



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ECQA

Της φοιτήτριας

ΣΑΒΒΙΔΟΥ ΘΕΟΠΙΣΤΗΣ

Αρ. Μητρώου: 07/3187

Επιβλέπων καθηγητής

ΣΙΑΚΑ ΚΕΡΣΤΙΝ

Θεσσαλονίκη 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικός τομέας προώθησης των πωλήσεων των επιχειρήσεων και ενίσχυσης της φήμης και της πελατείας τους. Η ευρεία ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε σταδιακά στην ανάπτυξη ενός ειδικού τομέα του μάρκετινγκ, γνωστό ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές που ακολουθούνται από το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν σκοπό την προώθηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων με οτιδήποτε ψηφιακό μέσο και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Η χρήση του προσφέρει πολλά οφέλη σε επιχειρήσεις και πελάτες, παρουσιάζει όμως και ορισμένα προβλήματα κατά την εφαρμογή της. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι και εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί και τα οποία μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, τόσο από άποψη τρόπου χρήσης όσο και κόστους. Ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών των μεθόδων μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης και στην ενίσχυση της φήμης της στην αγορά και ισχυροποίηση της θέσης της σε αυτή.

ABSTRACT

Marketing plays an important role in business sales increase and in reinforcing their fame and their customers. The wide development of technology has gradually led into the development of another marketing type, known as digital marketing. The digital marketing strategies have as their main target to promote the business sales with whatever digital mean they use and mainly through the internet. Its use provides a lot of benefits to both businesses and customers but it has also some certain problems in its implementation. There are a lot of methods and tools which it uses and which can take different forms, both in the way they are used and in how much they cost to the company. The right combination of these methods can lead in the increase of business sales, in the reinforcement of their fame in the market and in the strengthening of their position in it.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Το ψηφιακό μάρκετινγκ	9
1.3 Επίλογος	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Στρατηγικές παθητικής προσέλκυσης (Pull Strategies)	13
2.3 Στρατηγικές ενεργητικής προώθησης (Push Strategies)	14
2.4 Στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων	16
2.5 Η διαφήμιση ως εμπόρευμα	16
2.6 Επίλογος	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
3.1 Εισαγωγή	18
3.2 Πλεονεκτήματα για τους δυνητικούς αγοραστές	18
3.3 Πλεονεκτήματα για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις	20
3.4 Επίλογος	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
4.1 Εισαγωγή	25
4.2 Προβλήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ	25
4.3 Επίλογος	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
5.1 Εισαγωγή	29
5.2 Banners και buttons	29
5.3 Social Media	32
5.4 Το eWOM (electronic word of mouth)	36
5.5 Εικονική πραγματικότητα (virtual world) και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming)	36
5.6 Email Marketing	37

5.7 Σπειροειδές μάρκετινγκ (Viral Marketing)	38
5.8 Μάρκετινγκ μηχανών αναζητήσεων (Search Engine Marketing - SEM)	39
5.9 Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και η ασύρματη - ευρυζωνική σύνδεση στο Ίντερνετ	39
5.10 Η διαδραστική/ διαδικτυακή τηλεόραση (iTV/ webTV) και το διαδικτυακό ραδιόφωνο (web radio)	40
5.11 Οι Online (brand) Communities	40
5.12 Τεχνολογία streaming media	40
5.13 Διαφημιστικές Καμπάνιες Google (Google AdWords/ AdSense Campaigns)	41
5.14 Really Simple Syndication (RSS) newsfeeds	43
5.15 Προϊοντικοί δικτυακοί τόποι (product websites)	43
5.16 Pop-up και pop-under windows	43
5.17 Advertorials και Info-ads	44
5.18 Μπλόκα (ή Interstitials)	45
5.19 Superstitials	45
5.20 Floating ads ή Shoshkeles	46
5.21 Large Rectangle	46
5.22 Surround Session	46
5.23 Text ad	46
5.24 Χορηγίες (Sponsorship)	47
5.25 Error adverts	47
5.26 Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)	47
5.27 Επίλογος	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	49
6.1 Εισαγωγή	49
6.2 Μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδας	49
6.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης	51
6.4 Επίλογος	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ – Ε.Σ.Π.Π. (CASE STUDY: EUROPEAN CERTIFICATION AND QUALIFICATION - ECQA)	53
7.1 Εισαγωγή	53
7.2 Πλάνο μάρκετινγκ ECQA (Ε.Σ.Π.Π.)	53
7.2.1 Προϊοντικός δικτυακός τόπος	54
7.2.2 Banners και buttons	59
7.2.3 Social Media	61
7.2.4 Email Marketing	72
7.2.5 Μάρκετινγκ μηχανών αναζητήσεων (Search Engine Marketing – SEM)	74
7.2.6 Διαφημιστικές Καμπάνιες Google (Google AdWords/ AdSense Campaigns)	77
7.2.7 Advertorials	80
7.3 Επίλογος	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	84
ΞΕΝΗ	84
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις είναι δυναμικές μονάδες, οι οποίες είναι διατεθειμένες να κάνουν τα πάντα προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις και μετέπειτα τα κέρδη τους. Ο ανταγωνισμός στην αγορά πλέον είναι πολύ μεγάλος και για να καταστεί μια επιχείρηση βιώσιμη μέσα σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να έχει δυνάμεις και να χρησιμοποιεί μεθόδους και εργαλεία, ώστε να ελαχιστοποιεί τα κόστη της και να αυξάνει τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην προσπάθεια ισχυροποίησης της θέσης της επιχείρησης μέσα στην αγορά είναι το μάρκετινγκ. Μέσω αυτού και των στρατηγικών που χρησιμοποιεί, μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να γίνει γνωστή και να αποκτήσει μια καλή φήμη ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου και να προωθήσει τις πωλήσεις της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Χρησιμοποιώντας σωστά και σε συνδυασμό τα εργαλεία και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την πελατεία της και να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά, αποκτώντας όλα τα οφέλη που μπορεί να έχει ένα τέτοιο γεγονός. Κάθε εταιρεία διαθέτει το δικό της τμήμα μάρκετινγκ ή προώθησης πωλήσεων και σε αυτό εργάζονται ειδήμονες του τομέα, με βασικό σκοπό την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης με το ελάχιστο δυνατό διαφημιστικό κόστος.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το λεγόμενο ψηφιακό μάρκετινγκ και αυτό αφορά όλες τις στρατηγικές μεθόδους και τα ηλεκτρονικά μέσα τα οποία χρησιμοποιεί η επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τις πωλήσεις της μέσω της τεχνολογίας. Ο δικτυακός κόσμος είναι πολύ μεγάλος και η διάδοση των πληροφοριών σε αυτόν είναι άμεση και αποτελεσματική και οι διάφορες διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να γίνουν γνωστές μέσα σε δευτερόλεπτα ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη.

Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ευρέως διαδεδομένη και οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν ειδικές στρατηγικές προώθησης πωλήσεων μέσω των υπολογιστών και ευρύτερα μέσω του διαδικτύου, χρειάζεται προσοχή όμως στη διάδοση των

πληροφοριών διότι πολλές φορές η υπερβολική χρήση τους μπορεί να οδηγήσει στα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που προσδοκά η επιχείρηση. Η υπερβολική διαφήμιση στο διαδίκτυο λαμβάνεται από τους χρήστες ως ενοχλητική, με συνέπεια να κρατούν αρνητική στάση προς την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαφημίζει και κάποιες φορές οδηγεί στη δυσφήμιση της από αυτούς.

Το αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση των στρατηγικών που ακολουθεί μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει μέσω ψηφιακών μέσων τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της και η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της ψηφιακής αυτής προσπάθειας προώθησης πωλήσεων. Επίσης, παρουσιάζονται αναλυτικά οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ και γίνεται μια εφαρμογή τους σε μια πραγματική περίπτωση, αυτή του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.).

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια προσδιορισμού των εννοιών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και του μείγματός του, καθώς και της ψηφιακής εκδοχής του που τείνει να κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια λόγω της τεράστιας ανάπτυξης της τεχνολογίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ προς όφελος της επιχείρησης και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της καθεμιάς από αυτές.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ τόσο για τους δυνητικούς αγοραστές του διαφημιζόμενου προϊόντος όσο και για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια παράθεση των προβλημάτων που παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ και τις συνέπειες που αυτά έχουν στην επιχείρηση και στους δυνητικούς αγοραστές.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ προκειμένου η επιχείρηση να δημιουργήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία και να προωθήσει τις πωλήσεις του προϊόντος της.

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται οι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής της εκστρατείας χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους εξόρυξης αποτελεσμάτων.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται εφαρμογή των διαφημιστικών στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ πάνω στον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.) και μια προσπάθεια προώθησής του στην ελληνική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας το μάρκετινγκ παίζει έναν πολύ σπουδαίο ρόλο σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής. Οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν κατά κόρον προκειμένου να παρουσιάσουν μια ιδεατή εικόνα του εαυτού τους ή των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν, διαφημίζοντας ουσιαστικά αυτά τα στοιχεία. Το μάρκετινγκ αποτελεί πλέον ένα κοινωνικό φαινόμενο και όλοι, συνειδητά ή μη, το χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των καινοτόμων ιδεών στον τομέα αυτό τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία ένας νέος κλάδος στο μάρκετινγκ, το λεγόμενο ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια αποσαφήνισης των όρων αυτών και περιγραφής του μείγματος μάρκετινγκ και της εκδοχής του ως μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ.

1.2 Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Έχουν διατυπωθεί πάρα πολύ ορισμοί ως προς την αποσαφήνιση του όρου μάρκετινγκ και ένας αρκετά δόκιμος ορισμός είναι αυτός της Επιτροπής Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ ο οποίος ορίζει το μάρκετινγκ ως «μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και μετάδοση αξίας προς τους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους φορείς του» (American Marketing Association definition of Marketing 2004).¹

Με την ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου και γενικότερα των νέων τεχνολογιών οι οποίες έχουν κυριαρχήσει στη ζωή όλων των ανθρώπων, πολλοί κλάδοι και εταιρείες έχουν αρχίσει να τις χρησιμοποιούν προς όφελός τους προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το απλό μάρκετινγκ μεταμορφώνεται και αρχίζει να παίρνει μια νέα και διαφορετική μορφή και να παγκοσμιοποιείται με τη βοήθεια του παγκόσμιου ιστού. Μετατρέπεται πλέον σε ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο ουσιαστικά

είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών καναλιών, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, καθώς και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται κυρίως στη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση ενός σύνθετου προϊόντος και για τη διανομή, προώθηση και τιμολόγηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωσιακούς στόχους. Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για το ψηφιακό μάρκετινγκ και μια καλή αποσαφήνιση του όρου είναι αυτή του Ψηφιακού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ που το ορίζει ως «χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση πελατών χτίζοντας βαθύτερες σχέσεις μεταξύ τους» (Digital Marketing Institute 2008).²

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολλές και διάφορες μεθόδους προκειμένου να προωθήσουν ψηφιακά τα προϊόντα τους με κοινά χαρακτηριστικά όμως την εξειδίκευση - εξατομίκευση στον χρήστη, την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον. Το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης» (Gullton 1970) και απαρτίζεται από τα λεγόμενα 4 Ps: προϊόν, τιμή, προώθηση, τόπος (product, price, promotion, place) (McCarthy, 1960). Αργότερα αυτά τα 4 Ps αυξήθηκαν και έγιναν 7 με την προσθήκη των ανθρώπων, της διαδικασίας και των φυσικών στοιχείων (people, process, physical evidence) (Booms and Bitner, 1981). Το μείγμα αυτό όπως είναι επακόλουθο χρησιμοποιείται και στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη μετατροπή των 7 Ps στα ακόλουθα 7 Cs:³

- Συμβόλαιο (contract)

Είναι μια συμφωνία η οποία πρέπει να πραγματοποιηθεί μεταξύ των αγοραστών και των πελατών και η οποία πρέπει να είναι ειλικρινής και ελκυστική προκειμένου να υπάρχει πραγματική συνεργασία μεταξύ των δύο μερών.

- Περιεχόμενο (content)

Είναι οτιδήποτε εμφανίζεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας αλλά και σε άλλες δημοφιλείς ιστοσελίδες όπου προβάλλονται οι διαφημίσεις της. Αν γίνει σωστή επιλογή του περιεχομένου αυτού μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης και σε ενίσχυση της φήμης και της πελατείας της.

- Δόμηση (construction)

Προκειμένου να τηρηθούν οι συμφωνίες μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων πρέπει και οι ενδιαμέσσοι οι οποίοι θα μεταφέρουν και θα διαχειριστούν τις συμφωνίες αυτές να είναι αξιόπιστα μέρη και να εκτελούν διάφορες διαδραστικές λειτουργίες. Παράδειγμα τέτοιων λειτουργιών είναι διάφορες λειτουργίες αυτόματης βοήθειας ή ειδικά σχεδιαστικά πρότυπα.

- Κοινότητα (community)

Η δημιουργία μιας κοινότητας η οποία δείχνει εμπιστοσύνη στο προϊόν και στην εταιρεία είναι πολύ σημαντική στο διαδίκτυο. Μέσω των ομάδων συζητήσεων και διαφόρων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση μπορεί να γίνει γνωστή πολύ γρήγορα και να ενισχυθεί η θέση της στην ηλεκτρονική αγορά, πρέπει όμως να είναι προσεκτική προκειμένου να μην διαρρεύσουν τυχόν αδυναμίες του προϊόντος της ή τουλάχιστον να προσπαθήσει να τις εξαλείψει συλλέγοντας πληροφορίες από την κοινότητά της.

- Συγκέντρωση (concentration)

Η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την πελατεία στο διαδίκτυο είναι πολύ βασική διαδικασία που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις. Αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη συλλογή των παρελθοντικών προτιμήσεων των πελατών μιας αγοράς - στόχου αλλά και των διαφόρων αγορών που αυτοί πραγματοποιούσαν και πραγματοποιούν ακόμα και σήμερα. Προκειμένου να συλλέξουν αυτά τα δεδομένα οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν πρόσβαση σε μεγάλες βάσεις δεδομένων των υποψήφιων πελατών τους και να δημιουργούν τις δικές τους βάσεις ώστε να τους εξυπηρετούν πιο άμεσα και αποτελεσματικά και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και τη συμπάθειά τους.

- Σύγκλιση (convergence)

Οι τελευταίες εξελίξεις στην τεχνολογία και στην ευρυζωνικότητα είναι αδύνατο να μην επηρεάσουν και την αγορά του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται στα διάφορα δεδομένα και να είναι ευέλικτες και ενημερωμένες ώστε να μπορούν να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να βελτιώνονται σε διαφημιστικό επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να στέκονται αντάξιοι απέναντι στους ανταγωνιστές τους και να καταφέρουν να κερδίσουν το μερίδιο της ηλεκτρονικής αγοράς που επιθυμούν.

- Εμπόριο (commerce)

Το εμπόριο περιλαμβάνει την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από την ίδια την επιχείρηση ή την προώθηση αυτών επί πληρωμή μέσω μιας άλλης επιχείρησης. Και στις δύο περιπτώσεις πάντως το θέμα είναι να επιτύχει η επιχείρηση τις μεγαλύτερες δυνατές πωλήσεις με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος για αυτήν, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

1.3 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μια προσπάθεια αποσαφήνισης εννοιών σχετικών με το μάρκετινγκ, το οποίο με την εξέλιξη της τεχνολογίας αρχίζει να αλλάζει μορφή και να μετατρέπεται σε ψηφιακό χωρίς όμως να χάνει τις βασικές αξίες και τους σκοπούς του. Με βάση τη μορφή αυτή αλλάζει και το ίδιο το μείγμα μάρκετινγκ και τα συστατικά του στοιχεία γίνονται και αυτά με τη σειρά τους πιο ψηφιοποιημένα και ηλεκτρονικά. Παρά τις όποιες αλλαγές όμως η ουσία παραμένει η ίδια και το μάρκετινγκ παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στο χώρο της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων κάθε εταιρείας με βασικό στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της. Για την επίτευξη αυτού του στόχου χρησιμοποιούνται πολλές στρατηγικές και μέθοδοι διαφορετικές μεταξύ τους ή και σε συνδυασμό, ώστε να οδηγήσουν στα καλύτερα για την επιχείρηση αποτελέσματα. Οι στρατηγικές αυτές έχουν θετικά και αρνητικά αποτελέσματα στην επιχείρηση και είναι το αντικείμενο του κεφαλαίου που ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ακολουθεί πολλές και διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου κάθε επιχείρηση να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να εφαρμοστούν καθεμιά ξεχωριστά κατά περίπτωση, αλλά ένας αποτελεσματικός συνδυασμός αυτών μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα πιο άμεσα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.⁴ Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης των στρατηγικών αυτών και των τρόπων με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες τους και γίνεται μια συγκριτική ανάλυση των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων τους.

2.2 Στρατηγικές παθητικής προσέλκυσης (Pull Strategies)

Σύμφωνα με την τεχνολογία αυτή πρέπει ο χρήστης να ψάξει ή να επιλέξει το περιεχόμενο μέσα από μια αναζήτηση στο διαδίκτυο. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι να αυξηθεί το ενδιαφέρον και η προσοχή των χρηστών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.⁵ Οι ιστοσελίδες, τα διάφορα blogs και το audio και video streaming είναι κλασικές τεχνολογίες αυτού του είδους.

Στα πλεονεκτήματα αυτής της τεχνολογίας μπορεί να συμπεριληφθεί αρχικά το γεγονός ότι το περιεχόμενο που μπορούν να ψάξουν οι χρήστες είναι απεριόριστο. Δεν υπάρχουν περιορισμοί χωρικοί ή χρονικοί και ο καθένας πραγματοποιεί την αναζήτηση ανάλογα με τα κριτήρια που επιλέγει, όπως και όποτε θέλει. Επίσης, δεν χρειάζεται καμία ειδική τεχνολογία προκειμένου να δημοσιευτεί το εκάστοτε περιεχόμενο. Το μόνο που χρειάζεται είναι να βρίσκεται αποθηκευμένο σε κάποια βάση δεδομένων ή να έχει πρόσβαση σε αυτό ο χρήστης μέσω κάποιας ιστοσελίδας.

Στα αρνητικά της αποτελέσματα συγκαταλέγεται το γεγονός ότι ο χρήστης πρέπει να προσπαθήσει από μόνος του προκειμένου να βρει αυτό που αναζητά και πολλές φορές η αναζήτηση μπορεί να είναι χρονοβόρα και χωρίς αποτέλεσμα. Αυτό οδηγεί στην

αποθάρρυνση του χρήστη να επαναλάβει την αναζήτηση και να προτιμήσει άλλες διαθέσιμες λύσεις. Επίσης, πολλές φορές το περιεχόμενο μπορεί να μην είναι διαθέσιμο για διάφορους λόγους. Περιορισμοί ασφαλείας καθώς και ειδικές ρυθμίσεις που έχουν οριστεί από τους υπεύθυνους ασφαλείας ή τους διαχειριστές ιστοσελίδων μπορεί να μην επιτρέπουν στους χρήστες να δουν το περιεχόμενο κάποιου διαφημιστικού περιεχομένου μιας σελίδας.

2.3 Στρατηγικές ενεργητικής προώθησης (Push Strategies)

Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να προκαλέσει τους πελάτες ώστε να ενδιαφερθούν οι ίδιοι για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν και να ψάξουν για αυτό μέσα στο διαδίκτυο. Ο ρόλος του πελάτη στην όλη διαδικασία είναι σημαντικός και η στρατηγική αυτή έχει σκοπό να δημιουργήσει στον πελάτη την ανάγκη να το αγοράσει.⁵ Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος έχει συνήθως τη μορφή κάποιας προσφοράς ή εκπτώσεων πάνω στο προϊόν. Οι δύο βασικοί κανόνες που ακολουθεί είναι το γεγονός ότι χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για την προώθηση του μηνύματος και έπειτα οδηγεί τον αποδέκτη του μηνύματος στο να πραγματοποιήσει μια ενέργεια (Τσακλάγκανος, 2001).

Οι τεχνολογίες αυτές του μάρκετινγκ δεν συμπεριλαμβάνουν μόνο τον χρήστη αλλά και τον δημιουργό του μηνύματος. Παραδείγματα αυτού του είδους των τεχνολογιών είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα μηνύματα (SMS), καθώς και τα RSS feeds που ενημερώνουν για τα τελευταία νέα. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ο δημιουργός του μηνύματος πρέπει να στείλει το μήνυμα στους χρήστες προκειμένου αυτοί να μπορούν να το παραλάβουν και να το διαβάσουν.

Στα πλεονεκτήματα αυτής της τεχνολογίας μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- Γρήγορη παράδοση

Ο τρόπος μετάδοσης των διαφόρων μηνυμάτων είναι άμεσος και πραγματοποιείται αμέσως μετά τη δημιουργία του οπότε οι χρήστες είναι ενήμεροι ανά

πάσα στιγμή για αυτά που τους ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζεται οι ίδιοι να καταβάλουν κάποια περαιτέρω προσπάθεια ώστε να ενημερωθούν

- Συνεπής παράδοση

Η παράδοση των μηνυμάτων με αυτή την τεχνολογία είναι συνεπής και συνεχής και ο χρήστης δεν μπορεί να εμποδίσει τη μετάδοση του περιεχομένου αλλά ούτε και να την αλλοιώσει κατά οποιοδήποτε τρόπο.

- Καλύτερη στόχευση

Συνήθως, προκειμένου να λειτουργήσουν αυτές οι τεχνολογίες χρειάζεται ο χρήστης να είναι γραμμένος σε κάποια ομάδα. Με αυτό τον τρόπο οι αποστολείς των μηνυμάτων λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις των χρηστών και αποστέλλουν τα μηνύματά τους με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των διαφόρων χρηστών.

- Καλύτερα δεδομένα

Τα δεδομένα που συλλέγονται κάθε φορά που ο χρήστης ζητάει το περιεχόμενο ενός μηνύματος μπορούν να συσχετίζονται μεταξύ τους και έτσι οι διάφοροι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να συλλέγουν διάφορες πληροφορίες χρηστών και να αποστέλλουν τα δεδομένα ανάλογα με αυτές.

Στα μειονεκτήματα αυτής της τεχνολογίας μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- Μικρότερο ακροατήριο

Η τεχνολογία αυτή δεν μπορεί να λειτουργήσει σε απλές πλατφόρμες αλλά χρειάζεται έναν πελάτη και έναν εξυπηρετητή προκειμένου να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το λογισμικό του εξυπηρετητή, να μεταφερθεί προς τον πελάτη και να το δει ο πελάτης.

- Μεγαλύτερο κόστος

Το κόστος αυτής της τεχνολογίας είναι μεγαλύτερο επειδή χρησιμοποιεί λιγότερο κοινές τεχνολογίες που χρειάζονται διαφορετική και πιο ακριβή υλοποίηση προκειμένου να λειτουργήσουν σωστά.

- Λιγότερη ανακαλυπτική ικανότητα

Το γεγονός ότι το ακροατήριο αυτής της τεχνολογίας μάρκετινγκ είναι μικρότερο σημαίνει ότι θα είναι ορατό το μήνυμα σε λιγότερους ανθρώπους και θα φαίνεται λιγότερο στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

2.4 Στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων

Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική συλλέγονται πληροφορίες χρηστών που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και με βάση αυτές παρουσιάζονται στον κάθε πελάτη διάφορα άλλα διαφημιστικά. Αυτά πρέπει να είναι συναφή με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του πελάτη με βάση τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί για αυτόν και να του κεντρίζουν τον ενδιαφέρον ώστε να τις επισκεφτεί στη συνέχεια της πλοήγησής του. Πολλές εταιρείες συνεργάζονται ώστε να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα μέσα από τις ιστοσελίδες άλλων προϊόντων και να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς.

