων.

Οι επιχειρήσεις συνήθως πληρώνουν μηχανές αναζήτησης όπως η Google, να εμφανίσει τον ιστότοπο τους στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων, όταν ο χρήστης πραγματοποιήσει αναζήτηση κάποιας λέξης ή φράσης που συμπεριλαμβάνεται στο κατάστημά τους. Συνήθως, η διαδικασία της πληρωμής ακολουθεί το μοτίβο PPC (pay-per-click), που σημαίνει ότι η επιχείρηση πληρώνει ένα ποσό κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στον ιστότοπο, ασχέτως με το αν πραγματοποίησε κάποια συναλλαγή ή όχι. Η ίδια η επιχείρηση αποφασίζει κάθε φορά τι ποσό θα είναι αυτό. Πιο συγκεκριμένα, ο επιχειρηματίας επιλέγει μία λέξη-κλειδί που θεωρεί ότι αντιπροσωπεύει την ιστοσελίδα του και στη συνέχεια κάνει μία προσφορά. Αν η προσφορά του είναι μεγαλύτερη από αυτή άλλων επιχειρηματιών για την ίδια λέξη-κλειδί, τότε ο ιστότοπός του εμφανίζεται πρώτος στην κατάταξη των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης και άρα είναι πιο πιθανό να αυξηθεί η κινητικότητα σε αυτόν.

1.2.3 Μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης

Η διαφήμιση με τη χρήση κοινωνικών μέσων (Social Media) αποτελεί μία νέα, ταχύτατα αναπτυσσόμενη τάση προώθησης των επιχειρήσεων, για το λόγο ότι είναι εύκολο να στοχοποιηθούν πελάτες που θεωρούνται πιθανοί αγοραστές και να διευκολυνθεί η προσέγγισή τους. Με την χρήση των Social Media, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό, περνώντας σε αυτό μηνύματα μέσω έξυπνων και δημιουργικών εικόνων, βίντεο και άρθρων, αλλά και μέσω της απευθείας επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Η τεχνική μάρκετινγκ με τη χρήση κοινωνικών μέσων μπορεί να επιτευχθεί είτε χωρίς κόστος, απλά με την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, είτε με τη χρήση πληρωμένων διαφημίσεων σε αυτές. Παράλληλα, μία τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια είναι η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, μέσω κάποιου χρήστη που διαθέτει μεγάλη απήχηση στον κόσμο (Influencer Marketing). Οι επιχειρήσεις πληρώνουν ανθρώπους που επηρεάζουν έναν μεγάλο αριθμό χρηστών, με σκοπό να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους στο κοινό τους. Επιπρόσθετα, στα πλαίσια του Social Media μάρκετινγκ, μπορεί να ενταχθεί και το μάρκετινγκ συνεργατών ή Affiliate Marketing, το οποίο λαμβάνει χώρα κατά κύριο λόγο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αφορά ένα μοντέλο κατά το οποίο οι επιχειρήσεις προσφέρουν προμήθεια σε οποιονδήποτε τους προωθεί πελατεία. Κάποια από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για σκοπούς διαφήμισης είναι το Instagram, το Youtube, το Facebook, το Twitter, το TikTok, το Pinterest και το Snapchat.

1.2.4 Email Μάρκετινγκ

Το email μάρκετινγκ, γνωστό και με τον όρο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελεί μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση

email. Αποτελεί έναν αρκετά δημοφιλή τρόπο διαφήμισης, αφού αποσκοπεί στην επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη, σε προσωπικό επίπεδο. Όταν η στρατηγική μάρκετινγκ με τη χρήση email είναι επιτυχής, τότε παρατηρείται αύξηση της επισκεψιμότητας στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης, διότι ο πελάτης ωθείται στις διαδικτυακές συναλλαγές. Παρόλα αυτά, όπως θα αναφερθεί εκτενέστερα και παρακάτω, η τακτική αυτή μπορεί να επιφέρει τα άκρως αντίθετα αποτελέσματα, αν τα email που στέλνονται από την επιχείρηση προς τον πελάτη θεωρηθούν ανεπιθύμητα, δηλαδή είτε δεν υφίσταται ρητή άδεια του παραλήπτη, είτε δεν ταιριάζει με τις προσωπικές του ανάγκες. Για να αποφευχθούν τέτοιου είδους καταστάσεις, συχνά οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν λίστες με email χρηστών, οι οποίοι θα μπορούσαν να θεωρηθούν μελλοντικοί πελάτες, έχοντας την άδειά τους. Έτσι, σε συνδυασμό με το email μάρκετινγκ παρατηρείται το λεγόμενο Newsletter, ή “ενημερωτικό δελτίο”. Κάθε χρήστης που επισκέπτεται τον ιστότοπο μιας επιχείρησης, έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο Newsletter, αν επιθυμεί να λαμβάνει ενημερωτικά email και διαφημίσεις από την εταιρία.

1.2.5 Εξόρυξη Δεδομένων

Με τον όρο εξόρυξη δεδομένων ή data mining στα πλαίσια του μάρκετινγκ, αναφερόμαστε στην εκμετάλλευση βάσεων δεδομένων οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία που αφήνει ο χρήστης κατά την περιήγησή του σε κάποιον ιστότοπο στο διαδίκτυο και στην ανάλυσή τους με σκοπό την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Εξόρυξη δεδομένων ορίζεται η εύρεση συσχετίσεων στις συμπεριφορές των καταναλωτών, οι οποίες δεν είναι προφανείς στην επιχείρηση και στη συνέχεια η συγκέντρωσή τους σε κατανοητές παρατηρήσεις (Ignacio Olmeda & Pauline J. Sheldon PhD, 2008). Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά προς όφελος τους. Το πρόβλημα που επιλύεται με τη συγκεκριμένη τεχνική αφορά τη λάθος πρόβλεψη των επιχειρήσεων σχετικά με το κοινό-στόχο τους. Η εξόρυξη δεδομένων συμβάλλει στη σωστή αναγνώριση προτύπων συμπεριφορών και κατ’ επέκταση στην όσο το δυνατόν πιο στοχευμένα πρόβλεψη σχετικά με το μέλλον.

Τα δεδομένα που συλλέγονται χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- **Δεδομένα που προέρχονται από τον εξυπηρετητή και τα cookies**
Κάθε φορά που ένα χρήστης επισκέπτεται έναν σύνδεσμο στο διαδίκτυο, αυτόματα δημιουργούνται κάποια αρχεία καταγραφής (logs) στον εξυπηρετητή. Στα αρχεία αυτά γίνεται καταγραφή της διεύθυνσης IP του επισκέπτη, της ώρας της επίσκεψης, της διάρκειας παραμονής στην ιστοσελίδα και τέλος, του συνδέσμου που επισκεύθηκε. Τα αρχεία αυτά είναι χρήσιμα γιατί φανερώνουν τις κινήσεις που πραγματοποίησε ο χρήστης στον ιστότοπο και έτσι δημιουργείται η διαδρομή που ακολούθησε. Παρόλα αυτά, η διεύθυνση IP που καταγράφεται στα αρχεία δεν είναι πάντα η πραγματική, διότι υπάρχουν πολλοί λόγοι και τρόποι

που κάποιος χρήστης μπορεί να καλύψει τη διεύθυνση του πριν επισκεφθεί έναν σύνδεσμο, όπως λόγοι ασφάλειας. Έτσι, τα δεδομένα που προέρχονται από τα cookies μπορεί να χαρακτηριστούν πιο αξιόπιστα.

Τα cookies αποτελούν μικρά αρχεία τα οποία δημιουργούνται από τον σέρβερ, κατά την περιήγησή του χρήστη σε κάποιον ιστότοπο στο διαδίκτυο. Ο ρόλος των αρχείων αυτών είναι η καταγραφή πληροφοριών σχετικά με τον χρήστη και αργότερα η ανάκτηση των πληροφοριών αυτών, κυρίως για σκοπούς μάρκετινγκ (Daniel E. Palmer, 2005). Πιο συγκεκριμένα, με τη βοήθεια των cookies δημιουργείται ένας ειδικός αριθμός αναγνώρισης ή ένας κωδικός για κάθε χρήστη, όταν αυτός επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, αφού πρώτα έχει αποδεχτεί τη χρήση των cookies δίνοντας την άδειά του. Με αυτό τον τρόπο, κάθε φορά που ο χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο, ταυτοποιείται από τον αναγνωριστικό κωδικό. Ένας συνδυασμός των παραπάνω δύο τρόπων καταγραφής πληροφοριών παρέχει αρκετά χρήσιμες πληροφορίες για τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

- **Δεδομένα που συμπληρώνονται από τον χρήστη**
Σχεδόν κάθε ιστότοπος διαθέτει φόρμες συμπλήρωσης για τους επισκέπτες, οι οποίες ζητάνε στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο κ.α., ενώ άλλες φορές ζητούνται επιπλέον στοιχεία που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής του χρήστη.
- **Δεδομένα που προέρχονται από έγγραφα δικτύου και μεταδεδομένα**
Έγγραφο δικτύου θεωρείται ένα έγγραφο HTML που αποτελείται από κείμενο, εικόνες, βίντεο ή ήχο. Τα έγγραφα δικτύου απαιτούν μια εμβάθυνση στον προγραμματισμό με σκοπό την πλήρη κατανόηση της λειτουργίας τους. Διαθέτουν μια συγκεκριμένη μορφή κώδικα η οποία βοηθά στην κατανόηση της βασικής δομής που διαθέτει μια ιστοσελίδα. Η μορφολογία αυτή πρέπει να αφαιρεθεί με σκοπό να υπάρξει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τον χρήστη, για λόγους μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα μεταδεδομένα (metadata) παρέχουν την τοπολογία του ιστότοπου και είναι διαθέσιμα μέσω της διαχειριστικής περιοχής του ιστότοπου, με τη βοήθεια συγκεκριμένων μεθόδων.

Η διαδικασία της εξόρυξης δεδομένων, ή όπως αποκαλείται σε κάποιες βιβλιογραφικές πηγές, η “ανακάλυψη γνώσεων σε βάσεις δεδομένων” (Knowledge Discovery in Databases, KDD), μπορεί να βασίζεται στην επαλήθευση ή στην ανακάλυψη. Στην πρώτη περίπτωση, σκοπός είναι η επαλήθευση μιας προκαθορισμένης υπόθεσης, ενώ στη δεύτερη περίπτωση αυτό δεν υφίσταται. Οι τεχνικές της εξόρυξης δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθούν για πολλούς σκοπούς (Watson, 1999):

1. **Ταξινόμηση:** Στην περίπτωση αυτή, αναγνωρίζονται μοτίβα στα δεδομένα τα οποία χωρίζουν ένα αντικείμενο ή έναν πελάτη στην κατηγορία που ανήκει.

2. Ομαδοποίηση: Η τεχνική αυτή ανακαλύπτει διαφορετικές ομαδοποιήσεις στα δεδομένα και λειτουργεί για την αναγνώριση προτύπων. Στην ουσία χωρίζει την αγορά σε τμήματα ανάλογα με τις διαφοροποιήσεις που παρουσιάζει και κατ'επέκταση η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εφαρμόζει διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ σε διαφορετικές ομάδες της αγοράς, με αποτέλεσμα βελτίωση του κέρδους (Κ. Αρκαδινού, Ε. Κώνστα, 2015)
3. Ακολουθίες και συσχετίσεις: Η τεχνική ακολουθίας ή αλληλουχίας προσδιορίζει γεγονότα που συνδέονται με την πάροδο του χρόνου και οι συσχετίσεις προσδιορίζουν περιστατικά που σχετίζονται με ένα μεμονωμένο συμβάν.
4. Πρόβλεψη: Αφορά την εκτίμηση ή την πρόβλεψη μελλοντικών τιμών.

Σε πρακτικό επίπεδο, οι μέθοδοι, οι τεχνικές και οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται προέρχονται από τη στατιστική, τη διαχείριση βάσεων δεδομένων και την τεχνητή νοημοσύνη. Παρακάτω αναφέρονται περιληπτικά κάποιες από αυτές (Ignacio Olmeda, Pauline J. Sheldon, 2013)

Οι **Γενετικοί Αλγόριθμοι** παρέχουν τη δυνατότητα να δημιουργηθεί αυτόματα ένα λειτουργικό πρόγραμμα υπολογιστή, προερχόμενο από τη δήλωση του προβλήματος που πρέπει να λυθεί, χωρίς να δίνονται στον υπολογιστή οδηγίες για το τι πρέπει να κάνει. Ο γενετικός προγραμματισμός το καταφέρνει αυτό με το να αναπαράγει έναν πληθυσμό προγραμμάτων χρησιμοποιώντας τη φυσική επιλογή του Δαρβίνου, για να καθοριστεί το καλύτερο.

Τα **Τεχνικά Νευρωνικά Δίκτυα** αποτελούν συστήματα τα οποία μιμούνται τον ανθρώπινο εγκέφαλο, μέχρι το σημείο που είναι αυτό δυνατό και είναι ικανά για εξελιγμένους, έξυπνους υπολογισμούς. Ο τρόπος λειτουργίας των δικτύων αυτών προέρχεται από την εμπειρία και είναι σε θέση να γενικεύουν τα δεδομένα που συλλέγουν, έτσι είναι χρήσιμα για τη σωστή πρόβλεψη προβλημάτων, την αναγνώριση προτύπων και την ταξινόμηση δεδομένων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο εφαρμόζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί η εξατομίκευση της εμπειρίας του χρήστη. Εταιρίες όπως η [Amazon](#) ή το [AliExpress](#) χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική για να εμφανίζουν στον πελάτη προτεινόμενα προϊόντα με βάση τις προτιμήσεις του (Patrycja Mach, 2021)

Η **Δενδρική Παλινδρόμηση και Ταξινόμηση** αποτελεί εργαλείο που προβλέπει αριθμητικές τιμές με βάση ένα σύνολο χαρακτηριστικών. Η διαδικασία περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός δέντρου που υπερβαίνει τα δεδομένα και μετά το “κλάδεμα”. Στη συνέχεια επιλέγεται το καλύτερο “υπόδεντρο” από μια ακολουθία “υποδέντρων”.

Τέλος, τα **Bayesian Δίκτυα** είναι διαγράμματα που οργανώνουν το σώμα των πληροφοριών που έχουν αποκτηθεί χαρτογραφώντας σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ των βασικών μεταβλητών. Στη συνέχεια, κάθε μία από αυτές τις πληροφορίες κωδικοποιείται με αριθμούς που αντιπροσωπεύουν το πόσο πιθανό είναι να επηρεάσει κάποια άλλη. Η αξία αυτών των δικτύων έγκειται στο ότι μπορούν να προβλέψουν αυτόματα τις βέλτιστες αποφάσεις όταν λείπουν βασικές μεταβλητές (Ignacio Olmeda & Pauline J. Sheldon PhD, 2008).

1.2.6 Web Analytics

Μέσω των Web Analytics μετράται η δραστηριότητα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, η οποία κρίνεται εξαιρετικά σημαντική αφού τα θετικά αποτελέσματα αποφέρουν κέρδος, απόδοση της τυχόν επένδυσης, αξιοπιστία ή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως είναι φυσικό, τα χαρακτηριστικά στοιχεία που ορίζουν την επιτυχία για μία επιχείρηση πιθανό να μην είναι τα ίδια για μία άλλη (A. Phippen, L. Sheppard, S. Furnell, 2004).

Έτσι, εφόσον κάθε φορά η στρατηγική μάρκετινγκ διαφέρει, είναι αναμενόμενο να υφίστανται διαφορές και στις αναλύσεις των αποδόσεων ανάμεσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Οι βασικές μετρήσεις που χρησιμοποιούσαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην αρχή αφορούσαν τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο και τις προβολές των σελίδων, στοιχεία τα οποία όχι μόνο δεν είναι αρκετά σημαντικά, όταν παρουσιάζονται μεμονωμένα, αλλά μπορεί να οδηγήσουν και σε ανακριβή συμπεράσματα. Το εύρος των ηλεκτρονικών καταστημάτων που υφίσταται σήμερα και το μεγάλο ποσοστό ανταγωνιστικότητας απαιτεί από την εκάστοτε στρατηγική μάρκετινγκ να ενσωματώσει μια πιο ολιστική μέθοδο, η οποία θα περιλαμβάνει την ανάλυση των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα σε έναν ιστότοπο και στους πελάτες του. Έτσι, οι πλέον πιο εξειδικευμένες αναλύσεις περιλαμβάνουν τον “κύκλο ζωής” του πελάτη και την συμπεριφορά του (A. Phippen, L. Sheppard, S. Furnell, 2004). Στην πρώτη περίπτωση περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των πελατών, το κόστος για την εταιρία όσον αφορά την απόκτηση πελατών και το ποσοστό εγκατάλειψης του ιστότοπου από τον καταναλωτή. Η επιχείρηση είναι σε θέση να συνειδητοποιήσει το σημείο στο οποίο χάνει πελατεία. Στη δεύτερη περίπτωση στόχος είναι να μειωθούν τα ποσοστά εγκατάλειψης και να αυξηθούν οι πελάτες. Οι αιτίες που συμβάλλουν στα δύο παραπάνω είναι οι εξής:

- Το κατάλληλο περιεχόμενο
- Η αποτελεσματικότητα της εμφάνισης του ιστότοπου
- Η αποδοτικότητα.

Κάποια ερωτήματα που μπορεί να τεθούν στο στάδιο της ανάλυσης είναι τα εξής:

1. Από ποια συσκευή προέρχεται η κίνηση στον ιστότοπο (κινητό, ηλεκτρονικός υπολογιστής, τάμπλετ);
2. Πόση κίνηση δημιουργεί αυτή η συσκευή;
3. Τι ποσοστό εγκατάλειψης υφίσταται;
4. Ποια είναι η διάρκεια παραμονής των χρηστών στον ιστότοπο;
5. Πόσο καλά ανταποκρίνεται η συσκευή στην παρουσίαση του ιστότοπου;

1.3 Μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η αρνητική πλευρά του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, αποτελείται κυρίως από θέματα που αφορά το απόρρητο και την ασφάλεια του χρήστη κατά την περιήγησή του σε ιστοτόπους στους οποίους είναι πιθανό να ολοκληρώσει κάποια εμπορική συναλλαγή. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα μεγάλο δίλημμα στις επιχειρήσεις, καθώς τίθεται σε κίνδυνο η αξιοπιστία τους, ενώ προσπαθούν να ενθαρρύνουν τις διαδικτυακές αγορές.

Τεχνικές που έχουν θεωρηθεί ανησυχητικές από το γενικό κοινό, όσον αφορά τα θέματα απορρήτου και ασφάλειας που προαναφέρθηκαν και υφίστανται στα πλαίσια του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι τα αναδυόμενα (pop-up) παράθυρα, τα cookies και το σπαμ.

Τα αναδυόμενα παράθυρα αποτελούν ξεχωριστά παράθυρα που εμφανίζονται στο χρήστη αυτόματα κατά την περιήγησή του σε έναν ιστότοπο και θεωρούνται ως ένας εναλλακτικός τρόπος μάρκετινγκ. Η χρήση τους περιλαμβάνει τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών και πολλές φορές είναι εμπλουτισμένα με υπερσυνδέσμους που οδηγούν σε διαφορετικούς ιστοτόπους ή παράθυρα με σκοπό και πάλι την προώθηση κάποιας υπηρεσίας. Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα αυτής της τεχνικής έγκειται στο γεγονός ότι παρόλο που τα παράθυρα αυτά είναι εύκολο να κλείσουν, υπάρχουν χρήστες που αντιμετωπίζουν δυσκολία με τη συγκεκριμένη διαδικασία, πράγμα που οδηγεί σε μια αρνητική εμπειρία με τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, τα αναδυόμενα αυτά παράθυρα χαρακτηρίζονται ως κακόβουλα διότι είναι σε θέση να αποκτήσουν τον έλεγχο του προγράμματος περιήγησης του χρήστη με σκοπό να τον αποτρέπουν να τα κλείσει ή να επιστρέψει στην προηγούμενη οθόνη που βρισκόταν. Παράλληλα, το πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη τον οδηγεί σε νέα ανεπιθύμητα αναδυόμενα παράθυρα με αποτέλεσμα τον εγκλωβισμό του χωρίς προφανή διαφυγή. Η απενεργοποίηση του υπολογιστή, πολλές φορές, φαίνεται να είναι η μόνη λύση (Newman, 2001).

Όσον αφορά τα cookies, θεωρούνται υψηλής σημασίας τεχνική για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αφού αποθηκεύουν πληροφορίες βάσεων δεδομένων με σκοπό την βελτίωση των ρυθμίσεων των ιστότοπων ή την εξατομίκευση τους. Παράδειγμα εξατομίκευσης ιστότοπου αποτελεί το My Yahoo (my.yahoo.com) και το Ex-cite (xcite.com). Παράλληλα, παρακολουθούν συνδέσμους ή δημογραφικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα, το DoubleClick. Επιπλέον, πληροφορίες χρηστών που συλλέγονται με τη βοήθεια των cookies και σχετίζονται με προτιμήσεις και συνήθειες περιήγησης συχνά διανέμονται ευρέως και με ευκολία, διαδικτυακά σε εταιρίες, οι οποίες εκμεταλλεζόμενες το γεγονός αυτό είναι σε θέση να στοχεύσουν το κοινό τους, διαφημίζοντας τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένους καταναλωτές (Stead and Gilbert, 2001). Όλα τα παραπάνω ξεφεύγουν σχεδόν πάντα από τον έλεγχο του χρήστη και δεν χαρακτηρίζονται ως διαφανείς τρόποι. Παράλληλα, η αποτελεσματικότητά τους έχει συμβάλει στη δημιουργία περαιτέρω τεχνικών, όπως το Web Bugs. Τα Web Bugs είναι πολύ μικρά γραφικά, ενσωματωμένα στις ιστοσελίδες ή στα email, σχεδιασμένα να παρακολουθούν και να συλλέγουν

πληροφορίες σχετικά με το ποιος διαβάζει τις σελίδες ή τα email ανάλογα (Bennett, 2001).

