

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

A.M: 203/07

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή περίοδο, ο κόσμος ζει στην αβεβαιότητα. Η οικονομική κρίση, έκανε τους ανθρώπους να ζουν σ' ένα κλίμα ανασφάλειας για το μέλλον τους, σε οποιαδήποτε κοινωνία και αν ζουν.

Ο κύριος λόγος που επέλεξα το θέμα της συγκεκριμένης εργασίας, είναι για να δώσω << λύσεις >> σε επιχειρηματίες που έχουν μικρές επιχειρήσεις και μικρομεσαίες, αλλά και σε ιδιώτες που <<πωλούν>> τις υπηρεσίες τους. Σύμφωνα, με τον Andy Grove, μια επιχείρηση που δε θα έχει ηλεκτρονικό κατάστημα, η πιθανότητα να κλείσει στο μελλοντικά είναι πολύ μεγάλη. Οπότε, ο καθένας από τους παραπάνω καλό είναι να αποκτήσει 'ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ώστε να μπορεί να εργαστεί και μέσω διαδικτύου. Οι καταναλωτές μέρα με τη μέρα γίνονται πιο υπεύθυνοι στις αγορές τους, ψάχνοντας για τους ίδιους οικονομικές λύσεις για την αγορά των αγαθών της καθημερινότητας τους, αλλά και γενικά για την επιβίωση τους.

Απ' την πλευρά των επιχειρήσεων, υπάρχουν πλεονεκτήματα για την αύξηση των πωλήσεων. Αυτά είναι ότι διευρύνει τον κύκλο των εργασιών της, επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αναπτύσσει, τον ανταγωνισμό της, λόγω το ότι χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, όπως το internet. Επίσης, με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αναπτύσσεται η αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Τέλος, η εξυπηρέτηση των καταναλωτών γίνεται σε 24^{ωρη} βάση, και γενικά σε οποιαδήποτε στιγμή.

Απ' την πλευρά των καταναλωτών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Οπότε, ένας καταναλωτής ανά πάσα στιγμή μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε. Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω internet, είναι χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, διότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος λειτουργικών εξόδων. Ακόμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει αγαθά από το εξωτερικό χωρίς να περιμένει να ταξιδέψει κάποιος στο εξωτερικό για να του το φέρει. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό, ότι ο καθένας μπορεί να παραγγείλει οτιδήποτε και σε 3-4 ημέρες η παραγγελία του, να είναι σπίτι του. Άρα, με σωστό προγραμματισμό και προϋπολογισμό, μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές, να βγουν κερδισμένοι σε όλους τους τομείς.

Συνοψίζοντας, τα κεφάλαια της εργασίας παραθέτουν τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, απλά βήματα που μπορεί ο καθένας να κάνει για το ηλεκτρονικό του κατάστημα, η πραγματοποίηση online διαφημίσεων και τέλος η προσέλκυση των καταναλωτών και των χρηστών σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της εργασίας που ακολουθεί είναι " Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Κατασκευή και προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του Μάρκετινγκ, δηλαδή το πώς το Μάρκετινγκ σχετίζεται με την προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και τα βήματα που πραγματοποιούνται εφόσον έχει κατασκευαστεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά για την ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των βασικών κατηγοριών του. Αναφέρονται, τα πλεονεκτήματα και για τον καταναλωτή αλλά και για την επιχείρηση. Τέλος, λίγα λόγια για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και για το νέο ηλεκτρονικό εγχείρημα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Το πώς συνδυάζεται το Μάρκετινγκ και το internet.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται ουσιαστικά τα βήματα που πραγματοποιούνται από πλευράς Μάρκετινγκ στην κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται η Online διαφήμιση. Οι τρόποι προώθησης αλλά και οι τεχνικές που πραγματοποιούνται για την αύξηση της επισκεψιμότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και των πωλήσεων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται θεωρητικά η εφαρμογή google adwords και google analytics, και αναφέρονται παραδείγματα των επιχειρήσεων που είχαν αποτέλεσμα με την διαφήμιση που έκαναν στο google adwords.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, πραγματοποιείται θεωρητικά και πάλι, μια διαφήμιση για την εταιρία της COCOMAT, που παράγει στρώματα, έπιπλα, παιδικά δωμάτια και άλλα, η οποία θα μπορούσε και επίσημα να μπει στις μηχανές αναζήτησης, εφόσον, οι λέξεις κλειδιά χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα από την πλευρά μου, να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κ. Μπελίδη Αθανάσιο, για τις συμβουλές που μου έδωσε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου. Τον κ. Μιχαηλίδη Παύλο, που μου αφιέρωσε πολύτιμο χρόνο, δίνοντας μου, συμβουλές και βοήθεια, σε κομμάτια της εργασίας μου, αλλά κυρίως η βοήθεια του, στο κεφάλαιο κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την υποστήριξη καθ 'όλη τη διάρκεια που προσπαθούσα να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Τί είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν, προϋποθέτουν την επικοινωνία δύο τουλάχιστον μελών.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000)

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation). (Παπαθανασίου, Ε., 2008)

1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας

Ήδη, πολλές επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. (Παπαθανασίου, Ε., 2008)

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής.

- Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους.
- Οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα.
- Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Είναι καλό να τονίσουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις και εταιρίες με βιομηχανοποιημένα προϊόντα και πόσο μάλλον για βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα

είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα (<http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>)

1.3 Γιατί διαφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Οι τεχνολογίες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ πλουσιότερες και πιο ισχυρές από τις προηγούμενες τεχνολογικές επαναστάσεις. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου και του ιστού ως εμπορικού μέσου είναι:

- Πανταχού παρουσία. Η τεχνολογία του διαδικτύου και του ιστού είναι διαθέσιμη παντού, στη δουλειά, στο σπίτι και αλλού μέσω κινητών συσκευών οποιαδήποτε στιγμή.
- Παγκόσμια εμβέλεια. Η τεχνολογία ξεπερνά τα εθνικά σύνορα και φτάνει παντού σε οποιοδήποτε σημείο της γης.
- Οικουμενικά πρότυπα. Υπάρχει μια δέσμη τεχνολογικών προτύπων, τα τεχνικά πρότυπα του διαδικτύου και κατά συνέπεια τα τεχνικά πρότυπα της άσκησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία είναι κοινά από χώρα σε χώρα, σε σχέση με τα πρότυπα του παραδοσιακού εμπορίου. Για παράδειγμα, τα πρότυπα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, δεν είναι τα ίδια σε όλον τον κόσμο, όπως ισχύει και με τα πρότυπα κινητής τηλεφωνίας. Τα οικουμενικά πρότυπα του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος εισόδου στην αγορά δηλαδή τα έξοδα στα οποία πρέπει να υποβληθούν οι έμποροι είναι απλώς για να φέρουν στην αγορά τα προϊόντα τους
- Πλούτος δηλαδή υπάρχει η δυνατότητα για μηνύματα βίντεο, εικόνας, ήχου και κειμένου και της δημιουργίας ενός πλούσιου μηνύματος και προβολής τοθ σε μεγάλο πλήθος ανθρώπων.
- Αλληλεπιδραστικότητα. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αλληλεπιδραστικές, πράγμα που σημαίνει ότι η τεχνολογία επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία του εμπόρου και του καταναλωτή

- Πυκνότητα πληροφοριών. Η τεχνολογία μειώνει το κόστος των πληροφοριών και αυξάνει την ποιότητα τους. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν το κόστος συλλογής, αποθήκευσης επεξεργασίας και μετάδοσης πληροφοριών ενώ αυξάνουν αισθητά την επικαιρότητα, την ακρίβεια και την ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών.
- Εξατομίκευση/ προσαρμογή. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση. Οι έμποροι μπορούν να εστιάζουν τα μηνύματα μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα άτομα, προσαρμόζοντας το μήνυμα στο όνομα κάποιου προσώπου, στα ενδιαφέροντα του και στις παρελθούσες αγορές του. Η τεχνολογία επιτρέπει επίσης τη προσαρμογή δηλαδή την αλλαγή του παραδιδόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας με βάση τις προτιμήσεις ή την προηγούμενη συμπεριφορά του χρήστη. Λαμβάνοντας υπόψη τον αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές πληροφορίες για τον καταναλωτή μπορούν να συγκεντρωθούν στο χώρο αγοράς τη στιγμή της αγοράς. Με την αύξηση της πυκνότητας των πληροφοριών, πολλές πληροφορίες για τις προηγούμενες αγορές και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν από τους διαδικτυακούς εμπόρους. Αποτέλεσμα είναι ο βαθμός εξατομίκευσης και προσαρμογής που είναι αδιανόητο να συμβεί στο παραδοσιακό εμπόριο.
- Κοινωνική τεχνολογία: παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες και κοινωνική δικτύωση. Τα νέα διαδικτυακά κοινωνικά και επιχειρηματικά μοντέλα επιτρέπουν τη δημιουργία και διανομή περιεχομένου από τους χρήστες και υποστηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα.(Μάνθου, 2011)