2.5 Η διαφήμιση ως εμπόρευμα

Σε κάποιες περιπτώσεις η διαφήμιση αποτελεί πλέον και η ίδια προϊόν η οποία πωλείται από εταιρείες ειδικευμένες σε αυτό τον τομέα. Ο σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι οι πελάτες να διαβάζουν τις διάφορες διαφημίσεις μόνο με την προϋπόθεση της άμεσης πληρωμής τους από τις διάφορες επιχειρήσεις για τις οποίες πραγματοποιούνται οι διαφημίσεις.

2.6 Επίλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλές μεθόδους και τεχνικές προκειμένου να πείσει τους υποψήφιους πελάτες της εκάστοτε εταιρείας να στρέψουν τις προτιμήσεις τους προς κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκαν οι στρατηγικές τις οποίες χρησιμοποιεί και οι οποίες μπορεί να είναι είτε ενεργητικές είτε παθητικές, αποσκοπούν όμως και οι δύο στην προώθηση του προϊόντος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με τα λιγότερα κόστη προς την εταιρεία. Δυστυχώς δεν υπάρχουν άριστες

στρατηγικές προώθησης προϊόντων και η επιτυχία καθεμιάς οφείλεται στην κατάλληλη συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων μερών για την επίτευξη του κοινού συμφέροντος. Τα οφέλη που έχουν όμως οι στρατηγικές αυτές και τα οποία είναι πολλά και αποδεικνύουν τη δύναμη του ψηφιακού μάρκετινγκ, παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο με περισσότερες λεπτομέρειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Εισαγωγή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναμφισβήτητα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαφημιστική στρατηγική που ακολουθούν οι εταιρείες και με τη βοήθεια του ευνοείται μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων, από τους απλούς αγοραστές που ενδιαφέρονται για κάποια προϊόντα μέχρι τους διευθυντές των εταιρειών που πωλούν αυτά τα προϊόντα. Συνεπώς, ο τρόπος αυτός προώθησης των πωλήσεων έχει πολλά πλεονεκτήματα (Fatayerji, 2005) για όλους τους συμμετέχοντες και τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

3.2 Πλεονεκτήματα για τους δυνητικούς αγοραστές

Οι χρήστες οι οποίοι εκλαμβάνονται από τα επιχειρήσεις ως υποψήφιοι πελάτες, απολαμβάνουν και αυτοί κάποια οφέλη από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- **Αποτελεσματικός τρόπος υλοποίησης αγορών**

Οι διαδικτυακοί αγοραστές μπορούν να πραγματοποιήσουν με άμεσο και εύκολο τρόπο τις επιθυμητές αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Η αναζήτηση των πληροφοριών του προϊόντος είναι πολύ εύκολη για αυτούς, καθώς και η επιλογή τους. Επίσης, εξυπηρετούνται πάντοτε μέσω του διαδικτύου για οτιδήποτε μπορεί να προκύψει κατά τη διάρκεια της αγοράς ή μετέπειτα και πάντοτε αυτή η εξυπηρέτηση γίνεται σε πραγματικό χρόνο.

Οι πελάτες πολλές φορές πραγματοποιούν ένα είδους μάρκετινγκ προσωπικών σχέσεων με τις εταιρείες και έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα και προσφορές στις αγορές τους. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται και αναβαθμίζεται η επικοινωνία μεταξύ του πελάτη

και της επιχείρησης και αυτή αποκτά πλέον πελάτες οι οποίοι της είναι αφοσιωμένοι και προτιμούν τα προϊόντα της.

- **Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών**

Η ποιότητα των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών που παρουσιάζονται ψηφιακά είναι συνήθως βελτιωμένη για το λόγο ότι ο πελάτης δεν έχει άμεση επαφή με το εμπόρευμα. Η παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι καλύτερη και γίνεται με περισσότερες λεπτομέρειες και αναλυτικές πληροφορίες προκειμένου να καταστεί σαφές στον πελάτη τι διαφημίζεται και τι προσφέρει αυτό.

Προς την κατεύθυνση της καλύτερης παρουσίασης του μηνύματος χρησιμοποιείται μια πληθώρα ψηφιακών μέσων, όπως εικόνα, βίντεο, ήχος και κείμενο. Αυτά παρουσιάζουν το προϊόν συνδυαζόμενα μεταξύ τους, έτσι ώστε ο χρήστης να ενεργοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό των αισθήσεων του προκειμένου να αντιληφθεί το περιεχόμενο του μηνύματος και να το εμπιστευθεί ώστε να προχωρήσει σε μετέπειτα αγορά του προϊόντος ή χρήση της υπηρεσίας που διαφημίζεται.

- **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και βελτίωση εξυπηρέτησης πελάτη**

Ο πελάτης μπορεί να απευθύνεται στην εταιρεία οποιαδήποτε στιγμή αυτός έχει ανάγκη, ανεξάρτητα από χρονικά όρια και περιορισμούς. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες παρουσιάζονται στους πελάτες τόσο ελκυστικά και δομημένα, ώστε να αποκτούν αυτοί με τη σειρά τους μια ολοκληρωμένη εικόνα απέναντι σε αυτά και να είναι ενημερωμένοι και πλήρως κατατοπισμένοι για οτιδήποτε τους αφορά κατά την πραγματοποίηση των αγορών τους (Βλαχοπούλου, 2003). Επίσης, τους δίνει μια δυναμική και έναν έλεγχο ώστε να μπορούν οι ίδιοι να επιλέγουν το πώς και το πότε θα πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους (Kotler et al., 2005).

Τόσο κατά την αγορά όσο και μετά από αυτήν, ο πελάτης επιθυμεί να είναι σίγουρος ότι η επιχείρηση θα είναι σωστή απέναντί του και θα τον βοηθήσει όποτε παραστεί ανάγκη. Η εξυπηρέτηση που προσφέρεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ

είναι άμεση και σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη για οποιοδήποτε λόγο.

3.3 Πλεονεκτήματα για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να διαφημιστούν ηλεκτρονικά και να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν να αποκομίσουν πολλά από αυτή τους την απόφαση, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- **Αύξηση πωλήσεων**

Μέσω της ψηφιακής διαφήμισης δίνεται σε κάθε επιχείρηση η δυνατότητα να αυξήσει τις πωλήσεις της όχι μόνο στην τοπική αγορά αλλά και στη διεθνή αγορά. Το διαδίκτυο προσφέρει άπειρες ευκαιρίες προκειμένου μια επιχείρηση να διεισδύσει σε ξένες αγορές και ακόμα και να διεκδικήσει μερίδιο σε αυτές. Δεν υπάρχουν όρια στη ψηφιακή διαφήμιση και είναι στο χέρι κάθε υπεύθυνου μάρκετινγκ να ακολουθήσει στρατηγικές προς αυτή την κατεύθυνση.

Με τον τρόπο αυτό, ακόμα και επιχειρήσεις οι οποίες είναι μικρές και δεν μπορούν να διαθέσουν τεράστια ποσά για πραγματική διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους, μέσω την ψηφιακής αυτής διαδικασίας μπορούν να ανταγωνιστούν δικτυακά επιχειρήσεις με μεγάλο μερίδιο αγοράς και πιθανώς να κερδίσουν κάποιο από αυτό. Η παγκόσμια αγορά είναι μια τεράστια αγορά με εκατομμύρια πιθανούς αγοραστές και αυτό συνεπάγεται ότι αν δεν καταφέρουν να προωθηθούν σε μια από τις πιθανές αγορές – στόχους που επιλέγουν, πάντοτε θα υπάρχουν νέες αγορές δεκτικές προς αυτές και τα προϊόντα τους.

- **Αύξηση πελατειακής βάσης**

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα μια επιχείρηση να αυξήσει τη βάση δεδομένων των πελατών της από ολόκληρο τον κόσμο (Βλαχοπούλου, 2003). Για να το επιτύχει αυτό προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία επισκεπτών του διαδικτύου που

θεωρούνται πιθανοί αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της και να τους προσεγγίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να τους προσθέσει στην πελατειακή βάση της.

Αυτή η προσπάθεια εύρεσης νέων πιθανών πελατών της επιχείρησης μπορεί να γίνει είτε από την ίδια είτε μέσω εξειδικευμένων εταιρειών στον τομέα αυτό, οι οποίες αναλαμβάνουν να συλλέξουν στοιχεία διαφόρων επισκεπτών του διαδικτύου που πιθανώς να ενδιαφέρονται για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Αυτές οι εταιρείες κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των επιχειρήσεων σε ειδικό αγοραστικό κοινό με βάση τις πληροφορίες που οι ίδιες συλλέγουν για αυτό και έτσι προωθούν τα συμφέροντα της εταιρείας.

- **Γρήγορη προσαρμογή στις συνθήκες**

Κάθε εταιρεία πρέπει να ενημερώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα τους πελάτες της και να τους εφοδιάζει με καινούριους καταλόγους των προϊόντων της. Αυτό σε πραγματικά δεδομένα είναι χρονοβόρα και πολυδάπανη διαδικασία για μια επιχείρηση. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση γλυτώνει όλα τα αρνητικά στοιχεία αυτής της διαδικασίας και προσαρμόζεται εύκολα στις αλλαγές της αγοράς αλλά και των προϊόντων της.

Αυτό πραγματοποιείται με μια απλή ανανέωση της προσωπικής ιστοσελίδας της επιχείρησης και ενημέρωση των στοιχείων αυτής (Kotler et al., 2005). Αυτή η διαδικασία είναι άμεση και δεν κοστίζει ιδιαίτερα στην επιχείρηση ενώ μπορεί να γίνει οποτεδήποτε τεθεί αναγκαίο και μάλιστα ο πελάτης ενημερώνεται για αυτό ακόμα και αν έχουν περάσει μερικά μόνο δευτερόλεπτα από την πραγματοποίηση των διαφόρων αλλαγών.

Επίσης, η διανομή ενημερωτικών καταλόγων, προσφορών και άλλων στοιχείων τα οποία ενδιαφέρουν τους πελάτες μπορούν να γίνουν μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιείται το κόστος της διανομής και οι πελάτες ενημερώνονται άμεσα και αποτελεσματικά στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Το μόνο μειονέκτημα είναι να θεωρηθούν κάποια από αυτά τα μηνύματα ως

ανεπιθύμητα και να μην διαβαστούν από τους πελάτες, πράγμα το οποίο μπορεί να ελαχιστοποιηθεί με τις κατάλληλες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

- **Χαμηλό κόστος**

Η μείωση του κόστους είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003). Αυτή εντοπίζεται αρχικά στη μείωση του κόστους προβολής και διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Οι μεσάζοντες μειώνονται διότι μέσω του διαδικτύου τα μηνύματα προβάλλονται σε πολλές και διαφορετικές ομάδες και σε διάφορους χρήστες, γνώστες ή μη, των συγκεκριμένων παροχών της εταιρείας και μάλιστα με άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο.

Επίσης, παρατηρείται μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους πελάτες. Αυτοί ενημερώνονται άμεσα μέσω των διάφορων ομάδων συζητήσεων, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φυσικά των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων και είναι δυνατό να επικοινωνήσουν μαζί τους άμεσα και χωρίς καμία επιβάρυνση όποτε αυτοί το επιθυμήσουν.

Τέλος, μειώνεται και το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων αφού οι ιστοσελίδες ανανεώνονται οποτεδήποτε χρειάζεται και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο και οι διαφημίσεις μπορούν να βρίσκονται στις θέσεις τους στο διαδίκτυο για μεγάλο χρονικό διάστημα, χωρίς να χρειάζεται κάθε φορά η επανατοποθέτησή τους.

- **Τεράστιες δυνατότητες μέτρησης**

Με τη βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης των επιχειρήσεων, καθώς και η διεξαγωγή ερευνών πάνω σε διάφορους τομείς. Αυτοί περιλαμβάνουν τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από κάποιο προϊόν, όπως και τυχόν βελτιώσεις τις οποίες μπορεί να επιθυμούν οι πελάτες σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία.

- **Εντοπισμός νέων συνεργατών και καλύτερη εξυπηρέτηση υπαρχόντων**

Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση συνεργάζεται με πολλές άλλες επιχειρήσεις και με τη βοήθειά τους προωθεί με καλύτερο τρόπο τα προϊόντα της. Μέσω διαφόρων συμφωνιών που πραγματοποιούνται ανάμεσα στις επιχειρήσεις, επωφελούνται και κάνουν επικερδείς συνεργασίες, με συνέπεια να βελτιώνονται τα δίκτυα διανομής τους.

Επίσης, η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνεί άμεσα και αποτελεσματικά με τους ήδη υπάρχοντες συνεργάτες της, όπως είναι οι διάφοροι προμηθευτές, οι πωλητές, οι μεσάζοντες και οι τυχόν άλλες εταιρείες με τις οποίες διατηρούν επαφές. Όλη η διαδικασία δικτυακής επικοινωνίας επιτρέπει την άμεση ενημέρωση σχετικά με διάφορες νέες πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης και βοηθάει στην πρόληψη λαθών που προκύπτουν σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

- **Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης**

Η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τα αποτελέσματα της διαφημιστικής της καμπάνιας μέσω του διαδικτύου συνεχώς και να λαμβάνει ανάλογες αποφάσεις. Ανάλογα με τις κινήσεις που πραγματοποιεί παρατηρεί τι αντιδράσεις έχουν οι πιθανοί πελάτες της, καθώς και τις προτιμήσεις τους ή τις αρνητικές κριτικές τους προς κάποιες δικές της διαφημιστικές κινήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις πληροφορίες βελτιστοποιεί τις διαφημιστικές της κινήσεις μέσω του διαδικτύου.

Παράλληλα με την παρακολούθηση των κινήσεών της, η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί και τι κινήσεις κάνουν οι ανταγωνιστές της προκειμένου να κερδίσουν το μερίδιο της αγοράς που η ίδια διεκδικεί. Το διαδίκτυο δίνει πολλές δυνατότητες στην επιχείρηση να δει τα λάθη που κάνουν οι άλλοι και να τα χρησιμοποιήσει προς όφελός της ή να διορθώσει τυχόν δικά της λάθη και ατέλειες τα οποία οδηγούν τους πιθανούς πελάτες της να προτιμούν άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **Επανατροφοδότηση (Feedback) από πελάτες**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα καλό εργαλείο προκειμένου να βελτιωθούν και να παγιωθούν καλές σχέσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών (Kotler et al., 2005). Με

τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει μπορεί ο πελάτης να σχολιάζει τόσο το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση όσο και την ίδια την επιχείρηση και να δημιουργεί μια προσωπική στάση απέναντί της. Η κριτική που ασκεί ο πελάτης μπορεί να είναι τόσο θετική όσο και αρνητική και η επιχείρηση πρέπει να την λαμβάνει υπόψη της προκειμένου να βελτιώνεται και να προσφέρει στον πελάτη το καλύτερο σχετικά με τα προϊόντα της.

3.4 Επίλογος

Με βάση τα στοιχεία που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο αυτό είναι φανερό ότι υπάρχουν πολλά θετικά στοιχεία τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτούν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτά δείχνουν τις περαιτέρω δυνατότητες προώθησης πωλήσεων που δίνονται μέσω των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις. Το τμήμα μάρκετινγκ οργανώνει μια σωστή στρατηγική προκειμένου να κερδίσει η επιχείρηση όσους περισσότερους πελάτες του ψηφιακού κόσμου μπορεί. Και οι ίδιοι όμως οι πελάτες έχουν καλύτερη ενημέρωση σε σχέση με την κάθε επιχείρηση και τα προϊόντα της, ώστε να μπορούν να πραγματοποιούν πιο εύκολα και γρήγορα τις διάφορες συναλλαγές τους. Στην πραγματική ζωή όμως δεν είναι δυνατό να υπάρχουν μόνο πλεονεκτήματα αλλά δυστυχώς παρουσιάζονται διάφορα προβλήματα κατά την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ και των στρατηγικών του, τα οποία αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο και είναι δυνατόν να δυσχεραίνουν σε πολλές περιπτώσεις την εφαρμογή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Εισαγωγή

Όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πάρα πολλά οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες της. Υπάρχουν όμως και κάποια προβλήματα τα οποία παρουσιάζει και τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσει προκειμένου να κυριαρχήσει ως τρόπος προώθησης των προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Τα προβλήματα σχετίζονται τόσο με τον πελάτη όσο και με την επιχείρηση και είναι το αντικείμενο ανάλυσης του παρόντος κεφαλαίου (Βλαχοπούλου, 2003).

4.2 Προβλήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ, παρατηρούνται και ορισμένες αδυναμίες του, οι οποίες παρουσιάζονται ακολούθως:

- **Μη χρήση του διαδικτύου από πελάτες**

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει εισβάλλει στις ζωές όλων και πολλές συναλλαγές πραγματοποιούνται με τη βοήθειά του. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μία μικρή μερίδα ανθρώπων που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις συναλλαγές του (Βλαχοπούλου, 2003). Αυτό οφείλεται είτε λόγω άγνοιας χρήσης του κυρίως από άτομα μεγάλης ηλικίας που δεν έχουν ασχοληθεί με αυτό είτε λόγω μη εμπιστοσύνης προς αυτό και φόβων εξαπάτησης κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης συναλλαγών. Συνεπώς, μια επιχείρηση δεν μπορεί να χρησιμοποιεί αποκλειστικά διαδικασίες προώθησης προϊόντων με ηλεκτρονικά μέσα αλλά να υιοθετεί και μεθόδους πέρα από αυτό για να πείσει και τους πιο δύσπιστους ή αδύναμους πελάτες.

- **Συναλλαγές με φυσική παράδοση του προϊόντος**

Στην περίπτωση που η συναλλαγή αφορά προϊόντα και όχι υπηρεσίες, η παράδοσή τους πρέπει να γίνει με φυσικό τρόπο. Όσο εύκολη και να είναι η μεταφορά πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, πάλι μπορούν να προκύψουν καθυστερήσεις στη

μεταφορά μέσω του ταχυδρομείου ή των διαφόρων εταιρειών διανομής προϊόντων (Βλαχοπούλου, 2003). Αυτή η καθυστέρηση ή οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα μεταφοράς προκύψει, θα το επιβαρυνθεί οικονομικά κάποιο από τα μέλη της συναλλαγής και συνήθως αυτό είναι ο πελάτης και μπορεί να δυσαρεστηθεί και να ακυρώσει την παραγγελία. Για το λόγο αυτό η κάθε επιχείρηση πρέπει να ελαχιστοποιεί τυχόν προβλήματα που προκύπτουν μετά από καταχώρηση της ηλεκτρονικής παραγγελίας και να διαφημίζει ότι διαφέρει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της στην εξυπηρέτηση και στην επίλυση προβλημάτων.

- **Έλλειψη κεντρικού συντονισμού**

Κατά την παρουσίαση και διαφήμιση μέσω διαδικτύου δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός συντονισμός και ταξινόμηση των πληροφοριών που μεταδίδονται. Αυτό έχει ως συνέπεια πολλές φορές ο χρήστης και υποψήφιος πελάτης της εταιρείας να μην μπορεί να εντοπίζει τις πληροφορίες που θέλει ακόμα και μέσω μηχανών αναζήτησης. Συνεπώς, η εταιρεία πρέπει να έχει κάνει κάποιες στρατηγικές διαφήμισης με τις οποίες θα μπορεί να εμφανίζεται πρώτη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζητήσεων ή να μπορεί να βάζει διαφημίσεις οι οποίες μπορούν να εντοπιστούν εύκολα στις διάφορες ιστοσελίδες συνεργατών της.

- **Μη δυνατότητα επιλογής του πελάτη**

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να επιλέξει τους πελάτες της απόλυτα και συγκεκριμένα. Υπάρχουν κάποιες στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει προκειμένου να εντοπίσει ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις αλλά κατά βάση ο χρήστης επιλέγει να ενημερωθεί και να προτιμήσει την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003). Αυτό είναι από τη μια πλεονέκτημα διότι ο χρήστης έχει τον κύριο λόγο αν θα γίνει πελάτης ή όχι της επιχείρησης, αλλά από την άλλη είναι αρνητικό για αυτήν, γιατί δεν μπορεί να έχει στοιχεία ώστε να κερδίσει συγκεκριμένους πελάτες που αυτοί θα επιθυμούσε και που πιθανόν θα απέφεραν και περισσότερα κέρδη σε αυτήν.

- **Μείωση προσωπικής επικοινωνίας**

Στην προσπάθεια διαφήμισης και προώθησης προϊόντων ψηφιακά δεν υπάρχει καμία προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Η μόνη επικοινωνία που μπορεί να υπάρξει είναι ψηφιακή και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αποκρύπτονται από τον πελάτη διάφορα στοιχεία τα οποία θα μπορούσε να λάβει υπόψη του σε μια προσωπική επικοινωνία (Βλαχοπούλου, 2003). Ο ανθρώπινος παράγοντας πολλές φορές στις συναλλαγές είναι καθοριστικός στο να πείσει κάποιον υποψήφιο αποδέκτη πληροφοριών να γίνει πελάτης της επιχείρησης και αυτός εξαλείφεται με απλή παράθεση πληροφοριών και στοιχείων μιας διαφήμισης ή ακόμα και μιας ολόκληρης ιστοσελίδας.

- **Μικρή δυνατότητα ασφάλειας πληροφοριών και συναλλαγών**

Το διαδίκτυο λόγω του μεγέθους του και του άπειρου πλήθους των χρηστών του δεν είναι πάντα το κατάλληλο μέσο μετάδοσης δεδομένων και πληροφοριών. Για το λόγο αυτό πολλοί χρήστες δεν επιλέγουν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και πιστεύουν ότι θα πέσουν θύματα απάτης από μέρος τρίτων χρηστών. Ένας επιπρόσθετος κίνδυνος είναι η απαίτηση να δοθεί ο αριθμός μιας πιστωτικής κάρτας ενός πελάτη για την πραγματοποίηση της συναλλαγής και αυτό είναι μια αρκετά επικίνδυνη διαδικασία.

Ο μόνος τρόπος για να εξασφαλισθεί η ασφάλεια των συναλλαγών είναι η χρήση κρυπτογραφικών μεθόδων και πιστοποιητικών ασφάλειας μέσω διαφόρων οργανισμών. Με τις διαδικασίες κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης των πληροφοριών οι πελάτες μπορούν να είναι σίγουροι κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους ότι τα δεδομένα τους θα μεταδοθούν με ασφάλεια, χωρίς να είναι ορατά σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες και η συναλλαγή τους θα πραγματοποιηθεί άμεσα και αποτελεσματικά.