Τέλος, το σπαμ, στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ, περιλαμβάνει την αποστολή ανεπιθύμητων διαφημίσεων μέσω email σε καταναλωτές, κατ' εξακολούθηση. Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, ο χρήστης δυσκολεύεται να αφαιρέσει το email του από τις λίστες email που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση του σπαμ, λόγω του ότι δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί ο αποστολέας της διαφήμισης. Κατ' επέκταση, συχνά, η προσπάθεια του χρήστη να αφαιρεθεί από τις λίστες email έχει ως αποτέλεσμα απλά να επιβεβαιώνει τη νομιμότητα της διεύθυνσης του και έτσι να δέχεται ακόμη περισσότερα σπαμ email στο μέλλον (Daniel E. Palmer, 2005)

Πίνακας 1. Μέθοδοι Μάρκετινγκ Διαδικτύου

Εργαλεία Μάρκετινγκ	Περιγραφή
SEO (Search Engine Optimization)	Βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με φυσικά αποτελέσματα.
SEM (Search Engine Marketing)	Βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με πληρωμένες διαφημίσεις.
Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων	Προώθηση του ιστότοπου με τη χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων.
Email Μάρκετινγκ	Προώθηση του ιστότοπου με email καμπάνιες.
Εξόρυξη Δεδομένων <ul style="list-style-type: none"> ● από τον εξυπηρετητή και τα cookies ● από τον χρήστη ● από έγγραφα διαδικτύου και μεταδεδομένα 	Εκμετάλλευση βάσεων δεδομένων με στοιχεία χρηστών με σκοπό την ανάλυση τους και την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.
Web Analytics	Μέτρηση δραστηριότητας του ιστότοπου.

1.4 Ηθικός Κώδικας

Τα παραπάνω μειονεκτήματα που παρατηρούνται συχνά στις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ συμβάλλουν στην συχνή απροθυμία των καταναλωτών να περιηγούνται σε ιστότοπους και κατ' επέκταση να πραγματοποιούν συναλλαγές σε αυτούς, λόγω αβεβαιότητας. Καθώς αυτό μπορεί να επιφέρει τεράστιου μεγέθους ζημιά σε μία επιχείρηση, οι έμποροι έρχονται αντιμέτωποι με ηθικούς κανόνες και ζητήματα που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου για σκοπούς διαφήμισης και προώθησης των υπηρεσιών τους. Η δημιουργία ενός τέτοιου ηθικού κλίματος έχει μεγάλες πιθανότητες να οδηγήσει σε σημαντικά πλεονεκτήματα σχετικά με το ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί στο εμπόριο, όπως καλύτερη φήμη, αυξημένες πωλήσεις και κέρδη.

Αρχικά, θα ήταν καλό να κατανοηθεί πλήρως από τις επιχειρήσεις το τι είναι και τι δεν είναι αποδεκτή συμπεριφορά προς το καταναλωτικό κοινό. Εν συνεχεία, η αποδεκτή αυτή συμπεριφορά θα πρέπει να εφαρμοστεί σε όλα τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις δημιουργούν σχέσεις με τους καταναλωτές. Σε γενικά πλαίσια, η πρόσβαση των καταναλωτών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ πρέπει να χαρακτηρίζεται από όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διαφάνεια, διότι μόνο με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες είναι σε θέση να παρέχουν συγκατάθεση για τις αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ αυτών και των επιχειρήσεων που εμπλέκονται. Ακόμη, σημαντική θα ήταν κάποια διαβεβαίωση σχετικά με το είδος της πρόσβασης που έχουν οι επιχειρήσεις στα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες χρηστών που συλλέγονται πρέπει να είναι εμπιστευτικές και να χρησιμοποιούνται μόνο για συγκεκριμένους σκοπούς.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), η οποία αποτελείται από μια κοινότητα με επαγγελματίες διαφημιστές και εμπόρους και συμβάλλει στη διαμόρφωση του χώρου του μάρκετινγκ παγκόσμια, η επαγγελματική συμπεριφορά του επιχειρηματία, ο οποίος εφαρμόζει διαδικτυακό μάρκετινγκ, πρέπει να χαρακτηρίζεται από τους παρακάτω ηθικούς κανόνες και αξίες (Victoria D. Bush, Beverly T. Venable, Alan J. Bush, 2000) :

- Συνειδητή αποφυγή ενεργειών που μπορεί να προκαλέσουν οποιαδήποτε ζημιά ή παράλειψη, ενσωματώνοντας υψηλά ηθικά πρότυπα και τηρώντας όλους τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς στις αποφάσεις που λαμβάνονται.
- Εξασφάλιση εμπιστοσύνης και δικαιοσύνης στον χώρο του μάρκετινγκ, με σκοπό την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών και αποφυγή εξαπάτησης σχετικά με την σχεδίαση των προϊόντων, την τιμή, την επικοινωνία και την ολοκλήρωση της διανομής.
- Ενσωμάτωση βασικών ηθικών αξιών όπως τιμιότητα, ευθύνη, δικαιοσύνη, σεβασμό και διαφάνεια.
- Εκπλήρωση των οικονομικών, νομικών, φιλανθρωπικών και κοινωνικών ευθυνών που εξυπηρετούν τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Σίγουρα, ένας ενσωματωμένος ηθικός κώδικας στα πλαίσια του ίντερνετ μάρκετινγκ δεν μπορεί να έχει βαθύ αντίκτυπο στην επικοινωνία μέσω της τεχνολογίας. Παρόλα αυτά δύναται να συμβάλλει στη διαδικασία δημιουργίας ενός ηθικού κλίματος με το οποίο ενθαρρύνεται ενεργά η θετική συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Ένας τέτοιος κώδικας μπορεί να ληφθεί σοβαρά μόνο όταν τηρείται από όλους και όταν υπάρχουν συνέπειες σε όσους δεν το κάνουν.

Με το πέρασμα των χρόνων και την ολοένα και μεγαλύτερη εξάπλωση και ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινότητα του καταναλωτή, έχει θεωρηθεί από αρκετά κράτη ότι δεν είναι αρκετός ένας ηθικός κανόνας για την αποφυγή μιας αρνητικής εμπειρίας του πελάτη. Για το λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια έχουν ψηφιστεί και εφαρμοστεί ορισμένες σχετικές νομοθεσίες. Μία από τις πιο σημαντικές θεωρείται ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR).

Ο κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, GDPR, ο οποίος ψηφίστηκε το 2016, αφορά την “Προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών” (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2016). Πιο απλά, η νομοθεσία προσφέρει στον καταναλωτή έναν τρόπο ελέγχου της συλλογής, αποθήκευσης και διαχείρισης των προσωπικών του δεδομένων (όνομα, διεύθυνση, αριθμός δελτίου ταυτότητας, εισόδημα κ.α) από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Η νομοθεσία εφαρμόζεται σε ευρωπαϊκούς οργανισμούς, όπως επίσης και σε οργανισμούς εκτός της ΕΕ οι οποίοι στοχεύουν άτομα που ζουν στην ΕΕ. ([Your Europe](#), 2021)

2. Ανοιχτά Προβλήματα

Λαμβάνοντας υπόψη το βασικό πλεονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, δηλαδή το γεγονός ότι ένα μικρό κατάστημα που πουλάει τοπικά, έχει πλέον τη δυνατότητα να διεξάγει πωλήσεις σε διεθνές επίπεδο, και έχοντας ως δεδομένο το ότι κάθε χώρα είναι πιθανό να ακολουθεί διαφορετικούς κανόνες και νόμους, τίθεται ένα βασικό ερώτημα: Τι είδους νομικά θέματα είναι πιθανό να προκύψουν και πώς μια επιχείρηση μπορεί να τα αποφύγει;

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι επιχειρήσεις λειτουργούν με περίπλοκο, σχετικά τρόπο, αφού υπακούν σε εθνικά και περιφερειακά νομικά συστήματα, τα οποία περιπλέκονται περαιτέρω από διμερή και πολυμερή συμφωνίες μεταξύ χωρών, όπως φορολογικές συνθήκες και περιφερειακές εμπορικές συμφωνίες (NAFTA, EU, MERCOSUR). Παράλληλα, εκδίδονται κανονισμοί από υπερεθνικές υπηρεσίες και συνθήκες, στους οποίους οι επιχειρήσεις ενδεχομένως να υπόκεινται, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας και η Σύμβαση της Βέρνης για το νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων. Ωστόσο, σε κάποιες χώρες το νομικό σύστημα μπορεί να διαφέρει λόγω του ότι βασίζεται σε ορισμένους παράγοντες όπως η θρησκεία (π.χ. Σαουδική Αραβία, Ιράν) ή η πολιτική κατάσταση της χώρας (π.χ. Κίνα, Βιετνάμ, Κούβα).

Καθώς, λοιπόν, υφίσταται έλλειψη ενός ενιαίου ρυθμιστικού συστήματος το οποίο θα προστάτευε τον έμπορο από την πιθανότητα ακούσιας παραβίασης του νόμου μιας ξένης χώρας και κατ' επέκταση την υποβολή του σε αγωγή που ασκείται με ξένη δικαιοδοσία, η κατάσταση που επικρατεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί χαοτική (Michael T. Zugelder, Theresa B. Flaherty & James P. Johnson, 2000). Παρόλα αυτά, παρακάτω θα αναφερθούν ορισμένα καθολικά νομικά ζητήματα που έχουν αρχίσει να εμφανίζονται, τα οποία σχετίζονται με πρακτικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και ορισμένες τεχνικές αποφυγής τους, οι οποίες όμως σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν νομικές συμβουλές.

2.1 Αθέμιτες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές

Η κατηγορία αυτή αφορά μη τεκμηριωμένους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ψευδείς εγκρίσεις και πληροφορίες που έχουν παραληφθεί και τεχνικές που εφαρμόζονται με σκοπό τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Μέχρι στιγμής δεν υφίσταται κάποιος διεθνής νόμος ή συνθήκη που να τίθεται ενάντια σε τέτοιου είδους τεχνικές. Παρόλο που στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) έχει αναλάβει υποθέσεις παραπλανητικών τεχνικών, τα τελευταία χρόνια και η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς της Αμερικής (SEC) έχει προχωρήσει σε διώξεις παράνομων τεχνικών ίδιου τύπου, οι νόμοι των ΗΠΑ δεν καθορίζουν τι συνιστά αθέμιτη διαδικτυακή πρακτική σε παγκόσμια βάση.

Οι επιχειρήσεις θα ήταν καλό να αποφεύγουν τις παραπλανητικές τεχνικές και τις συγκρίσεις με ανταγωνιστές τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει επίσης σε αθέμιτη τεχνική. Μία πρακτική που ακολουθείται συχνά από τις επιχειρήσεις με σκοπό να

αποφευχθεί οποιαδήποτε κατά λάθος επιπλοκή σχετικά με τις αθέμιτες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές είναι η δημιουργία ιστότοπου “καθρέφτη” σε μεγάλες αγορές-στόχους του εξωτερικού, σύμφωνα με τα τοπικά πρότυπα μάρκετινγκ, με σκοπό να τηρούνται πρόσθετες απαιτήσεις που επιβάλλονται από τους νόμους των αγορών-στόχων της επιχείρησης. Ο ιστότοπος-καθρέφτης, εκτός από την διεθνή γλώσσα, τα αγγλικά, θα διαθέτει και επιλογή τοπικής γλώσσας. Επιπρόσθετα, ο χρήστης θα ήταν καλό να έχει τη δυνατότητα να συνδέεται από την κεντρική ιστοσελίδα απευθείας στην ιστοσελίδα-καθρέφτη της περιοχής του.

2.2 Ιδιωτικότητα του καταναλωτή

Ένα σημαντικό ζήτημα που προκύπτει και αφορά την αρνητική πλευρά του διαδικτυακού μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός ότι συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, για σκοπούς μάρκετινγκ, οι οποίοι είτε είναι πελάτες τους είτε είναι πιθανό να γίνουν στο μέλλον. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, ο χρήστης αφήνει ίχνη και πληροφορίες κατά την περιήγηση του σε κάποιον ιστότοπο, ή συμπληρώνει με την θέληση του τα στοιχεία του σε κάποια φόρμα του ιστοχώρου. Τέτοιου είδους στοιχεία πολλές φορές πωλούνται από τις επιχειρήσεις σε άλλες και έτσι ο χρήστης χάνει τον έλεγχο σχετικά με το ποιος έχει πρόσβαση σε προσωπικά του δεδομένα. Αυτού του είδους η καταπάτηση προσωπικών δεδομένων σε κάποιες χώρες είναι παράνομη. Πρόσφατα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έδωσε το δικαίωμα στους Ευρωπαίους καταναλωτές να μπορούν να ελέγχουν τα δεδομένα που κρατούνται γι’ αυτούς και να αποτρέπουν τη χρήση τους, γεγονός που δεν ισχύει στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπου τα πράγματα δεν είναι τόσο αυστηρά. Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) τέθηκε σε ισχύ στις 24 Μαΐου 2016 και εφαρμόζεται από τις 25 Μαΐου 2018. Αφήνοντας στην άκρη τη νομική πλευρά της υπόθεσης, μία τέτοια διαφορά αντιμετώπισης ανάμεσα σε χώρες είναι σε θέση να προκαλέσει προβλήματα στις υπερατλαντικές συναλλαγές και άρα να βλάψει το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σέβεται τα δικαιώματα των καταναλωτών. Στους ιστότοπους θα πρέπει να περιλαμβάνεται μία σελίδα που αφορά την πολιτική του απορρήτου της εταιρείας. Παράλληλα, ο ιστότοπος πρέπει να δίνει το δικαίωμα στο χρήστη να κάνει κατάργηση της εγγραφής του με σκοπό να σταματήσει να λαμβάνει προσφορές και email, αν αυτός το επιθυμεί. Η επιχείρηση θα μπορούσε να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον χρήστη προσφέροντας ως αντάλλαγμα κάποιο είδος προσφοράς που θα ήταν προς το συμφέρον του, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες αυτές με την άδεια του χρήστη για σκοπούς μάρκετινγκ και παράλληλα να μειώσει τις πιθανότητες να ζητηθεί η διαγραφή τους στο μέλλον.

2.3 Δυσφήμιση και υποτίμηση

Στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να προκύψει δυσφήμιση ή υποτίμηση, έχοντας σαν αποτέλεσμα την καταστροφή της φήμης μιας επιχείρησης. Το γεγονός αυτό είναι εύκολο να προκληθεί είτε εσκεμμένα, είτε στα πλαίσια ανταγωνιστικής διαφήμισης, κατά την οποία η επιχείρηση συγκρίνεται με κάποια άλλη με σκοπό να επωφεληθεί και κατ' επέκταση να μειώσει τον ανταγωνιστή της. Αυτή η τεχνική μάρκετινγκ, ενώ μπορεί να εφαρμόζεται σε μία χώρα, είναι πιθανό να αντιμετωπίσει κυρώσεις σε μία άλλη. Για παράδειγμα, οι ΗΠΑ επιτρέπουν και πολλές φορές ενθαρρύνουν την ανταγωνιστική διαφήμιση σε νομικό επίπεδο, αλλά σε πολλές χώρες θεωρείται υποτίμηση προϊόντος ή υπηρεσίας και έτσι ακόμη και η αναφορά στο προϊόν ή στη φίρμα της αντίπαλης εταιρείας είναι παράνομη.

Συμπερασματικά, η ενασχόληση με το διαδικτυακό μάρκετινγκ συνοδεύεται, κατά βάση, από την ελεύθερη βούληση, αλλά ό,τι θεωρείται αποδεκτό κάπου μπορεί να κατακριθεί κάπου αλλού.

Όταν μία επιχείρηση κινδυνεύει να υποτιμηθεί ή να υποστεί δυσφήμιση εξαιτίας κάποιων τεχνικών μάρκετινγκ άλλης εταιρείας, πολύ πιο αποδοτικό από το να απαντήσει νομικά, αφού αυτό θα χρειαστεί χρόνο και αρκετά έξοδα θα ήταν να προβεί σε ορισμένες ενέργειες, όπως οι παρακάτω:

- Δημιουργία μιας ιστοσελίδας η οποία αφορά νομικά ζητήματα και παρουσιάζει τον τρόπο δράσης και τη νοοτροπία της επιχείρησης
- Επικοινωνία με τον υπεύθυνο για τη δυσφήμιση, αλλά και με τους πελάτες του, αν αυτό είναι εφικτό, με σκοπό να συζητηθούν τα παράπονα και οι ενστάσεις τους και να βρεθεί τυχόν λύση.
- Αποφυγή αγενούς συμπεριφοράς απέναντι στον υπεύθυνο για τη δυσφήμιση, αφού το πιθανότερο είναι να γίνει γνωστή στους καταναλωτές.
- Έρευνα της επιχείρησης που προκάλεσε τη δυσφήμιση με σκοπό την εύρεση οποιασδήποτε παράνομης ενέργειας.

2.4 Παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων

Αναφερόμενοι στην παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων εννοούμε την αποτυχία προστασίας του ιδιοκτήτη μιας δημιουργίας, από τη μη εξουσιοδοτημένη αντιγραφή, αναπαραγωγή, διανομή, διάδοση, μετάδοση ή άλλη χρήση οποιουδήποτε σημαντικού μέρους αυτής της δημιουργίας, που υφίσταται στα πλαίσια της διαφήμισης. Παρόμοια με άλλα ανοιχτά προβλήματα που προαναφέρθηκαν και θα ακολουθήσουν, δεν υφίσταται κανένας διεθνής νόμος περί πνευματικών δικαιωμάτων για συμμόρφωση. Περίπου 80 χώρες έχουν επικυρώσει τη Σύμβαση της Βέρνης για το νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας, η οποία απαιτεί από όλα τα κράτη μέλη να ανοίξουν τα δικαστήρια τους για την επιβολή των πνευματικών δικαιωμάτων όλων των μελών, έτσι ώστε τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που έχουν δημιουργηθεί σε ένα κράτος μέλος να μπορούν να επιβληθούν σε κάποιο άλλο. Ωστόσο, τα μισά έθνη στον κόσμο δεν ανήκουν ή δεν αναγνωρίζουν τη Σύμβαση της Βέρνης για το νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων. Ανάμεσα σ' αυτά βρίσκονται η

Κίνα, η Ινδία, η Βραζιλία και το Ταϊβάν, όπου η προστασία πνευματικών δικαιωμάτων χαρακτηρίζεται σχεδόν ανύπαρκτη, γεγονός που αποτελεί πρόβλημα στο διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, αφού αυτές οι χώρες αντιπροσωπεύουν μία μεγάλη αγορά. (Michael T. Zugelder, Theresa B. Flaherty, James P. Johnson, 2000)

Με σκοπό την αποφυγή οποιασδήποτε παρεξήγησης ή νομικής επιπλοκής, κάθε επιχείρηση που έχει διαδικτυακή ταυτότητα και επιθυμεί να προωθήσει το περιεχόμενό της χρησιμοποιώντας υλικό από άλλο ιστότοπο, θα πρέπει να λαμβάνει άδεια από τον ιδιοκτήτη του ιστότοπου και στην περίπτωση που το αίτημα δεν γίνει αποδεκτό, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να χρησιμοποιηθεί το υλικό.

Μία λίγο διαφορετική μορφή παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να θεωρηθεί η χρήση συνδέσμου υπερκειμένου (hypertext link), ο οποίος δημιουργεί σύνδεση απευθείας με τις εσωτερικές σελίδες ενός τρίτου ιστοτόπου, προσπερνώντας την κεντρική σελίδα, το γνωστό “deep linking”. Από τη μία πλευρά, η τεχνική αυτή είναι πιθανό να βοηθήσει στη βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης, αλλά από την άλλη πλευρά έχει αμφισβητηθεί η ηθική της υπόσταση. Για το λόγο αυτό πρέπει να αποφεύγεται. Όσον αφορά την απλή δημιουργία υπερσυνδέσμου προς την κεντρική σελίδα ενός ιστοτόπου, αυτός πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά για να αποφεύγονται οι προβληματικές ιστοσελίδες.

Παράλληλα, παρόμοια τεχνική που έχει παρατηρηθεί αφορά τη σύνδεση ενός ιστότοπου με ένα δεύτερο σάιτ, διαδικασία κατά την οποία ο χρήστης βλέπει το περιεχόμενο του δεύτερου σάιτ πλαισιωμένο με το λογότυπο και το μάρκετινγκ του πρώτου ιστότοπου. Η τεχνική αυτή ονομάζεται “Framing” και απαιτεί επίσης άδεια από τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας της οποίας το περιεχόμενο θα γίνεται ορατό στον χρήστη, καθώς είναι πιθανό να οδηγήσει σε νομικά προβλήματα.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η τεχνική μάρκετινγκ που αφορά την παραβίαση εμπορικού σήματος και ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία της παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στη διαδικασία δημιουργίας ή διατήρησης μιας κερδοφόρας στρατηγικής μάρκετινγκ να αποκτήσουν μοναδικότητα. Βασική τεχνική επίτευξης αυτού του στόχου είναι η απόκτηση ενός domain ονόματος, δηλαδή μιας ταυτότητας στον παγκόσμιο ιστό που ταυτοποιεί επίσης την τοποθεσία του server της επιχείρησης. Το ίδιο domain όνομα δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από δεύτερο χρήστη ή επιχείρηση. Είναι μοναδικό. Σύμφωνα με τα παραπάνω, μια εταιρεία δημιουργεί μια φίρμα και συχνά ένα λογότυπο που προέρχονται από το domain όνομα. Συχνά ακολουθείται και μια συγκεκριμένη χρωματολογία και σχεδιασμός. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση γίνεται αναγνωρίσιμη ευκολότερα από τους καταναλωτές. Ενώ αρχικά οι καταλήξεις των domain ονομάτων ήταν συγκεκριμένες (.com, .org, .net κ.α) λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου, ήταν αναγκαίο να αρχίσουν να χρησιμοποιούνται επιπλέον καταλήξεις, όπως αυτές που σχετίζονται με τις χώρες (.gr για την Ελλάδα, .uk για τον Ηνωμένο Βασίλειο κ.α). Αυτό συνεπάγεται ότι τα ονόματα των εταιρειών, τα εμπορικά σήματα και οι εικόνες προϊόντων ενδέχεται να τεθούν σε κίνδυνο εάν μια εταιρεία δεν τα καταχωρήσει ως domain ονόματα σε κάθε χώρα στην οποία επιθυμεί να αναγνωριστεί.