1.4 Κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι οι παρακάτω:

1. **Business to business (B2B) – Επιχείρηση προς Επιχείρηση**
2. **Business to consumer (B2C)- Επιχείρηση προς καταναλωτή**
3. **Business to employers (B2E)- Επιχείρηση προς εργαζομένους**

(Μάνθου, 2011)

1.4.1 Business to business (B2B) – Επιχείρηση προς Επιχείρηση

Η κατηγορία Business-to-business (B2B) περιγράφει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων, όπως είναι μεταξύ ενός κατασκευαστή και ενός χονδρεμπόρου, ή μεταξύ ενός χονδρικής και ενός λιανοπωλητή και δεν περιλαμβάνει καθόλου τον τρόπο εξυπηρέτησης των καταναλωτών. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>).

Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων κάνει αρκετές B2B συναλλαγές, όπως η αγορά ελαστικών, γυαλί για τους υαλοπίνακες και εύκαμπτους σωλήνες από καουτσούκ, για τα οχήματα της. Η τελική πράξη είναι ένα ολοκληρωμένο όχημα, το οποίο η επιχείρηση δε το πουλά απευθείας στον καταναλωτή αλλά σε μια άλλη επιχείρηση που εμπορεύεται αυτοκίνητα, ώστε να την πουλήσει αυτή στον τελικό καταναλωτή.

Οι επιχειρήσεις όμως έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται διαφορετικά μεταξύ τους από ότι με τους καταναλωτές. Έτσι μπορούν να τυποποιούν αυτοματισμούς στις διαδικασίες των συναλλαγών, όπως για παράδειγμα μεταξύ των λογιστηρίων τους. Παρατηρούμε ότι οι ιστοσελίδες της κατηγορίας B2B αναφέρονται σε δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων. Για τους παραπάνω λόγους η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου B2B περιλαμβάνει αυτόματες διαδικασίες μεταξύ των συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει ως τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με άλλες κατηγορίες. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές και διανομείς, ενισχύει τις οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους. Η

βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους συναλλαγών. Επίσης, συμβάλλει στην απλοποίηση των διαδικασιών, με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση του κόστους των προμηθειών. Σημαντικό είναι η συνεργασία με τους προμηθευτές, όπου επιταχύνονται οι παραδόσεις των προμηθειών και η διαχείριση των αποθεμάτων. Οι προμηθευτές και οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις είναι θετικό το ότι έχουν τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης μεταξύ τους, για τα προσφερόμενα προϊόντα. (Μάνθου, 2011)

1.4.2 Business to consumer (B2C)- Επιχείρηση προς καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Γενικά, είναι η πιο γνωστή από την πλευρά των καταναλωτών. Πολλές πωλήσεις αναφέρονται, σε λιανεμπόριο και μάλιστα δώρων, λουλουδιών, διασκέδασης, υλικού και λογισμικού υπολογιστών.

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί μπορεί ενίοτε να δοκιμάσει τα προϊόντα (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δε θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους χωρίς την παρουσία ενδιάμεσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, σύμφωνα με τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές, στο καθαρό (pure) ή και άμεσο και στο μερικό (partial) ή έμμεσο. Το καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν άμεσα στους καταναλωτές, μέσω του διαδικτύου, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Τέτοια προϊόντα είναι όλα όσα έχουν ψηφιακή μορφή όπως λογισμικό, μουσική, βιβλία σε ψηφιακή μορφή και ψηφιακές υπηρεσίες. Τα υπόλοιπα προϊόντα, όπως τα φυσικά, που δεν

διανέμονται άμεσα στους καταναλωτές και συνήθως χρειάζονται τη μεσολάβηση άλλων, όπως τα τρόφιμα και τα λουλούδια, ανήκουν στο μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο δεύτερη.

1.4.3 Consumer to consumer (C2C)- Καταναλωτής προς καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Γενικά, αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται άμεσα από καταναλωτές, όπως αυτοκίνητα, περιουσιακά στοιχεία, κ.τ.λ. ένα από τα καλύτερα παραδείγματα κατηγορίας C2C, είναι το eBay, που πραγματοποιεί δημοπρασίες μέσω του διαδικτύου, που είναι ελεύθερες για όλους και στις οποίες παίρνουν μέρος επιχειρήσεις και ιδιώτες. Οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει προσφέροντας τα αγαθά που επιθυμεί να πουλήσει ή να συμμετάσχει για να αποκτήσει ένα αγαθό που έχει δημοπρατηθεί. Το eBay χρησιμοποιείται ετησίως από εκατομμύρια άτομα και είναι σε ανοδική πορεία. Ταυτόχρονα, πολλές ιστοσελίδες δημοπρασιών επιτρέπουν σε ιδιώτες να καταχωρούν προσωπικά τους προϊόντα για πλειστηριασμό.

Γενικά, η κατηγορία C2C αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή με τη βοήθεια μιας άμεσης (online) επιχείρησης, όπως το eBay. Η δυνατότητα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, όπως υλοποιείται από το eBay αναβαθμίζει σημαντικά το εμπόριο της κατηγορίας C2C.

Πολλοί άνθρωποι δεν επιθυμούν τις δημοπρασίες, ανεξάρτητα αν πραγματοποιούνται ψηφιακά και δεν απαιτείται η φυσική τους παρουσία. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχουν νέες δυνατότητες. Υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές της κατηγορίας αυτής που επιτρέπουν τους καταναλωτές να πουλούν σε άλλους καταναλωτές διάφορα είδη, όπως βιβλία, διάφορα συλλεκτικά είδη, σε προκαθορισμένες τιμές. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Half.com που συμβαίνει να είναι θυγατρική της eBay. (Μάνθου, 2007, σ 406-408)

1.4.4 Business to employers (B2E)- Επιχείρηση προς εργαζομένους

Η κατηγορία αυτή, που είναι κλάδος της B2E, χρησιμοποιείται από οργανισμούς οι οποίοι διαθέτουν intranets(ενδοδίκτυο). Σχετικά, με το ηλεκτρονικό εμπόριο τα ενδοδίκτυα χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν την τεχνολογία του διαδικτύου στο εσωτερικό των επιχειρήσεων με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της εσωτερικής αλυσίδας αξίας. Τα ενδοδίκτυα παρέχουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τα εξατομικευμένα ιδιωτικά δίκτυα. Ένα από τα πολύ σημαντικά τους πλεονεκτήματα είναι, στο εσωτερικό των οργανισμών όπου βελτιώνουν την επικοινωνία, η οποία είναι απαραίτητη στην υλοποίηση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κάθε εργαζόμενος(εξουσιοδοτημένος στη χρήση του ενδοδικτύου) έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει στο ενδοδίκτυο και να χρησιμοποιεί τις παροχές του από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου βρίσκεται

1.4.5 Consumer to business(C2B)- Καταναλωτές προς επιχειρήσεις

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ιδιώτες οι οποίοι πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, καθώς επίσης και ιδιώτες που αναζητούν πωλητές, να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να καταλήξουν σε μια συναλλαγή. Πολλοί καταναλωτές πουλούν διάφορα αντικείμενα συνήθως μεταχειρισμένα ή κ να τα ανταλλάσσουν με άλλα. Μπορεί να είναι αυτοκίνητα, μηχανές, βιβλία, οικιακά είδη κ.α.(Παπαθανασίου, 2008)

1.5 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι:

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.

- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι, ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο.