4.3 Επίλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτός από πλεονεκτήματα έχει και πολλές αδυναμίες οι οποίες εντοπίζονται κυρίως στη χρήση του διαδικτύου, στην ασφάλεια των συναλλαγών και είναι στην ευχέρεια της εταιρείας να δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις

ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα τέτοιου είδους. Όσο καλύτερα είναι οργανωμένη η διαφημιστική στρατηγική της εταιρείας τόσο περισσότερο θα αυξηθεί η φήμη της και η εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες προς αυτήν και θα εξαλειφθούν τυχόν και αδυναμίες που προκαλούνται από τη χρήση του διαδικτύου. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό και η επιχείρηση να αποκομίσει περισσότερα οφέλη, εξαλείφοντας τα οποιαδήποτε προβλήματα, πρέπει να συνδυάσει καλά τις μεθόδους και τα εργαλεία που έχει στη διάθεσή της για να προωθήσει τις πωλήσεις τις. Τα στοιχεία αυτά είναι πολλά και ποικίλα και είναι το αντικείμενο ανάλυσης του κεφαλαίου που ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

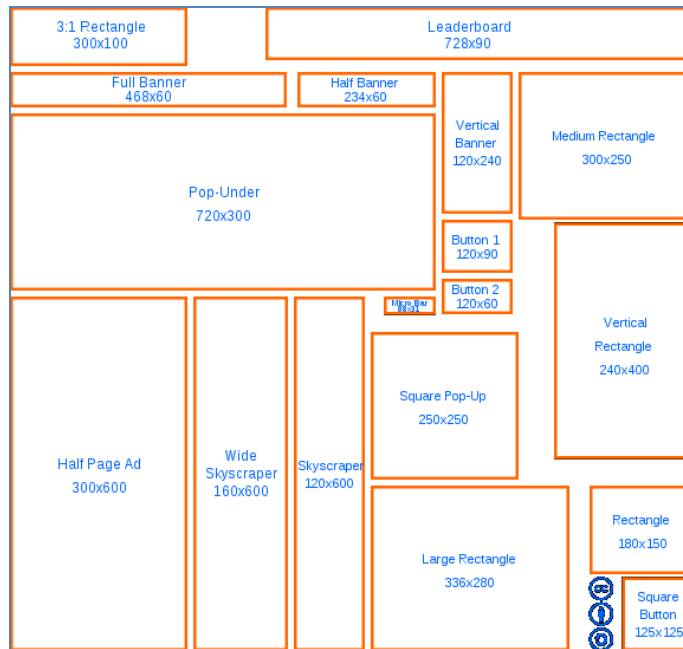
5.1 Εισαγωγή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλές μεθόδους και διαδικασίες προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές – χρήστες να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί και τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου με λεπτομέρειες, μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, ανάλογα με τη διαφημιστική στρατηγική που υιοθετεί η εταιρεία, και βασικός σκοπός τους είναι να αυξήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών προς την ίδια την εταιρεία και τις παροχές της. Τα εργαλεία αυτά γίνονται αντικείμενο μελέτης των εργαζομένων στο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας και τα οποία, αναλογιζόμενα τα οφέλη και τις τυχόν αδυναμίες καθενός, δημιουργούν συνδυασμούς μεταξύ τους και κατασκευάζουν ένα διαφημιστικό πλάνο το οποίο θεωρούν ότι θα επιτύχει τους στόχους της εταιρείας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

5.2 Banners και buttons

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια τα οποία αν ο χρήστης τα πατήσει οδηγείται στην ηλεκτρονική σελίδα του προϊόντος που αυτά διαφημίζουν.⁶ Το περιεχόμενό τους μπορεί να είναι είτε με τη μορφή απλού κειμένου ή εικόνας είτε με τη μορφή κινούμενης εικόνας και ήχου για να προσελκύει την προσοχή των χρηστών της ιστοσελίδας. Επίσης, μπορεί να είναι κάποιο παιχνίδι ή πάζλ που μπορεί να παίξει ο χρήστης και αν κερδίσει να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα στην οποία θέλει ο διαφημιστής – επιχειρηματίας να πλοηγήσει το χρήστη.

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης



Διάφοροι τύποι banners

Θεωρείται ότι είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος προώθησης προϊόντων από τις διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να τοποθετούν τέτοιες διαφημίσεις οπουδήποτε θέλουν και με ανακατεύθυνση επίσης σε ιστοσελίδα που αυτοί έχουν επιλέξει, η οποία είναι συνήθως η ιστοσελίδα της εταιρείας ή κάποιας προσφοράς που τυχόν διαφημίζει το banner.

Τα banners πολλές φορές τοποθετούνται σε ιστοσελίδες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν που διαφημίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Η στοχευόμενη αυτή διαφήμιση ενισχύει την διαφημιστική εκστρατεία των συνεργαζόμενων εταιρειών και, αν είναι πετυχημένη η στρατηγική τους, μπορούν να συνδέσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες η μία της άλλης στο μυαλό των καταναλωτών, ώστε τελικώς να επωφεληθούν και οι δύο και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, παρουσιάζοντας την αλληλένδετη σχέση μεταξύ των δύο.



Ορθογώνια και κάθετα banners

Υπάρχουν διάφοροι τύποι banners τα οποία παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες, όπως είναι τα ορθογώνια banners που εμφανίζονται στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας και τα οποία δεν προτιμούνται πολύ από τους χρήστες παρόλο που για τις εταιρείες είναι ένας από τους πιο φθηνούς τρόπους διαφήμισης, τα skyscrapers που είναι κάθετα banners και υπάρχει πιθανότητα να μην είναι ορατά αν η οθόνη του χρήστη είναι πολύ μικρή και τα superbanners που έχουν διπλάσιο εύρος από τα κλασικά banners.



Διάφοροι τύποι buttons

Τα buttons είναι και αυτά μια μορφή banner αλλά είναι πολύ μικρά, έχουν τη μορφή κουμπιού ή εικόνας (κινούμενης ή μη) και σκοπός τους είναι η σύνδεση με την πραγματική ιστοσελίδα του προϊόντος (Ζώτος, 2000). Ο χρήστης με ένα απλό πάτημα του κουμπιού του ποντικιού του πάνω σε αυτά οδηγείται στην ιστοσελίδα του προϊόντος

και μπορεί να συλλέξει περαιτέρω πληροφορίες για αυτό. Τα buttons είναι συνήθως πολύχρωμα και ελκυστικά στο μάτι των χρηστών που, πολλές φορές, ακόμα και από απλή περιέργεια, δοκιμάζουν το πάτημά τους και την πλοήγησή τους στη σελίδα στην οποία αυτά τους οδηγούν.

5.3 Social Media

Τα social media είναι ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα και σε πραγματικό χρόνο και να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους. Η μεγάλη ανάπτυξή τους τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στη δημιουργία πολλών ιστοσελίδων με διαφορετικές μορφές οι οποίες χρησιμοποιούν τα διάφορα αυτά κοινωνικά μέσα για την άμεση αλληλεπίδραση και επικοινωνία που προσφέρουν. Οι μορφές που παίρνουν τα social media (Damian and Calvin, 2009) είναι οι ακόλουθες:

- **Κοινωνική σελιδοποίηση (Social bookmarking)**

Στις ιστοσελίδες αυτές οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν τους αγαπημένους προορισμούς, είτε αυτοί είναι άλλες ιστοσελίδες είτε διάφορα είδη πολυμέσων και να τα κατηγοριοποιούν όπως αυτοί επιθυμούν. Με αυτό τον τρόπο δεν αποθηκεύουν σελίδες στον υπολογιστή τους και η διαχείριση τους γίνεται πιο εύκολη και διασκεδαστική. Οι διαφημιστές πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να δημιουργούν σελιδοδείκτες τις σελίδες των πελατών τους, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβασή τους σε αυτές, όταν οι χρήστες επιθυμούν να μοιράσουν τις προτιμήσεις τους με άλλους χρήστες. Τέτοιου τύπου ιστοσελίδες είναι οι Delicious (www.delicious.com) και η StumbleUpon (www.stumbleupon.com).

- **Social media με καταχωρήσεις (Social media submission sites)**

Οι ιστοσελίδες αυτές είναι παρόμοιες με τις προηγούμενες με τη διαφορά ότι σε αυτές οι χρήστες μπορούν να καταχωρήσουν οτιδήποτε θεωρούν ότι μπορεί να ενδιαφέρει άλλους χρήστες, όπως είναι διάφορα άρθρα ή βίντεο και γενικότερα περιεχόμενο το οποίο μπορεί να δημοσιευτεί. Οι χρήστες επίσης έχουν τη δυνατότητα να βαθμολογούν τις διάφορες δημοσιεύσεις και όσο μεγαλύτερη βαθμολογία έχει κάποια

από αυτές τόσο περισσότερες δυνατότητες έχει να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα του ιστοτόπου και να γίνεται εύκολα ορατή από πολλούς χρήστες. Αυτές τις πληροφορίες τις εκμεταλλεύονται οι διαφημιστές προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Τέτοιες ιστοσελίδες είναι οι Digg (www.digg.com) και η Reddit (www.reddit.com).

- **Φόρουμ και ιστοσελίδες συζητήσεων (Forums and discussion sites)**

Σε αυτές τις ιστοσελίδες είναι εγγεγραμμένοι πάρα πολλοί χρήστες οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα θέματα τα οποία καλύπτονται είναι διάφορα και το μόνο που χρειάζεται ο χρήστης είναι να έχει κάποιο λογαριασμό στο συγκεκριμένο ιστότοπο, ώστε να έχει κάποιο προσωπικό προφίλ για να συμμετέχει στις διάφορες συζητήσεις. Οι διαφημιστές μπορούν να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες και να συλλέξουν πληροφορίες για αυτούς, καθώς και να ελέγχουν ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς συζητήσεις μεταξύ τους. Μερικές από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες τέτοιου τύπου είναι οι ιστοσελίδες Yahoo Groups (<http://groups.yahoo.com>) and Google Groups (<http://groups.google.com>).

- **Ιστοσελίδες διαμοιρασμού μέσω (Media sharing sites)**

Οι ιστοσελίδες αυτού του τύπου είναι από τις πιο διαδεδομένες στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πολυμέσων, από τα οποία το πιο διαδεδομένο είναι το βίντεο. Οι δυνατότητες που δίνονται στο χρήστη είναι πολλές, όπως το να μοιραστεί κάποια πολυμέσα με άλλους χρήστες, να σχολιάσει πάνω σε αυτά, να τα κρίνει, καθώς και να φορτώσει τα δικά του μέσα στο διαδίκτυο. Επίσης, μπορεί να δημιουργήσει κάποιο προσωπικό προφίλ, ώστε να διαχειρίζεται τα διάφορα αυτά στοιχεία πιο αποτελεσματικά. Πολλές διαφημίσεις μπορούν να προωθηθούν μέσα από αυτές τις σελίδες και να ληφθούν πληροφορίες τόσο για τους χρήστες όσο και για το πόσο δημοφιλείς και αποτελεσματικές είναι αυτές οι διαφημίσεις. Οι πιο γνωστές σελίδες τέτοιου τύπου είναι οι YouTube (www.youtube.com) και Yahoo (video.yahoo.com) για βίντεο και η Slideshare (www.slideshare.com) για slides.

- **Ιστοσελίδες αναφορών και βαθμολόγησης (Reviews and rating sites)**

Σε αυτές τις ιστοσελίδες οι χρήστες μπορούν να γράψουν τις απόψεις τους και τη γνώμη τους για διάφορα προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρείες και οτιδήποτε αυτοί θεωρούν ότι θα ενδιαφέρει και τους υπόλοιπους χρήστες. Επίσης, τους δίνεται η δυνατότητα να βαθμολογήσουν με βάση τις δικές τους προσωπικές προτιμήσεις και να δώσουν έτσι τη δυνατότητα στις εταιρείες να δουν πόσο καλά θεωρούν οι καταναλωτές τόσο τις ίδιες όσο και αυτά που προσφέρουν στην αγορά. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει πάντα υπόψη της αυτά τα δεδομένα και να διορθώνει τυχόν ατέλειες στη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας. Τέτοιου τύπου ιστοσελίδες είναι η Epinions.com (www.epinions.com) και η Reviewcentre (www.review.centre.com).

- **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social network sites)**

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες. Αυτές οι σελίδες διατηρούν τα προφίλ των χρηστών και όλες τις πληροφορίες που αυτοί έχουν εκθέσει σχετικά με τις προτιμήσεις και τις απόψεις τους πάνω σε διάφορα θέματα. Με βάση αυτά τα δεδομένα οι διαφημιστές προσπαθούν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών και να προβάλλουν τις κατάλληλες διαφημίσεις με την ελπίδα ότι θα προσελκύσουν πιο εύκολα το αγοραστικό ενδιαφέρον τους. Τέτοιου τύπου ιστοσελίδες είναι οι Facebook (www.facebook.com) και MySpace (www.myspace.com). Το Facebook μάλιστα θεωρείται η καλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με πολύ μεγάλο ποσοστό ατόμων να αποτελούν χρήστες του και μάλιστα φανατικοί.⁷

- **Τα ιστολόγια (Blogs)**

Τα ιστολόγια είναι ιστοσελίδες, οι οποίες παίρνουν τη μορφή μιας διαδικτυακής εφημερίδας και όπου παρουσιάζονται διάφορα νέα ή γνώμες και απόψεις ανθρώπων πάνω σε κάποιο θέμα. Κάθε θέμα που παρουσιάζεται μπορεί να σχολιαστεί και να κριθεί από οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή και τα θέματα είναι κοινωνικού, πολιτικού, οικονομικού ενδιαφέροντος, καθώς επίσης και επιχειρηματικού ή καταναλωτικού ενδιαφέροντος. Οι ιστοσελίδες αυτές έχουν μεγάλη αναγνωσιμότητα και πολλές επιχειρήσεις τις εκμεταλλεύονται προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες και σχόλια για

τα προϊόντα τους ή να παραθέσουν οι ίδιοι κάποιο άρθρο ή κάποια διαφήμιση πάνω σε αυτό. Οι τύποι ιστολογίων που υπάρχουν στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν κυρίως προσωπικά ιστολόγια ατόμων, επαγγελματικά ιστολόγια, ιστολόγια που βασίζονται σε βίντεο, καθώς και άλλες μορφές ανάλογα με το περιεχόμενό τους (Miletsky, 2009).

- **Ta Podcasts (ipod broadcast)**

Τα podcasts είναι αρχεία ήχου ή βίντεο και τα οποία αποθηκεύονται στις διάφορες ιστοσελίδες και μπορούν να έχουν σε πρόσβαση αυτά οι χρήστες των σελίδων αυτών.⁸ Το περιεχόμενό τους μπορεί να είναι είτε ενημερωτικό είτε διαφημιστικό και οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές σε ποιες ιστοσελίδες θα τοποθετηθούν τα προϊόντα τους. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ χρήσιμη γιατί τα αρχεία αυτά μπορούν οι χρήστες να τα αποθηκεύσουν στον υπολογιστή τους και να τα μεταφέρουν ή να τα προωθήσουν και αυτοί με τη σειρά τους, οπότε η διαφήμιση από δικτυακή μπορεί να γίνει και πιο προσωπική με την ανταλλαγή αρχείων μεταξύ των διαφόρων χρηστών στο δικό τους περιβάλλον.

- **Micro-blogging**

Οι ιστοσελίδες αυτές έχουν αρχίσει να εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να εμφανίζουν κάποια μικρά μηνύματα σχετικά με το τι κάνουν εκείνη τη στιγμή, κάποια άποψη ή ιδέα τους και γενικά οτιδήποτε θέλουν αυτοί να γράψουν σε ένα μικρό μήνυμα. Αυτά τα μηνύματα τα βλέπουν οι άλλοι χρήστες και αν μπορούν να συμφωνήσουν με αυτά ή να σχολιάσουν πάνω σε αυτά. Οι διαφημιστές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες από τα προφίλ των χρηστών, όπως γίνεται και με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και να κατευθύνουν την διαφημιστική στρατηγική τους σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα τέτοιου τύπου είναι η Twitter (twitter.com).⁹

- **Wikis**

Τα wikis είναι συλλογές από ιστοσελίδες οι οποίες παρέχουν διάφορες πληροφορίες και δίνεται τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν, να αλλάξουν,

να σχολιάσουν και γενικότερα να κάνουν οποιεσδήποτε διορθώσεις επιθυμούν χωρίς να χρειάζεται να έχουν κάποια γνώση σε γλώσσες προγραμματισμού και κώδικα (Miletsky, 2009). Οι διαφημιστές συλλέγουν διάφορες πληροφορίες από τις ιστοσελίδες που δημιουργούν οι χρήστες και μπορούν επίσης να επηρεάσουν το περιεχόμενο προς όφελος των εταιρειών για τις οποίες ενεργούν. Η πιο διάσημη ιστοσελίδα τέτοιου τύπου είναι η Wikipedia (www.wikipedia.org).

5.4 Το eWOM (electronic word of mouth)

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα και η οποία είναι πολύ συχνή, αφού οι χρήστες έχουν την ανάγκη να προβάλλουν τις διάφορες προτιμήσεις τους σε διάφορα προϊόντα και να ζητούν επιβεβαίωση από το περιβάλλον τους ή να βλέπουν γνώμες και απόψεις επάνω σε αυτά πριν ολοκληρώσουν τις αγορές τους.¹⁰

Οι προβολές αυτών γίνονται τόσο μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όσο και από ιστοσελίδες που κάνουν αξιολόγηση προϊόντων ή είναι μεγάλοι προωθητές προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Για να επιτύχει αυτή η μέθοδος πρέπει οι επιχειρήσεις να ενημερώνονται συχνά από αυτές τις ιστοσελίδες και να λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές που ασκούνται πάνω στα προϊόντα τους, έτσι ώστε να διορθώνουν τις αδυναμίες τους. Με αυτό τον τρόπο θα εκμεταλλευτούν στο έπακρο την αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων χρηστών και θα μπορούν με μια καλή στρατηγική διαφήμισης να προωθήσουν μόνο τις θετικές αξιολογήσεις και γνώμες και να εξαλείψουν τις εκάστοτε αδυναμίες.

5.5 Εικονική πραγματικότητα (virtual world) και διαδικτυακά παιχνίδια (online gaming)

Η εικονική πραγματικότητα είναι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μέσα στο οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και επιλέγουν διάφορους χαρακτήρες προσομοιώνοντάς τους στην πραγματική τους ζωή ή σε μια φανταστική κατάσταση. (Miletsky, 2009). Αυτό το περιβάλλον εμφανίζεται κυρίως σε διαδικτυακά παιχνίδια όπου

οι χαρακτήρες πραγματοποιούν καθημερινές συνήθειες ή παίζουν κάποιους φανταστικούς ρόλους και επικοινωνούν με τους άλλους με ψηφιακό τρόπο. Στους διάφορους ρόλους και καταστάσεις τις οποίες καλούνται οι χρήστες να υιοθετήσουν γίνονται τοποθετήσεις σε διάφορα προϊόντα τα οποία είναι επώνυμα και έτσι γίνεται σύνδεση των προϊόντων αυτών με τις καθημερινές συνήθειες της εικονικής πραγματικότητας που φτιάχνουν οι παίκτες του παιχνιδιού και μετέπειτα της πραγματικής ζωής τους.

Επίσης, μέσα από τα παιχνίδια προωθούνται διάφορα μηνύματα στους παίκτες οι οποίοι συνδέουν το προϊόν με κάτι που θα επιθυμούσαν να κάνουν εκείνη τη στιγμή. Έρευνες έδειξαν ότι διαφημίσεις που είχαν σχέση με έτοιμα φαγητά ή γλυκά μέσα σε κάποια παιχνίδια οδήγησαν στην κατανάλωση αυτών των προϊόντων κατά τη διάρκεια που οι χρήστες έπαιζαν με κάποιο ηλεκτρονικό παιχνίδι.¹¹

5.6 Email Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια από τις πιο κλασικές μεθόδους προώθησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Σε μια έρευνα του McKinsy φάνηκε ότι το 83% των εταιρειών χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.¹² Στην απλούστερη μορφή του περιλαμβάνει ένα μήνυμα που αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια λίστα πελατών και περιέχει μία προσφορά προϊόντος και μια πρόταση για δράση από τη μεριά του παραλήπτη (Damian and Calvin, 2009). Η αποτελεσματικότητά της οφείλεται στην αμεσότητα και την ευκολία χρήσης του καθώς και την δυνατότητα άμεσης και δωρεάν πρόσβασης σε αυτό (Ζώτος, 2000). Προκειμένου να πετύχει αυτός ο τρόπος προώθησης προϊόντων πρέπει να υπάρχει μια βάση δεδομένων ηλεκτρονικών διευθύνσεων και ένα πρόγραμμα με την απαραίτητη χωρητικότητα ώστε να μπορεί να χωρέσει πολλά ηλεκτρονικά μηνύματα. Οι μορφές που παίρνει είναι είτε μέσω της αποστολής μαζικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων στους διάφορους χρήστες είτε μέσω περιοδικών λήψεων μηνυμάτων μιας εταιρείας προϊόντων σχετικά με τα διάφορα νέα της.¹³

Στην πρώτη περίπτωση παρατηρείται το λεγόμενο spamming, δηλαδή η ενοχλητική μαζική αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για να αποφευχθεί πρέπει κάθε επιχείρηση να ακολουθεί ορισμένους κανόνες συμπεριφοράς που ορίζονται από το μάρκετινγκ συγκατάθεσης (permission marketing) (Godin, 1999), έτσι ώστε τα μηνύματα να αποστέλλονται αφού έχει υπάρξει η επιθυμία από τους ίδιους τους καταναλωτές για την ενημέρωσή τους σχετικά με αυτά και η ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής σχέσης με την επιχείρηση.

Στη δεύτερη περίπτωση αποστέλλονται από την επιχείρηση διάφορα δελτία (bulletins και newsletters) προς τους χρήστες τα οποία είναι ενημερωτικά σχετικά με το προϊόν. Αυτά αποστέλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και προσφέρουν στο χρήστη άμεση ενημέρωση για τις οποιεσδήποτε εξελίξεις σχετικά με το προϊόν και δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Μία πολύ καλή ιστοσελίδα δημιουργίας newsletters, καθώς και δημοσίευσής τους μέσα στα διάφορα social media είναι η MailChimp (<http://mailchimp.com>).

5.7 Σπειροειδές μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημιστικό υλικό σε κάποιες συγκεκριμένες ιστοσελίδες προκειμένου να προωθηθεί από χρήστη σε χρήστη με διάφορους τρόπους.¹⁴ Τέτοια ιστοσελίδα είναι το YouTube το οποίο περιέχει βίντεο από όλο τον κόσμο και τα οποία γίνονται ορατά από εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Για να πετύχει μια διαφημιστική εκστρατεία με αυτό τον τρόπο, πρέπει το βίντεο να είναι τόσο ενδιαφέρον, ώστε να τραβήξει την προσοχή του θεατή του για να το προωθήσει αλλού. Η προώθηση μπορεί να γίνει είτε με ενσωμάτωση του βίντεο σε άλλες ιστοσελίδες, όπως είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα προβολής των βίντεο αυτών μέσω του YouTube και άλλων παρόμοιων ιστοσελίδων είτε με την απευθείας προώθηση σε άτομα του περιβάλλοντος του χρήστη.¹⁵

5.8 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησεων (Search Engine Marketing - SEM)

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο οι εταιρείες εξασφαλίζουν μια από τις πρώτες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης, όπως είναι αυτές των google, yahoo κτλ. (SEO - Search Engine Optimization) (Damian and Calvin, 2009). Είναι μία από τις πιο χρησιμοποιούμενες μεθόδους γιατί μεγάλο μέρος των χρηστών επισκέπτεται τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται πρώτες κατά την αναζήτησή τους. Με την τεχνική αυτή αυξάνεται η προσβασιμότητα μιας ιστοσελίδας και γίνεται ευκολότερος ο εντοπισμός της από τους διάφορους χρήστες που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο.¹⁰

Η μέθοδος αυτή προσφέρει πολλά οφέλη στην εταιρεία αλλά είναι συνήθως πολυέξοδη και χρονοβόρα γι' αυτό πολλές φορές οι επιχειρήσεις πληρώνουν εταιρείες οι οποίες μπορούν να τους εξασφαλίσουν μια περίοπτη θέση στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης που πραγματοποιούν οι χρήστες. Οι εταιρείες που αναλαμβάνουν αυτή τη δουλειά προσπαθούν να εντάξουν το δικτυακό τόπο της επιχείρησης που αναλαμβάνουν στην καλύτερη θέση σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης, ώστε οι χρήστες να τον εντοπίζουν άμεσα και αποτελεσματικά.