Η παραβίαση εμπορικού σήματος αφορά την μη εξουσιοδοτημένη χρήση ενός ονόματος, συμβόλου, χρώματος, σχεδίου ή συνδυασμού αυτών, γεγονός το οποίο οδηγεί σκόπιμα στην σύγχυση του καταναλωτή σχετικά με την προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται. Δυστυχώς, μέχρι στιγμής δεν υφίσταται μια ενιαία λίστα υπόδειξης domain ονομάτων με σκοπό να επιτρέπει σε μια υπηρεσία καταχώρησης domain ονομάτων μιας χώρας να ελέγχει εάν ένα συγκεκριμένο όνομα χρησιμοποιείται ως σήμα κατατεθέν κάπου αλλού (Michael T. Zugelder, Theresa B. Flaherty & James P. Johnson, 2000)

Πίνακας 2. Αθέμιτες Τεχνικές των Επιχειρήσεων

Αθέμιτες Τεχνικές	Περιγραφή
Παραπλανητικές Εμπορικές Πρακτικές	Μη έγκυρες και ψευδείς διαφημίσεις και ισχυρισμοί ή σημαντικές παραλήψεις.
Παραβίαση Ιδιωτικότητας του Καταναλωτή	Συλλογή και πώληση των δεδομένων του χρήστη χωρίς την έγκριση ή τον έλεγχο από τον ίδιο.
Δυσφήμιση και Υποτίμηση	Εσκεμμένη ανταγωνιστική διαφήμιση με σκοπό την καταστροφή της φήμης μιας επιχείρησης.
Παραβίαση Πνευματικών Δικαιωμάτων	Παράνομη χρήση της δημιουργίας μιας επιχείρησης.

3. Βασικές τεχνικές και μη τεχνικές γνώσεις

Για την παρακολούθηση ερευνών σχετικά με το ίντερνετ μάρκετινγκ ή για την εφαρμογή του σε κάποιον ιστότοπο, σε πρακτικό επίπεδο, είναι απαραίτητες κάποιες βασικές γνώσεις και πληροφορίες. Αυτές έχουν να κάνουν με τη γενικότερη έννοια του μάρκετινγκ, αλλά και την παραδοσιακή του μορφή, η οποία υπάρχει πριν από την τεχνολογική ανάπτυξη και την ψηφιοποίηση πολλών επιχειρήσεων. Ακόμη, λόγω του ότι το ίντερνετ μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο, θα ήταν αρκετά βοηθητικό για κάποιον να διαθέτει οικειοποίηση πάνω στην πληροφορική, όπως και στις μεθόδους ανάλυσης των τυχόν αποτελεσμάτων που θα ληφθούν με σκοπό την βελτιστοποίηση της επιχείρησης.

3.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Οποιοσδήποτε επιθυμεί να ασχοληθεί με το μάρκετινγκ, είτε πρακτικά, είτε ενημερωτικά, θα πρέπει να έχει κατανοήσει, σε πρώτο επίπεδο, την έννοιά του. Το μάρκετινγκ αφορά την έρευνα αγοράς που διεξάγει μια επιχείρηση με σκοπό να εντοπίσει τους πελάτες-στόχους που θα ήταν πιθανό να πραγματοποιήσουν συναλλαγές με την επιχείρηση αυτή. Η έρευνα αγοράς μπορεί να ολοκληρωθεί με διάφορους τρόπους, άρα το μάρκετινγκ απαιτεί στρατηγική. Όταν κάποιος έχει βρει το κατάλληλο κοινό σύμφωνα με τις υπηρεσίες που παρέχει και έχει δημιουργήσει ένα πλάνο μάρκετινγκ που συντηρεί και αυξάνει το πελατολόγιο του, τότε η επιχείρησή του θεωρείται εν δυνάμει κερδοφόρα.

Για να περάσει κάποιος από την θεωρία του μάρκετινγκ στην πράξη ή στην πλήρη κατανόησή του, πρέπει να σκέφτεται σαν καταναλωτής και, ακόμα καλύτερα, να έχει υπάρξει στη θέση του καταναλωτή. Στη σύγχρονη εποχή, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των αναγκών των ανθρώπων, υφίσταται μια έντονη καταναλωτική τάση που καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως είναι φυσικό, δεν γίνεται να εφαρμόζεται ένα συγκεκριμένο πλάνο μάρκετινγκ σε οτιδήποτε πωλείται. Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να προβλέψει τι θα έπειθε και τι θα απωθούσε τον καταναλωτή από το να αγοράσει ένα προϊόν. Παράλληλα, η οργανωτική σκέψη μπορεί να βοηθήσει στο διαχωρισμό των πελατών σε ομάδες, πράγμα που κρίνεται απαραίτητο για τη δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών.

Εφόσον κάποιος έχει αφομοιώσει το τι είναι μάρκετινγκ, μπορούμε να περάσουμε στο επόμενο βασικό στοιχείο, το οποίο κάνει το μάρκετινγκ πιο συγκεκριμένο και αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

3.2 Βασικές γνώσεις πληροφοριακών συστημάτων

Περνώντας από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, είναι φανερό ότι τίθενται θέματα που αφορούν την τεχνολογία. Στο σημείο αυτό, δεν αρκεί από τον χρήστη να ξέρει να χρησιμοποιεί μια ηλεκτρονική συσκευή, αλλά θα πρέπει να διαθέτει οικειοποίηση με το διαδίκτυο.

Αρχικά, ο χρήστης πρέπει να διαθέτει εμπειρία με την αποστολή και την παραλαβή email. Υπάρχουν αρκετά εργαλεία και πλατφόρμες που βοηθούν το χρήστη στη δημιουργία καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως τα βήματα είναι απλά και κατανοητά. Ο χρήστης πρέπει απλά να δημιουργήσει λογαριασμό και να περάσει τα email των πελατών του στο σύστημα που επέλεξε να χρησιμοποιήσει, γράφοντας το περιεχόμενο που επιθυμεί να ληφθεί από τους καταναλωτές.

Για να παρακολουθήσει κάποιος μια στρατηγική μάρκετινγκ χωρίς να χρειαστεί να επέμβει, με σκοπό απλά να την κατανοήσει, δεν χρειάζεται να καταλάβει τον τρόπο υλοποίησης όλων των μερών που την αποτελούν, αλλά κρίνεται απαραίτητη η βασική, έστω, γνώση λειτουργίας των κοινωνικών μέσων, μιας και ένα μεγάλο συνήθως ποσοστό της στρατηγικής του ίντερνετ μάρκετινγκ στοχεύει εκεί. Στα πλαίσια των κοινωνικών μέσων συμπεριλαμβάνεται το “ανέβασμα” φωτογραφιών, βίντεο ή κειμένων, με περιεχόμενο που στοχεύει στη σωστή προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παράλληλα, η δημιουργία πληρωμένων διαφημίσεων στα μέσα αυτά αποτελεί ένα επιπλέον βήμα για την πλήρη εκμετάλλευση των συγκεκριμένων πόρων.

Όσον αφορά τις τεχνικές SEO και SEM, που αναφέρθηκαν και πιο πάνω, χαρακτηρίζονται από λίγο μεγαλύτερη δυσκολία στην κατανόηση για κάποιον που διαθέτει βασικές γνώσεις χρήσης του διαδικτύου. Η τεχνική τους όμως είναι απλή, αφού στην περίπτωση του SEO πρόκειται ουσιαστικά για την συγγραφή σωστού περιεχομένου και στην περίπτωση του SEM πρόκειται απλά για την πληρωμή από την επιχείρηση στην μηχανή αναζήτησης.

3.3 Μέθοδοι συγκέντρωσης και ανάλυσης αποτελεσμάτων

Στο σημείο αυτό τα πράγματα γίνονται λίγο πιο τεχνικά, αφού η συγκέντρωση πληροφοριών, ή όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εξόρυξη δεδομένων σχετίζεται με πιο προηγμένες τεχνολογίες από αυτές που είναι εξοικειωμένος συνήθως ο χρήστης. Για την παρακολούθηση σχετικών ερευνών αρκεί η κατανόηση της λειτουργίας και του λόγου για τον οποίο υφίσταται. Παρόμοια περίπτωση αποτελεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της εκάστοτε στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία γίνεται μέσω συγκεκριμένων εργαλείων που έχουν δημιουργηθεί γι’ αυτό το λόγο, όπως το Google Analytics. Η ανάγνωση και κατανόηση ερευνών πάνω στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως η παρούσα, απαιτεί απλά τη γνώση του αναγνώστη πάνω στο η διαδικασία που ακολουθεί η εξόρυξη δεδομένων και η ανάλυση τους, όπως και η σκέψη που υπάρχει πίσω από τις τεχνικές αυτές. Όταν όμως κάποιος επιθυμεί να εντρυφήσει περαιτέρω και ίσως να χρησιμοποιήσει στην πράξη τέτοιου είδους εργαλεία, πρέπει να εξειδικευτεί στον τρόπο λειτουργίας. Το πλήθος των δωρεάν οδηγιών χρήσης πλατφορμών ανάλυσης αποτελεσμάτων και η σχετική ευκολία που τις χαρακτηρίζει έχει ως αποτέλεσμα να είναι εφικτό για ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό χρηστών να εξοικειωθεί με το περιβάλλον.

4. Εφαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ

Ενδιαφέρον προξενεί η ανάλυση ορισμένων ενδεικτικών διαδικασιών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, οι οποίες αποδείχτηκαν κερδοφόρες για τις επιχειρήσεις που τις εφάρμοσαν. Στόχος τους αποτέλεσε η ενσωμάτωση της ιδανικής στρατηγικής μάρκετινγκ για τις ανάγκες της κάθε εταιρείας.

4.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο

Η ανάλυση της στρατηγικής του διαδικτυακού μάρκετινγκ που ακολουθεί αφορά ένα διαδικτυακό βιβλιοπωλείο με έδρα το Ταϊβάν. (Bih-Yaw Shih, Chen-Yuan Chen and Zih-Siang Chen, 2013). Επικεντρώνεται κατά βάση στην τεχνική βελτιστοποίησης της κατάστασης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως με τον όρο SEO (Search Engine Optimization). Παράλληλα, ενσωματώνεται στα πλαίσια της στρατηγικής το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, τεχνική που συναντάται επίσης με τον όρο SNS (Social Networking Sites). Η προτεινόμενη αυτή στρατηγική μάρκετινγκ, εκτός από την συμβολή της στην εξασφάλιση υψηλότερων κατατάξεων, βοηθά και στην αύξηση της επισκεψιμότητας και της έκθεσης στο σύνολο της.

Ξεκινώντας με την τεχνική SEO, στο σχετικό επιστημονικό άρθρο “An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization”, αναφέρονται κάποια βήματα που εφαρμόστηκαν από την αρχή της κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά, έπρεπε να επιλεγεί ένα όνομα για τον ιστότοπο. Το όνομα αυτό αποτελεί την προσωπική διεύθυνση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, είναι μόνιμο στοιχείο της και συναντάται με τον όρο Domain Name. Η επιλογή του ονόματος domain είναι σημαντική διαδικασία όσον αφορά το μάρκετινγκ, διότι όσο μεγαλύτερη συνάφεια υφίσταται ανάμεσα στις λέξεις-κλειδιά του ονόματος και στο θέμα που αναζητά ο χρήστης, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να αποκτήσει η ιστοσελίδα καλή σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα λέξεων-κλειδιών που ενσωματώθηκαν στην ιστοσελίδα, συγκριτικά με αυτές που έχουν επιλεγεί από τα ανταγωνιστικά καταστήματα, με σκοπό να εντοπιστούν τυχόν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σύμφωνα με τις απόψεις των χρηστών. Για την εξερεύνηση των λέξεων-κλειδιών χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία όπως το “Google insights”, το “Google Trend” και το “Google AdWords”.

Αφού ο ιστότοπος κατασκευάστηκε λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, σειρά είχε η υποβολή του στις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε να γίνει ανιχνεύσιμος από αυτές. Παράλληλα, ολοκληρώθηκε ενσωμάτωση συνδέσμων μέσα στον ιστότοπο, είτε εσωτερικών, οι οποίοι οδηγούν σε μία άλλη σελίδα του ίδιου ιστοχώρου, είτε εξωτερικών, οι οποίοι οδηγούν σε ξεχωριστή ιστοσελίδα, και δημιουργήθηκε Facebook σελίδα και Google blog, τα οποία συνδέθηκαν με τον ιστότοπο. Το Facebook, όντας από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, διαθέτει αντίκτυπο στα αποτελέσματα της τεχνικής SEO. Επιπλέον, το Google blogs, το οποίο ανήκει στη Google, αυξάνει τις πιθανότητες προβολής του ιστότοπου στα αποτελέσματα της.

Τέλος, παρατηρήθηκε και καταγράφηκε η κατάταξη που λάμβανε το κατάστημα στις αναζητήσεις με σκοπό την τελειοποίηση της στρατηγικής.

Οι κατατάξεις του ιστοτόπου παρατηρήθηκαν σε δύο μηχανές αναζήτησης, Google και Yahoo και χαρακτηρίστηκαν επιτυχείς. Λόγω του ότι το χρονικό διάστημα που χρειάζεται από τις μηχανές αναζήτησης για την εύρεση ενός ιστοτόπου είναι μεγάλο, το κατάστημα του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου υποβλήθηκε όσο γρηγορότερα αυτό ήταν εφικτό.

Μία στρατηγική SEO απαιτεί περίπου έξι μήνες παρατήρησης και καταγραφής αποτελεσμάτων με σκοπό να κριθεί αν έχει πετύχει. Για τη συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκαν τρεις μέρες, για τη συλλογή ενδεικτικών αποτελεσμάτων, όσον αφορά τη βελτίωση της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό που παρατηρήθηκε αρχικά, είναι ότι υφίσταται μεγαλύτερη δυσκολία για τους νέους ιστότοπους να ανέβουν στην κατάταξη της Google, παρά στην κατάταξη του Yahoo. Με λίγα λόγια, οι αλγόριθμοι κατάταξης της Google είναι πιο αυστηροί. Περαιτέρω παρατηρήσεις συγκεντρώθηκαν σχετικά με τη συνεχή προσοχή που πρέπει να δίνεται στις λέξεις-κλειδιά που επιλέχθηκαν για τον εμπλουτισμό των κειμένων της ιστοσελίδας. Οι διαχειριστές του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος, ασχολούνται σε μηνιαία βάση με την αλλαγή κάποιων ή όλων των λέξεων αυτών, διότι πρέπει να ακολουθούνται διαρκώς οι τάσεις της αγοράς. Μία λέξη-κλειδί που μπορεί να είναι δημοφιλής αυτό το μήνα, μπορεί να μην είναι τον επόμενο και κατ' επέκταση να επηρεάσει τη συνολική επισκεψιμότητα του ιστότοπου (Bih-Yaw Shih, Chen-Yuan Chen and Zih-Siang Chen, 2013).

Εκ' του αποτελέσματος, η παραπάνω στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί εύκολα να αποτελέσει πρόταση στρατηγικής για παρόμοιες επιχειρήσεις.

4.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε πάρκο ψυχαγωγίας

Η ανάλυση της εναλλακτικής στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ που ακολουθεί αφορά ένα θεματικό πάρκο ψυχαγωγίας, εν ονόματι Atlantis Land, το οποίο βρίσκεται στην πόλη Σουραμπάγια της Ινδονησίας και αποτελεί σημαντικό ταξιδιωτικό προορισμό, αφού θεωρείται το μεγαλύτερο πάρκο της Ασίας. (Slamet Riyadi, Daniel Susilo, Siska Armawati Sufa, Teguh Dwi Putranto, 2019)

Η στρατηγική μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται στο επιστημονικό άρθρο “Digital Marketing Strategies to Boost Tourism Economy”, επικεντρώνεται στη χρήση κοινωνικών μέσων, διότι το κοινό-στόχος του πάρκου περιλαμβάνει κυρίως νεαρές ηλικίες, οι οποίες ασχολούνται κατά πολύ με τα κοινωνικά δίκτυα. Στόχος είναι η προώθηση της φίρμας του πάρκου, σε συνδυασμό με την αύξηση της επισκεψιμότητας του τουριστικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε η πλατφόρμα του Instagram ως πρωτεύον κοινωνικό μέσο στρατηγικής μάρκετινγκ, για το λόγο ότι βασίζεται στην εικόνα περισσότερο από ότι τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, εκτός από το οπτικό υλικό, γίνονται φανερά και στοιχεία του πολιτισμού, αλλά και όλες οι υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο. Ακόμη, η φύση της σχέσης που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη αποκτά ένα πιο άμεσο και φιλικό ύφος. Απώτερος σκοπός ήταν η προβολή φωτογραφιών του

πάρκου από όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες, συνδυαστικά με την κοινοποίηση της τοποθεσίας που τραβήχτηκε η φωτογραφία.

Σαν επόμενο βήμα της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω της πλατφόρμας του Instagram, εφαρμόστηκε η χρήση των λεγόμενων hashtags (#). Το σύμβολο της δέσμης τοποθετήθηκε μπροστά από λέξεις-κλειδιά που εμπλουτίζουν τις περιγραφές των φωτογραφιών με σκοπό την περαιτέρω προώθηση τους. Μία λέξη-κλειδί που χρησιμοποιήθηκε κατά πολύ ήταν το όνομα του ίδιου του πάρκου. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το hashtag λειτουργεί σαν τρόπος συγκέντρωσης και κατηγοριοποίησης λέξεων ή φράσεων, έτσι ώστε να δημιουργείται ένα ευρετήριο. Έτσι όταν ο χρήστης πληκτρολογήσει μία λέξη στην αναζήτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα εμφανιστούν πληροφορίες που περιλαμβάνουν αυτή τη λέξη, εφόσον υπάρχει το hashtag σε αυτή.

Επιπλέον, τα σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις, αλλά και οι καμπάνιες που δημιουργήθηκαν, συνέβαλαν στην επιτυχημένη προσπάθεια προώθησης του Atlantis Land.

4.3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικό κατάστημα γυναικείων ρούχων

Η παρακάτω στρατηγική μάρκετινγκ σχετίζεται με ηλεκτρονικό κατάστημα γυναικείων ρούχων με έδρα την Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα τη Θεσσαλονίκη (Ταβλαρίδου Αικατερίνη, 2019). Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο είχε άμεση σχέση με την προώθησή του αργότερα, όπως αναφέρεται στη διπλωματική διατριβή “Applying a digital marketing strategy to a small company”, ήταν η επιλογή του domain ονόματος. Το όνομα επιλέχθηκε μετά από προσεκτική ανάλυση των λέξεων-κλειδιών που επιλέγονται από τους καταναλωτές, όταν αναζητούν ρούχα στο διαδίκτυο, με τη βοήθεια του εργαλείου σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών της Google “Google Keyword Planner”, που παρέχεται δωρεάν. Το συγκεκριμένο εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε και ο ρόλος του είναι να συμβάλει στην εξεύρεση των λέξεων που είναι πιο συναφείς με την κάθε επιχείρηση. Παράλληλα, το όνομα που επιλέχθηκε ήταν μικρό και κατανοητό από τους χρήστες.

Η πλατφόρμα στην οποία κατασκευάστηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το Wordpress, με την ενσωμάτωση του πρόσθετου (plugin) “Woocommerce”, το οποίο είναι υπεύθυνο για την μετατροπή του απλού ιστοχώρου σε ηλεκτρονικό κατάστημα με δυνατότητα συναλλαγών. Για την ενσωμάτωση της στρατηγικής μάρκετινγκ SEO, δηλαδή τη βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης, επιλέχθηκε ένα ακόμη πρόσθετο, το Yoast SEO. Με τη βοήθεια του συγκεκριμένου πρόσθετου, η επιχείρηση είναι σε θέση να βελτιστοποιήσει την κατάταξη της εύκολα, ακολουθώντας ορισμένα βήματα που αφορούν την ονομασία των προϊόντων και την περιγραφή τους με τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά. Το πρόσθετο παρέχει συμβουλές επιπλέον βελτιστοποίησης όπου χρειάζεται.

Στη συνέχεια, επιλέχθηκε το κοινό-στόχος του ηλεκτρονικού καταστήματος. το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών θεωρήθηκε πως θα ήταν κάτοικοι της Ελλάδας,

γυναίκες, χωρίς περιορισμό στην ηλικία, μιας και τα προϊόντα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ηλικιών. Για τη δημιουργία του λογότυπου του καταστήματος επιλέχθηκαν χρώματα γύρω από την απόχρωση του ροζ, με σκοπό να στοχεύει και αυτό στο κοινό-στόχο. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των προφίλ των καταναλωτών, η οποία συνέβαλε στην κατανόηση της επιχείρησης σχετικά με τους ήδη υπάρχοντες, αλλά και τους μελλοντικούς πελάτες της, τις ανάγκες τους και το ποσοστό ικανοποίησης τους από τα προϊόντα που αγοράζουν. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τον διαχωρισμό των καταναλωτών-στόχων σε ομάδες με σκοπό την ανάλυσή τους. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά τη μεθοδολογία των πέντε ερωτήσεων (5W) του Mark Sherrington: Τι, Ποιός, Γιατί, Που, Πότε.

Το επόμενο βήμα αφορούσε την ανάλυση του ανταγωνισμού του ηλεκτρονικού καταστήματος για την, όσο το δυνατόν, πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Επικεντρώνοντας την προσοχή στην ελληνική αγορά, και με τη βοήθεια του εργαλείου “similarWeb”, εντοπίστηκαν τα καταστήματα με παρόμοιες υπηρεσίες που είχαν την υψηλότερη και την χαμηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, όπως και η συσκευή που χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών της συγκεκριμένης αγοράς, το οποίο όπως φάνηκε ήταν το κινητό τηλέφωνο.