(http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf)

1.6 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία είναι:

- Επέκταση του κύκλου εργασιών της, επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται

πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Ακόμα, με κάθε συναλλαγή η επιχείρηση θα μπορούσε να προσφέρει δώρα, να κάνει κληρώσεις με εκπτώσεις, μια έρευνα με ερωτηματολόγιο, για να ερευνήσει τι αγοράζει ο κάθε πελάτης και τί απορρίπτει. (Μιχαηλίδης Παύλος, Υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων)
- Επίσης, έχει 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών, ώστε οι πελάτες ανά πάσα στιγμή να μπορούν να κάνουν τις αγορές τους αλλά και γενικά τις συναλλαγές τους, οποιαδήποτε στιγμή.

(http://www.ergosshop.gr/typos/ophele_kai_pleonektemata_e-ordering_e-commerce)

- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

1.7 Το ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο με λίγα λόγια

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι σήμερα ένα πολύ διαδεδομένο επικοινωνιακό μέσο σε ολόκληρο τον κόσμο, και η μετάφραση του στον στην αγγλική ορολογία είναι e-mail ή email . Λειτουργεί ασταμάτητα (24 ώρες το 24ωρο, οποιαδήποτε μέρα) και δεν είναι ενοχλητικό όπως το τηλέφωνο, αφού το χρησιμοποιεί κανείς μόνον όποτε το χρειάζεται και όχι μόνο όταν τον καλούν. Είναι πολύ εύκολο στη χρήση του, εξαιρετικά εξυπηρετικό και

λειτουργεί με πολύ χαμηλό κόστος. Αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας στους δημόσιους τομείς των περισσότερων χωρών της ευρωπαϊκής ένωσης αλλά κ των υπολοίπων, ως μέσο επικοινωνίας αλλά κ ως ανταλλαγή πληροφοριών. (<http://www.daskalemata.gr/answers/computer-and-internet-basics/ti-einai-to-ilektroniko-taxudromeio.html>)

Ένα email λοιπόν, είναι ακριβώς ότι και στην πραγματικότητα η διεύθυνση του σπιτιού σου, στην οποία λαμβάνεις την γραπτή αλληλογραφία σου. Με την μόνη διαφορά πως εδώ όλα γίνονται ηλεκτρονικά, ταχύτατα, και χωρίς περιορισμούς στον αριθμό των email που μπορείς να αποκτήσεις.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:

- Η ταχύτητα
- Η διαδικασία της αποστολής μηνυμάτων
- Η αποφυγή παραμονής σε ουρές του αποστολέα αλλά και του παραλήπτη ενός μηνύματος
- Το κόστος σε σχέση με ένα φαξ, μια τηλεφωνική επικοινωνία, με μια αποστολή μέσω ταχυμεταφοράς, είναι πιο οικονομικό,
- Έγκαιρη μεταφορά του μηνύματος με αξιοπιστία, εφόσον η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι σωστή.

(<http://www.promotionworld.com/e-mail/articles/advantages.html>)

Φυσικά, οι χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει να γνωρίζουν και πολλά άλλα στοιχεία, εκτός της διαδικασίας αποστολής μηνυμάτων . Παπαθανασίου, 2008 σ 55-56)

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια επιχείρηση διαφέρει μόνο διαδικαστικά από τη χρήση που κάνει ένας ιδιώτης μέσω ενός παρόχου σύνδεσης στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση συνήθως έχει ένα τοπικό δίκτυο και επίσης έναν server που συλλέγει και διανέμει την ηλεκτρονική αλληλογραφία στα μέλη της επιχείρησης. Εκτός, από τη δυνατότητα επικοινωνίας παρέχει και δυνατότητα μετάδοσης δεδομένων, οποιασδήποτε φύσης, με τη μορφή συνημμένων εγγράφων. Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι οι χρήστες θα πρέπει να αποφεύγουν να αποστέλλουν μεγάλους όγκους δεδομένων, ως συνημμένα δεδομένου ότι το email με τη χρήση αυτή χάνει

μερικά από τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα του, όπως η ευελιξία, η ταχύτητα, η αμεσότητα κλπ.

Κίνδυνοι και προφυλάξεις από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι απλή, εξυπηρετική, αλλά περιλαμβάνει κινδύνους, που οι χρήστες οφείλουν να γνωρίζουν.

Οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν είναι:

- Οι ιοί των υπολογιστών αλλά και προγράμματα που αν εκτελεσθούν ενδέχεται να έχουν πολύ σοβαρές συνέπειες στο περιβάλλον της εργασίας του χρήστη.
- Η απώλεια μερικών αρχείων ή μια ολική καταστροφή των αρχείων.
- Η χρήση από άλλους της τηλεφωνικής σύνδεσης του χρήστη
- Η οικειοποίηση της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης από τρίτους
- Το ενδεχόμενο παρακολούθησης από άλλους, όποιας εργασίας εκτελεί ο χρήστης στον υπολογιστή του.

Κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορούν να προκύψουν από την κακή χρήση των φυλλομετρητών κατά τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο. Αν ο χρήστης <<κατεβάξει>> (download) αρχεία για τα οποία δεν είναι σίγουρος, ούτε τι κάνουν , ούτε την πηγή προέλευσης τους, τότε μπορεί να δημιουργηθούν πολλά προβλήματα.

Θα πρέπει συνεπώς οι χρήστες να είναι πολύ προσεκτικοί και επιφυλακτικοί, ιδιαίτερα, όταν τα μηνύματα τους είναι εμπιστευτικά. Οι προφυλάξεις συνοψίζονται ως εξής:

- Οι χρήστες, σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό θα πρέπει να εκπαιδεύονται και να ενημερώνονται σχολαστικά για την ύπαρξη κινδύνων και τις διαδικασίες προφύλαξης
- Μηνύματα που δεν περιέχουν γνωστή ταυτότητα προέλευσης δεν πρέπει να διαβάζονται.

- Ο χρήστης δεν πρέπει να εκτελεί προγράμματα που έχει παραλάβει, από αγνώστους αποστολείς.
- Σε καμιά περίπτωση δεν αποστέλλεται <<κακό>> περιεχόμενο.

Ο χρήστης θα πρέπει να γνωρίζει ότι δεν παρέχεται εξασφάλιση στη περίπτωση εμπιστευτικών ή απόρρητων εγγράφων. (Παπαθανασίου, 2008 σ57-58)

Τα chat rooms

Ένα ακόμα εργαλείο του internet είναι τα chat rooms είναι από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα κομμάτια του internet, είτε σαν αυτόνομες υπηρεσίες ή συνδεδεμένα με κάποιο website γνωριμιών. Το chat είναι ένας χώρος που επιτρέπει στους χρήστες του internet να συνομιλούν μεταξύ τους. Είτε με γραπτό κείμενο σε πραγματικό χρόνο. Είτε με video και ήχο, αν διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό (webcam και μικρόφωνο).

Οι συνομιλίες μπορούν να είναι είτε δημόσιες είτε ιδιωτικές. Σε κάθε περίπτωση τα chat rooms είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και αυτή η δημοτικότητα τους όλο θα αυξάνεται καθώς η ανάγκη επικοινωνίας κάνει τους χρήστες του ίντερνετ να τα θεωρούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο.

(<http://www.internetinfo.gr/internet/chatrooms/index.html>)

1.8 Το νέο ηλεκτρονικό εγχείρημα

Εφ' όσον οι εταιρίες διαθέτουν τεχνολογικό υπόβαθρο καθιστά ευκολότερη την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του Internet. Στις μέρες μας αρχίζει να γιγαντώνεται ένα και πολυπληθές, κύμα ζήτησης υπηρεσιών στο Internet. Οι επιχειρήσεις που το τροφοδοτούν έχουν συνήθως μικρό μέγεθος και ελάχιστη εμπειρία με το χώρο των δικτύων και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Είναι όμως δεδομένο ότι θα δραστηριοποιηθούν στον τομέα του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου "πριν να είναι αργά". Σύμφωνα, με τον Andy Grove, ένα από τα γνωστότερα ονόματα στο χώρο της πληροφορικής, δήλωσε πρόσφατα: *...ότι σε πέντε χρόνια κάθε επιχείρηση ή θα βρίσκεται στο Internet ή θα διακόπτει τη λειτουργία της.*