5.9 Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και η ασύρματη - ευρυζωνική σύνδεση στο Ίντερνετ

Με την ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων τα τελευταία χρόνια και την ανάπτυξη του διαδικτύου σε αυτά η διαφήμιση μπορεί να επεκταθεί και σε εκείνο τον τομέα. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να συνδέονται στο διαδίκτυο και να ενημερώνονται για τα διάφορα προϊόντα, καθώς επίσης να λαμβάνουν διάφορα μηνύματα στο κινητό τους σχετικά με αυτά και τις προσφορές που τυχόν πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις που τα προωθούν. Επίσης, τους δίνεται η δυνατότητα να τα δουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου ή ακόμα και να ακούσουν ή να αλληλεπιδράσουν με αυτά μέσω των διαφόρων πολυμεσικών δυνατοτήτων που διαθέτουν αυτά τα κινητά τηλέφωνα.¹⁰

5.10 Η διαδραστική/ διαδικτυακή τηλεόραση (iTV/ webTV) και το διαδικτυακό ραδιόφωνο (web radio)

Η διαδικτυακή τηλεόραση και το διαδικτυακό ραδιόφωνο αναπτύσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και προσφέρουν πολλές δυνατότητες στους τηλεθεατές αλλά και στις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω αυτών. Ο θεατής συμμετέχει ενεργά διαλέγοντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν και αναζητά πληροφορίες για αυτά με τη βοήθεια ειδικών κουμπιών αλληλεπίδρασης (Smith and Chaffey, 2008). Η διαδραστικότητα που προσφέρεται δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εμπλουτίσουν τις διαφημίσεις τους με διάφορα διαδραστικά στοιχεία και να αποστέλλουν διάφορες προσφορές προς τους θεατές οι οποίοι αντιδρούν σε αυτά και δίνουν έτσι τη δυνατότητα στην εταιρεία να συλλέξει πληροφορίες για τις προτιμήσεις τους προκειμένου να τους πληροφορεί και να τους ενημερώνει για αυτά που τους ενδιαφέρουν.¹⁶

5.11 Οι Online (brand) Communities

Στο διαδίκτυο υπάρχουν ορισμένες διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες μεταξύ τους συζητώντας για διάφορα θέματα. Κάποια από αυτά αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες κάποιας εταιρείας και οι συζητήσεις των μελών περιστρέφονται γύρω από αυτά. Οι κοινότητες αυτές μπορεί να διαχειρίζονται είτε από τους καταναλωτές οι οποίοι εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για κάποια συγκεκριμένη εταιρεία ή κάποιο συγκεκριμένο προϊόν είτε από τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να κατευθύνουν τα μέλη της κοινότητας προς κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είτε τέλος να είναι κοινότητες που διαχειρίζονται τόσο από καταναλωτές όσο και από επιχειρήσεις που συνεργάζονται μεταξύ τους.¹⁰

5.12 Τεχνολογία streaming media

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρύτατα στις διάφορες ιστοσελίδες γιατί επιτρέπει την αναπαραγωγή ήχου και βίντεο άμεσα χωρίς να χρειάζεται να «κατεβεί» ολόκληρο το αρχείο στον υπολογιστή του χρήστη (Miletsky J, 2009). Έτσι, ο χρήστης μπορεί από τα πρώτα δευτερόλεπτα αναπαραγωγής να επιλέξει αν ενδιαφέρεται να δει

ολόκληρο το βίντεο ή όχι, χωρίς να χρειάζεται να το έχει “κατεβάσει” ολόκληρο στον υπολογιστή του, πράγμα το οποίο θα σήμαινε μεγάλη καθυστέρηση και, στην περίπτωση μιας διαφήμισης, απόρριψη από την πλευρά του χρήστη. Η τεχνολογία streaming video απαιτεί μεγαλύτερο εύρος ζώνης από ό, τι αυτή του ήχου και αντιμετωπίζει περισσότερα προβλήματα κατά τον διαμοιρασμό του, αλλά οι χρήστες γενικότερα προτιμούν το βίντεο από ό, τι τον ήχο ως τύπο streaming media (Strauss et al., 2005).

Μια διαδεδομένη μορφή αυτής της τεχνολογίας είναι η προβολή μιας ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να είναι ένα teaser κάποιου διαφημιστικού το οποίο πρόκειται να προβληθεί στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο και απλά στο διαδίκτυο έχει σκοπό να κεντρίσει την περιέργεια του χρήστη. Επίσης, μπορεί να είναι κάποια αποσπάσματα πίσω από τα παρασκήνια ενός διαφημιστικού ή κάποιο μικρό δείγμα αυτού, το οποίο προτείνει στους χρήστες να συνεχίσουν την πλοήγησή τους στην αντίστοιχη ιστοσελίδα αν θέλουν να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες.

Τέλος, υπάρχουν προγράμματα live streaming τα οποία αποτελούνται από τεράστιες βάσεις αρχείων μουσικής, όπου κάθε χρήστης μπορεί να ακούει τα μουσικά κομμάτια συνδεδεμένος στο διαδίκτυο χωρίς να χρειάζεται να τα κατεβάσει στον υπολογιστή του. Κατά την αναπαραγωγή αυτών των τραγουδιών υπάρχουν διακοπές ανάμεσά τους, κατά τις οποίες εταιρείες μπορούν να διαφημίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι σύντομο και κατανοητό και προκειμένου ο χρήστης να ακούσει κάποιο άλλο μουσικό κομμάτι πρέπει να το ακούσει υποχρεωτικά. Για αυτό το λόγο το μήνυμα πρέπει να είναι ευχάριστο και σύντομο, ώστε να μην κουράσει τον ακροατή του.

5.13 Διαφημιστικές Καμπάνιες Google (Google AdWords/ AdSense Campaigns)

Η Google διαθέτει κάποιες υπηρεσίες προκειμένου να σχεδιάσει, να υλοποιήσει και να ελέγχει τη λειτουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για λογαριασμό μιας

επιχείρησης (Google AdWords),¹⁷ καθώς και την προβολή διαφόρων διαφημίσεων στον δικτυακό τόπο της εταιρείας μέσω της Google (Google AdSense).¹⁸

Η Google AdWords είναι ένας τρόπος διαφήμισης της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης με την εμφάνισή της στα αρχικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης που κάνει ο χρήστης σε μια μηχανή αναζήτησης. Η επιχείρηση επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανίζεται η διαφήμιση στα αποτελέσματα αναζήτησης και επίσης ορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η πληρωμή των διαφημιστικών κονδυλίων. Η Google διαπραγματεύεται με αυτήν για τον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεων και προσφέρει διαφορετικές χρεώσεις ανάλογα με την ανταπόκριση που θα έχει η διαφήμιση στους χρήστες.

Η Google AdSense είναι ένας τρόπος διαφήμισης με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί στις ιστοσελίδες άλλων εταιρειών. Η Google διαπραγματεύεται με τις επιχειρήσεις σε πόσες ιστοσελίδες θέλουν να εμφανίζουν τις διαφημίσεις τους και με ποιες μορφές θα εμφανίζονται αυτές οι διαφημίσεις. Το κόστος και σε αυτή την περίπτωση είναι ανάλογα με την επιτυχία που θα έχουν αυτές οι διαφημίσεις.



How to Make Electricity
Don't ever pay for electricity, you can make it simple & cheap at home
MakeHomeEnergy.org

Prepare to be Shocked
Millions have already taken this amazing test. What's your RealAge?
RealAge.com

Make Solar Panel in 1 day
Make cheap homemade solar panels Cut Power Bill by 99%. \$49 Kits
Going-Green-Solar-Panels.com

AV Ads by Google

Διαφημίσεις Google

5.14 Really Simple Syndication (RSS) newsfeeds

Οι ενημερώσεις RSS είναι πολύ διαδεδομένες όχι μόνο σε θέματα ενημερωτικού περιεχομένου αλλά και στο διαφημιστικό χώρο. Είναι διαδικτυακές ειδοποιήσεις οι οποίες κρατούν τον χρήστη ενημερωμένο σχετικά με το περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας όποτε αυτό διαφοροποιείται (Miletsky, 2009). Αυτές στέλνονται στους χρήστες μόνο εφόσον έχουν συμφωνήσει ότι θέλουν να τις λαμβάνουν και μπορούν να αποσταλούν είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε του ίδιου του προγράμματος πλοήγησης ιστοσελίδων είτε μέσω κινητού τηλεφώνου συνδεδεμένου στο διαδίκτυο. Όπως και αν γίνει η αποστολή τους πάντως οι χρήστες ενημερώνονται άμεσα ανά πάσα στιγμή για οποιαδήποτε νέα ή προσφορές πάνω στο προϊόν.

5.15 Προϊοντικοί δικτυακοί τόποι (product websites)

Οι δικτυακοί αυτοί τόποι έχουν κυρίως διαφημιστικό περιεχόμενο και είναι προπομποί της ολοκληρωμένης ενημερωτικής ιστοσελίδας του προϊόντος. Το περιεχόμενό τους είναι ευχάριστο και διασκεδαστικό και περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες τέτοιου τύπου, όπως είναι παιχνίδια, βίντεο, διαγωνισμοί, φωτογραφίες και οτιδήποτε άλλο μπορεί να διασκεδάσει το χρήστη και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του ώστε να γίνει υποστηρικτής του προϊόντος και να τον κάνει να νιώσει θετικά συναισθήματα απέναντι σε αυτό. Επίσης, παρέχονται στον χρήστη τα απαραίτητα βασικά στοιχεία τα οποία περιγράφουν το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει η επιχείρηση και δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης με τη βασική ιστοσελίδα του προϊόντος όπου ο χρήστης μπορεί να λάβει περισσότερες πληροφορίες ή να λύσει τυχόν απορίες του.

5.16 Pop-up και pop-under windows

Τα pop-up windows είναι ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζονται σε καινούριο παράθυρο πάνω από την υφιστάμενη ιστοσελίδα. Δημιουργούνται με κώδικα JavaScript ο οποίος τοποθετείται μέσα στον κώδικα HTML της ιστοσελίδας με σκοπό να δημιουργηθεί το νέο παράθυρο από τον φυλλομετρητή και να οριστούν τα

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

χαρακτηριστικά του.¹⁹ Το περιεχόμενό τους είναι κυρίως διαφημιστικό και οδηγούν τον χρήστη σε κάποια άλλη ιστοσελίδα η οποία όμως μπορεί να μην έχει καμία σχέση με την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται ήδη ο χρήστης εκείνη τη στιγμή και για αυτό το λόγο είναι πολλές φορές ανεπιθύμητα παράθυρα. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις στις οποίες ο χρήστης οδηγείται σε αυτά πατώντας κάποιο banner το οποίο περιέχει κάτι το οποίο τον ενδιαφέρει και στην περίπτωση αυτή δεν τον αναγκάζουν να εγκαταλείψει την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται και συνεπώς δεν είναι δυσάρεστα απέναντί του.²⁰



Pop-up και pop-under windows

Τα pop-under windows είναι ιστοσελίδες που εμφανίζονται σε καινούριο παράθυρο και περιέχουν παρόμοιο περιεχόμενο με τα pop-up windows. Η διαφήμιση αυτή δεν κοστίζει ιδιαίτερα αλλά πολλές φορές οι χρήστες δεν ενδιαφέρονται καν να τη δουν και την κλείνουν πριν καν ακόμα ελέγξουν το περιεχόμενό της.²¹

5.17 Advertorials και Info-ads

Τα advertorials και τα info-ads είναι πληρωμένες διαφημίσεις με τη μορφή άρθρων τα οποία αναφέρονται σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Ζώτος, 2000). Σε αυτού του τύπου τις διαφημίσεις παρουσιάζεται όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα για το προϊόν αλλά και πληροφορίες σχετικά με αυτό.



Advertorials

Για να είναι ακόμα πιο πειστικό το μήνυμα συνήθως παρουσιάζεται από κάποιους ειδικούς στο χώρο σχετικά με το προϊόν προκειμένου οι υποψήφιοι πελάτες να πεισθούν πιο εύκολα και αποτελεσματικά ώστε να το επιλέξουν ή τουλάχιστον να κατευθυνθούν για περισσότερες πληροφορίες στην βασική ιστοσελίδα του προϊόντος.

5.18 Μπλόκα (ή Interstitials)

Το Interstitial είναι μια διαφήμιση η οποία παρουσιάζεται σε ολόκληρη την οθόνη και το περιεχόμενό της είναι πολυμεσικό. Εμφανίζεται όταν ο χρήστης πλοηγείται από σελίδα σε σελίδα και η διάρκειά της είναι γύρω στα πέντε δευτερόλεπτα. Ενώ τραβούν την προσοχή του χρήστη αυτές οι διαφημίσεις, καθώς παρουσιάζονται ολόκληρες μπροστά του, πολλές φορές είναι αποκρουστικές προς αυτόν λόγω του μεγάλου μεγέθους τους. Για το λόγο αυτό συνιστάται να χρησιμοποιείται κυρίως όταν η διαφήμιση σχετίζεται με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται ήδη ο χρήστης εκείνη τη στιγμή.²²

5.19 Superstitials

Τα Superstitials είναι και αυτά διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε ολόκληρη την οθόνη και ενεργοποιούνται όταν ο χρήστης επιλέξει να κάνει κλικ κάπου για να ζητήσει

περισσότερες πληροφορίες. Το περιεχόμενό της είναι πολυμεσικό και επειδή δεν βρίσκονται στο προσκήνιο μπορούν να είναι μεγάλου όγκου και χωρητικότητας πληροφοριών.²³

5.20 Floating ads ή Shoshkeles

Τα floating ads είναι διαφημίσεις με τη μορφή έμψυχων αντικειμένων τα οποία βρίσκονται σε κίνηση. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι ένα ζώο που περνάει από την οθόνη ή κάνει κάποια άλλη κινητική δραστηριότητα. Αυτή η διαφήμιση τραβάει την προσοχή του χρήστη και πολλές φορές είναι αρκετά διασκεδαστική και ευχάριστη.²⁴

5.21 Large Rectangle

Το Large Rectangle είναι μια διαφήμιση η οποία έχει ένα σχετικά μεγάλο μέγεθος και τοποθετείται κυρίως στο κέντρο της σελίδας και όχι σε ολόκληρη την οθόνη. Ο χρήστης είναι λίγο πιο δεκτικός σε αυτές, καθώς έχει και τον δικό του χώρο παράλληλα με την παρουσίαση της διαφήμισης στην οθόνη του.²⁵

5.22 Surround Session

Το Surround session είναι ένας τύπος διαφήμισης που αποστέλλεται στο χρήστη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του σε κάποια ιστοσελίδα από την διαφημιζόμενη επιχείρηση και είναι ένας σχετικά ακριβός τρόπος διαφήμισης.²⁶

5.23 Text ad

Το Text ad είναι ένα είδος διαφήμισης το οποίο δεν διαθέτει καθόλου πολυμεσικό περιεχόμενο αλλά αποτελείται μόνο από κείμενο. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται συνήθως κοντά στα αποτελέσματα αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης.²⁷ Η Google δίνει τη δυνατότητα για τη δημιουργία επιτυχημένων Text ads μέσω του Google Adworks.

5.24 Χορηγίες (Sponsorship)

Η διαφήμιση με τη βοήθεια χορηγιών είναι μία μέθοδος μάρκετινγκ η οποία μπορεί να δημιουργήσει μια καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση και να βελτιώσει την αξιοπιστία της συνδέοντας τις υπηρεσίες της με τις υπηρεσίες κάποιας άλλης καταξιωμένης επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν μια τράπεζα είναι χορηγός μιας επιχείρησης ακινήτων, ο χρήστης που θα ενδιαφέρεται για κάποιο ακίνητο θα επισκεφθεί και την ιστοσελίδα της τράπεζας για να αναζητήσει τρόπο απόκτησης του ακινήτου.²⁸

5.25 Error adverts

Αυτός ο τύπος διαφήμισης σχετίζεται με τις μη διαθέσιμες ιστοσελίδες και έχει τη μορφή ανακατεύθυνσης σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο κάποιας εταιρείας στην περίπτωση που παρουσιαστεί ένα σφάλμα. Επομένως, όποτε η ιστοσελίδα που επέλεξε ο χρήστης δεν είναι διαθέσιμη, έχει πληκτρολογήσει λάθος διεύθυνση ο ίδιος ή η σελίδα δεν είναι πια στο διαδίκτυο ανακατευθύνεται στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης η οποία έχει πληρώσει για αυτό το σκοπό.²⁹

5.26 Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)

Πρόκειται για έναν συνδυασμό μιας διαφήμισης και ενός παιχνιδιού το οποίο δεν προβάλλει απλά ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει μαζί του. Το παιχνίδι αυτό διαρκεί κάποιο χρονικό διάστημα και πολλές φορές συλλέγονται πληροφορίες των χρηστών οι οποίοι τις δίνουν προκειμένου να κερδίσουν μέσω του παιχνιδιού κάποια δώρα.³⁰

5.27 Επίλογος

Οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ και αναλύθηκαν στο παρόν κεφάλαιο είναι φανερό ότι είναι πολλοί και διαφορετικοί, με βασικό πάντοτε όμως σκοπό να πείσουν τον χρήστη να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τις ανάγκες της δημιουργεί τη δική της ψηφιακή διαφημιστική εκστρατεία λαμβάνοντας υπόψη τα τυχόν κόστη και διαδικαστικά

προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και μετέπειτα του πελατολογίου της. Κάθε μέθοδος που χρησιμοποιείται έχει διαφορετικά αποτελέσματα και για αυτό πρέπει να γίνεται σύγκριση αυτών και τελική υιοθέτηση εκείνων των μέσων και διαδικασιών που λειτουργούν προς το συμφέρον της. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να ελέγξει μια επιχείρηση την αποτελεσματικότητα αυτών των μεθόδων και εργαλείων της είναι μέσω διαφόρων μετρήσεων, οι οποίες παίρνουν πολλές μορφές και παρουσιάζονται αναλυτικά στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Εισαγωγή

Υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου, οι οποίοι, ανάλογα με τις δυνατότητες κάθε επιχείρησης, υιοθετούνται και εφαρμόζονται από την εκάστοτε ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Ένα μεγάλο ζήτημα όμως είναι η μέτρηση της αποδοτικότητας αυτών των διαφημίσεων και πόσο αποφέρουν οφέλη στην κάθε επιχείρηση. Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του επιχειρηματία John Wanamaker που είπε ότι: "Γνωρίζω ότι το 50% των χρημάτων που δαπανώ στη διαφήμιση πηγαίνει χαμένο. Το πρόβλημα είναι πως δεν γνωρίζω ποιο 50% είναι αυτό για να σταματήσω να το πληρώνω".³¹

Η προσπάθεια μέτρησης που γίνεται από τις επιχειρήσεις είναι αρκετά δύσκολη αλλά, όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα είναι τα στοιχεία που προκύπτουν, τόσο πιο πολύ αντιλαμβάνεται η επιχείρηση την αποτελεσματικότητά της και εκμεταλλεύεται καλύτερα τις διαφημιστικές μεθόδους που θεωρούνται πιο αποδοτικές. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μπορεί να γίνει τόσο ως προς την ίδια την ιστοσελίδα της εταιρείας όσο και ως προς τις υπόλοιπες μεθόδους προώθησης των ηλεκτρονικών προϊόντων της εταιρείας και υπάρχουν πολλές μετρικές οι οποίες δημιουργήθηκαν για αυτό το σκοπό και έχουν σχέση με τη συχνότητα, τη διάρκεια, την προσέγγιση και την προσκόλληση στην ιστοσελίδα της εταιρείας.³² Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου γίνεται ανάλυση αυτών των μετρήσεων και του τρόπου λειτουργίας τους, καθώς και το πώς αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα για αυτές.

6.2 Μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδας

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας είναι:

- **Αριθμός επισκεπτών της σελίδας**

Η μέτρηση των επισκεπτών της σελίδας μπορεί να γίνει είτε με τη μέτρηση αυτών που είδαν μόνο την πρώτη σελίδα είτε οποιεσδήποτε άλλες σελίδες στον ίδιο δικτυακό τόπο. Κάθε δικτυακός τόπος έχει πολλές ιστοσελίδες οι οποίες δεν είναι το ίδιο προσπελάσιμες από όλους τους χρήστες. Η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει των αριθμό των επισκεπτών τόσο της πρώτης σελίδας όσο και των πιο συχνά επισκεπτόμενων σελίδων της, όπως επίσης και τις δημοφιλέστερες σελίδες από το δικτυακό τόπο, καθώς και αυτές που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη κίνηση.

- **Διάρκεια επίσκεψης στη σελίδα**

Η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει πόση ώρα διέθεσε ο κάθε χρήστης στο δικτυακό της τόπο οποιαδήποτε ώρα και μέρα. Η διάρκεια της επίσκεψης ποικίλει ανάλογα με την ώρα της ημέρας ή την ημέρα της εβδομάδας που επιλέγουν οι χρήστες, καθώς επίσης και αν ο χρήστης έμεινε λίγα μόνο δευτερόλεπτα στην κάθε σελίδα ή διέθεσε μεγάλο χρονικό διάστημα για να περιηγηθεί σε αυτήν.

- **Αιτήσεις για επίσκεψη στη σελίδα**

Ένας άλλος τρόπος μέτρησης της αποδοτικότητας μιας σελίδας είναι με τη μέτρηση του αριθμού των αιτήσεων για επίσκεψη που γίνονται στο φυλλομετρητή στην σελίδα αυτή. Με τον τρόπο φαίνεται πόσο δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα και, πολλές φορές, αν είναι συχνές οι αιτήσεις, μπορεί να παρατηρηθεί συμφόρηση και να αργεί η φόρτωση της σελίδας. Επίσης, η μέτρηση αυτή μπορεί να γίνει και μέσω των μηχανών αναζήτησης όπου οι χρήστες επιλέγουν να βρεθούν στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα δίνοντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά για να ολοκληρώσουν την αναζήτησή τους. Στην περίπτωση αυτή μετριέται η αποτελεσματικότητα αυτών των κριτηρίων, καθώς και ο αριθμός των επιλογών της σελίδας μέσω των αποτελεσμάτων της αναζήτησης.

- **Αριθμός επισκέψεων στη σελίδα**

Η σελίδα δέχεται ένα συγκεκριμένο αριθμό επισκεπτών ανά ημέρα ή ανά ώρα. Αυτός ο αριθμός μπορεί να μετρηθεί και έτσι να ληφθούν συμπεράσματα ως προς την

επισκεψιμότητα της σελίδας. Αν ο αριθμός αυτός είναι μικρός η επιχείρηση μπορεί να εντείνει τις προσπάθειές της προκειμένου να τον αυξήσει, ενώ, αν είναι ήδη αρκετά μεγάλος, μπορεί να προωθήσει ακόμη περισσότερο τη σελίδα της και με άλλους διαφημιστικούς τρόπους.

6.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης

Οι τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003) παρουσιάζονται στη συνέχεια και είναι οι ακόλουθοι:

- **Αριθμός εμφανίσεων των διαφημίσεων στις ιστοσελίδες**

Οι διαφημίσεις εμφανίζονται με πολλούς τρόπους στις ιστοσελίδες, με πιο συνηθισμένο τρόπο από όλους τη διαφήμιση με banners. Όσο πιο πολλές φορές εμφανίζεται η διαφήμιση πάνω στις διάφορες σελίδες τόσο πιο αποτελεσματική είναι η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας και τόσο πιο δημοφιλές το προϊόν της. Επίσης, μπορεί να μετρηθεί ο αριθμός διαφημίσεων ακόμα και σε μια ιστοσελίδα, καθώς και οι τρόποι εμφάνισης σε αυτή.

- **Αριθμός κλικ πάνω στις διαφημίσεις**

Πολύ καλός τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων είναι ο αριθμός των κλικ πάνω τους, ο οποίος θεωρείται ότι είναι και ο πιο δίκαιος και συμφέρον τρόπος διαφήμισης (Ζώτος, 2000). Κάθε φορά που ένας χρήστης επιλέγει να κάνει κλικ σε μια διαφήμιση, αυτός καταγράφεται, και η επιχείρηση με βάση των αριθμό αυτό αντιλαμβάνεται πόσο ελκυστικές και πόσο πειστικές είναι οι διαφημίσεις της.