Ακόμη, το εργαλείο similar web βοήθησε στην ανάλυση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που χαρακτηρίστηκαν από μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από το κοινό-στόχο. Αυτές οι πλατφόρμες ήταν το Facebook, το Youtube και το Instagram. Η στρατηγική που αποφασίστηκε για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, συμπεριλάμβανε τη δημιουργία διαφημίσεων στις πλατφόρμες αυτές. Πιο συγκεκριμένα, αφού έγινε εστίαση στην κινητικότητα των χρηστών, στοχοποιήθηκε μια συγκεκριμένα ομάδα καταναλωτών και καθορίστηκε το καθημερινό ποσό που θα ξοδεύεται για τις διαφημίσεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση και για αρχή, αυτό ήταν τα 5 ευρώ.

Παράλληλα διεξήχθη ανάλυση με τη βοήθεια του εργαλείου Google Analytics, με σκοπό να εντοπιστούν οι ώρες της μέρας με τη μεγαλύτερη κινητικότητα των χρηστών και κατ’ επέκταση να δημιουργούνται οι αναρτήσεις προώθησης των προϊόντων τις συγκεκριμένες ώρες. Οι ώρες αυτές ήταν οι εξής: 9:30 π.μ, 11:30 π.μ, 1:30 μ.μ, 3:30 μ.μ, 5:30 μ.μ, 8:30 μ.μ και 11:30 μ.μ. Στις αναρτήσεις που θα διεξαγόταν στην πλατφόρμα του Facebook, αποφασίστηκε να διατηρηθεί ένα φιλικό ύφος με τη χρήση εικονιδίων (emojis).

Τα αποτελέσματα της στρατηγικής μάρκετινγκ που αναλύθηκε παραπάνω φαίνονται μέσω του Google Analytics. Τα δεδομένα που έγιναν γνωστά μέσω αυτής της υπηρεσίας είναι, αρχικά, το πώς ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο σημείο αυτό μετρείται η διάρκεια παραμονής του χρήστη στο κατάστημα και το ποσοστό εγκατάλειψης του. Επιπλέον εντοπίστηκαν οι συσκευές από τις οποίες έγινε η σύνδεση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 87.08% των χρηστών προήλθε από κινητό τηλέφωνο, το 10.65% από ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 2.27% από τάμπλετ. Τέλος, το Google Analytics βοήθησε στον εντοπισμό των ενδιαφερόντων που έχει το κοινό-στόχος γενικότερα στο διαδίκτυο, γεγονός που βοηθά στην εξεύρεση των ανταγωνιστικών εταιριών αλλά επίσης παρέχει καινούργιες ιδέες περιεχομένου. Συμπερασματικά, η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε

θεωρήθηκε, εκ' του αποτελέσματος, επιτυχής για μικρές επιχειρήσεις σαν τη συγκεκριμένη.

4.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε διεθνή αεροπορική εταιρεία

Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα αναλυθεί παρακάτω αφορά μία από τις μεγαλύτερες, διεθνείς αεροπορικές εταιρείες του Ηνωμένου Βασιλείου και έχει ως στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη όσον αφορά τις διαδικτυακές κρατήσεις εισιτηρίων. Παράλληλα, στοχεύει στον ανταγωνισμό που υφίσταται με τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους. Η στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται στην τεχνική Web Analytics, δηλαδή στην ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται από τον ιστότοπο και κατ' επέκταση τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την μέθοδο που ακολουθεί η επιχείρηση στο διαδίκτυο (A. Phippen, L. Sheppard, S. Furnell, 2004)

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει αρχικά την συλλογή δεδομένων από τον ιστότοπο και στη συνέχεια τη δημιουργία αναφορών σχετικών με τα δεδομένα, με σκοπό να παραχθούν κατανοητές πληροφορίες και συμπεράσματα ακόμη και για τους ανθρώπους που δεν κατέχουν τεχνικές γνώσεις. Οι αναφορές που δημιουργήθηκαν από τις μετρήσεις είναι οι εξής:

- **Μηνιαία περίληψη**

Οι αναφορές που δημιουργήθηκαν για τη συγκεκριμένη κατηγορία είναι βασικού επιπέδου, αφού περιέχουν τις προβολές σελίδων, τις επισκέψεις, τον μέσο όρο χρόνου κάθε επίσκεψης και τον μέσο όρο προβολών σελίδων κάθε επίσκεψης, με σκοπό να γίνει φανερό το επίπεδο της δραστηριότητας σε μηνιαία βάση. Επιπλέον έγιναν γνωστές οι περισσότερο δημοφιλείς σελίδες του ιστότοπου για κάθε μήνα. Οι παραπάνω πληροφορίες θεωρούνται αρκετά χρήσιμες για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, με την ανάλυση που διεξήχθη φάνηκε ότι ο αριθμός των επισκεπτών μειώνεται τα σαββατοκύριακα με αποτέλεσμα να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τυχόν καμπάνιες καθώς και τις μέρες που θα ήταν καλό να δημιουργηθούν.

- **Μηνιαίο ταμπλό**

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται αναφορές επίδοσης του ιστοτόπου σε μηνιαία βάση και για ένα χρόνο, οι οποίες περιλαμβάνουν επισκέπτες, εγγραφές και επισκέψεις στη σελίδα πληροφοριών για κράτηση εισιτηρίων. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να ελέγχει την επίδοση του ιστότοπου στα πλαίσια των δώδεκα μηνών και να συγκρίνει τους μήνες με αποτέλεσμα να συμπεραίνει ποιοι μήνες ήταν οι περισσότερο κερδοφόροι και το αντίθετο.

- **Εβδομαδιαίο ταμπλό**

Η κατηγορία αυτή είναι παραπλήσια με την μηνιαία περίληψη που αναφέρθηκε παραπάνω. Η διαφορά έγκειται στο ότι χρησιμοποιείται περισσότερο από την επιχείρηση, αφού είναι πιο συγκεκριμένη και έτσι ανταποκρίνεται καλύτερα στην πραγματικότητα.

- **Ανάλυση μετά την εφαρμογή**

Οι αναφορές αυτές συνήθως ζητούνται για συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα, την εξασφάλιση της επιτυχίας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ. Για το συγκεκριμένο παράδειγμα, οι μετρήσεις περιλαμβάνουν τις προβολές σελίδων που περιλαμβάνουν την καμπάνια, τη σύγκριση αυτών των ιστοσελίδων με τις υπόλοιπες που δεν αφορούν την καμπάνια, τα κλικ που έγιναν στις διαφημίσεις της καμπάνιας, τις κρατήσεις εισιτηρίων που έγιναν λόγω του κέρδους για τους πελάτες μέσω της καμπάνιας, σε συνδυασμό με τις κρατήσεις που γίνονται γενικά κ.α.

- **Άλλες αναφορές**

Συγκεντρώθηκαν αναφορές σχετικά με τις σελίδες με το μεγαλύτερο ποσοστό εγκατάλειψης και τα πρώτα είκοσι κλικ που πραγματοποιούν οι χρήστες με την είσοδό τους στον ιστότοπο. Ακόμη, αναλύθηκαν οι μηχανές αναζήτησης από τις οποίες οι χρήστες επισκέπτονταν περισσότερο τον ιστότοπο.

Μετά την ολοκλήρωση των παραπάνω, η εταιρεία δημιούργησε μια έρευνα για τους υπαλλήλους της που σχετίζονται με τον τομέα του μάρκετινγκ, με σκοπό να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμότητα των αναφορών. Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά και μέσω ανώνυμου ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ ωφέλησε την επιχείρηση, βοηθώντας την να πετύχει τους στόχους που είχε θέσει, με κύριο στόχο την πώληση του προϊόντος.

4.4.1 Το σύστημα της διαδικτυακής, αναλυτικής εξόρυξης δεδομένων

Στην ξένη βιβλιογραφία το σύστημα της διαδικτυακής αναλυτικής εξόρυξης δεδομένων αναφέρεται ως “online analytical mining” (OLAM) και πρόκειται για έναν συνδυασμό ενός υποκείμενου γνωστικού μοντέλου και ενός γραφήματος συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού πελάτη. Ως αποτέλεσμα εντοπίζονται οι διαδικτυακές δραστηριότητες του πελάτη και άρα η συμπεριφορά του στο διαδίκτυο και χρήζει μεγάλης προσοχής όσον αφορά το ίντερνετ μάρκετινγκ.

- **Το γνωστικό μοντέλο**

Το μοντέλο αυτό αποσκοπεί στη δημιουργία και εφαρμογή ενός συστήματος το οποίο μετράει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο και περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις: τη διάρκεια επίσκεψης, τη συχνότητα πρόσβασης, την κοντινή σε χρόνο επιστροφή του καταναλωτή στον ιστότοπο και το μήκος διαδρομής, δηλαδή τον αριθμό σχετικών ιστοσελίδων που επισκέφθηκε.

- **Το γράφημα συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Αφορά την κατανόηση της διαδικτυακής εμπειρίας του χρήστη, από την είσοδο στην αρχική σελίδα μέχρι την εξερεύνησή του στις διάφορες ιστοσελίδες και την τελική του απόφαση να ολοκληρώσει μια συναλλαγή ή να εγκαταλείψει τον ιστότοπο. Το γράφημα σχετίζεται με την διαδρομή που δημιουργεί ο καταναλωτής, περνώντας από

στάδια όπως η σύνδεση στο λογαριασμό, η αρχική σελίδα, η αναζήτηση, η εγγραφή, η επιλογή σελίδας, η προσθήκη στο καλάθι ή η πληρωμή.

Όπως είναι φυσικό, λόγω της πολυπλοκότητας του ανθρώπινου είδους, κάθε χρήστης μπορεί να συμπεριφερθεί με διαφορετικό τρόπο. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες χρηστών, με σκοπό την διευκόλυνση στον εντοπισμό των αλλαγών των συμπεριφορών στο διαδίκτυο: Η επίγνωση, η εξερεύνηση και η δέσμευση. Κάθε κατηγορία περιλαμβάνει κάποια από τα στάδια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η επίγνωση αφορά την είσοδο στον ιστότοπο και πιο συγκεκριμένα στην αρχική σελίδα και την ενασχόληση με τη σελίδα αυτή. Η εξερεύνηση αφορά τη σύνδεση σε έναν υπάρχοντα λογαριασμό, την σελίδα εγγραφής και την αναζήτηση στον ιστότοπο. Η δέσμευση αφορά την επιλογή σελίδας, την προσθήκη στο καλάθι και την σελίδα πληρωμής.

Για την επιτυχή ολοκλήρωση του συστήματος εφαρμόζονται επαγωγικές και αφαιρετικές μέθοδοι, χρησιμοποιώντας κανόνες συσχέτισης και τεχνικές διαδικτυακής αναλυτικής εξόρυξης δεδομένων (OLAM), για τον εντοπισμό των κινήσεων και των κλικ του χρήστη. Παράλληλα, κάθε επισκέπτης και IP διεύθυνση αναγνωρίζονται από τα αρχεία του εξυπηρετητή και τα cookies. Η σημασιολογική συσχέτιση των μοτίβων ακολουθίας κλικ στις ιστοσελίδες εντοπίζει τις κορυφαίες ιστοσελίδες αναφοράς που προκαλούν αλλαγές στη συμπεριφορά ενός πελάτη. Έτσι το παρόν μοντέλο δημιουργεί τμηματοποίηση των πελατών σε απλούς πελάτες και πολύ σημαντικά γκρουπ πελατών, εντοπίζει τις ιστοσελίδες που κρίνονται σημαντικές όσον αφορά την επίδρασή τους στα κλικ του χρήστη και δημιουργεί το προφίλ κάθε χρήστη ανάλογα με τις προτιμήσεις του και τα διαδικτυακά χαρακτηριστικά του.

4.4.2 Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (OLAM)

Η διαδικασία εξόρυξης δεδομένων στο διαδίκτυο ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τα αρχεία του εξυπηρετητή και τα cookies αρχικά φιλτράρονται για να αφαιρεθούν άσχετες πληροφορίες και τοποθετούνται σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων. Νέα δεδομένα που συλλέγονται με μη επεμβατικό τρόπο, όπως για παράδειγμα ο χρόνος που περνάει ένας χρήστης στον ιστότοπο υπολογίζονται. Η βάση δεδομένων πραγματοποιεί εξαγωγή πληροφοριών και σύνοψη δεδομένων που βασίζεται σε χαρακτηριστικά όπως το domain όνομα, η τοποθεσία του χρήστη και η ημερομηνία. Στη συνέχεια, η μηχανή εξόρυξης δεδομένων πραγματοποιεί εξαγωγή σημαντικών συσχετίσεων.

Παρόλο που το παραπάνω σύστημα αναλύει μια ενδιαφέρουσα μεθοδολογία και υπόσχεται σωστά αποτελέσματα, θα μπορούσε να διερευνηθεί περαιτέρω. Πέρα από τις τέσσερις διαστάσεις που αναφέρθηκαν, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν περισσότερες με σκοπό τη μέτρηση της διαδικτυακής δραστηριότητας του καταναλωτή και τη δημιουργία σχετικών μοτίβων.

4.5 Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ από ψηφιακό πρακτορείου στην Αθήνα

Παρακάτω πρόκειται να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε εταιρίες με τη βοήθεια της “InYourCity”, ενός νέου ψηφιακού πρακτορείου στην Αθήνα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ σύμφωνα με την InYourCity, αποτελείται από δύο μέρη: την δημιουργικότητα και την αποδοτικότητα. Η δημιουργικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, διότι κινεί το ενδιαφέρον του χρήστη και κατ'επέκταση είναι πιθανό να τον μετατρέψει σε μελλοντικό πελάτη. Αφορά τα έξυπνα λογοπαίγνια, την συγγραφή των κειμένων, τις ευφάνταστες διαφημίσεις, τις εικόνες, την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την εμφάνιση του ιστότοπου και πιο συνοπτικά, οτιδήποτε μπορεί να αποτυπωθεί εύκολα στη μνήμη του χρήστη. Παράλληλα, η δημιουργικότητα συνδυάζεται με το SEO.

Όσον αφορά την αποδοτικότητα, μεταφράζεται ως η μέτρηση της απόδοσης και η αξιολόγηση της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση. Σύμφωνα με την InYourCity, βασικός παράγοντας της σωστής μέτρησης της απόδοσης αποτελεί η γνώση του στόχου που έχει τεθεί, για τον λόγο ότι το αποτέλεσμα που θα κριθεί με σκοπό να διαπιστωθεί αν μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι επιτυχημένη ή όχι, διαφοροποιείται ανάλογα τους στόχους. Για παράδειγμα, υφίσταται διαφορετική προσέγγιση ανάμεσα σε μια επιχείρηση που επιθυμεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα της φίρμας της (brand) και σε μια επιχείρηση που στοχεύει να φέρει κίνηση (traffic) στον ιστότοπο της.

Ένας ενδιαφέρον τρόπος που χρησιμοποιείται από την InYourCity για τη μέτρηση της επιτυχίας του διαδικτυακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ονομάζεται “Scroll Depth” και μεταφράζεται ως το βάθος που έχει φτάσει ο αναγνώστης διαβάζοντας ένα κείμενο. Όπως αναφέρεται, πάνω από το 50% θεωρείται μια καλή μέτρηση, διότι υποδηλώνει ότι ο αναγνώστης έχει διαβάσει περισσότερο από το μισό του κειμένου, άρα ήταν ενδιαφέρον για αυτόν. Παράλληλα, οι πωλήσεις (conversions) που πραγματοποιούνται, αποτελούν έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα της μέτρησης της απόδοσης. Ακόμα, μπορεί να διαπιστωθεί αν ένας ιστότοπος θεωρήθηκε ενδιαφέρον από τον χρήστη, όταν αυτός συμπληρώνει τα στοιχεία του σε υπάρχουσες φόρμες, με σκοπό να λαμβάνει πληροφορίες για τις υπηρεσίες του ιστότοπου. Τέλος, το κύμα “virality”, δηλαδή όταν ένα περιεχόμενο στέλνεται από χρήστη σε χρήστη, αποτελεί σημαντικό παράγοντα μέτρησης της επιτυχίας ενός μάρκετινγκ διαδικτύου.

Μια πρώτη μελέτη περίπτωσης που ανέλαβε η εταιρία είναι η αύξηση της οργανικής κίνησης του ιστότοπου για την επιχείρηση “OASIS”, οποία ήδη χρησιμοποιούσε τεχνικές SEO και κινούνταν σε καλά επίπεδα. Σε διάστημα τριών μηνών, βασικές λέξεις-κλειδιά της εν λόγω επιχείρησης βρέθηκαν στις πρώτες θέσεις αναζήτησης. Επιπλέον, η συμβολή της InYourCity στον ιστότοπο των κομμωτηρίων “Ariane Coiffure” είχε ως αποτέλεσμα τον διπλασιασμό των επισκέψεων του ιστότοπου και τον τριπλασιασμό της μέσης διάρκειας πλοήγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσα σε διάρκεια ενός έτους.

5. Η προσέγγισή μας

Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω είναι φανερό ότι η πιο κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ που θα μπορούσε να εφαρμοστεί από οποιαδήποτε επιχείρηση επιθυμεί να προωθηθεί, πρέπει να χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό τεχνικών και εργαλείων και όχι την επιλογή μιας μεμονωμένης τεχνικής. Οι ανάγκες των επιχειρήσεων όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφοροποιούνται, αρχικά, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Οι μεγάλες εταιρίες είναι πιθανό να επιθυμούν να διαθέσουν περισσότερους πόρους για την προώθησή τους απ' ότι οι μεσαίες ή οι μικρές. Διαφοροποίηση συναντάται επίσης, ανάμεσα σε ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις ή σε αυτές που κατατάσσονται σε κερδοσκοπικές ή μη. Βασικός όμως λόγος διαφοροποίησης της στρατηγικής που ακολουθεί κάθε επιχείρηση, αποτελεί η υπηρεσία που προωθεί και κατ' επέκταση το κοινό-στόχος που διαθέτει.

Το SEO και το SEM είναι απαραίτητες τεχνικές όσον αφορά την βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης. Όπως προαναφέρθηκε η θέση που κατέχει ένας ιστότοπος στις αναζητήσεις χρήζει μεγάλης σημασίας, αφού μπορεί να εντοπιστεί από τον χρήστη χωρίς διαφήμιση. Αναζητώντας το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί, ο χρήστης επισκέπτεται συνήθως τους ιστότοπους οι οποίοι εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες πιθανό να εμπνέουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και να φαίνονται περισσότερο έγκυρες. Έτσι, ακόμη και αν ο χρήστης δεν έχει ξανασυναντήσει μια επιχείρηση, είναι πιθανό να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της διότι φαίνεται ότι διαθέτει μεγάλη συνάφεια με αυτό που αναζητά. Το να περιηγηθεί κάποιος στις επόμενες σελίδες της μηχανής αναζήτησης και εν τέλει να πραγματοποιήσει συναλλαγή σε κάποια από αυτές, αποτελεί σπάνια συμπεριφορά καταναλωτή.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, το SEO ή/και το SEM θα ήταν χρήσιμο να συμπεριληφθούν σε οποιαδήποτε μεθοδολογία διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η επιλογή ανάμεσα στο αν θα χρησιμοποιηθούν και οι δύο τεχνικές ή στην επιλογή μιας τεχνικής εκ των δύο, έγκειται στον οικονομικό παράγοντα. Το SEO δεν διαθέτει κόστος ενώ το SEM αποτελεί τρόπο προώθησης του ιστότοπου στην αναζήτηση μέσω πληρωμής.

Παράλληλα, τεχνική εξίσου σημαντική αποτελεί η συλλογή δεδομένων από τον ιστότοπο μέσω των εργαλείων της Google, Google Analytics και Google Search Console. Οποιαδήποτε υπόθεση και να κάνει η επιχείρηση σχετικά με την πρόοδο ή μη του ιστότοπου, είτε δεν είναι αντικειμενική, είτε δεν επαρκεί, αν δεν υπάρχει η γνώση και η κατανόηση της συμπεριφοράς του επισκέπτη στην ιστοσελίδα. Οι λόγοι που ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει το αναμενόμενο κέρδος ή το αντίθετο, ποικίλουν. Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει ακριβώς τα θετικά και τα αρνητικά της απόδοσής της, με σκοπό να διεξάγει τις απαραίτητες ενέργειες. Μέσω του Google Analytics, η εταιρία αποκτά δεδομένα που σίγουρα πρέπει να συμπεριλάβει σε μια στρατηγική μάρκετινγκ, είτε διορθώνοντας τα σημεία του ιστότοπου που φαίνεται να εγκαταλείπει ο χρήστης, είτε προωθώντας περαιτέρω τα σημεία που επιφέρουν κέρδος, είτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, εφόσον το συγκεκριμένο εργαλείο λειτουργεί με βάση τη συμπεριφορά του χρήστη στον

ιστότοπο. Παράλληλα, το Google Search Console, βοηθά την επιχείρηση να συλλέξει δεδομένα σχετικά με την απόδοση του ιστότοπου στην μηχανή αναζήτησης και να βελτιώσει την παρουσία του, αυξάνοντας τις προβολές του.

Εφόσον η βελτιστοποίηση του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης και η ανάλυση δεδομένων έχουν ενσωματωθεί στη στρατηγική μάρκετινγκ, σειρά έχει η προώθηση της επιχειρησιακής σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιλογή πολλών από αυτά ή ορισμένων, είναι ένας τρόπος που προσελκύει μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών, αφού αποτελούν το κλειδί της σύγχρονης εποχής, στην οποία επικρατεί η τεχνολογία περισσότερο από ποτέ άλλοτε. Τα κοινωνικά μέσα διαθέτουν τεράστια επιρροή, αν χρησιμοποιηθούν σωστά. Ένας λογαριασμός ή μια πληρωμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ήταν καλό να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό, αλλιώς είναι πιθανό να αγνοηθεί από το μεγαλύτερο ποσοστό. Συμπερασματικά, μια επιχείρηση είναι συνετό να εμφανίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν οι υπηρεσίες που παρέχει το απαιτούν.