Ο αριθμός των ανθρώπων οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες, μέσα στο Internet αυξάνεται συνεχώς. Η παρουσία των ανταγωνιστών στο δίκτυο γίνεται όλο και πιο έντονη, ενώ πολλοί άνθρωποι εκφράζουν πια ανοιχτά τη δυσαρέσκειά τους όταν κάποια στελέχη δηλώνουν πως προτιμούν το fax από το email. Η αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου έχει προκαλέσει, τη δημιουργία πολλών υπηρεσιών οι οποίες διαφημίζονται όλες ως η ιδανική επιλογή για κάθε επιχείρηση. Ελάχιστες όμως, από αυτές αξίζουν και μπορούν να αποσβέσουν σε λογικό χρονικό διάστημα την απαιτούμενη επένδυση για την υλοποίησή τους. Η επιχείρηση λοιπόν η οποία αποφασίζει να "μπει" στο Internet ή να αναβαθμίσει την παρουσία της σε αυτό βρίσκεται αντιμέτωπη με μια σειρά από δύσκολες αποφάσεις. Όσο κι αν φαίνεται παράξενο, αρκετές, συνήθως μικρές, επιχειρήσεις αποκτούν web σελίδες ή προβαίνουν σε άλλες ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά banners, καταχώρηση σε on-line βάσεις δεδομένων κ.λπ.) χωρίς να διαθέτουν οι ίδιες πρόσβαση στο δίκτυο! Ακόμη συχνότερα, η πρόσβαση στο Internet αγοράζεται ταυτόχρονα με άλλες υπηρεσίες και ο επιχειρηματίας ή κάποιος άτυχος υπάλληλος υποχρεώνεται να αποκτήσει "στα γρήγορα" ένα πασάλειμμα γνώσεων χάρη στο οποίο δίνει στον εαυτό του και στους άλλους την εντύπωση πως γνωρίζει και αξιοποιεί αποτελεσματικά τις τεχνολογίες Internet. Δυστυχώς όμως, τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά. Πρέπει να γίνει συνείδηση σε όλους πως όποιος έχει επιφορτιστεί με την παρακολούθηση και το συντονισμό των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στο Internet πρέπει να αφιερώσει πρώτα επαρκή χρόνο για την εκμάθηση και την κατανόηση του δικτύου. Ο υπεύθυνος Internet κάθε επιχείρησης, πρέπει να μελετά ενημερωτικά κείμενα για το δίκτυο, να παρακολουθεί σεμινάρια και κυρίως να "σερφάρει" συχνά και για αρκετό χρονικό διάστημα. Αν και ακούγεται αντιπαραγωγικό, αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να γνωρίσει σε βάθος το δίκτυο, να κατανοήσει τις εφαρμογές του και να πάρει ιδέες (από τις δραστηριότητες των άλλων) για την καλύτερη αξιοποίησή του. (http://www.lyspltd.com/main_web.html)

Κεφάλαιο 2: Μάρκετινγκ και ιντερνέτ

2.1 Internet και επιχείρηση

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και τη πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στη επικράτηση του διαδικτύου (ιντερνέτ). Το ιντερνέτ είναι μια συλλογή από εκατοντάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία των ανθρώπων ανεξαρτήτου φίλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ό, τι έπεται από αυτό, όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες, αδιαφορία, διαφωνία, εκμετάλλευση. Οι δυνατότητες που προσφέρει το internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα-λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους, τα πολιτικά τους ακόμα και να κάνουν τα ψώνια τους.

(Μάρω Βλαχοπούλου, e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, σελ265, 2003, εκδ. Rosili).

Σε χώρες, όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και τη χρήση του internet, καθώςον μάλιστα έχουν στη διάθεση τους τα εξής στοιχεία:

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι των ηλεκτρονικών υπολογιστών, οπότε και κατά συνέπεια αυξάνονται και οι συνδρομητές στο internet, όπου και γίνονται υποψήφιοι πελάτες για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά.
- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορούν διάφορα θέματα θα διακινείται ηλεκτρονικά. Οι πληροφορίες αυτές, είτε θα

αφορούν εκπαίδευση, επιχειρήσεις, εκπαίδευση στο internet, και άλλα, αποτελεί όπως αναφέραμε στο πρώτο κεφάλαιο, τρόπο αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

- Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους αλλά και τις αγορές τους. Έτσι, συνολικά αυξάνονται οι εμπορικές συναλλαγές.
- Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης, όπως εφημερίδες εκδόσεις, εταιρίες παροχής παροχής πληροφοριών, έχουν περάσει, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των on line συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών on line συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του internet κατά την τελευταία ιδιαίτερα διετία σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωση του βασικού του εργαλείου του world wide web(www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν τη ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων. (Βλαχοπούλου, 2003 σ266-268)

2.2 Μάρκετινγκ μέσα από το internet

Η σημασία των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα της αύξησης των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση των κερδών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη των μεσαζόντων, τα νέα κανάλια διανομής, τα εικονικά καταστήματα)

- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών(π.χ. πληροφορίες που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

(<http://marketingr.info/marketing/successful-internet-marketing/>)

Εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, το μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να εκπληρώσει και διάφορες άλλες λειτουργίες, όπως είναι:

- Έρευνα αγοράς(καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση(ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση(επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις). (Βλαχοπούλου, 2003 σ270-271)

Σύγκριση του παραδοσιακού με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Λειτουργίες	Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς	Απευθείας ερωτηματολόγια

	έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση της αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. • Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται με βάση τις επιταγές του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα • Αυξημένο ενδιαφέρον για τα προϊόντα έντασης πληροφοριών • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης • Υποστήριξη των προϊόντων μετά την πώληση online
Πολιτική των τιμών	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους των μεσαζόντων, ανάπτυξης διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις

	<p>διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας εντύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών</p>	<p>επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο(εύκολες αλλαγές)
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> • Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται με βάση το μέσο όρο ή το χαρακτηριστικό τύπο της αγοράς στόχου • Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων • Τεχνικές επανάληψης και πειθούς • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη • Δυσκολία μέτρησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση και επιλογή από το χρήστη • Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας • Ανάπτυξη ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μαρκετινγκ
Πολιτική διανομής	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων • Ανάπτυξη εταιριών διανομής-φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης

		προϊόντων
Έλεγχος μάρκετινγκ	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών βάση δεδομένων για τη παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος

Πίνακας 2.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003 σ 272-273)

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, το χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

2.3 Πλαίσιο σχεδιασμού Στρατηγικής internet μάρκετινγκ

- Καθορισμός στόχων επιχείρησης.

Οι στόχοι πρέπει να είναι **SMART** (ΕΞΥΠΝΟΙ)

ΣΑΦΕΙΣ	S P E C I F I C
ΜΕΤΡΗΣΙΜΟΙ	M E A S U R A B L E
ΕΠΙΤΕΥΞΙΜΟΙ	A C H I E V A B L E
ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟΙ	R E A L I S T I C
ΧΡΟΝΙΚΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΕΝΟΙ	T I M E – S P E C I F I C

(<http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>)

- Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

- Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του Διαδικτύου.
- Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής.
- Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. (Zimmerman, 1998)

2.4 Τα πλεονεκτήματα του internet μάρκετινγκ

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line εξυπηρέτηση των πελατών.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές. (Βλαχοπούλου, 2003 σ276-277)

2.5 Τα προβλήματα του internet μάρκετινγκ

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο Διαδίκτυο.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο.
- Η συντήρηση της ιστοσελίδας. (Βλαχοπούλου, 2003 σ 277-280).

2.6 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Τρόποι συναλλαγών μέσω διαδικτύου:

- Πληρωμή με αντικαταβολή. *Η αντικαταβολή ως μέθοδος πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών δεν αποτελεί, ως γνωστόν, κάποια νέα πρακτική ή καινοτομία. Πρόκειται για μία παλιά διαδικασία*

του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει την ολοκλήρωση και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη («χέρι με χέρι») παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την αντικαταβολή ασφαλή συναλλακτική μέθοδο τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή.