- **Αριθμός περισσότερων κλικ ανά ώρα και μέρα**

Μια επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται μόνο γενικά για τον αριθμό των κλικ πάνω στις διαφημίσεις της. Πολύ χρήσιμο για αυτήν είναι να γνωρίζει πότε ακριβώς έγιναν τα κλικ των χρηστών και πόσα ήταν αυτά ανά ώρα και ανά μέρα. Με βάση αυτές τις

πληροφορίες μπορεί να σχεδιάσει την διαφημιστική στρατηγική της σε αυτούς τους τομείς διαφήμισης και προώθησης των διαδικτυακών πωλήσεών της.

- **Αριθμός διαφημίσεων που επέλεξε ο χρήστης και μέτρηση των μετέπειτα ενεργειών του**

Μια καλή μέτρηση είναι αυτή των διαφημίσεων που επέλεξε ο χρήστης και τι έκανε μετά την επιλογή του. Σε κάθε χρήστη αντιστοιχεί ένας αριθμός επιλογών, ο οποίος μπορεί να δείξει στην επιχείρηση ποιοι την εμπιστεύονται πραγματικά και ποιοι επέλεξαν κατά λάθος τις διαφημίσεις της. Επίσης, είναι σημαντικό μετά την επιλογή της εκάστοτε διαφήμισης να μετρηθεί τι έκανε μετά ο χρήστης, όπως το αν παρέμεινε στην ιστοσελίδα της εταιρείας στην οποία οδηγούσε η διαφήμιση ή αν επέλεξε να κλείσει το οποιοδήποτε παράθυρο άνοιξε μετά την επιλογή του.

6.4 Επίλογος

Με βάση την ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου φαίνεται ότι η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να μετρηθεί και μάλιστα με διάφορους τρόπους. Αυτοί εντοπίζονται τόσο ως προς την αποτελεσματικότητα της ίδιας της ιστοσελίδας της επιχείρησης όσο και των διαφημίσεων που χρησιμοποιεί προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της. Υπάρχουν διάφοροι δείκτες μετρήσεων αυτών των χαρακτηριστικών και η κάθε επιχείρηση οφείλει να τους λαμβάνει υπόψη της προκειμένου να δημιουργήσει μια αποτελεσματική διαφημιστική στρατηγική. Αφού έχουν αναλυθεί όλα τα στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την εφαρμογή μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια εφαρμογή τους στην προσπάθεια προώθησης του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ – Ε.Σ.Π.Π. (CASE STUDY: EUROPEAN CERTIFICATION AND QUALIFICATION - ECQA)

7.1 Εισαγωγή

Ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.) είναι μία μη κερδοσκοπική σύμπραξη η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό να ενώσει διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς και επαγγελματίες από την Ευρώπη και το εξωτερικό. Βασικό σχέδιό του είναι η παροχή πιστοποίησης κάποιων επαγγελμάτων με τους ίδιους όρους και το ίδιο ηλεκτρονικό σύστημα εξετάσεων σε κάθε χώρα ώστε η πιστοποίηση αυτή να αναγνωρίζεται σε όλες τις χώρες οι οποίες συμμετέχουν.

Στο σύστημα εξετάσεων προκειμένου να λάβουν την πιστοποίηση μπορούν να συμμετέχουν φοιτητές ή άτομα που θέλουν να βελτιώσουν τη θέση στον εργασιακό τους χώρο και επιθυμούν να διαθέτουν μια επίσημα αναγνωρισμένη πιστοποίηση πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Επίσης, υπάρχει μια βάση δεδομένων πιστοποιημένων επαγγελματιών οι οποίοι αναλαμβάνουν τη διεξαγωγή των εξετάσεων στις διάφορες χώρες και επωφελοούνται από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα πιστοποίησης.

Η σύμπραξη αυτή και οι δράσεις της σε κάποιες χώρες είναι ευρέως διαδεδομένες αλλά αντίθετα δεν είναι ευρύτατα γνωστές στον ελληνικό χώρο. Για το λόγο αυτό και με τη βοήθεια των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ ακολουθεί μια προσπάθεια προώθησης αυτής, χρησιμοποιώντας μεθόδους και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, σε σύγκριση βέβαια και με τα ήδη υπάρχοντα εργαλεία και μεθόδους που χρησιμοποιεί η σύμπραξη.

7.2 Πλάνο μάρκετινγκ ECQA (Ε.Σ.Π.Π.)

Οι τρόποι και τα εργαλεία μάρκετινγκ προκειμένου να γίνει η προώθηση της συγκεκριμένης σύμπραξης περιλαμβάνουν τόσο στρατηγικές για ενεργητική προώθησή

της, όπως είναι οι διάφορες διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, τα banners και η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς επίσης και στρατηγικές για παθητική προώθησή της, όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα και τα γκρουπ συζητήσεων. Στη συνέχεια γίνεται μία παράθεση κάποιων εργαλείων και μεθόδων μάρκετινγκ που είναι εφικτό να χρησιμοποιηθούν για μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία, με σκοπό να γίνει γνωστή η σύμπραξη και οι δράσεις της στον ελλαδικό χώρο.

7.2.1 Προϊοντικός δικτυακός τόπος

Ένας δικτυακός τόπος στην ελληνική γλώσσα με διαφημιστικό περιεχόμενο σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων είναι μια καλή αρχή προκειμένου να γίνει γνωστός στο ελληνικό κοινό. Ο ιστοχώρος αυτός πρέπει να περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες σχετικά με τη σύμπραξη και να δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να συνδεθεί με τον βασικό δικτυακό χώρο του ECQA για να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες ή να λύσει περαιτέρω απορίες και να συμμετέχει στα προγράμματα που προσφέρονται. Προκειμένου να σχεδιαστεί ο δικτυακός τόπος χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή ανοικτού κώδικα Joomla με τις πολλαπλές δυνατότητες που διαθέτει για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου.

Η αρχική ιστοσελίδα του δικτυακού τόπου περιλαμβάνει αρχικά το επίσημο λογότυπο της σύμπραξης και την ελληνική ονομασία της. Στη συνέχεια περιλαμβάνει ένα μενού στην κορυφή της σελίδας με επιλογές την αρχική σελίδα και πληροφορίες για το Ε.Σ.Π.Π. και ένα βασικό μενού με επιλογές την αρχική σελίδα, τα πιστοποιημένα επαγγέλματα, τις εξετάσεις, την επικοινωνία και πληροφορίες για το Ε.Σ.Π.Π., όπου στο σύνολό τους ενημερώνουν σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται. Επίσης, υπάρχει ένα slideshow όπου παρουσιάζονται μερικές χρήσιμες εικόνες τόσο για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού όσο και κάποια διαγράμματα σχετικά με τη δράση της σύμπραξης. Το ύφος είναι καθαρά διαφημιστικό και παροτρύνει τον επισκέπτη της ιστοσελίδας να λάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επαγγελματική πιστοποίηση που προσφέρεται από τον σύνδεσμο. Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:

Copyright © 2011

Αρχική σελίδα

Επιλέγοντας την κατηγορία του βασικού μενού με τίτλο “Πιστοποιημένα Επαγγέλματα” εμφανίζεται μια νέα ιστοσελίδα η οποία περιέχει μία λίστα που περιλαμβάνει τα πιστοποιημένα επαγγέλματα που προσφέρονται από το Ε.Σ.Π.Π., καθώς και αυτά που πρόκειται να διατεθούν μελλοντικά. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει κάποιο από αυτά και να οδηγηθεί στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του βασικού ιστοτόπου του οργανισμού όπου διατίθεται περισσότερες πληροφορίες για τη διαδικασία συμμετοχής, τις απαιτήσεις και ό,τι άλλο θεωρείται απαραίτητο να γνωρίζει ο υποψήφιος

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

που επιλέγει το συγκεκριμένο επάγγελμα προς πιστοποίηση. Η ιστοσελίδα παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:



The image is a screenshot of the ECQA website. At the top, there is a blue header with the ECQA logo on the left and the text 'Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων' in the center. To the right of the logo, it says 'European Certification & Qualification Association'. In the top right corner, there are links for 'Αρχική' and 'Για το Ε.Σ.Π.Π.'. Below the header is a navigation bar with links for 'Αρχική', 'Πιστοποιημένα Επαγγέλματα', 'Εξετάσεις', 'Επικοινωνία', and 'Για το Ε.Σ.Π.Π.'. The main content area is titled 'Πιστοποιημένα Επαγγέλματα'. It contains a list of professions and a section for 'Lean Six Sigma' certifications.

Πιστοποιημένα Επαγγέλματα

Τα πιστοποιημένα επαγγέλματα που προσφέρονται αυτή τη στιγμή από το Ε.Σ.Π.Π. είναι :

- Μάνατζερ Επιχειρησιακών Διεργασιών (Certified Business Process Manager)
- Μάνατζερ Ηλεκτρονικής Μάθησης (Certified E-Learning Manager)
- Εκτιμητής Εσωτερικού Οικονομικού Ελέγχου με Ευρωπαϊκή Πιστοποίηση (Certified EU Internal Financial Control Assessor)
- Μάνατζερ Έργων Ευρωπαϊκής Ένωσης (Certified EU Project Manager)
- Εκτιμητής διακυβερνητικού SPIICE (Governance SPIICE Assessor)
- Μάνατζερ Εκκόλυσης Εταιριών (Certified Incubation Manager)
- Μάνατζερ Καινοτομίας (Certified Innovation Manager)
- Μηχανικός Ενσωματωμένου Σχεδιασμού (Certified Integrated Design Engineer)
- Σύμβουλος Πληροφορικής Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (IT Consultant for SMEs)
- Επαγγελματίας ISECMA® στη Διαχείριση Ασφάλειας Πληροφορικής (ISECMA® Professional for IT-Security Management)
- Μάνατζερ Πεδίου Εφαρμογών (SCOPE Manager)
- Μάνατζερ Βελτίωσης Διαδικασιών Λογισμικού (Certified SPI Manager)
- Μάνατζερ Ορολογίας - Βασικό (Certified Terminology Manager - Basic)
- Μάνατζερ Διαμόρφωσης και Διαχείρισης Αλλαγών (Configuration and Change Manager)
- Μάνατζερ Ηλεκτρονικού Επιχειρήν (e-Business Manager)
- Μηχανικός Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-Commerce Engineer)
- Διαπροσωπικές Δεξιότητες Συναισθηματικής Νοημοσύνης (EQ Interpersonal Skills)
- Μάνατζερ Ηλεκτρονικής Ασφάλειας (e-Security Manager)
- Μηχανικός Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Information and Communication Engineer)
- Διαπροσωπικές Δεξιότητες (Interpersonal Skills)
- Επαγγελματικές Ικανότητες (Professional Competences)
- Αρχιτέκτονας Λογισμικού (SW Architect)
- Υπεύθυνος Έργου Λογισμικού (SW Project Manager)

Παρά σύντομα θα διατίθενται επιπλέον και τα ακόλουθα πιστοποιημένα επαγγέλματα:

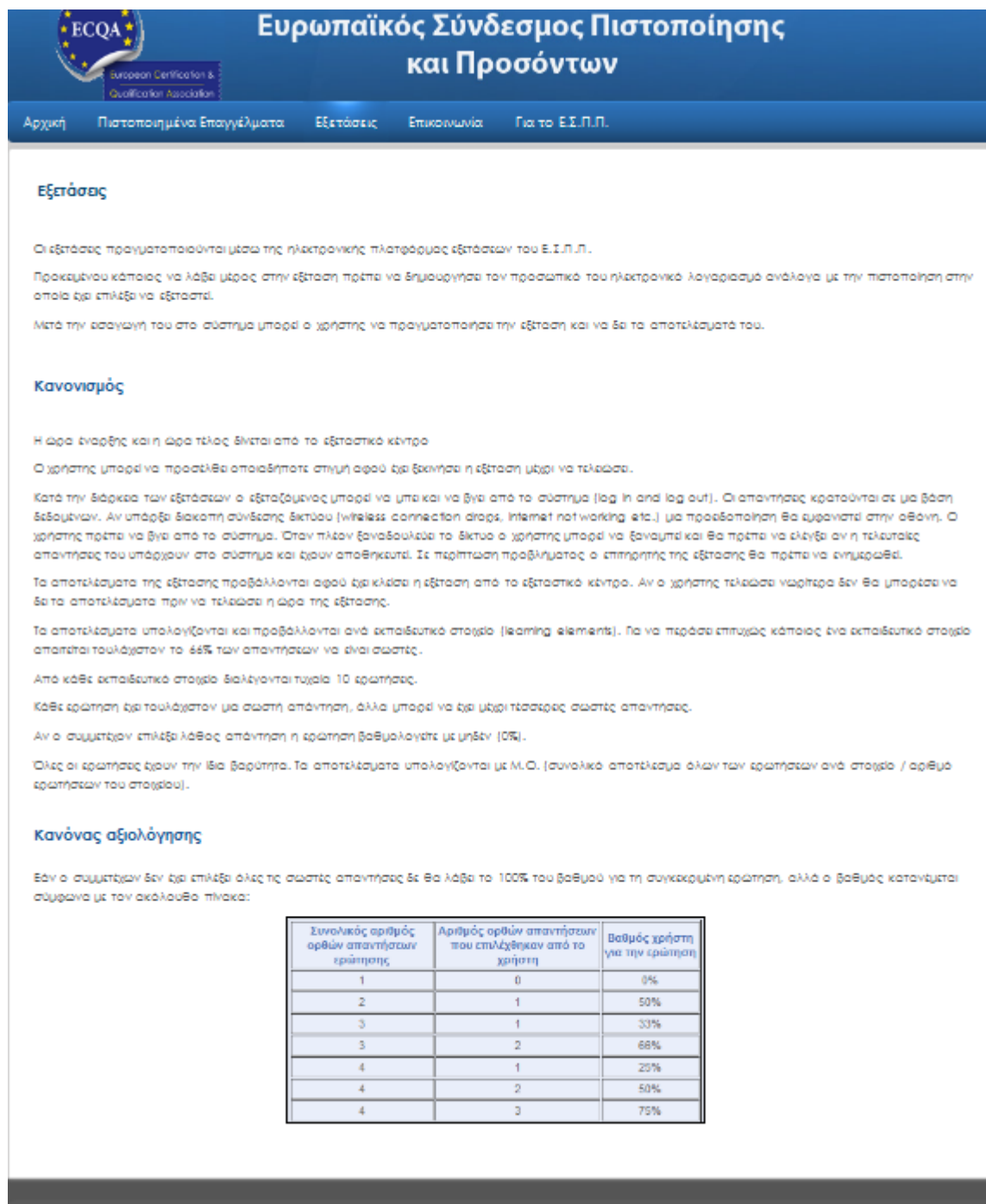
- Lean Six Sigma - Yellow Belt
- Lean Six Sigma - Orange Belt
- Lean Six Sigma - Green Belt
- Lean Six Sigma - Black Belt
- Ερευνητής - Επιχειρηματίας (Researcher-Entrepreneur)
- Μάνατζερ Κοινωνικής Ευθύνης (Social Responsibility Manager)

Πιστοποιημένα Επαγγέλματα

Η επόμενη κατηγορία από το βασικό μενού με τίτλο “Εξετάσεις” περιλαμβάνει πληροφορίες που σχετίζονται με τη διαδικασία που ακολουθείται στις εξετάσεις απόκτησης του πιστοποιημένου επαγγέλματος, όπως είναι ο κανονισμός που

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

ακολουθείται και ο τρόπος βαθμολόγησης. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρουσιάζεται παρακάτω:



Εξετάσεις

Οι εξετάσεις πραγματοποιούνται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας εξετάσεων του Ε.Σ.Π.Π.

Προκειμένου κάποιος να λάβει μέρος στην εξέταση πρέπει να δημιουργήσει τον προσωπικό του ηλεκτρονικό λογαριασμό ανάλογα με την πιστοποίηση στην οποία έχει επίλεξι να εξεταστεί.

Μετά την εγγραφή του στο σύστημα μπορεί ο χρήστης να πραγματοποιήσει την εξέταση και να δει τα αποτελέσματά του.

Κανονισμός

Η ώρα έναρξης και η ώρα τέλος δίνεται από το εξεταστικό κέντρο.

Ο χρήστης μπορεί να προσλάβει οποιαδήποτε στιγμή αφού έχει ξεκινήσει η εξέταση μέχρι να τελώσει.

Κατά την διάρκεια των εξετάσεων ο εξεταζόμενος μπορεί να μπαίνει να βγει από το σύστημα (log in and log out). Οι απαντήσεις κρατούνται σε μια βάση δεδομένων. Αν υπάρχει διακοπή σύνδεσης δικτύου (wireless connection drops, internet not working, etc.) με προεβούληση θα εμφανιστεί στην οθόνη. Ο χρήστης πρέπει να βγει από το σύστημα. Όταν πλέον ξαναβουλεύει το δίκτυο ο χρήστης μπορεί να ξαναμπεί και θα πρέπει να κλείξει αν η τελευταία απάντησής του υπάρχουν στο σύστημα και έχουν αποθηκευτεί. Σε περίπτωση προβλήματος ο επιτηρητής της εξέτασης θα πρέπει να ενημερωθεί.

Τα αποτελέσματα της εξέτασης προβάλλονται αφού έχει κλείσει η εξέταση από το εξεταστικό κέντρο. Αν ο χρήστης τελώσει νωρίτερα δεν θα μπορούσε να δει τα αποτελέσματα πριν να τελώσει η ώρα της εξέτασης.

Τα αποτελέσματα υπολογίζονται και προβάλλονται ανά εκπαιδευτικό στοιχείο (learning elements). Για να περάσει επιτυχώς κάποιος ένα εκπαιδευτικό στοιχείο απαιτείται τουλάχιστον το 66% των απαντήσεων να είναι σωστές.

Από κάθε εκπαιδευτικό στοιχείο διαλέγονται τυχαία 10 ερωτήσεις.

Κάθε ερώτηση έχει τουλάχιστον μια σωστή απάντηση, αλλά μπορεί να έχει μέχρι τέσσερις σωστές απαντήσεις.

Αν ο συμμετέχων επίλεξε λάθος απάντηση η ερώτηση βαθμολογείται με μηδέν (0%).

Όλες οι ερωτήσεις έχουν την ίδια βαρύτητα. Τα αποτελέσματα υπολογίζονται με M.O. (συνολικό αποτέλεσμα όλων των ερωτήσεων ανά στοιχείο / αριθμό ερωτήσεων του στοιχείου).

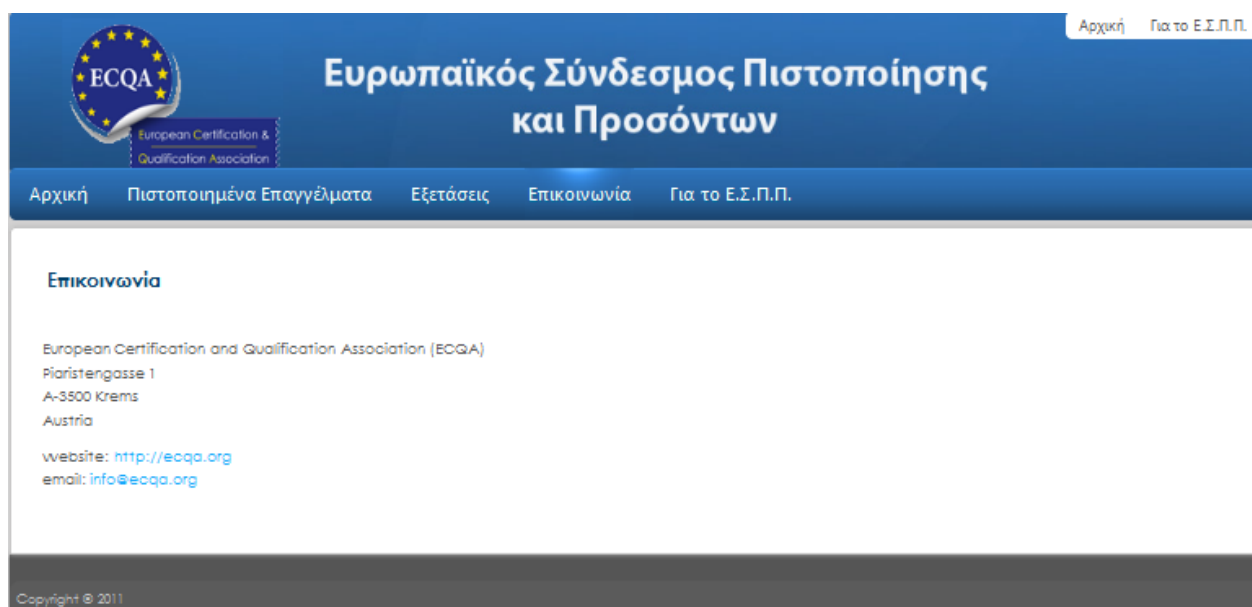
Κανόνας αξιολόγησης

Εάν ο συμμετέχων δεν έχει επίλεξε όλες τις σωστές απαντήσεις δε θα λάβει το 100% του βαθμού για τη συγκεκριμένη ερώτηση, αλλά ο βαθμός κατανομείται σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα:

Συνολικός αριθμός ορθών απαντήσεων κριτήριου	Αριθμός ορθών απαντήσεων που επιλέχθηκαν από το χρήστη	Βαθμός χρήστη για την κριτήριου
1	0	0%
2	1	50%
3	1	33%
3	2	66%
4	1	25%
4	2	50%
4	3	75%

Εξετάσεις

Η επόμενη επιλογή του βασικού μενού με τίτλο “Επικοινωνία” είναι συνοπτική και περιέχει τις διευθύνσεις, πραγματική και ηλεκτρονική της σύμπραξης, όπου μπορεί να επισκεφθεί ο χρήστης, καθώς και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω της οποίας μπορεί να στείλει ο χρήστης κάποιο μήνυμα προκειμένου να ενημερωθεί για τυχόν απορίες. Η σελίδα παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:



Επικοινωνία

Η τελευταία επιλογή του βασικού μενού η οποία βρίσκεται επίσης και στην πάνω δεξιά γωνία του ιστοτόπου και έχει τίτλο “Για το Ε.Σ.Π.Π.” περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τη δράση της σύμπραξης και τους στόχους της και είναι η ακόλουθη:

The screenshot shows the top part of the ECQA website. At the top left is the ECQA logo, which includes the text 'ECQA' and 'European Certification & Qualification Association' next to a circular emblem with stars. To the right of the logo, the main title 'Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων' is displayed in large white letters on a blue background. Below the title is a navigation bar with links: 'Αρχική', 'Πιστοποιημένα Επαγγέλματα', 'Εξετάσεις', 'Επικοινωνία', and 'Για το Ε.Σ.Π.Π.'. The main content area is titled 'Για το Ε.Σ.Π.Π.' and contains a list of five bullet points describing the association's mission and services. At the bottom left of the page, there is a small copyright notice: 'Copyright © 2011'.

Για το Ε.Σ.Π.Π.

7.2.2 Banners και buttons

Τα banners και τα buttons είναι μια από τις πιο εύκολα δημιουργούμενες και ποικιλόμορφες μεθόδους διαφήμισης. Στο διαδίκτυο υπάρχουν πάρα πολλές ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα σε οποιοδήποτε χρήστη να δημιουργήσει τα δικά του banners και buttons ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ιδιότητες που θέλει να προσδώσει σε αυτά. Ιστοσελίδες στις οποίες μπορούν να κατασκευαστούν διάφορα banners δωρεάν είναι ενδεικτικά οι www.mybannermaker.com και <http://www.bannersketch.com>. Στη συγκεκριμένη περίπτωση του Ε.Σ.Π.Π., λαμβάνοντας το λογότυπο του, κάποια πρότυπα για ελληνικά banners παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα.



ECQA Banners

Πέρα από τα banners, μια εναλλακτική μορφή διαφήμισης στις διάφορες ιστοσελίδες είναι τα διάφορα buttons. Αυτά σε πολλές περιπτώσεις είναι ευκολότερα στη χρήση και πιο διακριτικά μέσα στις διάφορες ιστοσελίδες, αν και μερικές φορές είναι δυνατόν να περάσουν απαρατήρητα διότι το μέγεθος τους είναι συγκριτικά πολύ μικρότερο από αυτό των banners. Ιστοσελίδες που μπορούν να κατασκευαστούν δωρεάν κάποια buttons είναι ενδεικτικά οι www.makebutton.com και www.freebuttons.com. Κάποια πρότυπα για buttons της σύμπραξης παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα.