Αντίθετα, το email μάρκετινγκ είναι αρκετά στοχευμένο όταν εφαρμόζεται, διότι το κοινό-στόχος εντοπίζεται εύκολα. Ο χρήστης που λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα από μια εταιρία είναι ήδη εγγεγραμμένος στη λίστα email της συγκεκριμένης επιχείρησης, πράγμα που σημαίνει πως έχει δώσει τη συγκατάθεσή του. Όταν μια επιχείρηση έχει καταφέρει να συγκεντρώσει έναν ικανοποιητικό αριθμό email θα ήταν αρκετά κερδοφόρο να δημιουργεί καμπάνιες ανά διαστήματα, με σκοπό να ενημερώνει τους πελάτες για τυχόν νεότερες υπηρεσίες και προσφορές.

6. Η προτεινόμενη μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που προτείνεται αφορά τη συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων που αφορούν το ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο θα εφαρμοστεί διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας με το Google Analytics και τις ποσοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων με σκοπό την κατανόηση της αποτελεσματικότητας ή μη του ιστότοπου, η συγκεκριμένη πλατφόρμα παρέχει ένα σύνολο αριθμητικών στοιχείων σχετικά με το πόσοι χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο, τον μέσο χρόνο περιήγησής τους σε αυτόν και το ποσοστό εγκατάλειψης. Παράλληλα, εντοπίζονται ποιοτικά δεδομένα που αφορούν την τοποθεσία του χρήστη. Έτσι γνωστοποιούνται οι περιοχές που φαίνεται να έχουν περισσότερη ζήτηση στα προϊόντα του ιστότοπου και το αντίθετο, γεγονός που μπορεί να φανεί εξαιρετικά χρήσιμο αν συνδυαστεί με άλλους παράγοντες. Επιπλέον ποιοτικά δεδομένα που είναι εφικτό να συγκεντρωθούν με τη βοήθεια του Google Analytics σχετίζονται με το φύλο των επισκεπτών, την ηλικία, τον ιστότοπο ή την πλατφόρμα από την οποία έρχονται στον ιστότοπο της επιχείρησης και ποιες σελίδες επισκέπτονται.

Επιπρόσθετα, η πλατφόρμα Google Search Console συλλέγει δεδομένα τα οποία, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω εστιάζουν όχι τόσο στον χρήστη, όπως το Google Analytics, αλλά στην παρουσία του ιστότοπου στη μηχανή αναζήτησης. Ορισμένα ποσοτικά δεδομένα είναι η συχνότητα που εμφανίζεται ο ιστότοπος στους χρήστες και τα κλικ που διεξάγονται ανά λέξη κλειδί. Ποιοτικά δεδομένα που συλλέγονται από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα εντοπίζονται και στο Google Analytics και αφορούν την τοποθεσία και τις σελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες. Οι δύο αυτές πλατφόρμες είναι δυνατό να συνδεθούν μεταξύ τους για τη διευκόλυνση της επιχείρησης.

Παράλληλα, με τη χρήση του Google Ads και τη δημιουργία πληρωμένης διαφήμισης (SEM) συγκεντρώνονται επιπλέον ποσοτικά δεδομένα που αφορούν το προϊόν που επιλέχθηκε να προωθηθεί. Δεδομένα προώθησης προϊόντων είναι δυνατό να συγκεντρωθούν επίσης και από τις προωθήσεις μέσω των γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης Instagram και Facebook, εφόσον προσφέρουν ενημέρωση σχετικά με το κοινό που προσεγγίστηκε, τα κλικ που έγιναν στη σελίδα του καταστήματος ή και σε συγκεκριμένα προϊόντα, τις ηλικίες των χρηστών και γενικά στατιστικά, χρήσιμα για την επιχείρηση.

Η συλλογή δεδομένων διαδικτύου μπορεί να ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση, αλλά συχνά δεν επαρκεί αν χρησιμοποιηθεί ως μοναδική μεθοδολογία για την έρευνα ενός ζητήματος.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, για να κατανοηθεί αν η στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί χαρακτηρίζεται επιτυχής ή όχι, η άμεση αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή είναι απαραίτητη. Για το σκοπό αυτό, μια συνδυαστική μεθοδολογία που προτείνεται αφορά την δημιουργία ερωτηματολογίου και την συγκέντρωση ανωνύμων απαντήσεων που αφορούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ του ιστότοπου.

7. Στρατηγική και μεθοδολογία

Η στρατηγική μάρκετινγκ που πρόκειται να εφαρμοστεί ξεκινά από την κατασκευή του ιστοχώρου και πιο συγκεκριμένα από την επιλογή του domain ονόματος.

- **Domain όνομα**

Όπως αναφέρθηκε εκτενέστερα προηγουμένως, όλες οι ονομασίες που δίνονται, συμπεριλαμβανομένης και αυτής του domain, επιλέγονται προσεκτικά με σκοπό να υπάρχει συνάφεια μεταξύ αυτών και των συχνών αναζητήσεων των καταναλωτών. Το domain όνομα χρήζει μεγάλης σημασίας στις περιπτώσεις των μεγάλων εταιριών, διότι, πολύ συχνά αφορά την επωνυμία (brand) της επιχείρησης. Παράλληλα, μέρος της στρατηγικής αποτελεί και το περιβάλλον που φιλοξενεί το domain όνομα (host), μιας και η σωστή επιλογή αυτού του περιβάλλοντος μπορεί να βοηθήσει οικονομικά την επιχείρηση, αλλά και να παρέχει ταχύτητα στον ιστότοπο, γεγονός που συμβάλλει εξαιρετικά στα ποσοστά εγκατάλειψης του ιστότοπου ή μη από τον χρήστη.

Αφού επιλέχθηκε ο χώρος φιλοξενίας και κατοχυρώθηκε το domain όνομα, ακολουθεί:

- **η κατασκευή του ιστοτόπου και η ενσωμάτωση των προϊόντων μέσα σε αυτόν,**
- **η προώθησή του**

Η στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη περίπτωση βασίζεται, σε μεγάλο βαθμό, στην τεχνική μάρκετινγκ που αφορά την βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστότοπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, εφόσον το κοινό-στόχος της επιχείρησης φαίνεται να χρησιμοποιεί περισσότερο τις μηχανές αναζήτησης, παρά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα ηλεκτρονικά μηνύματα. Για το λόγο αυτό, πρόκειται να χρησιμοποιηθεί το πρόσθετο του WooCommerce, “Yoast SEO”, και να δοθεί μεγάλη προσοχή στα κείμενα, τους τίτλους και τις περιγραφές που θα συμπεριληφθούν στον ιστότοπο, όπως επίσης και στους εσωτερικούς συνδέσμους, τεχνική που αφορά το **SEO**. Το πρόσθετο “Yoast SEO”, πρωτοεμφανίστηκε το 2010 και έκτοτε έχει προσεγγίσει εκατομμύρια χρήστες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, βασική του ιδιότητα αποτελεί το γεγονός της βελτιστοποίησης των ιστότοπων στην κατάταξη που διαθέτουν σχετικά με τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Με σκοπό την επίτευξη αυτού, το πρόσθετο καθοδηγεί την εκάστοτε επιχείρηση με απλά και κατανοητά βήματα, στο να χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά οπουδήποτε χρειάζεται, με σκοπό να υπάρχει συνάφεια του προϊόντος και της παρουσίασης του στον ιστό. Παράλληλα, αποφεύγεται η τυχόν ύπαρξη υπερσυνδέσμων οι οποίοι δεν οδηγούν το χρήστη πουθενά και επιτυγχάνεται ποιότητα περιεχομένου και προτάσεις βελτιστοποίησης του.

Επιπλέον, πρόκειται να δημιουργηθούν καμπάνιες πληρωμένων διαφημίσεων με τη βοήθεια του Google Ads, τεχνική που αφορά το **SEM** (search engine marketing).

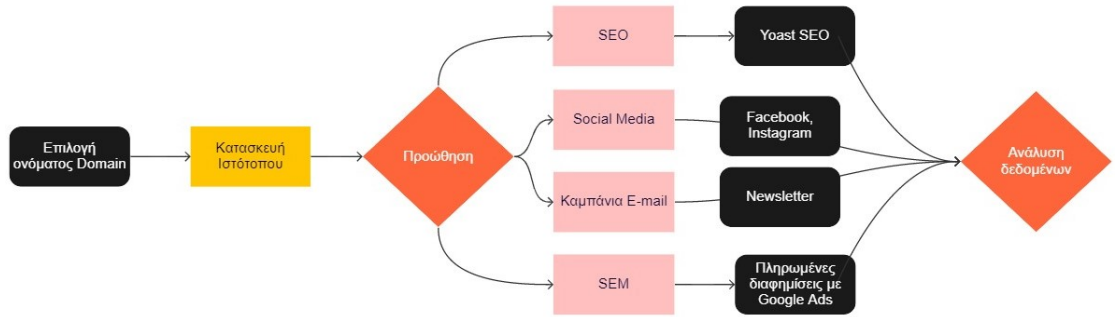
Όσον αφορά τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρόκειται να διαθέτει παρουσία στις δύο από τις περισσότερο δημοφιλή πλατφόρμες, Facebook και Instagram. Στις πλατφόρμες αυτές, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δωρεάν διαφημιστική σελίδα με ενημερώσεις, εικόνες, βίντεο και πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει. Αφορά δημοφιλή τρόπο προσέγγισης του κοινού-στόχου, εφόσον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητα του μεγαλύτερου ποσοστού των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, αφού ο ιστότοπος ξεκινήσει την λειτουργία του, γίνει ορατός από τις μηχανές αναζήτησης και αρχίσει να εμφανίζει επισκέψεις, στόχος είναι η συγκέντρωση μιας λίστας με email χρηστών οι οποίοι θα αποτελούν πιθανούς πελάτες. Η λίστα αυτή είναι χρήσιμη όσον αφορά τις **καμπάνιες email** που πρόκειται να διεξαχθούν. Με σκοπό την συγκέντρωση email, θα ενσωματωθεί στον ιστότοπο ένα ενημερωτικό δελτίο (Newsletter), στο οποίο ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα, αν επιθυμεί, να δηλώσει το email του για να λαμβάνει μηνύματα από την επιχείρηση.

- **Ανάλυση Δεδομένων**

Τέλος, θα γίνει συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων με τη βοήθεια του Google Analytics και του Google Search Console με σκοπό να διαπιστωθεί αν θα συνεχιστεί η ίδια στρατηγική και μεθοδολογία μάρκετινγκ ή αν θα υπάρξουν αλλαγές με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών. Παράλληλα, θα διαμοιραστεί ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με τις βασικές αρχές μάρκετινγκ που θα ενσωματωθούν στον ιστότοπο, το οποίο θα συγκεντρώσει ανώνυμες απαντήσεις χρηστών και θα δώσει τυχόν χρήσιμα αποτελέσματα που θα χρησιμοποιηθούν ως μελλοντικά συμπεράσματα. Το ερωτηματολόγιο θα αποσταλεί σε όλους τους πιθανούς εγγεγραμμένους χρήστες μέσω μιας καμπάνιας email που πρόκειται να διεξαχθεί.

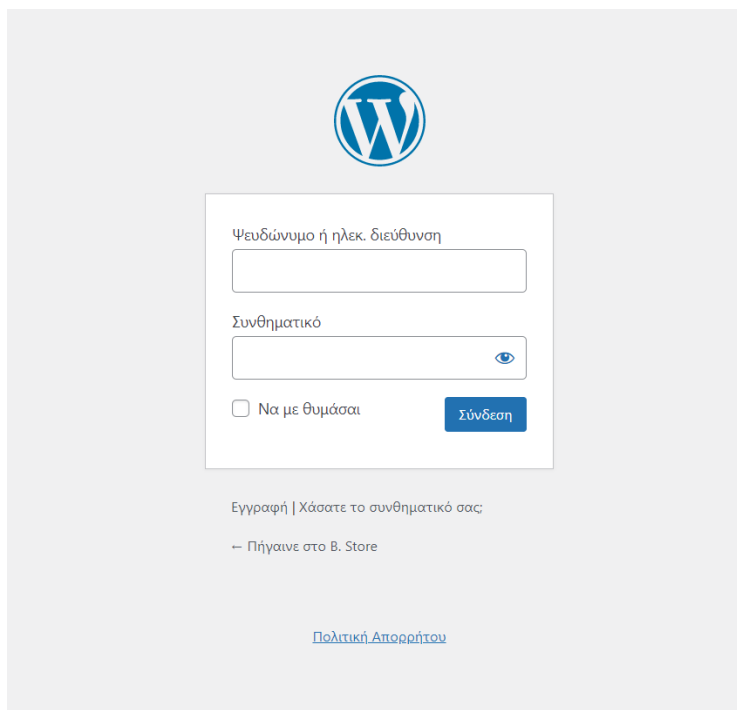
Εικόνα 1. Στρατηγική και μεθοδολογία μάρκετινγκ



8. Ο ιστότοπος

Ο ιστότοπος που κατασκευάστηκε και πρόκειται να προωθηθεί μέσω της προτεινόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών που αφορούν τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ονομάζεται [Bstore](#). Η εταιρία στην οποία ανήκει είναι μια ιδιωτική επιχείρηση μικτής δράσης, η οποία σχετίζεται με είδη πληροφορικής. Κατατάσσεται στις μικρές, εταιρικές επιχειρήσεις. Το κατάστημα διαθέτει προϊόντα που αφορούν την οργάνωση και τη σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης, αλλά παράλληλα καλύπτει και πιο συγκεκριμένους κλάδους όπως η βιομηχανία. Τα προϊόντα που πωλούνται είναι σκάνερ, εκτυπωτές αποδείξεων και ετικετών, θερμομέτρα χώρου, μετρητές υγρασίας χώρου κ.α. Η κατασκευή του ιστοτόπου ολοκληρώθηκε με τη χρήση του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS), Wordpress

Εικόνα 2. Είσοδος στη διαχειριστική περιοχή του Wordpress



Ψευδώνυμο ή ηλεκ. διεύθυνση

Συνθηματικό

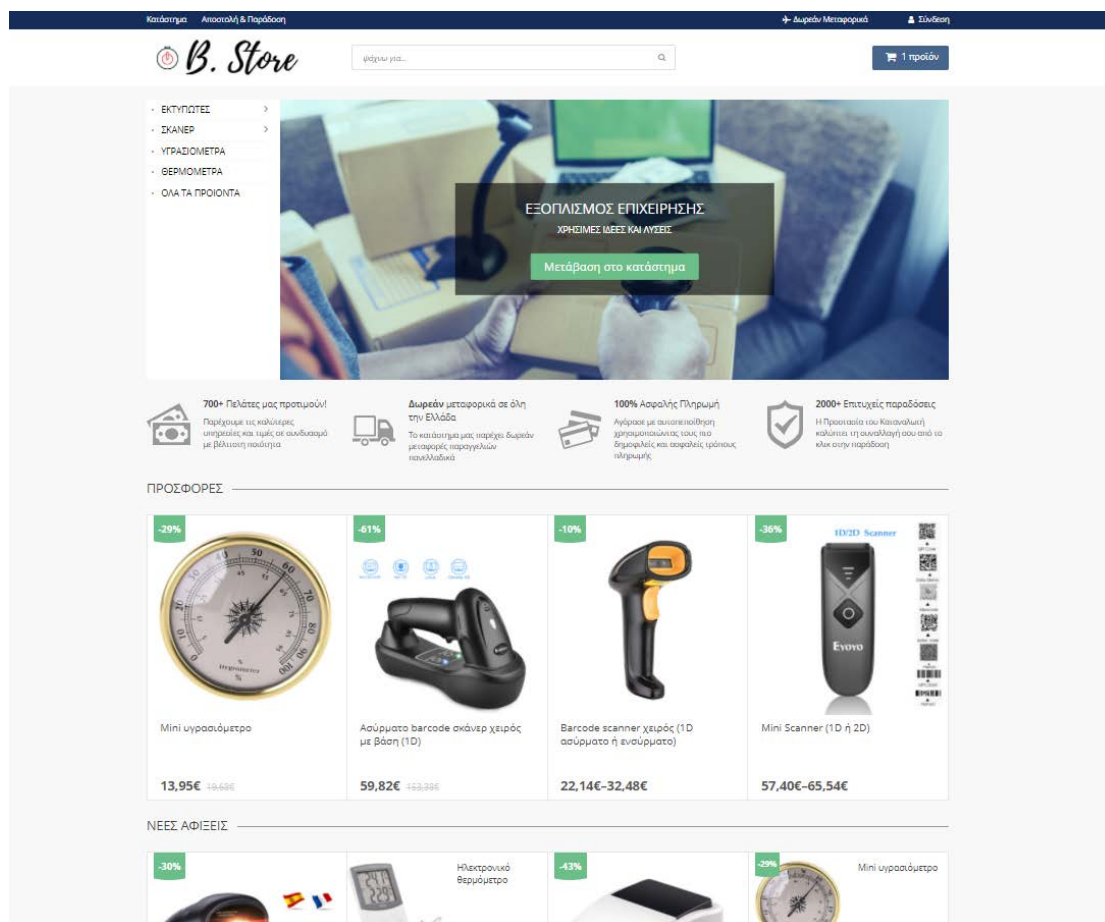
Να με θυμάσαι

[Εγγραφή | Χάσατε το συνθηματικό σας;](#)

[Πήγαινε στο B. Store](#)

[Πολιτική Απορρήτου](#)

Εικόνα 3. Αρχική σελίδα καταστήματος



8.1 Wordpress

Το Wordpress, ανήκει στα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου, ή CMS (Content Management Systems), τα οποία αποτελούν διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν στην επιχείρηση να δημιουργήσει, να τροποποιεί και να δημοσιεύει διαδικτυακά τον ιστότοπο της και το περιεχόμενο αυτού. Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου προσφέρουν ασφάλεια, πρόσθετα εργαλεία που διευκολύνουν τη λειτουργικότητα του ιστότοπου και υποστήριξη για τον χρήστη. Εκτός από το Wordpress, το Joomla και το Drupal αποτελούν επίσης δημοφιλείς CMS επιλογές χρηστών.

Το Wordpress ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2003, με ορισμένες βασικές δυνατότητες για τη δημιουργία ιστολογίου (μπλογκ). Πλέον έχει εξελιχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα, φιλοξενώντας εκατομμύρια ιστότοπους και εξυπηρετώντας έναν εξίσου μεγάλο αριθμό χρηστών, ενώ παράλληλα,

αποτελεί μία δωρεάν λύση για την επιχείρηση. Η γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιεί το Wordpress είναι η PHP και οι βάσεις δεδομένων δημιουργούνται με MySQL, ενώ η εμφάνιση τελικό χρήστη είναι βασισμένη σε HTML.

Όσον αφορά τη χρήση Wordpress σε συνδυασμό με το ίντερνετ μάρκετινγκ, ένα από τα θετικά στοιχεία της πλατφόρμας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι το Wordpress χρησιμοποιεί αρκετά απλοποιημένο κώδικα HTML, γεγονός που βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να εντοπίζουν τους ιστότοπους που έχουν δημιουργηθεί με το συγκεκριμένο CMS. Παράλληλα, διαθέτει πρόσθετα εργαλεία που στοχεύουν στη βελτιστοποίηση του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης. Το Wordpress, δίνει τη δυνατότητα στον διαχειριστή να δημιουργήσει μενού και κατηγορίες με σκοπό να οργανώσει τις ιστοσελίδες της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό συμβάλλει στην ταξινόμηση των σελίδων και επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει λέξεις-κλειδιά για κάθε μία από τις κατηγορίες και τις σελίδες, το οποίο συμβάλλει εξίσου στη βελτιστοποίηση της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, αφού είναι ευκολότερο να εντοπιστούν.