(http://www.metagnosi.gr/gr/?page_id=249)

- Πληρωμή με Κατάθεση σε λογαριασμό Τράπεζας ή Western Union .
- Σύστημα πληρωμών αποθηκευμένης αξίας ή PAYPAL. Δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν άμεσες πληρωμές σε εμπόρους με βάση την αξία που έχει αποθηκευτεί σε ψηφιακό λογαριασμό.
- Σύστημα Πληρωμών με Πιστωτική Κάρτα. Προστατεύει τις πληροφορίες που διαβιβάζονται μεταξύ των χρηστών, ιστότοπων των εμπόρων και των τραπεζών που επεξεργάζονται τα στοιχεία. Ως εμπορικό παράδειγμα, η Visa, MasterCard, American express.
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Λογισμικό που αποθηκεύει πληροφορίες πιστωτικής κάρτας κι άλλα στοιχεία, έτσι ώστε να διευκολύνει τη συμπλήρωση των φορμών και την πληρωμή των αγαθών μέσω του ιστού(π.χ. Google Checkout).
- Ψηφιακό σύστημα πληρωμών συσσωρευμένου υπολοίπου. Συσσωρεύει τις μικροπληρωμές αγορών ως χρεωστικό υπόλοιπο που πρέπει να πληρώνεται περιοδικά σε λογαριασμούς πιστωτικής κάρτας ή τηλεφώνου(π.χ. Valista Payment Plus,Click share).
- Ψηφιακές επιταγές. Ηλεκτρονικές επιταγές με ασφαλή ψηφιακή υπογραφή, pay by check.

- Σύστημα ηλεκτρονικής παρουσίασης και πληρωμών λογαριασμών.
Υποστηρίζει ηλεκτρονικές πληρωμές για αγορές αγαθών ή υπηρεσιών, εντός και εκτός του δικτύου, αφού έχει πραγματοποιηθεί η αγορά (π.χ. CheckFree, Yahoo Bill pay). (Μάνθου, 2011 σ416-417)

Κεφάλαιο 3 Δημιουργία ιστοσελίδας

3.1 Η παρουσία της επιχείρησής μας και η <<κατηγοριοποίηση>> της μέσα στο διαδίκτυο

Ένας δικτυακός τόπος είναι το σημείο συνάντησης με το κοινό το οποίο θέλει να προσεγγίσει μια επιχείρηση. Είναι ένα εργαλείο με πολλά πλεονεκτήματα:

1. Είναι ανοιχτός 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, για όλο τον χρόνο.
2. Δεν απεργεί ποτέ.
3. Έχει μικρό κόστος σε σχέση με όλα αυτά που προσφέρει, αύξηση των πωλήσεων, μείωση των λειτουργικών εξόδων. Η τιμολόγηση για την κατασκευή ενός site, υπολογίζεται, κατά μέσο όρο από 250 ευρώ.(www.dynamicsite.gr)
4. Μειώνει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα κόστη της επικοινωνίας, έντυπου υλικού και φυσικής παρουσίας στην αγορά.
5. Είναι ευέλικτο, γιατί είναι σε μορφή που μπορείς να ανανεώσεις, όταν χρειαστεί σε ελάχιστο χρόνο. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006, σ194-195)

Πριν η εταιρία αποφασίσει να μπει στο διαδίκτυο, και να φτιάξει το δικό της δικτυακό τόπο, καλό είναι να ορίσει βασικούς στόχους, για τους οποίους θα δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα.

Για την εξυπηρέτηση κάποιου σκοπού, όπως:

- Η μείωση στα κόστη του μάρκετινγκ, πληροφόρησης, διακίνησης προϊόντων.
- Αύξηση της ταχύτητας πληροφόρησης των πελατών και των συνεργατών σας.
- Βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης.
- Αύξηση των πωλήσεων

(Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006, σ195-196)

Για την προσφορά κάτι του μοναδικού, όπως:

- Εξειδίκευση στις υπηρεσίες ή τις πληροφορίες που θα παρέχει, ο ιστότοπος.
- Ανταλλαγή μηνυμάτων με τους πελάτες
- Εκπαίδευση εξ αποστάσεως
- Σύστημα εντοπισμού παραγγελιών
- Άμεση πληροφόρηση για τιμές ή άλλες υπηρεσίες

Για την προβολή του δικτυακού τόπου χωρίς γεωγραφικά όρια

Όσο πιο καλή προετοιμασία έχει γίνει με τους στόχους, την επιλογή της στρατηγικής, τη λεπτομερή περιγραφή του προφίλ του κοινού που θέλει η επιχείρηση να προσεγγίσει, τόσο πιο εύκολος θα είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου και τόσο πιο ελκυστικός θα είναι για τους επισκέπτες του.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να έχει τις εξής μορφές:

- Δικτυακός τόπος βιτρίνα(απλή προβολή προϊόντων και επικοινωνία μέσω e mail)
- Δικτυακός ηλεκτρονικός κατάλογος (δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, τιμών, στοκ και δυνατότητα επικοινωνίας μέσω e mail ή και αμφίδρομης επικοινωνίας).
- Ηλεκτρονικό κατάστημα(πλήρης και ενημερωμένος κατάλογος, δυνατότητα αγορών και αμφίδρομη επικοινωνία).
- Εξατομικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα(αμφίδρομη επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά).
- E- επιχειρείν (όλες οι δραστηριότητες της εταιρίας στο διαδίκτυο).

(Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.1.1 Ο παγκόσμιος ιστός www (world wide web)

Είναι το σύστημα υπερμέσων που χρησιμοποιείται στο internet, στο οποίο μια σελίδα πληροφοριών μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες, αποσπάσματα ήχου ή βίντεο και παραπομπές σε άλλες σελίδες. ένα τέτοιο λογισμικό για τον ιστό, είναι ο **Φυλλομετρητής** (browser), για παράδειγμα Mozilla Firefox και ο Internet Explorer. (Φαλτράς, 2010)

3.1.2 Το domain name στον κυβερνοχώρο

Το όνομα του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης πρέπει να κατοχυρωθεί σε έναν από τους καταλόγους κατοχύρωσης ονομάτων, ο οποίος βρίσκεται στη σελίδα www.gr . Η σελίδα δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια λίστα ονομάτων .gr Την κατοχύρωση του ονόματος μπορεί να την κάνει και ο πάροχος υπηρεσιών του internet, ο οποίος συνήθως ενσωματώνει τη φιλοξενία του ονόματος της επιχείρησης στον server του με την παροχή ετήσιας συνδρομής σύνδεσης σας στο διαδίκτυο.

Ουσιαστικά το Domain name είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η λέξη αυτή πάντα ακολουθείται από μία κατάληξη (.gr, .eu, .com κ.α.) που χαρακτηρίζει τη γεωγραφική προέλευση του domain ή/και την ιδιότητα της ιστοσελίδας. (Μιχαηλίδης Παύλος, υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων)

Κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται με μοναδικό τρόπο από τη διεύθυνσή της, ή αλλιώς το *URL (Uniform Resource Locator)* της. Το URL είναι αρκετό για να εντοπιστεί μια ιστοσελίδα που βρίσκεται σε έναν διακομιστή Ιστού οπουδήποτε στον κόσμο. Συνήθως αποτελείται από 5 μέρη: το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά της, το όνομα περιοχής (domain name) του διακομιστή Ιστού που την περιέχει, τη διαδρομή στο αρχείο της ιστοσελίδας και το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, η διεύθυνση:

<http://www.sch.gr/postings/publications.php>

αποτελείται από τα εξής μέρη:

- **http://** - χρησιμοποιείται το πρωτόκολλο μεταφοράς HTTP
- **www** - το όνομα του Web Server. Μπορεί να είναι οποιοδήποτε όνομα, αλλά το www είναι το όνομα που χρησιμοποιείται περίπου από το 90% των servers σήμερα.
- **www.sch.gr** - το όνομα περιοχής του διακομιστή Ιστού. Το τελευταίο μέρος δηλώνει το περιεχόμενο της σελίδας (πχ .com: εμπορικό, .edu: εκπαιδευτικό, .gov: κυβερνητικό, .org: μη κερδοσκοπικό) ή την χώρα (πχ .au: Αυστραλία, .gr: Ελλάδα).

- **/postings/** - το όνομα του φακέλου που περιέχει το αρχείο της ιστοσελίδας.
- **publications.php** - το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας.