ECQA buttons

7.2.3 Social Media

Τα κοινωνικά μέσα είναι οι χώροι στους οποίους βρίσκονται πάρα πολλοί χρήστες και είναι εύκολο μέσα από αυτά να γίνει διάδοση ιδεών και δεδομένων και είναι από τους πιο προσοδοφόρους χώρους ώστε μια επιχείρηση να μπορέσει να επεκτείνει την πελατεία της ή κάποιος οργανισμός να προωθήσει τις δικές του ιδέες και δράσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες διαφημιστικές δράσεις μέσα σε αυτά τα κοινωνικά μέσα σχετικά με την προώθηση του ECQA.

- **Φόρουμ και ιστοσελίδες συζητήσεων (Forums and discussion sites)**

Καταρχήν είναι εφικτό να δημιουργηθεί μια ομάδα σχετική με τη σύμπραξη στην οποία θα μπορεί να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε επιθυμεί να συμμετέχει στη δράση της ή να ενημερώνεται σχετικά με τις πιστοποιήσεις ή τις διαδικασίες απόκτησης διπλώματος και τη διεξαγωγή των εξετάσεων. Η δημιουργία μίας ομάδας σχετικής με τον Ε.Σ.Π.Π. είναι μια διαδικασία η οποία μπορεί να γίνει με τη χρήση κάποιας ιστοσελίδας που διαθέτει τη δυνατότητα δημιουργίας ομάδων. Τέτοια ιστοσελίδα που προσφέρει αυτή τη δυνατότητα είναι η <http://groups.google.com>. Η αρχική σελίδα της παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα, στην οποία φαίνονται όλες οι δυνατότητες τις οποίες έχει κάποιος προκειμένου να συμμετέχει στις διάφορες ομάδες.

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

Gmail Ημερολόγιο Έγγραφα Φωτογραφίες Ιστότοποι Ομάδες Παγκόσμιος ιστός Περισσότερα Είσοδος

Google ομάδες | Αναζήτηση Ομάδων Σύνθετη Αναζήτηση Ομάδων Προσμίσεις

Πάρτε μια γεύση από τις νέες Ομάδες Google. Μάθετε περισσότερα ». ^{Νέο!}

Συζητήστε στο διαδίκτυο ή με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

- 1 Δημιουργία λογαριασμού
- 2 Ρύθμιση της ομάδας σας
- 3 Αποστολή προσκλήσεων

Δημιουργήστε μία ομάδα...

Εξερεύνηση ομάδων

Ανακαλύψτε τι κάνουν οι άνθρωποι με τις ομάδες Google

Αναζήτηση για μία ομάδα

Εμφάνιση όλων των ομάδων σε Ελληνικά...

- Ομάδες ανθρώπων
- Νέες Ομάδες
- Επιχειρηματικές Ομάδες
- Ομάδες Σχολείων & Πανεπιστημίων
- Ομάδες Υγείας
- Ομάδες Ψυχαγωγίας
- Αρχική Σελίδα Ομάδων
- Ομάδες Επιστήμης/Τεχνολογίας
- Ομάδες Κοινωνίας & Ανθρωπιστικών Επιστημών
- Ομάδες Τεχνών και Ψυχαγωγίας
- Ομάδες Υπολογιστών

Περιήγηση στις κατηγορίες ομάδων...

Δημιουργία ομάδας - Αρχική σελίδα Google - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πολιτική Απορρήτου

©2011 Google

Αρχική σελίδα δημιουργίας ομάδων

Μέσω αυτής της ιστοσελίδας μπορεί να δημιουργηθεί αρχικά μια ομάδα με θέμα τον Ε.Σ.Π.Π. και στην οποία μπορούν να οριστούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά της. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία κατά τη δημιουργία της ομάδας είναι η δημιουργία μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της ομάδας μέσω της οποίας μετέπειτα η σύμπραξη μπορεί να έχει περαιτέρω επικοινωνία με τα μέλη της ομάδας της. Ο τρόπος δημιουργίας της είναι πολύ εύκολος και γίνεται με τη συμπλήρωση μιας φόρμας η οποία παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

Google ομάδες Δημιουργία ομάδας

1 Δημιουργία ομάδας 2 Προσθήκη μελών

Ονομάστε την ομάδα σας
ECQA

Δημιουργία διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ομάδας
ecqa @googlegroups.com

Διεύθυνση ιστού ομάδας: <http://groups.google.com/group/ecqa>

Σύνταξη μιας περιγραφής της ομάδας
Ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.) είναι μία μη κερδοσκοπική σύμπραξη που ενώνει εκπαιδευτικά ιδρύματα και χιλιάδες επαγγελματίες από όλη την Ευρώπη και το εξωτερικό.

Γράμματα που απομένουν: 108

Αυτή η ομάδα μπορεί να περιλαμβάνει περιεχόμενο ακατάλληλο για ανηλικούς, γυμνό ή σκληρό πορνογραφικό υλικό. Πριν εγγραφείτε σε αυτή την ομάδα, θα πρέπει να επιβεβαιώσετε ότι είστε πάνω από 18 ετών.

Επέλεξε ένα επίπεδο Πρόσβασης

- Δημόσιο – Οποιοσδήποτε μπορεί να διαβάσει το αρχείο. Οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει μέλος αλλά μόνο τα μέλη μπορούν να αναρτούν μηνύματα.
- Ανακοίνωση-μόνο – Οποιοσδήποτε μπορεί να διαβάσει τα αρχεία. Οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει, αλλά μόνο οι διαχειριστές μπορούν να δημοσιεύσουν μηνύματα.
- Περιορισμός - Τα άτομα πρέπει να έχουν προσκληθεί να γίνουν μέλη της ομάδας και να δημοσιεύσουν ή να διαβάσουν μηνύματα. Η ομάδα σας και τα αρχεία της δεν εμφανίζονται στα αποτελέσματα δημόσιας αναζήτησης του Google ούτε στον κατάλογο.

Δημιουργία της ομάδας μου

ECQA δημιουργία ομάδας

Στη σελίδα αυτή δίνεται η δυνατότητα ονομασίας της ομάδας, καθώς και εισαγωγής της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της ομάδας. Επίσης, μπορεί να συνταχθεί μια περιγραφή της ομάδας και να οριστεί το είδος του περιεχομένου, δηλαδή αν θα είναι δημόσιο, ανακοίνωση ή προορισμός. Μετά τη συμπλήρωση της φόρμας η ομάδα πλέον υφίσταται και μπορεί να αρχίσει να λειτουργεί.

Στη συνέχεια δίνεται η δυνατότητα να προσκληθούν κάποια μέλη σε αυτή την ομάδα, να γίνουν διάφορες ρυθμίσεις σχετικά με το γκρουπ, καθώς επίσης και να δημιουργηθούν θέματα για συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων σχετικά με την ομάδα. Η ομάδα είναι ένας ενεργός οργανισμός και ανανεώνεται ή συμπληρώνεται ανάλογα με τη δραστηριότητα των μελών της. Η εικόνα που ακολουθεί δείχνει την αρχική σελίδα της ομάδας μετά τη δημιουργία της.

Google ομάδες
« Αρχική σελίδα Ομάδων

ECQA

Αναζήτηση σε αυτήν την ομάδα... Αναζήτηση Ομάδων

Ρυθμίσεις ομάδας [Διαχείριση εργασιών >](#)

Γενικά [Πρόσβαση](#) [Εμφάνιση](#) [Πλοήγηση](#) [Παράδοση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου](#) [Κατηγορίες](#) [Για προχωρημένους](#)

[Έλεγχοι για ανεπιθύμητα μηνύματα](#)

Όνομα ομάδας ECQA

Περιγραφή Ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.) είναι μία μη κερδοσκοπική σύμπραξη που ενώνει εκπαιδευτικά ιδρύματα και χιλιάδες επαγγελματίες από όλη την Ευρώπη και το εξωτερικό.

Δημόσιος ιστότοπος *Κανένα*
Λάβετε ένα [πλαίσιο προώθησης](#) για τον ιστότοπό σας

Διεύθυνση ομάδας Τρέχουσα διεύθυνση Ιστού:
<http://groups.google.com/group/ecqa>
Τρέχουσα διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:
ecqa@googlegroups.com

ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ
ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ
ΜΕΛΗ

[Σχετικά με αυτή την ομάδα](#)
[Επεξεργασία της ιδιότητας μέλους μου](#)

Ρυθμίσεις ομάδας

[Διαχείριση εργασιών](#)
[Πρόσκληση μελών](#)

[Να γίνεται προβολή αυτής της ομάδας στις νέες Ομάδες Google](#)

ECQA group

- **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social network sites)**

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια στο διαδίκτυο και τα μέλη τους απαριθμούνται σε εκατομμύρια χρήστες. Στις σελίδες αυτές δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας μιας ομάδας πάνω σε κάποιο συγκεκριμένο άτομο ή επιχείρηση. Σε αυτές δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής πολλών ανθρώπων οι οποίοι δείχνουν την προτίμησή τους προς αυτό και μπορούν να ενημερώνονται ή να αλληλεπιδρούν με το ίδιο το γκρουπ και τα μέλη του και να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες ή ακόμα και δεδομένα μεταξύ τους. Το ECQA διαθέτει ήδη ένα γκρουπ σε μία από τις μεγαλύτερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook (www.facebook.com), όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης



ECQA 

Πληροφορίες

Βασικές πληροφορίες

Όνομα: ECQA
Κατηγορία: Επαγγελματικά - Γενικά
Περιγραφή: European Certification & Qualification Association

This Group is part of the association that wants to make industry certificates within Europe comparable. The Certifications can be made at several institutes all over Europe.

www.ecqa.org

Τύπος απορρήτου: Ανοιχτή ομάδα: Το περιεχόμενο μπορούν να το δουν όλοι.

Στοιχεία επικοινωνίας

Διεύθυνση email: michael.reiner@fh-krems.ac.at
Ιστότοπος: <http://www.ecqa.org>
Τοποθεσία: [Piaristengasse 1, 3500 Krems, Austria](#)

Πληροφορίες

Κατηγορία: Επαγγελματικά - Γενικά
Περιγραφή: European Certification & Qualification Association

This Group is part of the association that wants to make industry certificates within Europe comparable. The Certifications can be made at several institutes all over Europe.

www.ecqa.org

Τύπος απορρήτου: Ανοιχτή ομάδα: Το περιεχόμενο μπορούν να το δουν όλοι.

Διαχειριστές

- Michael Reiner (IMC FH Krems) (δημιουργός)

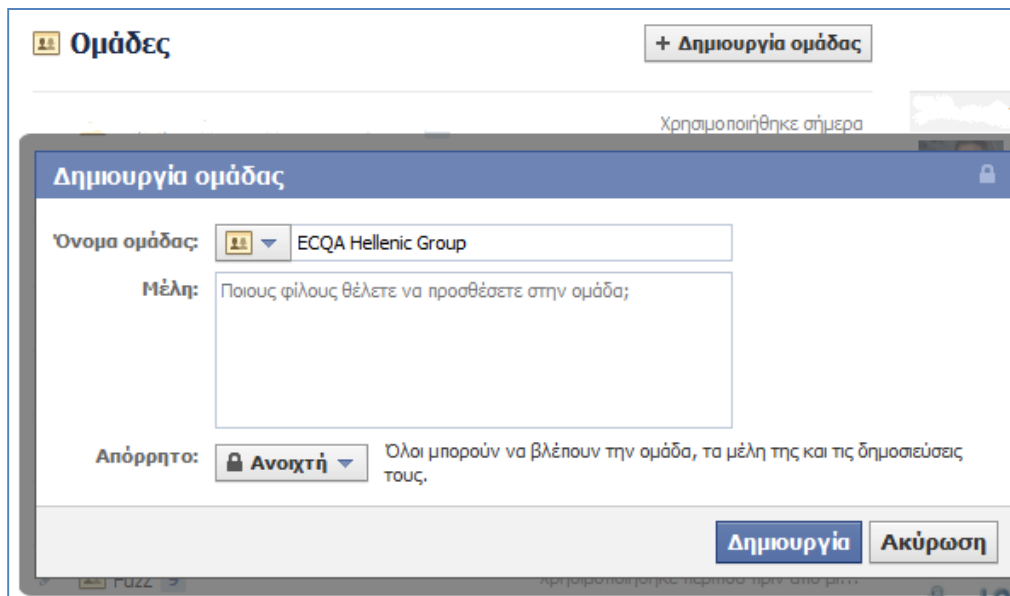
Υπεύθυνοι

Michael Reiner (IMC FH Krems)
Präsident
Romana Vajde Horvat
moderator

ECQA Facebook Group

Η ιστοσελίδα αυτή είναι ενεργή και διαθέτει αρκετά μέλη τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και συνεργάζονται για την καλύτερη λειτουργία του συνδέσμου. Στα μέλη της ανήκουν τόσο άτομα του οργανισμού όσο και απλοί άνθρωποι που πιστοποιήθηκαν από τον οργανισμό ή πρόκειται να λάβουν μέρος προκειμένου να πιστοποιηθούν κάποια στιγμή.

Αντίστοιχα με τη συγκεκριμένη ομάδα που ήδη υπάρχει στο Facebook μπορεί να δημιουργηθεί μια ελληνική ομάδα. Η δημιουργία μιας ελληνικής ομάδας η οποία θα περιέχει πληροφορίες στα ελληνικά μπορεί να γίνει με πολύ απλό τρόπο επιλέγοντας τη δημιουργία ομάδας μέσα από το προφίλ του διαχειριστή και συμπληρώνοντας τη φόρμα που φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Δημιουργία ομάδας Facebook

Μια αρχική ενδεικτική εικόνα της μορφής την οποία μπορεί να έχει το γκρουπ παρουσιάζεται παρακάτω. Η εικόνα αυτή δεν περιέχει πολλές πληροφορίες, καθώς είναι απαραίτητη η συμβολή των μελών προκειμένου να γίνει πιο διαδραστική και να γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών άμεσα και αποτελεσματικά. Έπειτα με τη χρήση όλο και περισσότερο μελών μπορεί να ανανεώνεται και να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να παρέχει στα μέλη της πλήρη ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματά της. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στα μέλη της ομάδας να αλληλεπιδρούν με τους διαχειριστές όσο και με άλλα μέλη της ομάδας και να δέχονται μηνύματα ή να αποστέλλουν μηνύματα προς αυτούς, τα οποία μπορεί να έχουν τόσο μορφή κειμένου, δημόσιου ή ιδιωτικού, όσο και τη μορφή εικόνων ή βίντεο σχετικών με θέματα της ομάδας.

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

Αναζήτηση

Αρχική σελίδα Προφίλ Λογαριασμός

ECQA Hellenic Group

Κλειστή ομάδα

2 μέλη Φωτογραφίες Έγγραφα

Ειδοποιήσεις

Αναζήτηση στην ομάδα

Δημοσιεύστε κάτι Προσθέστε φωτογραφία/βίντεο Κάντε ερώτηση

Γράψτε κάτι...

Ο χρήστης [black profile picture] άλλαξε την περιγραφή της ομάδας σε "Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.)".

Αυτό το γκρουπ είναι μέρος του συνδέσμου που επιθυμεί να γίνουν όλα τα βιομηχανικά πιστοποιητικά στην Ευρώπη συγκρίσιμα.

Οι πιστοποιήσεις μπορούν να γίνονται σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα στην Ευρώπη.

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Να μην παρακολουθώ τη δημοσίευση · 06 Οκτώβριος στις 6:23 μ.μ.

Ο χρήστης [black profile picture] άλλαξε την εικόνα προφίλ της ομάδας.

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Να μην παρακολουθώ τη δημοσίευση · 06 Οκτώβριος στις 6:17 μ.μ.

Ο χρήστης [black profile picture] προστέθηκε από το χρήστη [black profile picture].

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Να μην παρακολουθώ τη δημοσίευση · 06 Οκτώβριος στις 6:13 μ.μ.

Ο χρήστης [black profile picture] δημιούργησε την ομάδα.

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Να μην παρακολουθώ τη δημοσίευση · 06 Οκτώβριος στις 6:13 μ.μ.

Μέλη (2) Προβολή όλων

Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.)

Αυτό το γκρουπ είναι μέρος του συνδέσμου που επιθυμεί να γίνουν όλα τα βιομηχανικά πιστοποιητικά στην Ευρώπη συγκρίσιμα.

Οι πιστοποιήσεις μπορούν να γίνονται σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα στην Ευρώπη.

+ Προσθήκη φίλων στην ομάδα

Ελληνική ομάδα ECQA Facebook

- **Τα ιστολόγια (Blogs)**

Ένα ιστολόγιο είναι απαραίτητο προκειμένου τα μέλη μιας ομάδας να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες και επίσης να γίνεται ενημέρωση σχετικά με τα νεώτερα συμβάντα που λαμβάνουν χώρα και έχουν σχέση με την εκάστοτε ομάδα. Το ECQA διαθέτει ήδη ένα ιστολόγιο στη διεύθυνση <http://deucert.blog.de>, η αρχική σελίδα του οποίου είναι αυτή που εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα.

The screenshot shows the 'deucert' blog interface. At the top, it says 'This Blog will be used for dEUcert Partners'. Below is a navigation menu with 'Home', 'Tags', 'Archives', 'About me', and 'Imprint'. The main content area features a search bar and a list of recent posts. The featured post is 'ECQA day in Timisoara' by 'Zweifler1968 Pro' from 23.09.2011. The post text reads: 'From 22. until 23. we are in Timisoara at the ECQA day. There are many great speeches and the networking is done to improve the strength of the group as well as to think about further steps for our professions. Greetings Michael'. Below the post is a 'Leave a comment' section with social media icons and tags: 'certification, ECQA, Timisoara'. To the right, there is an 'ABOUT ME' section with a profile picture of Michael and an 'EMAIL SUBSCRIPTION' section with a 'Subscribe' button. At the bottom right, there is a 'FRIENDS (1)' section with a small image of a group of people.

ECQA Official Blog

Μια ελληνική αντίστοιχη ιστοσελίδα μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της ιστοσελίδας www.blogspot.com. Βασική προϋπόθεση είναι να έχει ο διαχειριστής ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην google. Μόλις εισάγει τα στοιχεία του λογαριασμού του, εμφανίζεται η αρχική σελίδα του blog όπου γίνονται οι απαραίτητες ρυθμίσεις. Στη συνέχεια γίνεται η επιλογή του ονόματος του ιστολογίου και η επιλογή της διεύθυνσης στην οποία θα είναι διαθέσιμο το ιστολόγιο, όπως δείχνει η παρακάτω εικόνα. Σημαντικό στοιχείο σε αυτή την διαδικασία είναι το γεγονός ότι δίνεται στο ιστολόγιο μια διεύθυνση στην οποία θα εντοπίζεται από τους διάφορους χρήστες και μέσω της οποίας θα έχουν πρόσβαση και θα αλληλεπιδρούν μαζί της.

The screenshot shows the Blogger 'Choose a name for your blog' step. At the top, the Blogger logo and 'Push-Button Publishing' are visible. Below the logo, three numbered steps are shown: 1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ, 2. ΟΝΟΜΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ, and 3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ. The main heading is '2 Επιλογή ονόματος ιστολογίου'. There are two input fields: 'Τίτλος ιστολογίου' with the value 'Ε.Σ.Π.Π. (ECQA)' and 'Διεύθυνση ιστολογίου (URL)' with the value 'http://ecqagr.blogspot.com'. Below the URL field, there is a green link 'Έλεγχος Διαθεσιμότητας' and a message: 'Αυτή η διεύθυνση ιστολογίου είναι διαθέσιμη.' Below this, there is a note: 'Η URL διεύθυνση που επιλέγετε θα χρησιμοποιείται από τους επισκέπτες για να αποκούν πρόσβαση στο ιστολόγιό σας. [Μάθετε περισσότερα](#)'. At the bottom right of the form is an orange arrow button labeled 'ΣΥΝΕΧΕΙΑ'. At the bottom of the page, there is a footer with links: 'Αρχική σελίδα | Δυνατότητες | Σχετικά με | Buzz | Βοήθεια | Γλώσσα | Προγραμματιστές' and 'Όροι Παροχής Υπηρεσιών | Απόρρητο | Πολιτική περιεχομένου | © 1999 - 2011 Google'.

Δημιουργία Ελληνικού Ιστολογίου ECQA

Έπειτα, ο διαχειριστής του ιστολογίου μπορεί να πραγματοποιήσει διάφορες ρυθμίσεις σχετικά με αυτό και να ενημερώνει το ιστολόγιο με βάση το αντίστοιχο το οποίο υπάρχει ήδη ή να ενημερώνει για τυχόν νέα τα οποία συμβαίνουν στον ελλαδικό χώρο σχετικά με τον Ε.Σ.Π.Π. και τις παροχές του. Η αρχική σελίδα στην οποία φαίνονται οι διάφορες επιλογές φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Στη σελίδα αυτή, καθώς θα γίνεται ευρύτερη η χρήση του ιστολογίου μπορούν να εξαχθούν και διάφορα στατιστικά σχετικά με αυτό και υπάρχει άμεση ενημέρωση για οτιδήποτε γράφεται ή διαβάζεται από τους αναγνώστες του ιστολογίου.