Σε συνδυασμό με το Wordpress, ο ιστότοπος χρησιμοποιεί το WooCommerce ως επιπρόσθετο εργαλείο με σκοπό να μετατραπεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

Εικόνα 4. Ενσωμάτωση τρόπων πληρωμής με το WooCommerce

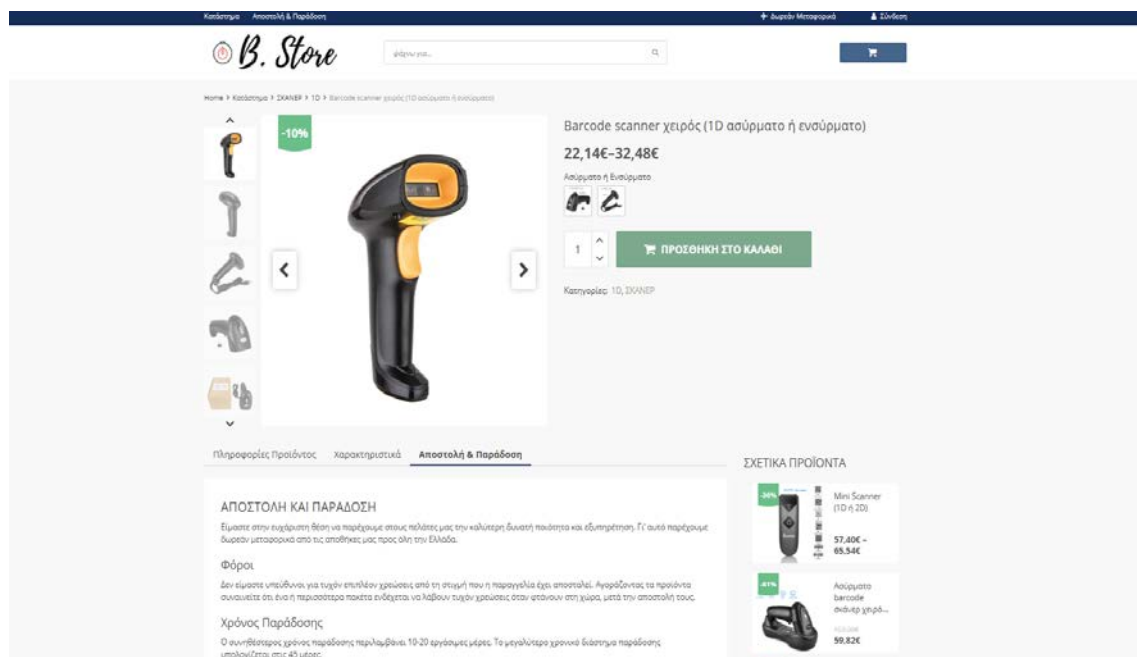
The screenshot shows the 'Payment Methods' (Πληρωμές) section in the WordPress admin dashboard. The left sidebar contains navigation options like 'Πολιμέσα', 'Σχόλια', 'Άρθρα', 'Σελίδες', 'Εμφάνιση', 'Πρόσθετα', 'Χρήστες', 'Εργαλεία', 'Ρυθμίσεις', 'SEO', 'Μάρκετινγκ', 'Επικοινωνία', and 'WooCommerce'. The main content area is titled 'Μέθοδοι Πληρωμής' and lists several payment methods with their status and descriptions:

Μέθοδος	Ενεργοποιημένο	Περιγραφή	Εγκατάσταση
Άμεση Τραπεζική Μεταφορά	<input type="checkbox"/>	Λάβετε πληρωμές μέσω του BACS. Συνήθως είναι γνωστό ως απευθείας τραπεζική μεταφορά ή Κατάθεση σε Τράπεζα.	Εγκατάσταση
Πληρωμές μέσω Επιταγής	<input type="checkbox"/>	Λάβετε προσωπικές πληρωμές μέσω επιταγών. Αυτή η εκτός σύνδεσης πύλη μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να κάνετε δοκιμαστικές αγορές.	Εγκατάσταση
Αντικαταβολή	<input type="checkbox"/>	Αφήστε του πελάτες σας να πληρώσουν με μετρητά (ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο) κατά την παράδοση.	Εγκατάσταση
Βασικό PayPal - PayPal	<input type="checkbox"/>	Το PayPal Standard ανακατευθύνει τους πελάτες στο PayPal για να καταχωρήσουν τις πληροφορίες πληρωμής τους.	Εγκατάσταση
PayPal Checkout	<input checked="" type="checkbox"/>	Allow customers to conveniently checkout directly with PayPal.	Διαχείριση
Stripe - Πιστωτική/Χρεωστική Κάρτα	<input checked="" type="checkbox"/>	Stripe works by adding payment fields on the checkout and then sending the details to Stripe for verification.	Διαχείριση

Το πρόσθετο αυτό ενσωματώνει στον ιστότοπο σελίδες που σχετίζονται με την ανάδειξη των προϊόντων, το καλάθι του χρήστη και την διεκπεραίωση των πληρωμών. Οι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιεί είναι το PayPal που επιλέχθηκε λόγω ασφάλειας των συναλλαγών και η πιστωτική ή χρεωστική κάρτα που επιλέχθηκε λόγω της οικειότητας που έχει ο χρήστης με αυτό τον τρόπο πληρωμής, αφού είναι αρκετά διαδεδομένος στην Ελλάδα. Αρκετές φορές, ο λόγος που ο χρήστης εγκαταλείπει τον ιστότοπο λίγο πριν ολοκληρώσει μια παραγγελία,

σχετίζεται με την έλλειψη εμπιστοσύνης για την συναλλαγής (Bolt Team, 2020). Υφίσταται ο φόβος μήπως ο πελάτης πέσει θύμα κλοπής. Έτσι, επιλέγοντας το PayPal διασφαλίζεται η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη, αφού ακόμη και να μην παραδοθεί κάποιο προϊόν, τα χρήματα είναι σίγουρο πως θα επιστραφούν στον πελάτη. Από την άλλη, πολλοί χρήστες δεν είναι εξοικειωμένοι με τις υπηρεσίες του PayPal, ή δεν τους είναι εύκολο να ολοκληρώσουν μια παραγγελία μέσω διαδικτύου, οπότε ο τρόπος πληρωμής με κάρτα φαίνεται να είναι ο πιο απλός και κατανοητός.

Εικόνα 5. Σελίδα προϊόντος του καταστήματος



Εικόνα 6. Ταμείο του καταστήματος

The screenshot shows the checkout page of B.Store. The page is titled 'TAMEIO' and contains a form for customer details and a summary of the order. The form includes fields for name, address, phone number, and email. The summary shows the product 'Bartok's esztermei zselés (1D ασύρματο ή ενσύρματο) - 1D-CCD-Ενσύρματο * 1' with a price of 22.14€ and a total of 22.14€.

Κατάστημα: Αποστολή & Παραβολή Διεύθυνση Μεταφορών Κινητό

B. Store φέρνω για... 1 προϊόν

Home > Ταμείο

TAMEIO

Είστε ήδη πελάτης; Πληρώστε εδώ για να συνδεθείτε
Έχετε κούπονι; Πληρώστε εδώ για να εισάγετε τον κωδικό σας

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΕΩΣΗΣ

Όνομα * Επώνυμο *
Όνομα εταιρίας (προαιρετικό)
Χώρα / Περιφέρη *
Ελλάδα
Διεύθυνση * Διαμέρισμα, σουίτα, μονάδα κλπ.
Οδός και αριθμός Διαμέρισμα, σουίτα, μονάδα κλπ. (προαιρετικό)
Πόλη / Κωμόπολη *
Περιφέρεια
Ταχυδρομικός κώδικας *
Αριθμός τηλεφώνου *
Διεύθυνση email *
 Δημιουργία ενός λογαριασμού

Επιπρόσθετες Πληροφορίες

Σημειώσεις παραγγελίας (προαιρετικό)

Η ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ

Προϊόν	Υποσύνολο
Bartok's esztermei zselés (1D ασύρματο ή ενσύρματο) - 1D-CCD-Ενσύρματο * 1	22,14€
Υποσύνολο	22,14€
Σύνολο	22,14€

PayPal Πιστωτική/Χρεωστική Κάρτα

Πληρώστε μόνο PayPal. Αν δεν έχετε λογαριασμό PayPal μπορείτε να εγγραφείτε με την πιστωτική σας κάρτα.

Το προσωπικό σας δεδωμένα θα χρησιμοποιηθούν για τη διεκπεραίωση της παραγγελίας σας, την άρτια εξυπηρέτησή σας, στον ιστότοπο και για όλη σειρά παραγγελιών στην ηλεκτρονική αποθήκη σας.

Έχω διαβάσει και συμφωνώ με τους όρους και προϋποθέσεις του ιστότοπου

PayPal

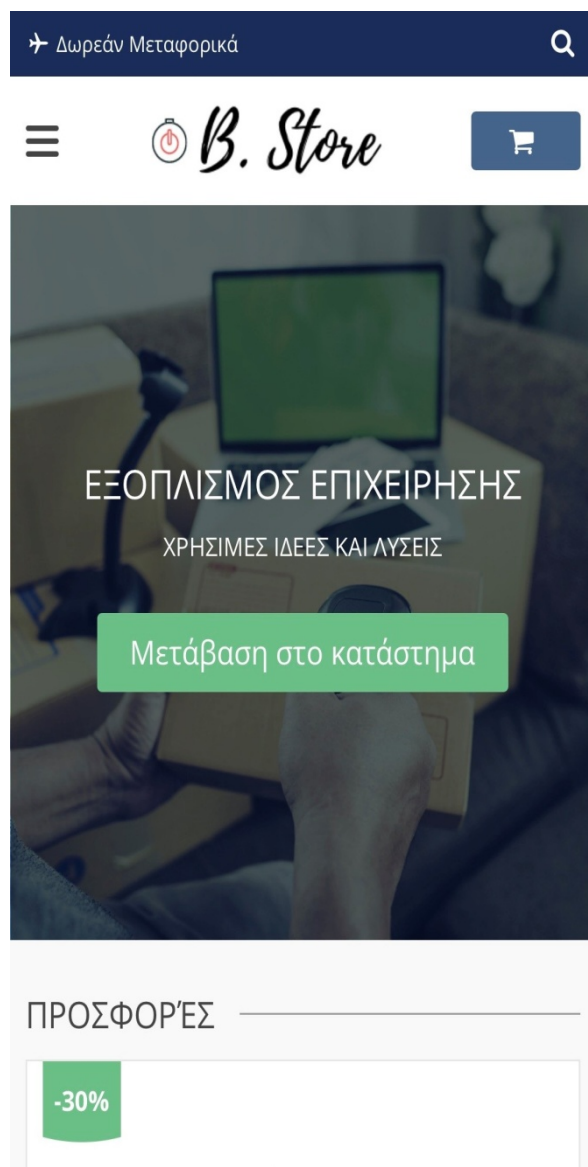
SEPA

MasterCard

SafePay

Η κατασκευή του ιστότοπου βασίστηκε στην απλότητα και την αποφυγή της υπερπληροφόρησης με σκοπό να διασφαλίζεται η ευκολία στην περιήγηση και η γρήγορη εύρεση του προϊόντος που αναζητείται. Τα προϊόντα έχουν χωριστεί σε κατηγορίες οι οποίες έχουν ενσωματωθεί σε ένα μενού αρκετά φανερό με την πρώτη όψη, όταν κάποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο. Παράλληλα, έχει ληφθεί μέριμνα για το γεγονός ότι οι χρήστες εισέρχονται στον ιστότοπο είτε από Η/Υ, είτε από κινητό ή τάμπλετ. Έτσι η εμφάνιση των ιστοσελίδων έχει προσαρμοστεί ανάλογα με την οθόνη του χρήστη, έχει επιτευχθεί δηλαδή μια αναδιάταξη των στοιχείων σε μέγεθος και σε θέση, ώστε να επιτυγχάνεται η ευαναγνωσία και κατ'έκταση μια πιο ευχάριστη εμπειρία περιήγησης. Τα θέματα τα οποία παρέχονται από το Wordpress είναι όλα αυτόματα προσαρμοστικά (responsive). Διαθέτουν εξαρχής διαφοροποιημένη εμφάνιση η οποία εξαρτάται από το μέγεθος της οθόνης στην οποία θα παρουσιαστεί. Τα χρώματα και η γραμματοσειρά που επιλέχθηκαν είναι ουδέτερα.

Εικόνα 7. Αρχική σελίδα καταστήματος σε κινητή συσκευή

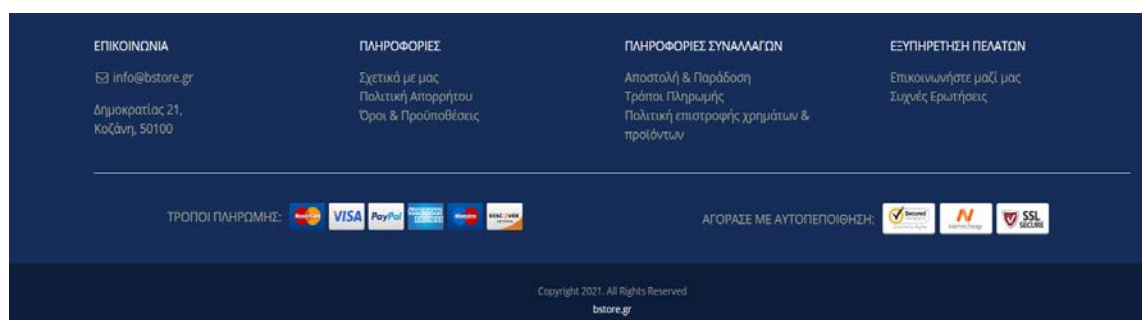


Εικόνα 8. Σελίδα προϊόντος καταστήματος σε κινητή συσκευή



Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί σελίδες ενημερωτικές για τα δικαιώματα του πελάτη και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται είτε μέσω αυτών των σελίδων, είτε μέσω της φόρμας επικοινωνίας που δημιουργήθηκε.

Εικόνα 9. Υποσέλιδο καταστήματος



Εικόνα 10. Φόρμα επικοινωνίας καταστήματος

The screenshot shows the contact form on the B. Store website. At the top, there is a navigation bar with 'Κατάστημα', 'Αποστολή & Παράδοση', 'Δωρεάν Μεταφορικά', and 'Σύνθεση'. The B. Store logo is on the left, and a search bar with 'ψάχνω για...' is in the center. A shopping cart icon shows '1 προϊόν'. Below the navigation bar, the page title is 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. The main text reads: 'Έχεις κάποια ερώτηση ή χρειάζεσαι παραπάνω πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα; Όπως και να 'χει, είσαι στο σωστό μέρος.' Below this is the email address 'info@bstore.gr'. The form consists of three input fields: 'Όνομα*', 'Email*', and 'Μήνυμα*'. At the bottom, there is a checkbox for 'Εγώ διαβάσει και συμφωνώ με τους Όρους και Προϋποθέσεις' and a 'Υποβολή' button.

Παράλληλα, υφίσταται μια σελίδα πολιτικής απορρήτου και όρων και προϋποθέσεων, τις οποίες ο χρήστης πρέπει να διαβάσει και να αποδεχτεί. Φυσικά υπάρχει η ενημέρωση της χρήσης των cookies, όπως προβλέπεται για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τέλος, έχει δημιουργηθεί φόρμα ενημερωτικού δελτίου (Newsletter), με σκοπό να συμπληρώσει ο χρήστης, αν επιθυμεί, ορισμένα στοιχεία, τα οποία βοηθούν στο μάρκετινγκ μέσω email.

Εικόνα 11. Ενημερωτικό δελτίο καταστήματος

The screenshot shows a newsletter sign-up form overlay. The text on the left reads: 'ΚΑΝΕ ΕΓΓΡΑΦΗ ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΑΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ'. On the right, there are two input fields: 'Όνομα' and 'Email'. Below these is a checkbox for 'Αποδέχομαι τους Όρους & Προϋποθέσεις και την Πολιτική Απορρήτου.' and a green 'ΕΓΓΡΑΦΗ' button. A close button (X) is in the top right corner. The footer of the overlay says 'by Convertful'.

9. Το ενσωματωμένο μάρκετινγκ στην επιχειρησιακή σελίδα

Ξεκινώντας με την στρατηγική μάρκετινγκ που αφορά τη βελτιστοποίηση του ιστοτόπου όσον αφορά την εμφάνιση του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έγινε εγκατάσταση του πρόσθετου “Yoast SEO” και στη συνέχεια ενσωματώθηκαν όλοι οι τίτλοι και περιγραφές των προϊόντων στην επιχειρησιακή σελίδα. Πιο αναλυτικά, διεκπεραιώθηκε αναζήτηση και σύγκριση λέξεων-κλειδιών με τη βοήθεια του εργαλείου λέξεων-κλειδιών που παρέχεται από το Google Ads. Κατά τη διαδικασία αυτή, έγινε αναζήτηση σχετικών λέξεων ή φράσεων με τις υπηρεσίες που παρέχονται από την επιχείρηση και εντοπίστηκαν ως αποτέλεσμα οι λέξεις ή φράσεις που χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους Έλληνες χρήστες, όπως και ο βαθμός ανταγωνισμού που υφίσταται για κάθε λέξη ή φράση, δηλαδή το πόσο συχνά επιλέγεται από ανταγωνιστικές επιχειρησιακές σελίδες. Η λογική επιλογής των κατάλληλων λέξεων είχε ως εξής: Ανάμεσα σε δύο λέξεις κλειδιά, εκ των οποίων και οι δύο είναι αρκετά δημοφιλείς από τους χρήστες, αλλά η μία χρησιμοποιείται συχνά και από τις επιχειρήσεις, ενώ η άλλη όχι, επιλέγεται αυτή που δεν χρησιμοποιείται τόσο συχνά από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να περιοριστεί ο ανταγωνισμός. Για παράδειγμα, επιθυμώντας να επιλέξουμε μία λέξη για την περιγραφή ενός συγκεκριμένου προϊόντος στην επιχειρησιακή σελίδα, κάνουμε αναζήτηση δύο λέξεων-κλειδιών: “scanner” και “σκάναρ”. Τα αποτελέσματα φαίνονται στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 12. Επιλογή λέξης-κλειδί με Google Ads

<input type="checkbox"/> Λέξη-κλειδί (βάσει συνάφειας)	Μέσος όρος μηνιαίων αναζητήσεων	Ανταγωνισμός	Μερίδιο εμφάνισης διαφήμισης	Προσφορά για προβολή στο επάνω μέρος της σελίδας (χαμηλό εύρος)	Προσφορά για προβολή στο επάνω μέρος της σελίδας (υψηλό εύρος)
Λέξεις-κλειδιά που παρείχατε					
<input type="checkbox"/> scanner	4.400	Μεσαίος	1%	0,06 €	0,30 €
<input type="checkbox"/> σκάναρ	1.300	Υψηλό	3%	0,05 €	0,23 €

Όπως βλέπουμε, η λέξη “scanner” διαθέτει μεγαλύτερο αριθμό μηνιαίων αναζητήσεων και παράλληλα ο ανταγωνισμός της είναι μεσαίος σε σύγκριση με τον υψηλό ανταγωνισμό της λέξης “σκάναρ”. Γι’ αυτούς τους λόγους, ανάμεσα στις δύο λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν το ίδιο αντικείμενο, επιλέγεται η πρώτη, διότι είναι μία λέξη που οι χρήστες πληκτρολογούν περισσότερο συχνά από τη δεύτερη και επιπλέον δεν χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Κατ’ αυτόν τον τρόπο επιλέχθηκαν όλες οι λέξεις και φράσεις-κλειδιά του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Οι λέξεις και φράσεις που συγκεντρώθηκαν ενσωματώθηκαν ακόμη και στις περιγραφές των εικόνων και των κατηγοριών των προϊόντων. Κατά αυτό τον τρόπο

ολοκληρώθηκε η ιστοσελίδα του καταστήματος. Το πρόσθετο Yoast SEO που αναφέρθηκε παρέχει βοήθεια σχετικά με το πόσο ολοκληρωμένη ή μη είναι μια περιγραφή, έτσι ώστε να βοηθήσει τις μηχανές αναζήτησης να “ανεβάσουν” τις ιστοσελίδες της επιχείρησης στα αποτελέσματα τους και παράλληλα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα βήματα βελτίωσης μιας περιγραφής, όπως φαίνεται στην εικόνα 13.

Εικόνα 13. Διαχειριστική περιοχή του πρόσθετου Yoast SEO

^ Προβλήματα (2)

- [Εσωτερικοί σύνδεσμοι](#): Δεν εμφανίζονται εσωτερικοί σύνδεσμοι σε αυτήν την σελίδα, [Προσθέστε μερικούς!](#)
- [Μήκος κειμένου](#): Το κείμενο διαθέτει 24 λέξεις. Αυτό είναι πολύ λιγότερο από το προτεινόμενο ελάχιστο των 300 λέξεων. [Προσθέστε περισσότερο περιεχόμενο.](#)

^ Βελτιώσεις (3)

- [Εναλλακτική περιγραφή εικόνας](#): Οι εικόνες σε αυτήν τη σελίδα δεν έχουν εναλλακτικές περιγραφές που εκφράζουν το θέμα του κειμένου σας. [Προσθέστε την φράση κλειδί ή συνώνυμα στις εναλλακτικές ετικέτες των πιο σχετικών εικόνων!](#)
- [Keypphrase in title](#): Does not contain the exact match. [Try to write the exact match of your keyphrase in the SEO title and put it at the beginning of the title.](#)
- [Μήκος SEO τίτλου](#): Ο SEO τίτλος είναι πολύ μικρός. [Χρησιμοποιήστε το χώρο για να προσθέσετε παραλλαγές φράσεων-κλειδιών ή να δημιουργήσετε αποτελεσματικό περιεχόμενο που ωθεί σε ενέργειες.](#)

^ Καλά αποτελέσματα (7)

- [Εξερχόμενοι σύνδεσμοι](#): Καλή δουλειά!
- [Φράση-κλειδί στην εισαγωγή](#): Εξαιρετικά!
- [Μήκος φράσης-κλειδιού](#): Καλή δουλειά!
- [Φράση-κλειδί στη μετα-περιγραφή](#): Η φράση-κλειδί ή συνώνυμο της εμφανίζονται στην μετα-περιγραφή. Καλή δουλειά!
- [Μήκος μετα-περιγραφής](#): Πολύ καλά!
- [Φράση-κλειδί που έχει χρησιμοποιηθεί](#): Δεν έχετε χρησιμοποιήσει αυτή τη φράση-κλειδί στο παρελθόν, εξαιρετικά.
- [Φράση-κλειδί στο πεδίο 'σύντομο όνομα'](#): Περισσότερες από τις μισές φράσεις-κλειδιά εμφανίζονται στο πεδίο 'σύντομο όνομα'. Αυτό είναι πολύ καλό!

Έπειτα, δημιουργήθηκε η πρώτη καμπάνια πληρωμένης διαφήμισης. Επιλέχθηκε ένα συγκεκριμένο προϊόν από το ηλεκτρονικό κατάστημα, με κριτήρια που αφορούν την υποθετικά θετική απόδοση που θα έχει το προϊόν αυτό στους χρήστες. Η πλατφόρμα Google Ads παρέχει αρκετά κατανοητές οδηγίες για τη δημιουργία της καμπάνιας, βήμα προς βήμα. Κατά αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκαν λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το προϊόν και είναι πιθανό να πληκτρολογηθούν

από τον χρήστη. Ακόμη, ενσωματώθηκε ο τίτλος και η περιγραφή του προϊόντος για την συγκεκριμένη καμπάνια, τα οποία θα εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Τέλος, ορίστηκε το επιθυμητό ποσό ανά ημέρα, το οποίο, πειραματικά, ήταν αρκετά χαμηλό. Το ποσό αυτό ορίζεται από την εκάστοτε επιχείρηση και πληρώνεται μόνο κάθε φορά που γίνεται κλικ πάνω στη διαφήμιση.