(www.cnc.uom.gr/)

Χρήσιμες συμβουλές για την επιλογή ενός <<καλού>> domain name

- Να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο κι εύκολο στην απομνημόνευση π.χ. ert.gr ή dnhost.gr.
- Να μη δημιουργεί αμφιβολίες για το πώς γράφεται ακόμα κι αν κάποιος το ακούσει μόνο και δεν το δει γραμμένο, π.χ. ενώ το pyrosvestires.gr είναι καλό, το pyrasfaleies.gr θα δημιουργεί την απορία πώς γράφεται (pyrasfaleies ή pirasfalies ή pyrasfalies?).
- Αν ένα όνομα αφήνει αμφιβολίες για τη σωστή γραφή του, φροντίστε να κατοχυρώσετε όλες τις εκδοχές του ονόματος pyrasfaleies.gr & pyrasfalies.gr & pirasfalies.gr & pirasfaleies.gr. Μη λυπηθείτε μερικά € αν δεν θέλετε ο ανταγωνιστής σας να πάρει ένα παρόμοιο όνομα και να σας κλέβει επισκέπτες!
- Προσπαθήστε να περιέχει την κύρια λέξη κλειδί με την οποία θα σας ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης π.χ. festival-sponsors.gr ή πυροσβεστήρες.gr ή xondriki-epiploton.gr
- Καλό είναι το **domain brand**, να είναι περιγραφικό του περιεχομένου της ιστοσελίδας σας ή να αναφέρει τον διακριτικό τίτλο ή επωνυμία της επιχείρησής σας, πχ: το ads-host.gr καταλαβαίνουμε ότι αφορά ιστοσελίδα Παρόδου Φιλοξενίας σε Linux Server και το dnhost.gr καταλαβαίνουμε ότι είναι το site της εταιρίας dnHost.

(<http://dnhost.gr/domain-names/domain-names.php>, αναρτήθηκε 5/01/12)

Τέλος, σημαντικό βήμα είναι η κατοχύρωση του ονόματος μας στο internet διότι, πολλά ονόματα είναι ήδη κατοχυρωμένα, έτσι η ανεύρεση μιας λέξης-ονόματος για την ιστοσελίδα μας θέλει χρόνο, ώστε να βρεθεί η κατάλληλη.

(Μιχαηλίδης Παύλος, υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων).

3.1.3 Το λογότυπο

Η Αμερικανική Εμπορική Ένωση ορίζει το λογότυπο ως «όνομα, σχεδίαση, σύμβολο ή οποιαδήποτε άλλη δυνατότητα προσδιορίζει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του ενός πωλητή από έναν άλλον».

Το λογότυπο –δηλαδή το εμπορικό σήμα- είναι μια αρκετά παλιά ιδέα. Ξεκίνησε από την ανάγκη των κτηνοτρόφων να ξεχωρίζουν τα βοοειδή τους, βελτιώθηκε & εξαπλώθηκε σε διάφορα είδη προϊόντων, η αρχική ιδέα όμως παραμένει η ίδια: να μπορεί ο καταναλωτής να ξεχωρίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από διαφορετικές επιχειρήσεις και να πάρει τη «σωστή» απόφαση για το ποιο προϊόν θα αγοράσει.

(<http://www.ivanwebdesigner.com/logos/component/content/article/3-ti-einai-logotypo.html>)

Το λογότυπο είναι ένα εμπορικό σήμα που βοηθά στην αναγνώριση των προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά ταυτόχρονα βοηθά σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων και στην επικοινωνία με τους καταναλωτές.

(Μιχαηλίδης Παύλος, υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων)

3.1.4 Το αισθητικό- γραφιστικό κομμάτι της ιστοσελίδας

Το αισθητικό μέρος μιας ιστοσελίδας, αποτελεί ουσιαστικά τη συνολική εμφάνιση του website. Γι αυτό το λόγο την αισθητική του website την αναλαμβάνει συνήθως κάποιο καλό δημιουργικό γραφείο, που να παρέχει υψηλές υπηρεσίες, στην κατασκευή ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες αυτές είναι η πλήρης γνώση για τις ιδιαιτερότητες του web και οι εικαστικές απαιτήσεις μιας ηλεκτρονικής σελίδας. (Μπελίδης, 2009)

Βασικά σημεία που προσέχει ένα δημιουργικό γραφείο είναι:

- Ο μοντέρνος σχεδιασμός
- Η υψηλή αισθητική
- Η εύκολη πλοήγηση
- Η φιλικότητα της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης
- Η λειτουργικότητα

(<http://www.siteland.gr/>)

Δεν αποτελεί σωστή επιχειρηματική κίνηση να αφήνεται ο σχεδιασμός στους προγραμματιστές, διότι αυτό που γνωρίζουν καλά είναι η γλώσσα κατασκευής ιστοσελίδων, η HTML (Μπελίδης, 2009)

Στο αισθητικό μέρος, εξετάζεται το << στήσιμο >> της όλης παρουσίας στο διαδίκτυο:

- i. Η διεύθυνση
- ii. Η υπογραφή
- iii. Το λογότυπο
- iv. Το όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος
- v. Το χτίσιμο της <<προσωπικότητας>> του ηλεκτρονικού καταστήματος
- vi. Ο κατάλογος των προϊόντων

Τα ονόματα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων πρέπει να είναι απλά και σε μία ή δύο λέξεις το πολύ θα πρέπει να φαίνεται τι ακριβώς <<βρίσκεται>> από πίσω.

Τα ονόματα που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι:

- info@company.gr
- sales@compsny.gr
- service@company.gr

Η λέξη <<company>>, υποδηλώνει το όνομα της επιχείρησης. Η λέξη <<info>>, αντιπροσωπεύει το τμήμα των πληροφοριών της εταιρίας, δηλαδή είναι σαν εξυπηρέτηση πελατών. Το <<sales>>, δηλώνει το τμήμα με τις εκππτώσεις που μπορεί να έχει η εταιρία και το <<service>> υποδηλώνει την εξυπηρέτηση των πελατών σε περίπτωση που έχουν κάποιο πρόβλημα για παράδειγμα με τη συσκευή την οποία έχουν αγοράσει.(Μιχαηλίδης Παύλος, Υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων)

Το χτίσιμο της <<προσωπικότητας>> του ηλεκτρονικού καταστήματος, αφορά:

- Το κείμενο
- Το ύφος (φιλικό, αυστηρό, σοβαρό, εύθυμο)

- Το είδος της γραμματοσειράς(Arial, Times new roman, Calibri)
- Τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν στο κείμενο, αλλά και στην ιστοσελίδα
- Τα γραφικά, οι εικόνες, οι φωτογραφίες και
- Τεχνολογίες, όπως java, shockwave

Οπότε, το σχεδιασμός του site που περιλαμβάνει το λογότυπο και τα templates (πρότυπα), πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στα χρώματα που θέλει η επιχείρηση (Μιχαηλίδης Παύλος, υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων).

Ανάλυση χρωμάτων

Κάθε χρώμα έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του ιδιότητες.

Κόκκινο (αλκαλικό)	Εμπυχώνει, δημιουργεί διάθεση για δράση, δημιουργία και επικοινωνία, δίνει ενέργεια, θερμαίνει, αναπτύσσει το εγώ, αποδεσμεύει ενέργεια, διευρύνει το πεδίο δράσης
Πορτοκαλί (μέτρια αλκαλικό)	Απελευθερώνει, κινητοποιεί, βοηθά στη αφομοίωση των νέων ιδεών. Χαροποιεί, αυξάνει την διανοητική ικανότητα, ισχυροποιεί τη θέληση, κινητοποιεί τους διανοητικούς μηχανισμούς.
Κίτρινο (ελαφρά αλκαλικό)	Τονώνει το νευρικό σύστημα, αυξάνει τις διανοητικές ικανότητες, δημιουργεί έμπνευση. Αυξάνει τον αυτοέλεγχο, δίνει ζωτικότητα, αφυπνίζει το ταλέντο. Καθαρότητα των αισθημάτων
Πράσινο (ουδέτερο)	Αναπτύσσει τη λογική, επικοινωνεί, εξισορροπεί. Τονώνει τα συναισθήματα, συμβιβάζει, εξισορροπεί, δημιουργεί αρμονία, συμφιλιώνει. Αναγεννά το σώμα και το νου, βοηθάει τη ροή των ιδεών, αναπτύσσει την συνεργασία.
Μπλε (ελαφρά όξινο)	Προδιαθέτει για έρευνα, αναζήτηση, επιστημονικό πνεύμα, δημιουργεί εσωτερική γαλήνη και δύναμη. Δημιουργεί ανώτερες ιδέες, πνεύμα δικαιοσύνης. Είναι ηρεμιστικό και βοηθά στην εσωτερική αρμονία.
Indigo λουλακί (μέτρια όξινο)	Καθαρίζει αίμα, νου και ψυχή. Αυξάνει τη διαίσθηση, δίνει δύναμη και πρακτικότητα. Εξαγνίζει σκέψεις και συναισθήματα, απελευθερώνει ψυχικές ικανότητες,

	εξουδετερώνει τις αρνητικές σκέψεις και συναισθήματα και αυξάνει την ψυχική επικοινωνία. Δίνει, αυτογνωσία, ελαττώνει τον φόβο και αυξάνει την εσωτερική κατανόηση.
Ιώδες (όξινο)	Αντισηπτικό. Επιδρά στο νευρικό σύστημα, αυξάνει τις ψυχικές ικανότητες και την κατανόηση των ανώτερων ιδεών. Συντελεί, στη θεογνωσία, την ψυχική ανάταση. Δημιουργεί υψηλά ιδανικά, ανώτερες ιδέες, ειρηνοποιό διάθεση και δίνει τροφή στον ψυχικό κόσμο.