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

The screenshot shows the Blogger dashboard for the blog 'Ε.Σ.Π.Π. (ECQA) · Επισκόπηση'. The interface includes a top navigation bar with the Blogger logo, a search icon, a document icon, and the text 'Προβολή ιστολογίου'. On the right, there is a user profile icon, the email address '@gmail.com', and a settings gear icon. The main content area is divided into several sections:

- Προβολές σελίδας:** A line graph showing page views over time. The y-axis ranges from 0 to 1, and the x-axis shows dates from 10 Oct 2011 to Σήμερα (Today).
- Ενημερώσεις:** A list of updates with counts:
 - Σχόλια εν αναμονή έγκρισης: 0 »
 - Δημοσιευμένα σχόλια: 0 »
 - Προβολές σελίδων σήμερα: 0 »
 - Αναρτήσεις: 0 »
 - Αναγνώστες: 0
- Νέα από το Blogger:** Two news items:
 - δημοσιεύτηκε από τον χρήστη στο [Blogger Buzz](#)
 - δημοσιεύτηκε από τον χρήστη στο [Πρόχειρο Blogger](#)
- Πρόσφατα αξιοσημείωτα ιστολόγια:** A section for featured blogs.
- Οδηγός Blogger:** A section with tips:
 - Προσαρμογή του προτύπου του ιστολογίου σας
 - Ρύθμιση αναρτήσεων μέσω κινητής συσκευής και μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 - Κερδίστε χρήματα μέσω του ιστολογίου σας
 - Ρύθμιση του προσαρμοσμένου τομέα σας

Σελίδα διαχείρισης ιστολογίου ECQA

Τέλος, μια αρχική μορφή του ιστολογίου παρουσιάζεται στην εικόνα που ακολουθεί:

The screenshot shows the homepage of the 'Ε.Σ.Π.Π. (ECQA)' blog. The header features the Blogger logo, a search bar, and navigation links: 'Παρακολούθηση', 'Κοινή χρήση', 'Αναφορά κατάχρησης', 'Επόμενο ιστολόγιο', 'thespisa@gmail.com', 'Νέα Αναρτηση', 'Σχεδιαση', and 'Αποσύνδεση'. The main content area is dark-themed and includes:

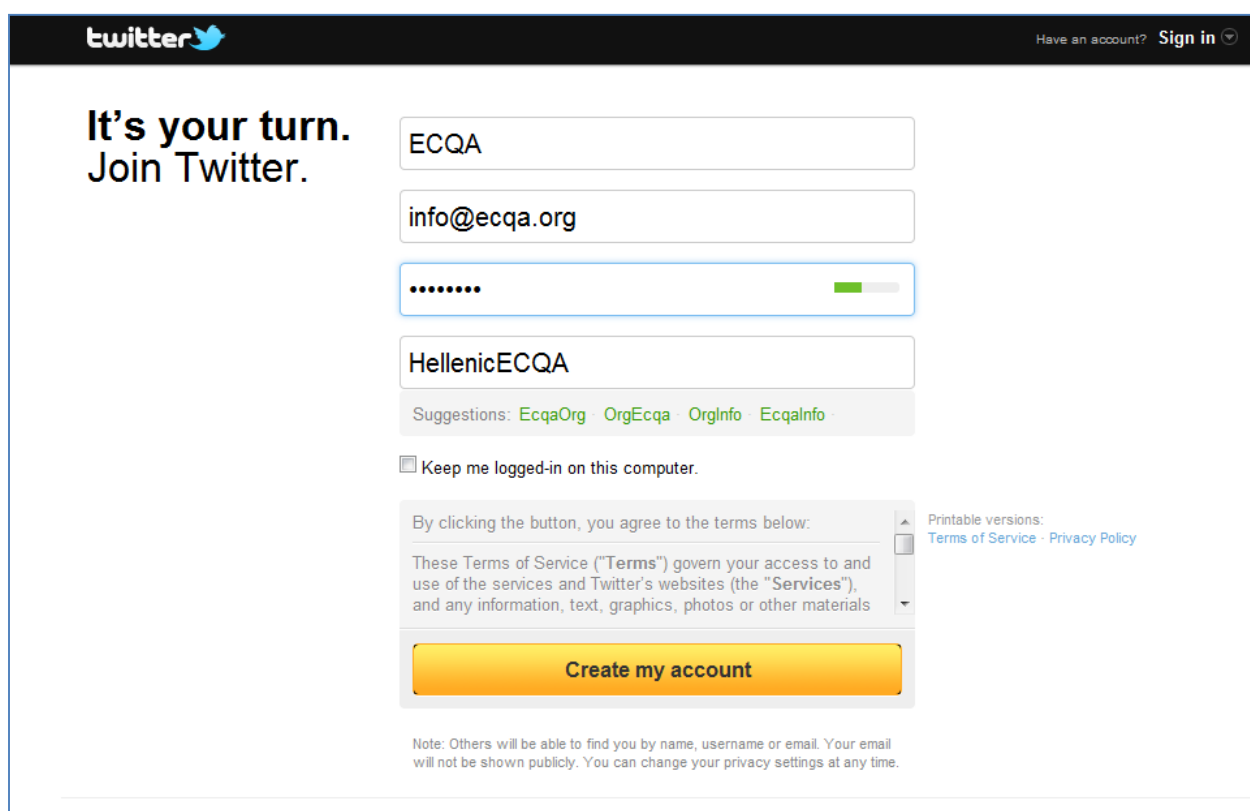
- A large heading 'Ε.Σ.Π.Π. (ECQA)'.
- A message: 'Δεν υπάρχουν αναρτήσεις.' (No posts available).
- A button: 'Αρχική σελίδα' (Home page).
- Subscription information: 'Εγγραφή σε: Αναρτήσεις (Atom)'.
- A sidebar on the right with two sections:
 - Αναγνώστες:** A 'Γίνετε μέλος αυτού ιστοτόπου' (Become a member of this site) button with a 'Google Friend Connect' logo. Below it, a message says 'Δεν υπάρχουν ακόμη μέλη. Γίνετε οι πρώτοι!' (No members yet. Be the first!). At the bottom, it says 'Είστε ήδη μέλος; [Σύνδεση](#)' (Already a member? [Login](#)).
 - Για Μένα:** A section for the user 'thespi' with the text 'Προβολή πλήρους προφίλ' (View full profile).

At the bottom of the page, it says 'Awesome Inc. πρότυπο. Powered by Blogger.'

Ιστολόγιο ECQA

- **Micro-blogging**

Το micro-blogging είναι ένας ευρύτατα διαδεδομένος τρόπος μετάδοσης καταστάσεων ενημέρωσης ανά πάσα στιγμή, καθώς και εκδήλωσης προτιμήσεων σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες. Το Twitter είναι η πιο γνωστή ιστοσελίδα micro-blogging στον κόσμο και μέσω αυτής μπορεί να προωθηθεί το Ε.Σ.Π.Π. με τη δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ σχετικά με αυτό και την αλληλεπίδρασή του με τους «ακολουθητές» (followers) του. Η αρχική σελίδα δημιουργίας του προφίλ της ECQA παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα.

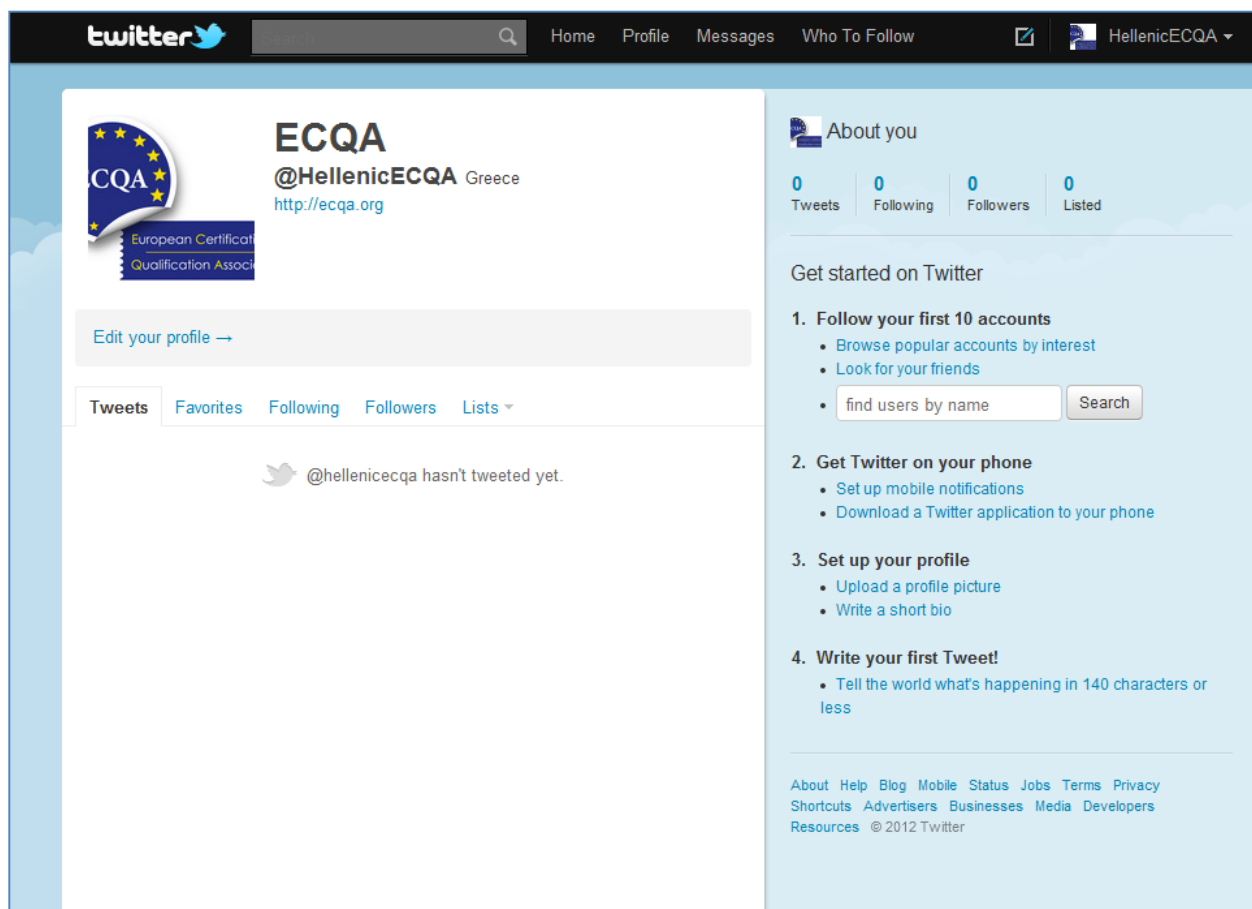


The image shows the Twitter sign-up page for ECQA. The page has a dark header with the Twitter logo and a 'Sign in' link. The main content area is white and features the text 'It's your turn. Join Twitter.' on the left. On the right, there are several input fields: a name field containing 'ECQA', an email field containing 'info@ecqa.org', a password field with a strength indicator, and a username field containing 'HellenicECQA'. Below the username field, there are suggestions: 'EcqaOrg', 'OrgEcqa', 'OrgInfo', and 'EcqaInfo'. There is a checkbox for 'Keep me logged-in on this computer.' and a section for terms of service with a 'Create my account' button. At the bottom, there is a note about privacy settings.

Δημιουργία προφίλ Twitter

Στη σελίδα αυτή γίνεται η αρχικοποίηση του προσωπικού προφίλ του συνδέσμου και δίνονται κάποιες πληροφορίες σχετικά με αυτή, όπως είναι ο λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ο τίτλος με τον οποίο θα υπάρχει το προφίλ μέσα στην ιστοσελίδα αυτή. Μετά την εισαγωγή των στοιχείων και την υιοθέτηση των επιθυμητών

ρυθμίσεων το προφίλ έχει την μορφή που παρουσιάζεται στη συνέχεια και στην οποία μπορεί να παρουσιάζονται διάφορες καταστάσεις και νέα που συμβαίνουν ανά πάσα στιγμή, καθώς και ενημερώσεις σχετικά με τους νέους «ακολουθητές» της σελίδας ή συνεργάτες της μέσα στο ίδιο blogging περιβάλλον. Η σελίδα που παρουσιάζεται είναι αρχική και φυσικά με την συνεχή ανατροφοδότηση που θα δέχεται από τα μέλη της θα ανανεώνεται συνεχώς και θα αλλάζει μορφή κρατώντας όμως πάντοτε το βασικό της χαρακτήρα.



Προφίλ Twitter

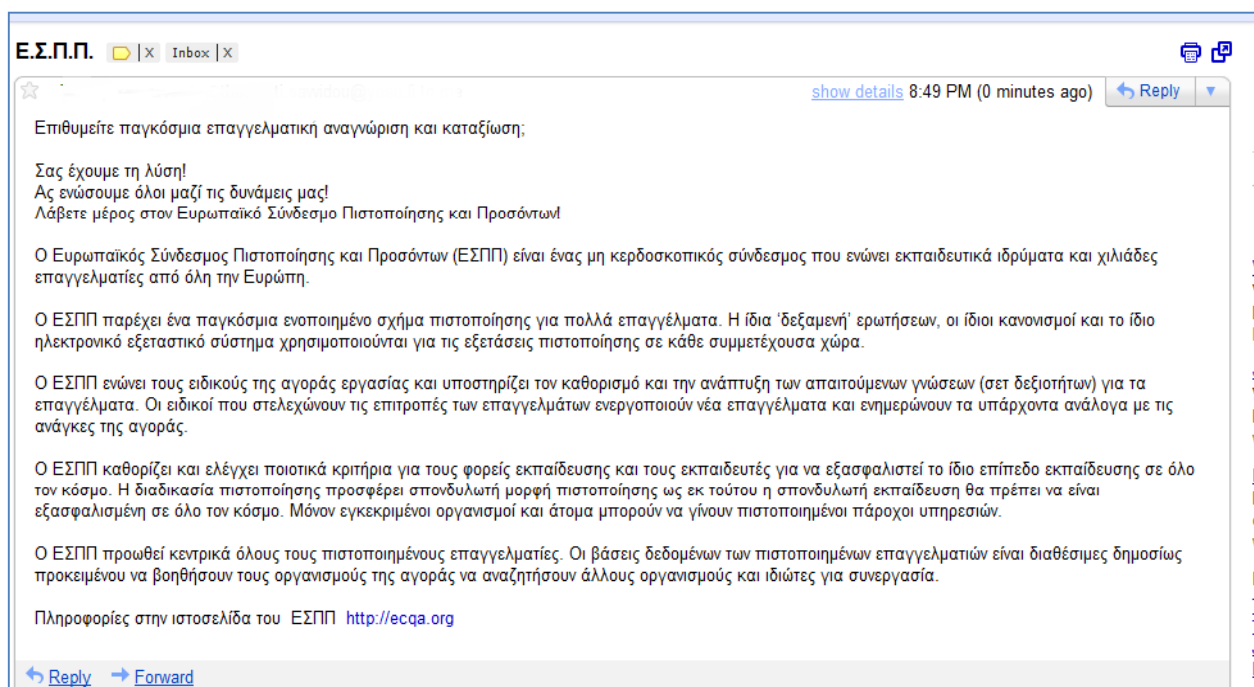
7.2.4 Email Marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω email είναι μια από τις πιο συνηθισμένες και πολυχρησιμοποιούμενες μεθόδους διαφήμισης παρόλο που σε ορισμένες περιπτώσεις γίνεται άσκοπη και αλλόγιστη χρήση της με πιθανά ανεπιθύμητα αποτελέσματα. Με το

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε φοιτητές που βρίσκονται στα διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας και πιθανόν θα ήταν χρήσιμο να ενημερωθούν σχετικά με τη σύμπραξη και τις διάφορες δράσεις της. Οι διάφορες σχολές διαθέτουν βάσεις δεδομένων των φοιτητών τους οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να συλλεχθούν διευθύνσεις από αυτές και να γίνει μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτές.

Ένα ενδεικτικό διαφημιστικό ηλεκτρονικό μήνυμα προώθησης του Ε.Σ.Π.Π. παρουσιάζεται στην ακόλουθη εικόνα.



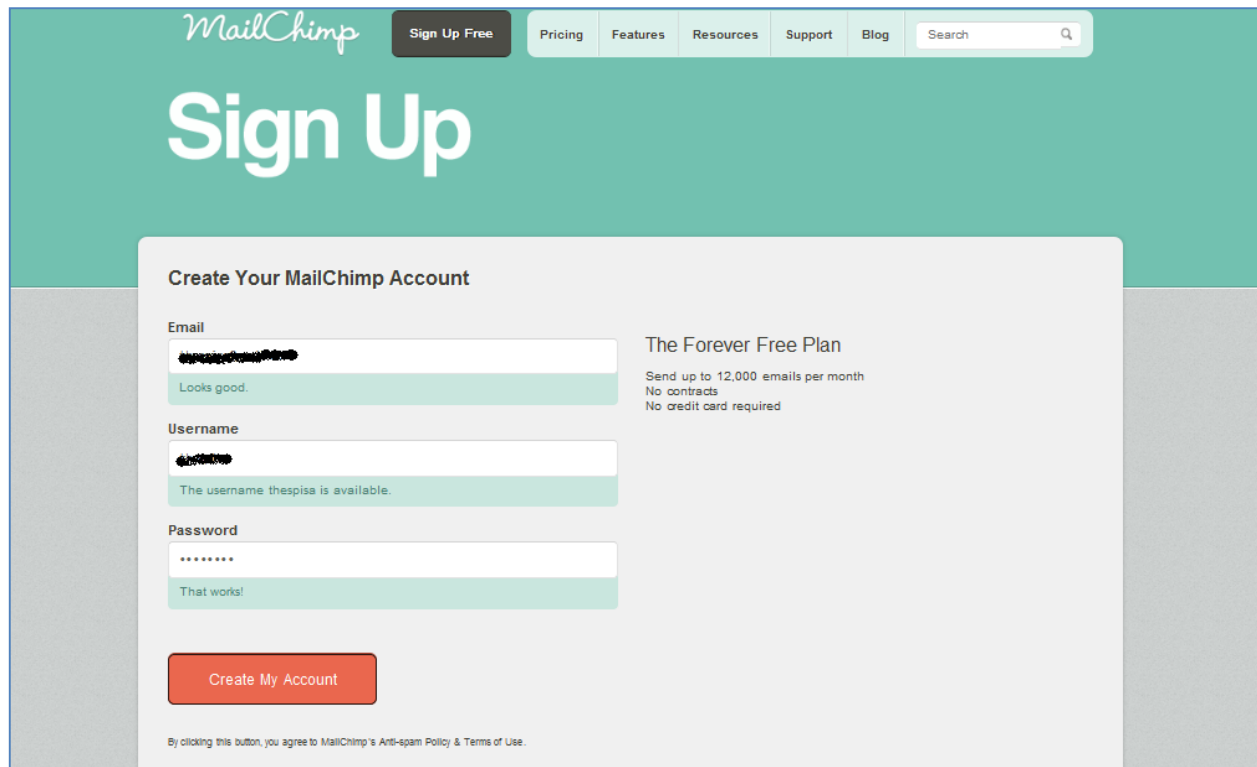
Email προώθησης ECQA

Φυσικά ανάλογα με τους αποδέκτες του μηνύματος το περιεχόμενό του μπορεί να αλλάζει έτσι ώστε να μετατρέπεται σε πιο ενημερωτικό ή πιο διασκεδαστικό κατά περίπτωση χωρίς να οδηγείται ο χρήστης στην κατευθείαν απόρριψή του ως ένα ανεπιθύμητο και άχρηστο ηλεκτρονικό μήνυμα.

Για μια πιο ενδεδειγμένη διαφημιστική στρατηγική και μια καλή οργάνωση και δημιουργία newsletters και σύνδεσή τους με τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το MailChimp (<http://mailchimp.com>). Το MailChimp είναι ένα εργαλείο

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

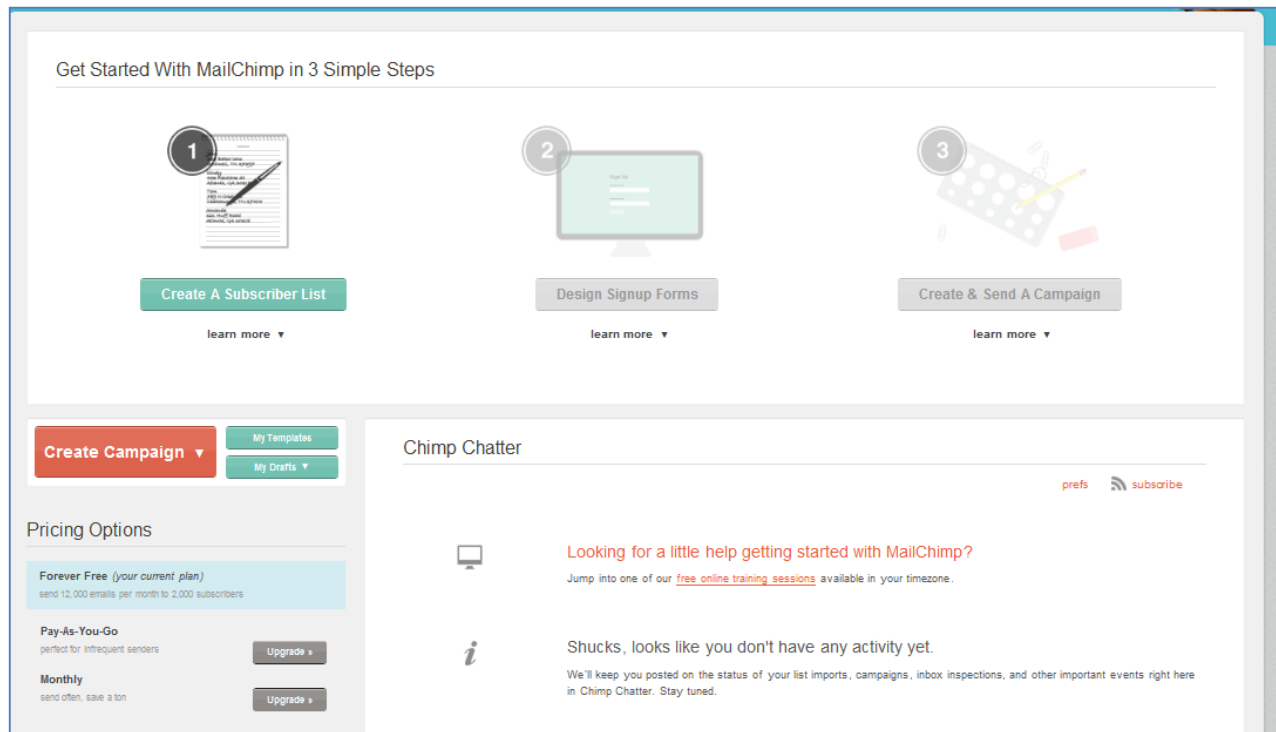
δημιουργίας μιας διαφημιστικής εκστρατείας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αρχικά πρέπει να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός, ώστε ο διαχειριστής να μπορεί να δημιουργήσει τη διαφημιστική καμπάνια σχετικά με τη σύμπραξη, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



Δημιουργία προφίλ MailChimp

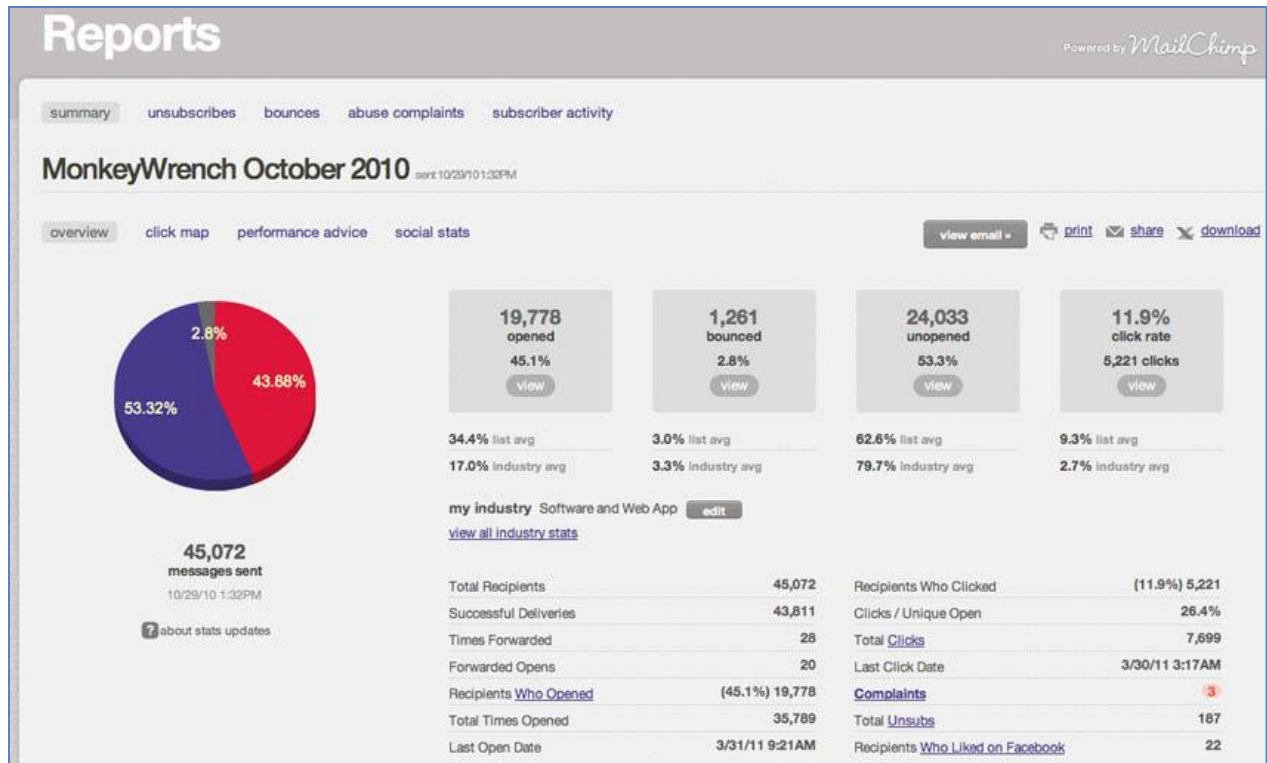
Στη συνέχεια, αφού γίνει η δημιουργία του λογαριασμού εμφανίζεται η παρακάτω οθόνη, η οποία δίνει τις αρχικές δυνατότητες που έχει ο χρήστης και τα βήματα τα οποία πρέπει να ακολουθήσει, ώστε να δημιουργήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης είναι η δημιουργία και εισαγωγή μιας λίστας ατόμων που θα λαμβάνουν τα μηνύματα, έπειτα η σχεδίασή τους και τέλος η δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας και η αποστολή της.