Επόμενο βήμα της ενσωμάτωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ στο κατάστημα αποτελεί η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως προαναφέρθηκε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν, είναι το Facebook και το Instagram. Αρχικά, με σκοπό τη δημιουργία της επιχειρησιακής σελίδας στο Facebook και αφού δόθηκε το όνομα της εταιρείας στη σελίδα, συμπληρώθηκαν όλες οι σχετικές πληροφορίες, οι οποίες θεωρήθηκαν απαραίτητες για τον χρήστη. Στη συνέχεια, προστέθηκε εικόνα προφίλ με το λογότυπο της επιχείρησης και σχετική εικόνα εξωφύλλου που αντιπροσωπεύει την εταιρεία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης μιας ενέργειας στο πάνω μέρος της επιχειρησιακής σελίδας, η οποία αποτελεί προτροπή για τον χρήστη να συμπεριφερθεί με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση προστέθηκε η ενέργεια επίσκεψης στον ιστότοπο του καταστήματος. Εφόσον τα βασικά σημεία της σελίδας ολοκληρώθηκαν, προστέθηκε περιεχόμενο που αφορά ορισμένες εικόνες και περιγραφές προϊόντων και κάποιες ενημερώσεις. Τέλος, η σελίδα προωθήθηκε προσκαλώντας επαφές πελατών να συνδεθούν. Όπως είναι αναμενόμενο, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν προσωπικά στέλνοντας μήνυμα με τη χρήση του Facebook Messenger. Τα στατιστικά που παρέχει το Facebook, βοηθούν στην κατανόηση σχετικά με το κοινό που προσεγγίζει η σελίδα και την αλληλεπίδραση του με το περιεχόμενο.

Παράλληλα, δημιουργήθηκε το προφίλ της εταιρείας στην πλατφόρμα του Instagram. Όπως και με το Facebook, δόθηκε το όνομα της επιχείρησης και προστέθηκε εικόνα προφίλ και περιεχόμενο. Το περιεχόμενο αφορά υψηλής ποιότητας εικόνες προϊόντων αλλά και σχετικά βίντεο των υπηρεσιών που διαθέτει το κατάστημα. Στις περιγραφές των εικόνων ενσωματώθηκαν “hashtags”, τα οποία αποτελούν τρόπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εντοπίζουν ευκολότερα συναφή αποτελέσματα με τη λέξη-κλειδί που αναζητούν.

Στη συνέχεια, διεξήχθη η πρώτη καμπάνια μέσω email. Αρχικά συγκεντρώθηκε ορισμένος αριθμός με email χρηστών που επισκέφθηκαν τον ιστότοπο και έκαναν εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο. Έπειτα, αφού δημιουργήθηκε στήλη προσφορών στον ιστότοπο, στάλθηκαν μαζικά ηλεκτρονικά μηνύματα σε αυτούς τους χρήστες με τις συγκεκριμένες προσφορές με τη βοήθεια του Mailchimp. Το Mailchimp αποτελεί πλατφόρμα συγκέντρωσης λίστας email και δημιουργίας καμπάνιας. Έχει τη δυνατότητα να στέλνει email σε έναν συγκεκριμένο αριθμό ηλεκτρονικών διευθύνσεων, δωρεάν και να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που άνοιξαν το email. Στην καμπάνια ενσωματώθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να διευκρινιστεί το κοινό-στόχος τόσο ηλικιακά, όσο και σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση. Επιπρόσθετα, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούν

το μάρκετινγκ του ιστότοπου μέχρι στιγμής. Στόχος είναι η βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ μελλοντικά.

10. Αξιολόγηση του προτεινόμενου συστήματος μεθοδολογίας

Το προτεινόμενο σύστημα μεθοδολογίας, αν αναλυθεί στο σύνολο του, σχετίζεται με τέσσερις βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το προϊόν, την τιμή, τον τρόπο διανομής του προϊόντος και την προώθηση.

Ξεκινώντας από την επιχειρησιακή σελίδα στην οποία βρίσκονται τα προϊόντα που προσφέρονται από την επιχείρηση, ο αριθμός των αντικειμένων που πωλούνται παραμένει χαμηλός, όμως παράλληλα επιτυγχάνεται η παροχή υψηλής ποιότητας για κάθε ένα προϊόν ξεχωριστά. Φυσικά ο χρήστης είναι σε θέση να το αντιληφθεί, διαβάζοντας τις περιγραφές της σελίδας του καταστήματος. Επιπλέον η επιλογή των προϊόντων του καταστήματος, αν και δεν αποτελεί πρωτοτυπία κατά βάση, μιας και ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να αγοράσει κάτι για το οποίο νιώθει μεγαλύτερη σιγουριά, χαρακτηρίζεται από ορισμένα αντικείμενα που μπορεί να θεωρηθούν μοναδικά ή τουλάχιστον όχι συνηθισμένα.

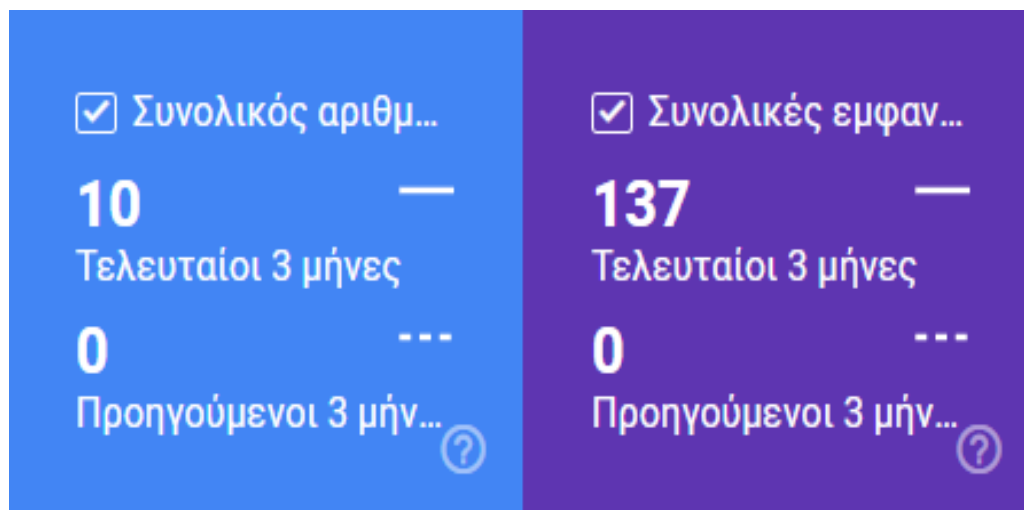
Περνώντας στην τιμή και έχοντας ολοκληρώσει μια έρευνα αγοράς στα ελληνικά καταστήματα, το κόστος των υπηρεσιών που παρέχονται είναι μειωμένο μεν, συγκριτικά με παρόμοια καταστήματα, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Ο καταναλωτής συχνά έχει την τάση να αποφεύγει συναλλαγές με επιχειρήσεις οι οποίες είναι “ύποπτα” φθηνές, θεωρώντας πως μαζί με την τιμή μειώνεται και η ποιότητα. Έτσι οδηγείται στην έλλειψη εμπιστοσύνης προς την εταιρία, γεγονός που επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην πορεία της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, ο ιστότοπος έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να τονίζει τις αρκετές προσφορές που υπάρχουν ανά διαστήματα, ενώ, όπως προαναφέρθηκε, οι τρόποι πληρωμής που ενσωματώθηκαν χαρακτηρίζονται περισσότερο δημοφιλείς και αξιόπιστοι. Όλα τα παραπάνω και σε συνδυασμό με τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων, συμβάλλουν στην ώθηση του χρήστη να αγοράσει αυτό που αναζητά.

Αναφερόμενοι στον τρόπο διανομής των προϊόντων, συναντάμε το πρώτο μειονέκτημα που έχει να κάνει με την σχετικά αργή παράδοση της παραγγελίας στον πελάτη. Παρόλα αυτά, η επιχείρηση έχει φροντίσει να τονίσει τους χρόνους παράδοσης πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής, με σκοπό να εξασφαλίσει σχέσεις εμπιστοσύνης. Το θετικό έγκειται στο γεγονός ότι οι εταιρείες διανομής που επιλέχθηκαν για το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν δημοφιλή επιλογή.

Τέλος, σειρά έχει η αξιολόγηση της προώθησης που έχει εφαρμοστεί μέχρι στιγμής. Ξεκινώντας από την βελτιστοποίηση της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης και έχοντας κάνει χρήση των τεχνικών SEO και SEM, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ήδη από τις πρώτες εβδομάδες άρχισαν να αυξάνονται οι εμφανίσεις του ιστότοπου στους χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την πλατφόρμα Google Search Console, σε διάστημα σχεδόν δύομισι μηνών η μέση θέση του

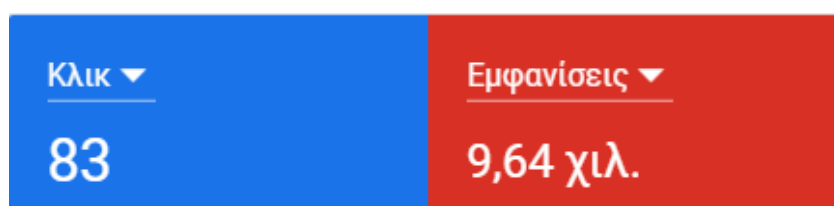
ιστότοπου στην μηχανή αναζήτησης της Google βελτιώθηκε, ενώ παράλληλα παρατηρήθηκε αύξηση των εμφανίσεων του ιστότοπου στους χρήστες, όπως και των κλικ.

Εικόνα 14. Συνολικός αριθμός των κλικ στον ιστότοπο και συνολικές εμφανίσεις στο χρήστη πριν και μετά τη χρήση SEO



Όσον αφορά τα αποτελέσματα της πληρωμένης διαφήμισης και με την βοήθεια της πλατφόρμας Google Ads, η καμπάνια για το προϊόν που επιλέχθηκε επέφερε 9.645 εμφανίσεις σε διάστημα περίπου 60 ημερών, αριθμός που θεωρείται θετικός αναφορικά με την χώρα πωλήσεων και το κοινό-στόχο.

Εικόνα 15. Συνολικά κλικ και εμφανίσεις μετά τη χρήση SEM



Έχοντας πάντα υπόψη το γεγονός ότι η επιχείρηση απευθύνεται αποκλειστικά στην ελληνική αγορά και πιο συγκεκριμένα σε χρήστες που αναζητούν επιχειρησιακό εξοπλισμό, το κοινό-στόχος είναι εξαρχής σημαντικά μειωμένο. Παρόλα αυτά το γεγονός αυτό αν εξεταστεί από την θετική πλευρά φαίνεται πως παρουσιάζει σχετικά χαμηλό ανταγωνισμό.

Περνώντας στην αξιολόγηση της καμπάνιας email που διεξήχθη, φαίνεται πως δεν παρουσιάστηκε αρκετή ανταπόκριση όσον αφορά τις αγορές στον ιστότοπο, παρόλα αυτά συγκεντρώθηκαν 23 απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε και με αυτό τον τρόπο έχουμε μία πρώτη άμεση εικόνα σχετικά με την άποψη του κοινού-στόχου για τον ιστότοπο και την επιχειρησιακή σελίδα

11. Συζήτηση πάνω στα αποτελέσματα της αξιολόγησης

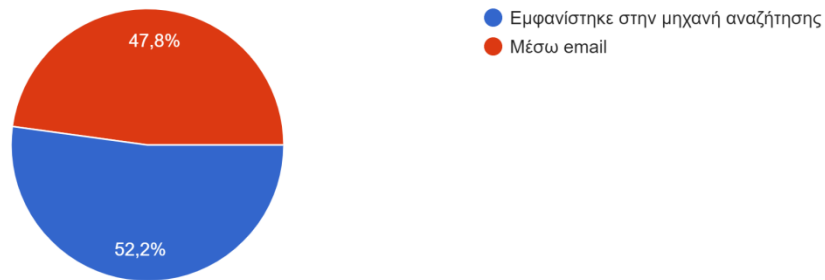
Έχοντας αναφερθεί ήδη στην στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέχθηκε για το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, και έχοντας κάνει μια πρώτη αξιολόγηση, ακολουθεί μια περισσότερο λεπτομερής αναφορά. Με σκοπό να επιτευχθεί όσο το δυνατόν περισσότερη αντικειμενικότητα επί του θέματος, συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις των χρηστών που επισκέφθηκαν το κατάστημα, μέσα από την ανώνυμη συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με βάση τις τέσσερις βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Περιέχει ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη και στη συνέχεια αναφέρεται στην προώθηση του ιστότοπου, στις τιμές και στους τρόπους πληρωμής, στην ποιότητα και ποικιλία των προϊόντων που πωλούνται, στον χρόνο παράδοσης και στο βαθμό ικανοποίησης του χρήστη.

Σε μια πρώτη ανάλυση, με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου διευκρινίστηκαν κάποια βασικά και αρκετά χρήσιμα στοιχεία σχετικά με το κοινό-στόχο της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, όπως προέκυψε δεν εντοπίστηκε σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο των χρηστών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, αφού οι γυναίκες και οι άντρες είχαν σχεδόν τον ίδιο αριθμό, με τους άντρες να υπερτερούν ελάχιστα. Παράλληλα, η ηλικία των περισσότερων από τους καταναλωτές φάνηκε να είναι μεταξύ 40 και 60 έτη και το 80% αυτών είναι εργαζόμενοι. Έχοντας έτσι μια πρώτη εικόνα του υπόβαθρου των συμμετεχόντων σειρά έχουν οι ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με την προώθηση του ιστότοπου.

Ο λόγος για τον οποίο οι χρήστες επισκέφθηκαν τον ιστότοπο, όπως φαίνεται, αφορά είτε την εμφάνισή του στην μηχανή αναζήτησης, είτε μέσω της καμπάνιας email που διεξήχθη.

Εικόνα 16. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 1

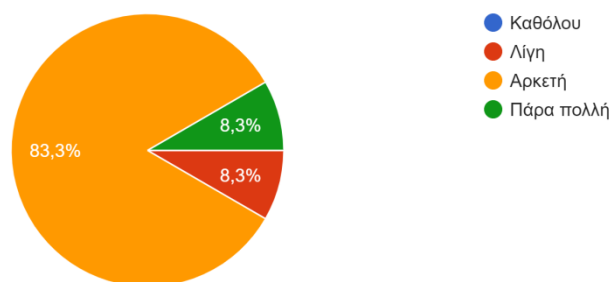
Με ποιόν τρόπο μάθατε για την ύπαρξη του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;
23 απαντήσεις



Το 83,3% αυτών που απάντησαν ότι ενημερώθηκαν για τον ιστότοπο μέσω αναζήτησης, δήλωσε πως η συνάφεια που υπήρξε ανάμεσα στη λέξη-κλειδί που αναζήτησαν και στις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν αρκετή, ενώ 8,3 δήλωσε πως ήταν πάρα πολλή και 8,3% πως ήταν λίγη.

Εικόνα 17. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 2

Αν στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση αφορούσε την μηχανή αναζήτησης, πόσο συνάφεια υπήρχε ανάμεσα στην λέξη ή φράση που αναζητήσ...σίες του ηλεκτρονικού καταστήματος bstore.gr;
12 απαντήσεις

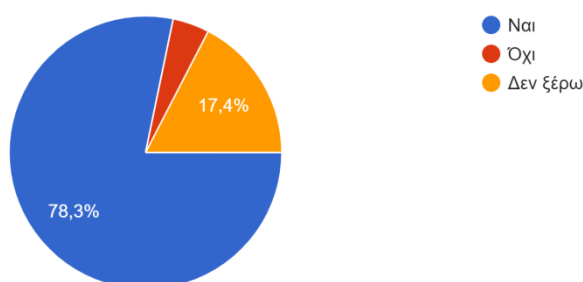


Από τις παραπάνω απαντήσεις που αφορούν την προώθηση του ιστότοπου γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι οι ενέργειες που διεξήχθησαν και αφορούν το SEO, SEM και email μάρκετινγκ άρχισαν να έχουν αποτελέσματα. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα είναι περιορισμένα, εφόσον ο χρόνος που χρειάζεται να αφιερωθεί για περισσότερο αντικειμενικότητα ορίζεται περίπου στους 6 μήνες (Nitin Gurmukhani, 2021). Όπως είναι φυσικό, το να εντοπιστεί ένας ιστότοπος από τον χρήστη είναι

εξαιρετικά σημαντικό, παρόλα αυτά εξίσου μεγάλης σημασίας αποτελεί και η πραγματοποίηση αγορών σε αυτόν. Περνώντας, λοιπόν, στη γνώμη των πελατών σχετικά με την τιμή και τους τρόπους πληρωμής, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων θεωρεί ότι οι τιμές τους καταστήματος είναι αξιόλογες συγκριτικά με τα προϊόντα που πωλούνται, ενώ ταυτόχρονα οι περισσότεροι θεώρησαν πως οι τρόποι πληρωμής είναι έμπιστοι.

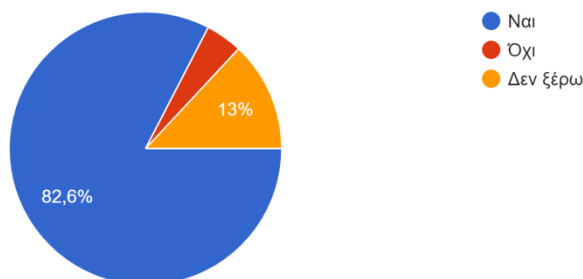
Εικόνα 18. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 2

Θεωρείτε ότι οι τιμές του καταστήματος είναι αξιόλογες με τα προϊόντα που παρέχει;
23 απαντήσεις



Εικόνα 19. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 3

Θεωρείτε έμπιστους τους τρόπους πληρωμής τους καταστήματος;
23 απαντήσεις

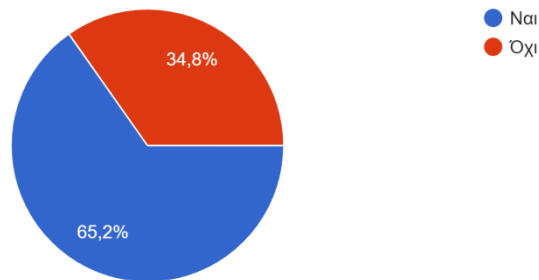


Αναλύοντας την ερώτηση σχετικά με την τιμή, ο στόχος που είχε τεθεί αρχικά επί του θέματος επετεύχθη. Οι τιμές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιθανό να θεωρηθούν παγίδα από τους πελάτες αν είναι αρκετά χαμηλές, ή αν συμβαίνει το αντίθετο υπάρχει περίπτωση οι χρήστες να εγκαταλείψουν τον ιστότοπο χωρίς να αγοράσουν κάτι. Στην περίπτωση που ο πελάτης θεωρήσει πως αξίζει να διαθέσει ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσει κάποιο προϊόν και ταυτόχρονα εμπιστεύεται τους τρόπους πληρωμής, πράγμα που σημαίνει πως δεν ανησυχεί μήπως χάσει το ποσό που διέθεσε χωρίς να λάβει το προϊόν, το μόνο που μένει είναι απλά να βρει αυτό που χρειάζεται. Για το λόγο αυτό, οι ακόλουθες ερωτήσεις στοχεύουν αποκλειστικά στην ποικιλία και την ποιότητα των προϊόντων.

Παρόλο που ο ιστότοπος δεν διαθέτει μεγάλη ποσότητα προϊόντων ακόμη, θεωρήθηκε από ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων πως υφίσταται ποικιλία.

Εικόνα 20. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 4

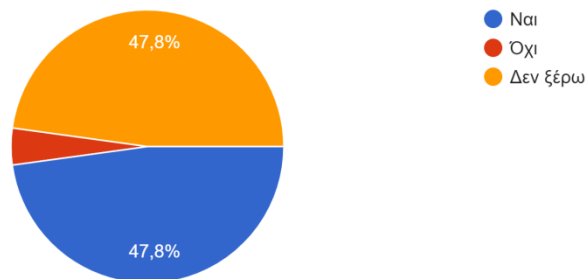
Θεωρείτε ότι υπάρχει ποικιλία προϊόντων που πωλούνται;
23 απαντήσεις



Όσον αφορά την ποιότητα, φαίνεται πως οι χρήστες χωρίστηκαν ακριβώς στη μέση, με τη μία πλευρά να θεωρεί πως υπάρχει ποιότητα και την άλλη να απαντά “Δεν ξέρω”. Αυτό είναι ένα θέμα που χρήζει προσοχής στο μέλλον, διότι η ποιότητα συνεπάγεται με την εμπιστοσύνη και την επιστροφή των πελατών στον ιστότοπο με σκοπό να πραγματοποιήσουν περισσότερες αγορές.

Εικόνα 21. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 5

Θεωρείτε ότι υπάρχει ποιότητα στα προϊόντα που πωλούνται;
23 απαντήσεις

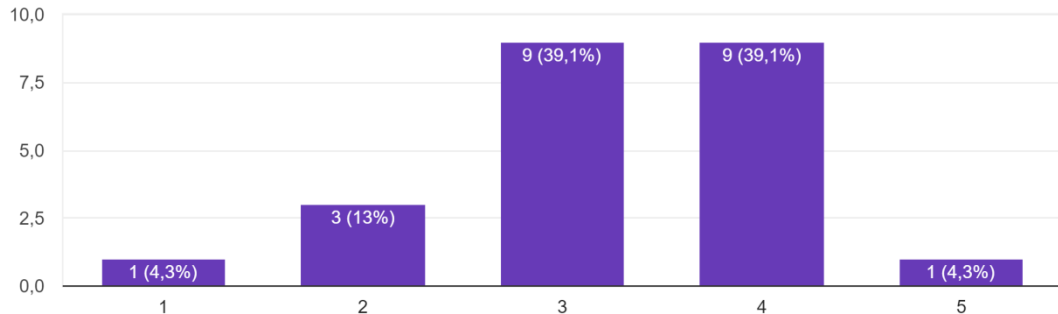


Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το σημαντικότερο πρόβλημα κατά την επιχείρηση, είναι ο χρόνος παράδοσης της παραγγελίας στον χρήστη.

Εικόνα 22. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 6

Πόσο σας επηρεάζει ο χρόνος παράδοσης της παραγγελίας; (Το 1 είναι "καθόλου", ενώ το 5 "πάρα πολύ")

23 απαντήσεις



Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως μόνο ένα άτομο από τα 23 απάντησε πως ο χρόνος παράδοσης επηρεάζει πάρα πολύ και τρία άτομα απάντησαν "πολύ". Οι 18 απαντήσεις κυμάνθηκαν στη μέση με τους μισούς επηρεάζονται αρκετά και τους υπόλοιπους λίγο. Ένα άτομο απάντησε καθόλου.