Πίνακας 3.1: Ανάλυση χρωμάτων (Μπελίδης, 2009)

Τεχνικά χαρακτηριστικά που αφορούν νέες τεχνολογίες:

Η κατασκευή της ιστοσελίδας απαιτεί τη συνεργασία νέων τεχνολογιών. Οι πιο πρόσφατες είναι:

- Η HTML5, η PHP, η MYSQL, η CSS
- JAVA, JAVA script
- FLASH

Η HTML5 είναι η πιο πρόσφατη έκδοση της κλασικής γλώσσας προγραμματισμού ιστοσελίδων. Το σημαντικό με αυτήν την έκδοση όμως είναι ότι επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν mobile web sites τα οποία να έχουν ταυτόχρονα πολλές από τις ιδιότητες των εφαρμογών που συναντάμε στις διάφορες πλατφόρμες κινητών, ανοίγοντας νέους ορίζοντες έτσι στην παρουσία του διαδικτύου στην όλη εμπειρία με τα κινητά τηλέφωνα.

Οι εφαρμογές στα κινητά, παρέχουν επί του παρόντος μια πολύ πλουσιότερη εμπειρία από ένα τυπικό mobile web site. Ο λόγος για τον οποίο μια εφαρμογή το επιτελεί αυτό είναι γιατί εγκαθίσταται πάνω στο λειτουργικό του κινητού και αξιοποιεί στο έπακρο τις τεχνικές δυνατότητές του. Πριν την HTML5, ένα mobile web site δεν ήταν σε θέση να το κάνει αυτό. Το HTML5 δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα που μία εφαρμογή μπορεί, δεν παύει όμως να είναι ένα πολύ θετικό βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση. Ένα από τα χαρακτηριστικά του HTML5 είναι ότι μπορεί να προσφέρει GPS,

κάτι που θα φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο ως εργαλείο για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, έτσι θα μπορείς να βρίσκεις απευθείας πόσο κοντά είναι ένα κατάστημα ή ένα εστιατόριο καθώς διαβάζεις μία κριτική σε ένα site. Ένα άλλο μεγάλο χαρακτηριστικό γνώρισμα του HTML5 είναι η δυνατότητά του να επιτρέψει την αναπαραγωγή βίντεο σε mobile web sites χωρίς τη χρήση του Flash. Η εταιρία Apple δεν επιτρέπει τη χρήση flash, και έτσι εκατομμύρια iPhone, iPad, iPod Touch μένουν εκτός. Για το τι θα επιλέξουν οι εταιρίες θα φανεί μελλοντικά, αν εγκαταστήσουν στο λογισμικό των συσκευών αυτών την HTML.

(<http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2011/10/html5.html>)

Η PHP είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που σχεδιάστηκε για τη δημιουργία δυναμικών σελίδων στο διαδίκτυο και είναι επισήμως γνωστή ως: HyperText preprocessor.

Είναι μια server-side (εκτελείτε στον διακομιστή) scripting γλώσσα που γράφεται συνήθως πλαισιωμένη από HTML, για μορφοποίηση των αποτελεσμάτων. Τα στοιχεία HTML στον πηγαίο κώδικα μένουν ως έχουν, αλλά ο PHP κώδικας ερμηνεύεται και εκτελείται. Ο κώδικας PHP μπορεί να θέσει ερωτήματα σε βάσεις δεδομένων, να δημιουργήσει εικόνες, να διαβάσει και να γράψει αρχεία, να συνδεθεί με απομακρυσμένους υπολογιστές. Ουσιαστικά, είναι η γλώσσα που συνδέει τη σελίδα με τη βάση δεδομένων.

(<http://www.freestuff.gr/forums/viewtopic.php?t=18943>)

Η MySQL είναι ένα σύστημα διαχείρισης σχεσιακής βάση ανοικτού κώδικα όπως λέγεται (relational database management system - RDBMS) που χρησιμοποιεί την Structured Query Language (SQL), την πιο γνωστή γλώσσα για την προσθήκη, την πρόσβαση και την επεξεργασία δεδομένων σε μία Βάση Δεδομένων. (Μιχαηλίδης Παύλος, Υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων)

Η JAVA είναι μια γλώσσα προγραμματισμού σχεδιασμένη να γράφει προγράμματα που οι χρήστες να μπορούν ακίνδυνα να μεταφέρουν αρχεία από το Διαδίκτυο στους υπολογιστές τους και να εκτελούνται απ'ευθείας χωρίς το φόβο των ιών. Χρησιμοποιώντας μικρά προγράμματα (τα αποκαλούμενα applets), οι σελίδες του World Wide Web μπορούν να

περιλάβουν λειτουργίες όπως η απεικόνιση κινούμενων σχεδίων, οι υπολογιστικές μηχανές, και άλλες μικρές εφαρμογές. Τέλος, οι Web browsing εφαρμογές όπως ο Microsoft Internet Explorer και ο Netscape Navigator.

(<http://webcache.googleusercontent.com/>)

Η java script είναι μια γλώσσα που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσουμε διαδραστικές ιστοσελίδες. Ο κώδικας αυτός ενσωματώνεται στην HTML και υποστηρίζεται από όλους τους δημοφιλείς browsers, όπως ο Internet Explorer. Παρέχει στους σχεδιαστές ιστοσελίδων, ένα προγραμματιστικό εργαλείο, έτσι ώστε οι προγραμματιστές να εισάγουν δυναμικά περιεχόμενα σε μια HTML σελίδα.

Το FLASH είναι ένα κορυφαίο πρόγραμμα δημιουργίας διανυσματικών γραφικών και animation για χρήση στο internet και δημιουργία εφαρμογών υψηλού επιπέδου, που δημιούργησε η Macromedia. Με το FLASH, η Macromedia συνδύασε πολλές ισχυρές ιδέες και τεχνολογίες σε ένα και μόνο πρόγραμμα, το οποίο δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες παρουσιάσεις πολυμέσων και να τις δημοσιεύσουν στο web.

(<http://webcache.googleusercontent.com/>)

3.2 Ιστοσελίδα (website)

Οι πληροφορίες του Παγκόσμιου Ιστού εμφανίζονται μορφοποιημένες με τη γλώσσα HTML (Hypertext Markup Language) σε μορφή ιστοσελίδων (web pages) και με την κατάληξη .htm ή .html. Υπάρχουν όμως και διαφορετικές μορφοποιήσεις ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα .php. Η ιστοσελίδα που βλέπετε αυτή τη στιγμή δεν είναι παρά μια από τις 100 εκατομμύρια ιστοσελίδες που είναι διαθέσιμες σήμερα στο Internet. Οι ιστοσελίδες μπορεί να περιέχουν εκτός από στατικό κείμενο, εικόνες, video, ήχο, κινούμενες εικόνες (animation), δυναμικό κείμενο κτλ. Όλες αυτές οι ιστοσελίδες βρίσκονται με τη μορφή αρχείου σε κάποιον διακομιστή Ιστού (web Server). Οι διακομιστές Ιστού είναι ειδικοί υπολογιστές με ειδικό λογισμικό και κατάλληλες δικτυακές συνδέσεις, οι οποίοι επιτρέπουν τη διάθεση των ιστοσελίδων σε ολόκληρο τον κόσμο.