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης



Αρχική οθόνη MailChimp

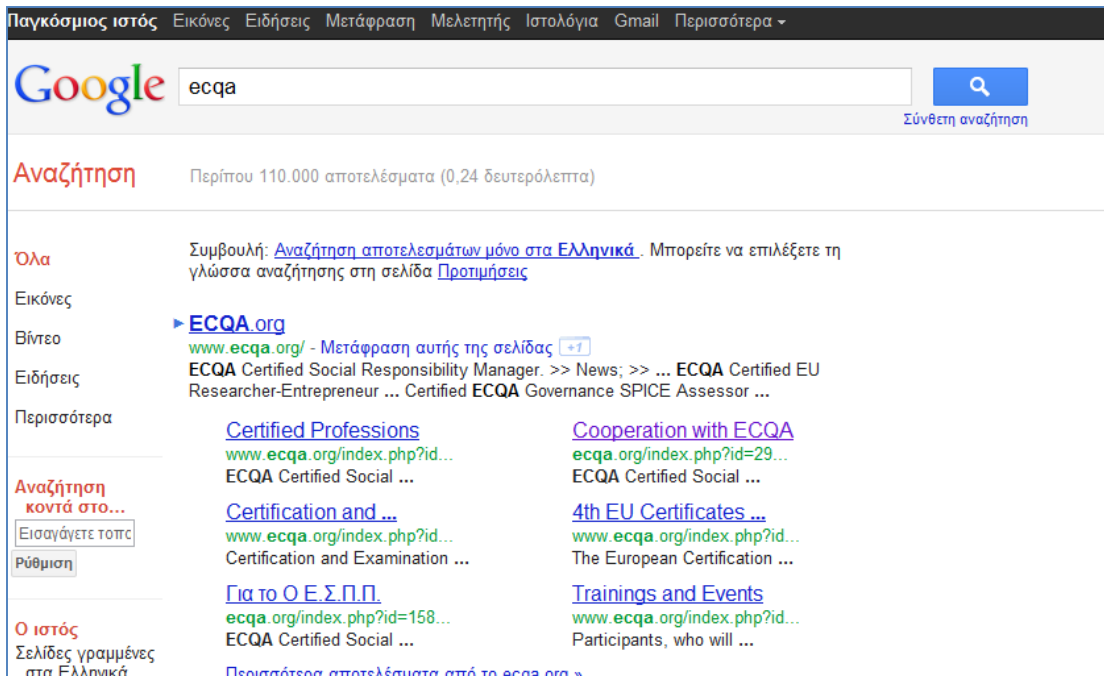
Το εργαλείο προσφέρει πολλές δυνατότητες και η χρήση του είναι απλή ακόμα και από τον μη ειδικό. Μερικές ενδιαφέρουσες δυνατότητες είναι η δυνατότητα μέτρησης κατά πόσο τα μηνύματα θεωρήθηκαν ως ανεπιθύμητα (spam) και απορρίφθηκαν και δίνονται προτάσεις για τη βελτίωσή τους, καθώς και η σύνδεση των μηνυμάτων με τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και μέτρηση αυτών που τα προτιμούν κάνοντας κλικ σε διάφορα κουμπιά ή προτείνοντάς τα σε άλλους μέσω του κοινωνικού δικτύου. Μια ενδεικτική εικόνα των μετρήσεων που μπορούν να γίνουν παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:



Μετρήσεις MailChimp

7.2.5 Μάρκετινγκ μηχανών αναζητήσεων (Search Engine Marketing – SEM)

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ιστοσελίδες στις οποίες απευθύνεται ο χρήστης για οτιδήποτε πληροφορία επιθυμεί να βρει οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Ένα σημαντικό διαφημιστικό κομμάτι είναι να μπορεί ο χρήστης να βρίσκει κατά την αναζήτησή του άμεσα την ιστοσελίδα της επιχείρησης την οποία επιθυμεί. Η πιο γνωστή και πολυχρησιμοποιούμενη μηχανή αναζήτησης είναι η www.google.com. Κατά την αναζήτηση του ECQA στη μηχανή αναζήτησης του Google το πρώτο αποτέλεσμα που εμφανίζεται είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης, πράγμα που σημαίνει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί επιτυχώς αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ ώστε να εμφανίζεται πρώτη στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Google αναζήτηση ECQA

7.2.6 Διαφημιστικές Καμπάνιες Google (Google AdWords/ AdSense Campaigns)

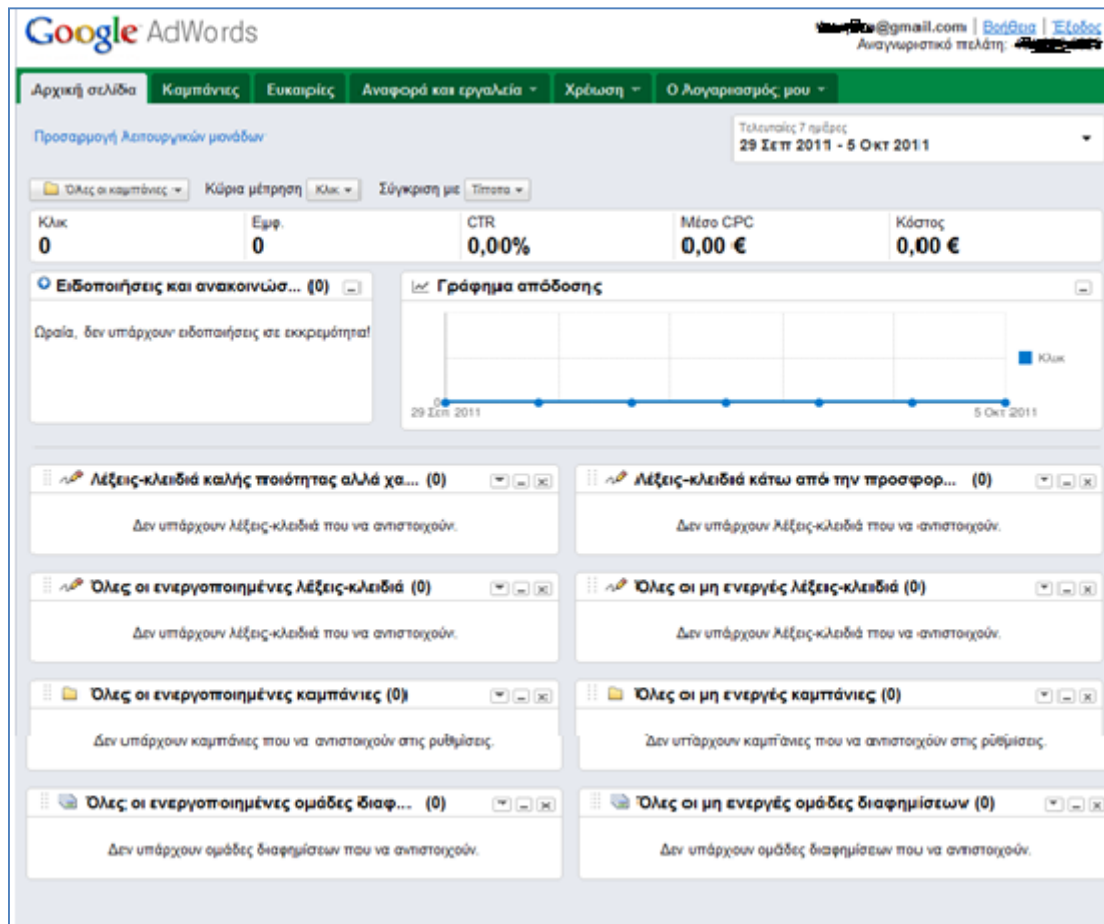
Πέρα από την εμφάνιση της επιχείρησης στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google, αυτή προσφέρει πολλές διαφημιστικές δυνατότητες στους πελάτες της. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Google δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση, οργανισμό ή και ιδιώτη να προωθήσει με εύκολο και σχετικά οικονομικό τρόπο τις παροχές της. Αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από το Ε.Σ.Π.Π. προκειμένου να γίνει προώθησή του και σε ελληνικές ιστοσελίδες.

Το κόστος διαφήμισης μέσω αυτών των υπηρεσιών εξαρτάται από τον πελάτη και ανάλογα με το ποσό που διαθέτει μπορεί να καθορίζει τη συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας. Επίσης δίνεται η δυνατότητα προσφορών στον πελάτη ο οποίος ανάλογα με την προσφορά που επιλέγει συμφωνεί για την εμφάνιση της διαφήμισης σε μια υψηλότερη θέση στη σελίδα. Η πιο συνηθισμένη προσφορά είναι αυτή του Κόστους ανά Κλικ (CPC) και καθορίζει το ποσό που είναι διατεθειμένος ο πελάτης να καταβάλει για κάθε κλικ που πραγματοποιεί ο χρήστης στη

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

διαφήμισή του, όταν εμφανίζεται στο Google ή σε έναν από τους συνεργαζόμενους ιστότοπους.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Google περιλαμβάνουν αρχικά το AdWords με τη βοήθεια του οποίου μπορεί να βελτιωθεί η δυνατότητα εμφάνισης των διαφημίσεων κοντά σε μια αναζήτηση του χρήστη. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός AdWords είναι απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμού στο Google και μετέπειτα ένας διακανονισμός σχετικά με τα κόστη και τη διαδικασία παροχής των διαφημίσεων. Η αρχική σελίδα του AdWords μετά τη δημιουργία του λογαριασμού είναι η ακόλουθη και σε αυτήν παρουσιάζονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία και στατιστικά για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια.



Σελίδα Adworks

Πτυχιακή εργασία της Σαββίδου Θεοπίστης

Μέσω της άλλης διαφημιστικής υπηρεσίας του Google, του AdSense, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων οι οποίες μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, οριζόντια ή κάθετα, και οι οποίες παρουσιάζονται σε διάφορα τμήματα της ιστοσελίδας άλλων επιχειρήσεων ή και της ίδιας της μηχανής αναζήτησης ως μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου. Μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της διαφημιστικής μεθόδου είναι ότι οι διαφημίσεις δεν περιορίζονται μόνο στα όρια μιας χώρας αλλά μπορούν να εμφανιστούν σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα ακόμα και αν η επίσημη γλώσσα της ιστοσελίδας που τις φιλοξενεί είναι διαφορετική. Μερικές ενδεικτικές διαφημίσεις μέσω του AdWords και του AdSense σχετικά με τον Ε.Σ.Π.Π. και οι οποίες μπορούν να παρουσιάζονται σε διάφορα σημεία σε άλλες ιστοσελίδες φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.


<p>Αναζήτηση σελίδων στα Ελληνικά <input type="checkbox"/></p> <p>Επαγγελματική πιστοποίηση; ecqa.org Εμείς έχουμε τη λύση. Εύκολη και γρήγορη επαγγελματική πιστοποίηση.</p> <p>Προσφορές Ξενοδοχείων - Κλείστε το ξενοδοχείο σας σήμερα. www.hotels.com Χαμηλές τιμές διαθέσιμες.</p> <p>Hotels - Hotellit joka lähtöön Ebookersilta Hotels.Ebookers.fi hotels.ebookers.fi Paljon hyviä tarjouksia, varaa nyt!</p>	<p>Διαφημ.</p> <p>Επαγγελματική πιστοποίηση; Εμείς έχουμε τη λύση. Εύκολη και γρήγορη επαγγελματική πιστοποίηση. ecqa.org</p> <p>Hotel www.vertaa.fi/hotellit Katso hotelliyön hinta eri kohteissa ja varaa täältä!</p> <p>Varaa hotelli www.hotelliweb.fi</p>
---	--

Διαφημίσεις Google Adwords

Επαγγελματική πιστοποίηση;
Εμείς έχουμε τη λύση. Εύκολη και γρήγορη επαγγελματική πιστοποίηση.
ecqa.org

Images for your ad?
We have the images you need. Price starts at 3 EUR per image.
www.scanstockphoto.com

super-fuelsaver
save money increase power reduce emissions
www.super-fuelsaver.com

 Διαφημίσεις Google

Διαφημίσεις Google Adsense

7.2.7 Advertorials

Με τη βοήθεια των advertorials γίνεται μια προσεγγμένη ενημερωτική διαφήμιση σχετικά με τις παροχές ή τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης ή οργανισμού. Τα advertorials δίνουν τη δυνατότητα στη διαφημιζόμενη επιχείρηση να παρουσιάσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις παροχές της σε ένα καθορισμένο διαφημιστικό χώρο σε μια ιστοσελίδα. Αυτή η ιστοσελίδα μπορεί να είναι οποιαδήποτε ιστοσελίδα αρκεί να διαθέτει κάποιο συγκεκριμένο χώρο ώστε να τοποθετήσει αυτές τις ενημερωτικές διαφημίσεις. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ένα ελληνικό advertorial το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση του Ε.Σ.Π.Π.



**Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος
Πιστοποίησης και Προσόντων
(Ε.Σ.Π.Π.)**

για τους φορείς εκπαίδευσης και τους εκπαιδευτές για να εξασφαλιστεί το ίδιο επίπεδο εκπαίδευσης σε όλο τον κόσμο. Η διαδικασία πιστοποίησης προσφέρει σπονδυλωτή μορφή πιστοποίησης εξασφαλίζοντας έτσι ομοιόμορφη εκπαίδευση και εξετάσεις σε όλο τον κόσμο. Μόνον οι εγκεκριμένοι οργανισμοί και εκπαιδευτές μπορούν να γίνουν πιστοποιημένοι πάροχοι υπηρεσιών του Ε.Σ.Π.Π.

Ο Ε.Σ.Π.Π είναι μία μη κερδοσκοπική σύμπραξη που ενώνει εκπαιδευτικά ιδρύματα και χιλιάδες επαγγελματίες από όλη την Ευρώπη και το εξωτερικό.

Ο Ε.Σ.Π.Π παρέχει ένα παγκόσμιο ενοποιημένο σχέδιο πιστοποίησης για μεγάλο αριθμό επαγγελμάτων. Η ίδια 'δεξαμενή' ερωτήσεων, οι ίδιοι κανονισμοί και το ίδιο ηλεκτρονικό εξεταστικό σύστημα χρησιμοποιούνται για τις εξετάσεις σε κάθε χώρα που συμμετέχει.

Ο Ε.Σ.Π.Π ενώνει τους ειδικούς της αγοράς και υποστηρίζει τον ορισμό και την ανάπτυξη της γνώσης (Κάρτα Δεξιοτήτων/ Skill Card) που απαιτείται για τα επαγγέλματα. Οι ειδικοί που έχουν συνενωθεί στην Επιτροπή του κάθε επαγγέλματος, ξεκινούν, κινητοποιούν νέα επαγγέλματα και ενημερώνουν τα υπάρχοντα επαγγέλματα ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς.

Ο Ε.Σ.Π.Π. καθορίζει και ελέγχει ποιοτικά κριτήρια

Ο Ε.Σ.Π.Π. προωθεί όλους τους πιστοποιημένους επαγγελματίες. Η βάση δεδομένων των πιστοποιημένων επαγγελματιών είναι διαθέσιμη στο κοινό ώστε να βοηθήσει τους οργανισμούς στην αγορά για να αναζητήσουν άλλους οργανισμούς και ιδιώτες για συνεργασία.

 <http://ecqa.org>
European Certification & Qualification Association

Advertorial ECQA

7.3 Επίλογος

Ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.) και οι υπηρεσίες πιστοποίησης που προσφέρει είναι δυνατόν να προωθηθούν στην ελληνική αγορά με διάφορους τρόπους και ακολουθώντας διάφορες στρατηγικές προώθησης πωλήσεων. Στο κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιήθηκαν οι πιο σημαντικές από αυτές, όπως η δημιουργία ενός διαφημιστικού ιστοχώρου, η δημιουργία banner και άλλων διαφημίσεων, καθώς και η προώθηση του μέσω των κοινωνικών δικτύων, αξιοποιώντας τη δύναμη που διαθέτουν στη σημερινή διαδικτυακή εποχή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τον τεράστιο ανταγωνισμό που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στις αγορές, κάθε επιχείρηση προσπαθεί με όσα μέσα διαθέτει να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά. Ένας σημαντικός τομέας στον οποίο επενδύει πολλά η επιχείρηση για το σκοπό αυτό είναι ο τομέας του μάρκετινγκ. Ακολουθώντας μια επιτυχημένη διαφημιστική στρατηγική είναι εφικτό να διευρύνει την πελατεία της και να ενισχύσει την παρουσία της στον κλάδο τον οποίο ανήκει.

Ένας από τους βασικότερους τομείς του μάρκετινγκ είναι αυτός που ασχολείται με τη ψηφιακή προώθηση πωλήσεων και ο οποίος είναι γνωστός ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό διαθέτει πολλές μεθόδους και εργαλεία τα οποία αν αξιοποιηθούν κατάλληλα και σε συνδυασμό μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη της επιχείρησης, να διευρύνουν την πελατεία της και μετέπειτα να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Για το λόγο αυτό υπάρχει συνήθως στην επιχείρηση ειδικό τμήμα το οποίο ασχολείται με την διαδικτυακή προώθηση των πωλήσεων συνδυάζοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα μέσα που διαθέτει και προσπαθώντας να ελαχιστοποιήσει το διαφημιστικό κόστος και να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Η προώθηση πωλήσεων μέσω του διαδικτύου έχει πολλά θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση και τους δυνητικούς αγοραστές της, παρουσιάζει όμως και κάποια προβλήματα τα οποία η επιχείρηση πρέπει να τα λάβει υπόψη της κατά το σχεδιασμό της διαφημιστικής της εκστρατείας. Το διαδίκτυο είναι ένας πολύ άμεσος και αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημιστεί μια εταιρεία αλλά η υπερβολική διαφήμισή της μπορεί να έχει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά για αυτό συνίσταται προσοχή και σωστή οργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας που σχεδιάζει κάθε φορά.

Τέλος, στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκε ένα διαφημιστικό πλάνο προώθησης του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Πιστοποίησης και Προσόντων (Ε.Σ.Π.Π.) στην ελληνική αγορά. Ο σύνδεσμος αυτός είναι ήδη γνωστός στην Ευρώπη για το έργο του και την πιστοποίηση που παρέχει στους πελάτες του οι οποίοι θέλουν να αποκτήσουν ένα δίπλωμα ειδίκευσης σε κάποιο συγκεκριμένο επάγγελμα. Η προσπάθεια αυτή έγινε

με τη υιοθέτηση μεθόδων και εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ κατάλληλων για αυτήν την περίπτωση. Κάποιες από τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν είναι τελείως ανέξοδες και εφικτές να πραγματοποιηθούν, ενώ κάποιες άλλες ίσως χρειάζεται να δοθεί κάποιο χρηματικό ποσό ανάλογα με το εύρος και την επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών των μέσων είναι απαραίτητος προκειμένου να γίνει η όσο το δυνατόν καλύτερη διαφήμιση του συνδέσμου στον ελλαδικό χώρο και η ενίσχυση της φήμης της, με το μικρότερο φυσικά διαφημιστικό κόστος και λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλαχοπούλου Μάρω, (2003), *e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Rosili, Αθήνα

Ζώτος Χ. Γιώργος, (2000), *Διαφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Μπάλας Γ. και Δημητριάδης Σ., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003.

Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, (2001), *Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμοι Α΄ και Β΄, Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη

ΞΕΝΗ

Booms, B. and Bitner, M. 1981. *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. Donnelly and W. George (eds), *Marketing of Services*. An American Marketing Association, New York.

Damian R. and Calvin J., (2009), *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers, London

Fatayerji C. Najib, (2005), *Electronic Marketing: Advantages and Disadvantages*, Dissertation.com

Godin, Seth (1999), *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*, New York: Simon & Schuster

Gullton J.W., (1970), *The concept of the Marketing mix*, Handbook of Modern Marketing, McGraw Hill Book Co., New York

Hanson W., (2000), *Principles of internet marketing*, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing

Kotler P., Armstrong G., Wong V. and Saunders J., (2005). *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, England

McCarthy E. Jerome, (1960), *Basic marketing: A managerial approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin

Miletsky J., (2009), *Principles of Internet Marketing, New tools and methods for web developers*, Course Technology Ptr

Parkin Godfrey, (2009), *Digital Marketing: Strategies for Online Success*, New Holland

Smith P.R., and Chaffey D., (2008), *E-marketing excellence: the heart of eBusiness*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Strauss J., El-Ansary A. and Frost R., (2005), *E-marketing*, N.J.: Pearson/Prentice Hall

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (τελευταία πρόσβαση στις 3/7/2011)
2. <http://digitalmarketinginstitute.ie> (τελευταία πρόσβαση στις 3/7/2011)
3. <http://www.brandchannel.com/images/papers/emarketing.pdf> (τελευταία πρόσβαση στις 6/7/2011)
4. http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef5.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 6/7/2011)

5. http://amacolutions.com/documents/Push_versus_Pull_Marketing.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 6/7/2011)
6. http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=2632 (τελευταία πρόσβαση στις 15/7/2011)
7. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008597> (τελευταία πρόσβαση στις 15/7/2011)
8. <http://www.brickmarketing.com/what-is-a-podcast.htm> (τελευταία πρόσβαση στις 1/8/2011)
9. <http://www.interactivecleveland.com/resources/what-is-twitter> (τελευταία πρόσβαση στις 1/8/2011)
10. <http://www.act.edu/misc/e-marketing.pdf> (τελευταία πρόσβαση στις 12/8/2011)
11. http://digitalads.org/documents/NPLAN_digital_mktg_memo.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 12/8/2011)
12. <http://www.sata.ca/file/HowCompaniesAreMarketingOnline.pdf> (τελευταία πρόσβαση στις 12/8/2011)
13. <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/emarketing.pdf> (τελευταία πρόσβαση 22/8/2011)
14. http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 22/8/2011)
15. http://www.azot.gov/documents/Interactive_Marketing.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 30/8/2011)
16. http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=2632 (τελευταία πρόσβαση στις 30/8/2011)
17. <http://adwords.google.com> (τελευταία πρόσβαση στις 5/9/2011)
18. <http://www.six-bucks.com/downloads/GoogleAdSenseSecretsRevealed.pdf> (τελευταία πρόσβαση στις 5/9/2011)
19. <http://www.eeei.gr/odhgos/htmlfaq/popup.htm> (τελευταία πρόσβαση στις 10/9/2011)
20. <http://www.allaboutcookies.org/faqs/pop-ups.html> (τελευταία πρόσβαση στις 10/9/2011)
21. <http://www.web-source.net/popunder.htm> (τελευταία πρόσβαση στις 10/9/2011)

22. <http://www.clickz.com/clickz/column/1695606/interstitials-the-bigger-picture>
(τελευταία πρόσβαση στις 16/9/2011)
23. <http://computer.yourdictionary.com/superstital> (τελευταία πρόσβαση στις 16/9/2011)
24. <http://computer.howstuffworks.com/web-advertising6.htm> (τελευταία πρόσβαση στις 16/9/2011)
25. http://www.marketingterms.com/dictionary/rectangle_ad (τελευταία πρόσβαση στις 16/9/2011)
26. http://www.marketingterms.com/dictionary/surround_session (τελευταία πρόσβαση στις 16/9/2011)
27. http://www.marketingterms.com/dictionary/text_ad (τελευταία πρόσβαση στις 20/9/2011)
28. <http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm>
(τελευταία πρόσβαση στις 20/9/2011)
29. <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ea.htm> (τελευταία πρόσβαση στις 25/9/2011)
30. http://www.kempr.co.uk/articles/Contagious_Sept_09_Advergames.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 25/9/2011)
31. <http://www.quotationspage.com/quote/1992.html> (τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2011)
32. http://www.templatezone.com/pdfs/ems_whitepaper.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2011)