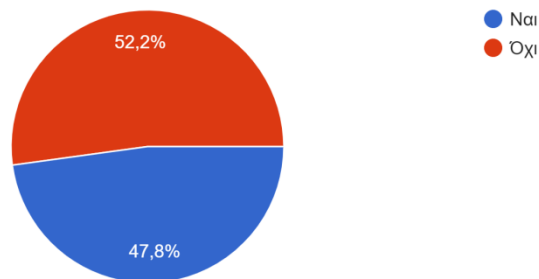
Το πρόβλημα με τους χρόνους παράδοσης είναι κάτι που δεν είναι εφικτό να λυθεί άμεσα, παρόλα αυτά, όπως προαναφέρθηκε και με σκοπό να χτιστεί η εμπιστοσύνη, η επιχείρηση ενημερώνει τους καταναλωτές εξαρχής σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα.

Από τα 23 άτομα που συμμετείχαν στον ερωτηματολόγιο, οι 11 πραγματοποίησαν αγορά, ενώ οι 12 όχι.

Εικόνα 23. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 7

Πραγματοποιήσατε κάποια αγορά;

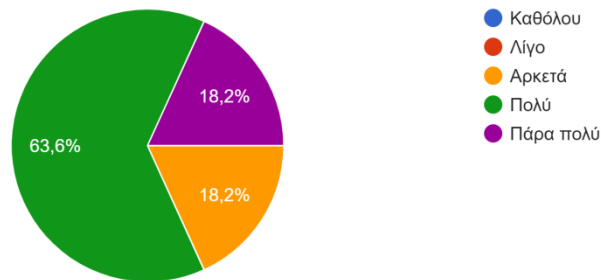
23 απαντήσεις



Από τους 11 που πραγματοποίησαν συναλλαγή, το μεγαλύτερο ποσοστό έμεινε πολύ ικανοποιημένο.

Εικόνα 24. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 8

Αν ναι, μείνατε ικανοποιημένος/η από την συνολική εμπειρία συναλλαγής;
11 απαντήσεις



Οι 12 συμμετέχοντες που δεν αγόρασαν κάποιο προϊόν, απάντησαν σε ερώτηση σχετικά με τον λόγο.

Εικόνα 25. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 9

Αν όχι, γιατί;
12 απαντήσεις



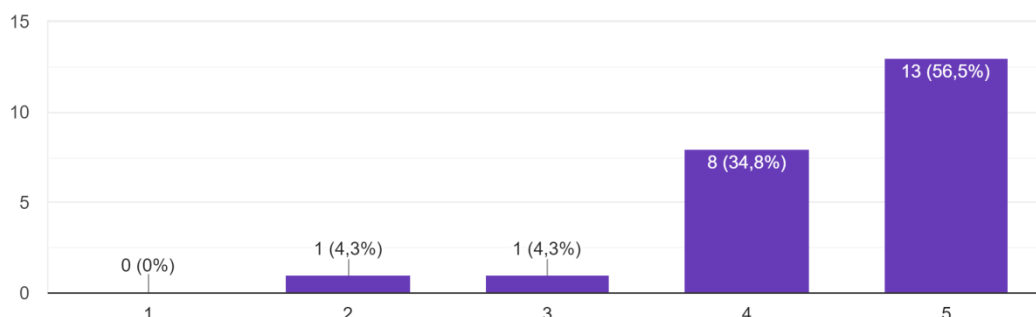
Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, το μεγαλύτερο ποσοστό δεν είχε σκοπό να αγοράσει κάτι εξαρχής, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό δεν βρήκε αυτό που έψαχνε. Αν και οι χρήστες θεώρησαν κατά βάση πως υφίσταται ποικιλία στα προϊόντα του καταστήματος, αυτό αφορά τις διαφοροποιήσεις των αντικειμένων που πωλούνται μέσα σε μία κατηγορία. Το αρνητικό είναι ότι οι κατηγορίες των προϊόντων είναι λίγες. Έτσι, αν ο χρήστης ψάχνει κάτι πολύ συγκεκριμένο ή εξειδικευμένο, είναι πολύ πιθανό να μην το βρει, τουλάχιστον προς το παρόν, στον ιστότοπο της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Τέλος, περνώντας στις ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό γενικής ικανοποίησης των χρηστών από το ηλεκτρονικό κατάστημα, έχουμε συλλέξει τα παρακάτω αποτελέσματα.

Εικόνα 26. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 10

Πόσο εύχρηστη ήταν η περιήγηση στον ιστότοπο και η κατανόηση της διαδικασίας συναλλαγών;
(Το 1 είναι "καθόλου", ενώ το 5 "πάρα πολύ")

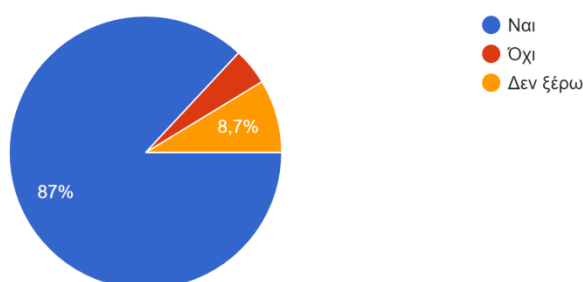
23 απαντήσεις



Εικόνα 27. Ερωτηματολόγιο ερώτηση 11

Θα προτείνετε το ηλεκτρονικό κατάστημα σε κάποιον που αναζητά επιχειρησιακά προϊόντα;

23 απαντήσεις



Σύμφωνα με το γράφημα σχετικά με το αν οι χρήστες θα πρότειναν το κατάστημα σε κάποιον, τα αποτελέσματα είναι εξαιρετικά θετικά και αρκετά σημαντικά. Το γεγονός ότι ο πελάτης μπορεί να συστήσει το κατάστημα σε νέο πελάτη αποτελεί διαδικασία προώθησης του καταστήματος και συμβάλλει στη διαδικασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

12. Συμπεράσματα επί της προτεινόμενης μεθοδολογίας

Οι τεχνικές προώθησης ηλεκτρονικών καταστημάτων στο διαδίκτυο παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια, αφού χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, λόγω της ανάγκης που υφίσταται από τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ηλεκτρονική ταυτότητα. Οι μεθοδολογίες διαδικτυακού μάρκετινγκ, συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, όπως η τηλεόραση, το

ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα διαφημιστικά φυλλάδια, εμφανίζουν προφανές πλεονέκτημα, αφού ενισχύουν τις πωλήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό και επεκτείνουν τις πωλήσεις, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα. Το βασικό πλεονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά είναι το γεγονός ότι αποτελεί οικονομικότερο τρόπο προώθησης της εταιρείας, σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Παράλληλα, πλέον είναι εφικτό για μια επιχείρηση να επεκταθεί σε διεθνή επίπεδα. Το γεγονός αυτό αποτελεί κερδοφόρα λύση για αρκετές μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, οι οποίες χρειάζονται προώθηση, αλλά παράλληλα δεν διαθέτουν αρκετούς πόρους για να αφιερώσουν στην προώθηση τους. Ανάλογα με την στρατηγική που θα ακολουθήσει η κάθε εταιρία, είναι σε θέση να διαθέτει τον απόλυτο έλεγχο των εξόδων του διαδικτυακού μάρκετινγκ που έχει επιλέξει, και κατ' επέκταση να το εφαρμόζει ή να το διαφοροποιεί ανάλογα με τα συμφέροντα της.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρθηκαν μεθοδολογίες διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναλύθηκε ένα συγκεκριμένο σύστημα ίντερνετ μάρκετινγκ, πάνω σε ιστότοπο. Η κατασκευή του ιστότοπου έγινε με Wordpress και χρησιμοποιήθηκαν κάποια βασικά πρόσθετα (plugins) όπως το WooCommerce, με σκοπό να μετατραπεί ο ιστότοπος σε ηλεκτρονικό κατάστημα και το Yoast SEO με σκοπό να εντοπιστεί η επιχειρησιακή σελίδα από τις μηχανές αναζήτησης και να βελτιωθεί η κατάταξη της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κατάστημα απέκτησε παρουσία στην πλατφόρμα του Facebook και του Instagram, στοχεύοντας στην περαιτέρω προώθηση και στην απόκτηση νέων πελατών. Παράλληλα χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία που παρέχονται από την Google, όπως το Google Console, το Google Analytics και το Google Ads, για να συγκεντρωθούν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση του ιστότοπου μετά την εφαρμογή της μεθοδολογίας του διαδικτυακού μάρκετινγκ και με σκοπό να υλοποιηθεί μια καμπάνια SEM. Ακόμη, με την πλατφόρμα Mailchimp δημιουργήθηκαν λίστες email και ολοκληρώθηκε μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα βήματα και τα συμπεράσματα της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε είναι τα παρακάτω:

1. Εφαρμογή SEO

Αρχικά υλοποιήθηκε μια προσπάθεια βελτιστοποίησης της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης. Με τη βοήθεια του πρόσθετου Yoast SEO και την εύρεση των λέξεων-κλειδίων που αναζητούνται περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές, δημιουργήθηκαν οι ονομασίες και οι περιγραφές των προϊόντων, οι λεζάντες των εικόνων και οι τίτλοι των κατηγοριών. Με τον τρόπο αυτό επιτεύχθηκε η ακριβής παρουσίαση της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει και αποφεύχθηκε η παραπλάνηση του κοινού-στόχου. Βασικό συμπέρασμα του συγκεκριμένου συστήματος προώθησης έγκειται στο γεγονός ότι επιτυγχάνεται η επιστροφή μεγάλου ποσοστού των χρηστών που έκαναν κλικ στον ιστότοπο, λόγω της σχετικότητας του με την υπηρεσία που αναζητούσαν στην μηχανή αναζήτησης. Αποτελεί δωρεάν λύση

ίντερνετ μάρκετινγκ και εφαρμόζεται από όλα τα είδη επιχειρήσεων, αφού η συνάφεια της κατάταξης ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης, σε σχέση με την λέξη-κλειδί που αναζήτησε ο χρήστης, αποτελεί κοινό στόχο για όλους.

2. Εφαρμογή SEM

Επόμενο βήμα του συστήματος που υλοποιήθηκε ήταν η πληρωμένη διαφήμιση. Επιλέχθηκε ένα προϊόν και ένα ποσό ανά κλικ και η Google άρχισε να το προωθεί σε χρήστες που αναζητούσαν κάποια από τις λέξεις-κλειδιά που ορίστηκαν στην συγκεκριμένη καμπάνια. Με αυτή την τεχνική συμπεραίνουμε ότι υφίστανται σχεδόν άμεσα αποτελέσματα όσον αφορά την αύξηση των εμφανίσεων του ιστότοπου στους χρήστες και τα κλικ σε αυτόν.

Στην περίπτωση αυτή, η κάθε εταιρία, ανάλογα με την οικονομική της θέση, έχει την δυνατότητα να αποφασίσει αν θέλει να ενσωματώσει την τεχνική SEM στην στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί και σε τι βαθμό. Συνήθως, οι μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργούν καμπάνιες για πολλά από τα προϊόντα που πωλούν σε συνδυασμό με ένα μεγαλύτερο ποσό ανά κλικ, συγκριτικά με τις μικρότερες επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, εμφανίζονται συχνότερα και σε υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Στην προκειμένη περίπτωση, η χρήση της συγκεκριμένης τεχνικής δεν επιλέγεται με βάση το είδος της υπηρεσίας που διαθέτει η εταιρεία, αλλά με βάση τον οικονομικό παράγοντα, συμπληρωματικά με το SEO που αναφέρθηκε παραπάνω.

3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, δημιουργήθηκαν επιχειρησιακοί λογαριασμοί σε δύο πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook και το Instagram. Συμπερασματικά, η στρατηγική αυτή φαίνεται να αποτελεί το βήμα που επιφέρει τα περισσότερα άμεσα αποτελέσματα, όσον αφορά τη συγκέντρωση νέων πιθανών πελατών. Στα πλαίσια ενός χρονικού διαστήματος λίγων μηνών, οι χρήστες που “ακολουθούν” τους λογαριασμούς του καταστήματος αυξήθηκαν, γεγονός αρκετά ελπιδοφόρο για την απόκτηση ενός διευρυμένου πελατολογίου μελλοντικά.

4. Εφαρμογή καμπάνιας email

Με τη συγκέντρωση των πρώτων email χρηστών από το ενημερωτικό δελτίο που ενσωματώθηκε στον ιστότοπο, δημιουργήθηκε μια λίστα στο Mailchimp και στη συνέχεια στάλθηκαν μαζικά email στους συγκεκριμένους χρήστες. Τα email αφορούσαν κάποιες νέες προσφορές και είχαν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο μπορούσε να συμπληρωθεί εθελοντικά και ανώνυμα από τους παραλήπτες με σκοπό να υπάρξει μια πρώτη ανατροφοδότηση από το κοινό-στόχο σχετικά με τη λειτουργία του ιστότοπου και τη συνολική του εικόνα.

Συμπερασματικά, η τεχνική αυτή είχε ως αποτέλεσμα να συγκεντρωθούν αρκετά στοιχεία και να εντοπιστούν ορισμένα σημεία που χρήζουν βελτίωση. Παράλληλα, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σημαντικό για την επιχείρηση να διατηρεί μια πιο προσωπική σχέση με τους πελάτες της, στέλνοντας email και ενημερώνοντας τους για τυχόν υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

5. Χρήση Google Analytics και Google Console

Με τη χρήση των εργαλείων αυτών έγιναν γνωστά κάποια στατιστικά στοιχεία απόδοσης του ιστότοπου. Παρόλο που το χρονικό διάστημα κατά το οποίο εφαρμόστηκε η μεθοδολογία ίντερνετ μάρκετινγκ ήταν αρκετά μικρό για να αποκτηθεί μια όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενική εικόνα, αποκτήθηκε μια πρώτη οπτική, όπως παρουσιάστηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η συγκεκριμένη τεχνική συγκέντρωσης δεδομένων δεν θα μπορούσε να λείπει από κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση σημαντικά στοιχεία τα οποία δεν είναι φανερά με άλλο τρόπο. Κατ' επέκταση είναι πιθανό να αυξηθούν τα κέρδη και να επεκταθεί η επιχείρηση.

Σχετικά με την επένδυση που πραγματοποίησε η επιχείρηση, τα οικονομικά οφέλη που προσδοκά είναι η διπλάσια αξία από τα χρήματα που διέθεσε για να ολοκληρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα και η διαδικασία ίντερνετ μάρκετινγκ, σε χρονικό διάστημα ενός έτους. Ήδη, στο χρονικό διάστημα ορισμένων μηνών η απόδοση των επενδύσεων (Return on Investment) υπολογίζεται περίπου στο 35%, ποσοστό που θεωρείται θετικό, αναλογικά με τα έξοδα, τα έσοδα και το χρονικό πλαίσιο. Ο παραπάνω υπολογισμός πραγματοποιείται ως εξής: Η Απόδοση Επενδύσεων ισούται με τα Καθαρά Κέρδη δια του Κόστους Επένδυσης. Το αποτέλεσμα πολλαπλασιάζεται επί εκατό. (Melanie Lockert, 2021)

13. Ανοιχτά ζητήματα και μελλοντική δουλειά

Οι τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόστηκαν μέχρι στιγμής στο ηλεκτρονικό κατάστημα που κατασκευάστηκε επιλέχθηκαν με κριτήριο το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση και με βάση τα προϊόντα που πωλούνται. Το ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται σε αρχικό στάδιο στην παρούσα χρονική περίοδο, πράγμα που σημαίνει πως οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι ακόμη περιορισμένες. Στόχο της επιχείρησης μελλοντικά αποτελεί η ενσωμάτωση περισσότερων προϊόντων προς πώληση και κατ' επέκταση η διεύρυνση της ηλικιακής ομάδας που ανήκουν οι πελάτες της επιχείρησης. Με την ολοκλήρωση αυτού του σταδίου η επιχείρηση θα είναι σε θέση να αποκτήσει ταυτότητα και σε επιπλέον πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από το Facebook και το Instagram, πιθανότατα με επιτυχία εφόσον

θα υφίσταται μεγαλύτερη ποικιλομορφία και όχι πλέον τόσο συγκεκριμένες υπηρεσίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέσο προώθησης, οπότε με αυτό τον τρόπο στοχεύεται η αύξηση του πελατολογίου και των κερδών. Σχετικά με τα social media που ήδη χρησιμοποιούνται, μελλοντικός στόχος είναι η περαιτέρω αλληλεπίδραση της επιχείρησης μέσω αυτών με το κοινό της. Πιο συγκεκριμένα, θα δημιουργηθούν διαγωνισμοί με σκοπό την προώθηση του καταστήματος. Ο χρήστης θα πρέπει να αναδημοσιεύσει την ανακοίνωση του διαγωνισμού από την επιχειρησιακή σελίδα, με σκοπό να διαφημίσει την επιχείρηση και με τη διαδικασία της κλήρωσης θα επιλεγεί ένα ή περισσότερα άτομα τα οποία θα κερδίσουν κάποια προϊόντα του καταστήματος δωρεάν.

Όπως είναι φυσικό, μέθοδοι που ήδη εφαρμόστηκαν πρόκειται να συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται, είτε με τον ίδιο τρόπο είτε με κάποιες τροποποιήσεις. Για παράδειγμα, η χρήση πληρωμένης διαφήμισης σχεδιάζεται να εφαρμοστεί σε περισσότερα από ένα προϊόντα στο μέλλον, τα οποία φαίνεται πως έχουν ζήτηση ή βρίσκονται σε προσφορά. Το ίδιο ισχύει και για τις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που πρόκειται να συνεχιστούν με τροποποιημένη θεματολογία κάθε φορά και σε χρονικά διαστήματα που δεν κουράζουν τον πελάτη.

Η εφαρμογή SEO στον ιστότοπο είναι κάτι που δεν πρέπει να σταματήσει να ανανεώνεται, λόγω της συνεχούς αλλαγής των αναγκών των καταναλωτών και της καθημερινής σχεδόν τροποποίησης των λέξεων-κλειδιών που αναζητούνται περισσότερο. Μια επιτυχημένη μεθοδολογία ίντερνετ μάρκετινγκ πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς και να βρίσκεται στην επικαιρότητα με συχνή έρευνα και μελέτη. Παράλληλα, ένας ακόμη στόχος της επιχείρησης μελλοντικά είναι η βελτίωση των χρόνων παράδοσης των παραγγελιών.

Αναφορές

1. Daniel E. Palmer, “Pop-Ups cookies and spam: Toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices”, *Journal of Business Ethics* (2005) 58: 271–280, Springer
2. Riyad Eid, Ibrahim Elbeltagi, and Mohamed Zairi, “Making business-to-business international internet marketing effective: A study of critical factors using a case-study approach”, *Journal of International Marketing* (2006), 87–109, American Marketing Association
3. “Κανονισμοί”, *Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης* (2016), 119/1
4. E.W.T. Ngai, "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", *European Journal of Marketing* (2003), 37: 24 - 49, *Emerald Insight*
5. Jolanta Sabaitytė, Vida Davidavičienė, “The analysis of internet marketing research directions” (2018), <<http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27>>
6. Bih-Yaw Shih, Chen-Yuan Chen and Zih-Siang Chen, “An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization”, *Human Factors in Ergonomics & Manufacturing* (2013), Vol.23, No.6, ACM
7. Vaughan Reimers, Chih-Wei Chao, Sarah Gorman, "Permission email marketing and its influence on online shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2016), 28: 308 - 322, *Emerald Insight*
8. Victoria D. Bush, Beverly T. Venable, Alan J. Bush, “Ethics and marketing on the internet: Practitioners’ perceptions of societal, industry and company concerns”, *Journal of Business Ethics* (2000), 23: 237 – 248, Springer
9. “Πότε το Digital Marketing φέρνει όντως αποτελέσματα; Η InYourCity δίνει τις απαντήσεις!”, [iefimerida](http://iefimerida.com) (2022)
10. Edward J. O’Boyle, Lyndon E. Dawson Jr., “The American marketing association code of ethics: Instructions for marketers”, *Journal of Business Ethics* (1992), 11: 921 – 932, Springer
11. Patrycja Mach, “10 Business Applications of Neural Network (With Examples!)”, [Ideamotive](http://ideamotive.com) (2021)
12. Slamet Riyadi, Daniel Susilo, Siska Armawati Sufa, Teguh Dwi Putranto, “Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of Atlantis Land Surabaya”, *Humanities & Social Sciences Reviews* (2019), Vol 7, No. 5, 468 - 473
13. Michael T. Zugelder, Theresa B. Flaherty, James P. Johnson, “Legal issues associated with international internet marketing”, *International marketing review* (2000), Vol 17, No.3, pp. 253-271, *Emerald Insight*
14. Tavlaridou Aikaterini, “Applying a digital marketing strategy to a small company”, MSc thesis, *International Hellenic University* (2019)
15. Αρκαδινού Κ., Κώνστα Ε., “Τεχνικές Εξόρυξης Γνώσης και Εφαρμογές τους στην Προώθηση Αγαθών”, *Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας*(2015)

16. P. Perner, G. Fiss, “Intelligent e-marketing with web mining, personalization and user-Adpated interfaces”, Springer-Verlag Berlin Heidelberg (2002), pp.37-52
17. Ignacio Olmeda, Pauline J. Sheldon, “Data Mining Techniques and Applications for Tourism Internet Marketing”, Phd thesis, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (2001), 11:2-3, 1-20
18. “Προστασία Δεδομένων στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ”, [Your Europe](#) [online](2021)
19. A. Phippen, L. Sheppard, S. Furnell, “A practical evaluation of Web analytics”, *Internet Research*, Vol. 14 Issue: 4, pp. 284-293, Emerald Insight
20. Irene S.Y Kwan, Joseph Fong, H.K Wong, “An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning”, *Decision Support Systems* (2005), Vol: 41, Issue: 1, pp. 189-204, Elsevier
21. Savan K. Patel, V.R. Rathod, Satyen Parikh, “ Joomla. Drupal and WordPress - A Statistical Comparison of Open Source CMS”, 3rd International Conference on Trendz in Information Sciences & Computing (2011), IEEE
22. Semila Fernandes, A. Vidyasagar, “Digital Marketing and Wordpress”, *Indian Journal of Science and Technology* (2015), Vol 8(S4), 61-68