3.2.1 Παγκόσμια εικόνα της ιστοσελίδας

Ένα βήμα πριν τη διαφήμιση ενός site είναι η διεθνοποίηση του. Η διεθνοποίηση ενός site ήταν, είναι και θα είναι δελεαστική γιατί διευρύνει τους ορίζοντες και την πελατεία των επιχειρήσεων. Δίνει τη δυνατότητα να διακινεί μια επιχείρηση τα κέρδη της σε γεωγραφικές τοποθεσίες, όπου οι φόροι είναι χαμηλοί και που μπορεί να βρει φθηνότερους πόρους, όπως γη, μηχανήματα, χρήμα και προσωπικό. Με τον όρο διεθνοποίηση, δεν δε εννοείται απλά η μετάφραση του site σε κάποιες γλώσσες. Έχει ως στόχο την προσέγγιση και την ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες. Οπότε, το λιγότερο που μπορεί να συμβεί, για να προσελκύσουμε αυτές τις ομάδες είναι να μιλάμε τη γλώσσα τους. Η ανάπτυξη σχέσεων με τις ομάδες αυτές, απαιτεί, γνώση των αναγκών τους και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Ο χρόνος και τα χρήματα που θα ξοδέψει μια επιχείρηση, για να δημιουργήσει μια παρουσία που θα << μιλάει>> στους πιθανούς πελάτες είναι αμελητέα, μπροστά στη προοπτική που , του ανοίγματος της επιχείρησης στη παγκόσμια αγορά. Μια επιχείρηση, πρέπει να προσέξει την εικόνα της αλλά και την αξιοπιστία της, ώστε να μην υποβαθμιστούν και να προβάλλει όσο το δυνατόν μια εικόνα κύρους και αξιοπιστίας. (Μπελίδης 2009)

Αυτή πραγματοποιείται ως εξής:

3.2.1.1 Στρατηγική

Πληροφορίες σχετικά με το κοινό που θέλει η επιχείρηση να προσελκύσει. Μερικές, από αυτές είναι, οι αγοραστικές συνήθειες, κουλτούρα, τρόπος ζωής, ανταγωνιστικά προϊόντα.

- Πιλοτική εφαρμογή του site. Επιλογή μια ομάδα στο εξωτερικό όπως για παράδειγμα, βούλγαρους εισαγωγείς των προϊόντων της επιχείρησης. Καλό όμως είναι στην πιλοτική εφαρμογή να μην επιλεγεί η πιο σημαντική ομάδα, γιατί αν κάτι δεν πάει καλά, η ζημία θα είναι μεγάλη για την επιχείρηση.
- Domain names και ανεξάρτητα sites. Κατοχύρωση πολλών ονομάτων παγκοσμίως. Για παράδειγμα, αν δραστηριοποιείται η επιχείρηση, στις

ΗΠΑ, Ιταλία και Ελλάδα και ονομάζεται <<RANDSTAND >>, τότε θα πρέπει να γίνει κατοχύρωση ως randstand.com, randstand.it, randstand.gr. με αυτόν τον τρόπο δε μεταφράζονται οι σελίδες στα ελληνικά, ούτε επιβαρύνεται ο δικτυακός τόπος με διαφορετικές γλώσσες. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.2.1.2 Εφαρμογή

Έλεγχος των παγκόσμιων δυνατοτήτων, δηλαδή, να ελέγξει η επιχείρηση να πραγματοποιήσει όλα όσα αναφέρει στο site της. Αν δε μπορεί, τότε ας μην το κάνει.

- Μετάφραση. Καλύτερα, να προσλάβει η επιχείρηση κάποιον μεταφραστή, γιατί με τα προγράμματα μετάφρασης ίσως να μη καταλάβει τι ακριβώς ζητά ένας πελάτης από αυτήν.
- Η προσφορά ισχύει για όλους τους χρήστες; Η επιχείρηση καλό είναι να ενημερώνει τους παγκόσμιους πελάτες της, για τις τιμές, την τελική τιμή της αγοράς τους μαζί με τα μεταφορικά, τους τρόπους παραγγελίας(π.χ. ισχύει για όλους τους πελάτες πληρωμή με αντικαταβολή;), τη συσκευασία, τον ελάχιστο όγκο παραγγελίας, το χρόνο παράδοσης, τους υπεραστικούς αριθμούς κλήσεων, ακόμα και τη νομική ισχύ της προσφοράς που ενδέχεται να έχει η επιχείρηση στη χώρα τους.
- Δημιουργία τοπικού περιεχομένου. Σε περίπτωση που υπάρχουν τοπικά νέα και εκδηλώσεις, αν συμπεριληφθούν στο site της κάθε χώρας, τότε ενισχύεται ο τοπικός χαρακτήρας του site, κάτι που είναι ευχάριστο για το τοπικό κοινό.
- Παραγγελίες. Δημιουργία αξιοπιστίας όσο αφορά τις μεταφορές των παραγγελιών. Καλό είναι, η επιχείρηση, να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης και ότι η παραγγελία του θα είναι το συντομότερο κοντά του. Έχει υψηλό κόστος, αλλά μετά από συμφωνία με τους πελάτες του, μπορεί να λύσει τυχόν διαφωνίες και να αναλάβουν τα έξοδα, οι πελάτες. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.2.1.3 Διαχείριση

Το κόστος για την δημιουργία ανεξάρτητων sites είναι υψηλότερο, από την κατασκευή και συντήρηση ενός site, αλλά είναι και η καλύτερη λύση.

Ο λόγος είναι ότι ενισχύεται σε παγκόσμιο επίπεδο η εικόνα και η ταυτότητα των προϊόντων της επιχείρησης. Για μικρότερες εταιρίες, ακόμη και η κατοχύρωση ενός μόνο διεθνούς ονόματος, βοηθά την παρουσία της σε παγκόσμιο επίπεδο. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς,2006)

Το τελευταίο βήμα

Οι πρώτοι χρήστες του διαδικτυακού τόπου, θα είναι αυτοί οι οποίοι πρώτα θα δουν τα ανταγωνιστικά site και ύστερα θα μπουν και σε ένα καινούργιο που θα είναι το δικό μας. Στην αρχή, οι χρήστες είναι γνωστοί της επιχείρησης. Καλό είναι να καταγραφούν αντιδράσεις, η ώρα που έμειναν στο site, αν βρήκαν τελικά αυτό που έψαχναν, αν τους άρεσε αυτά που είδαν, αν όχι να δώσουν ιδέες για βελτίωση. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.3 Στρατηγική και χτίσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

3.3.1 Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο

Όπως στο παραδοσιακό, έτσι και στο δικτυακό μάρκετινγκ, μια επιχείρηση καλό είναι να πραγματοποιήσει μια έρευνα για το ηλεκτρονικό της κατάστημα, πριν πάρει απόφαση για τη στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006, σ141)

3.3.1.1 Συλλογή στοιχείων

Τα στοιχεία που μπορεί να συλλέξει μια επιχείρηση αφορούν:

- Τη προβολή. Ανακάλυψη των κινήτρων και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Τι προτιμά ένας καταναλωτής; Δώρα, προσφορές, δωρεάν μεταφορικά στις αγορές του, έκπτωση;
- Το προϊόν. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δηλαδή, συσκευασία, χρώματα, οδηγίες χρήσεως, εγγυήσεις.

- Τις πωλήσεις. Ποιά προϊόντα της επιχείρησης πωλούνται, πού και σε ποιους;
- Τον ανταγωνισμό. Το κοινό, ποιους θεωρεί ανταγωνιστές της δικής μας επιχείρησης, τι προώθηση κάνουν, ποια τα κανάλια διανομής τους;
- Τη στρατηγική ανάπτυξη της εταιρίας. Το πώς θέλει να αναπτυχθεί η επιχείρηση; Θα κάνει εξαγωγές; Θα συνεργαστεί με επιχειρήσεις στο εξωτερικό;

3.3.2 Τα υπέρ και τα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών

Τα υπέρ των ηλεκτρονικών ερευνών είναι:

- Το χαμηλό κόστος
- Η ταχύτητα διανομής των ερωτηματολογίων και της συλλογής των απαντήσεων
- Η δυνατότητα multimedia παρουσίασης ερωτηματολογίων.
- Ευκολότερη πρόσβαση στους ερωτηθέντες
- Ταυτόχρονα, με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, γίνεται και εισαγωγή των στοιχείων.
- Ο ερωτώμενος μπορεί να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όποτε θέλει ο ίδιος.

Τα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών είναι:

- Σε μία συγκεκριμένη ημερολογιακή προθεσμία, που ορίζει η επιχείρηση μπορεί ο αριθμός των ερωτηματολογίων να μην είναι τόσο μεγάλος. Το γεγονός ρυθμίζεται, με κίνητρα που δίνει στους χρήστες όπως για παράδειγμα, προσφορά 10% στις αγορές που θα πραγματοποιηθούν έως ότου λήξει η περίοδος που γίνεται η έρευνα, δείγμα του προϊόντος δωρεάν, δωρεάν μεταφορικά κ.α.
- Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα
- Αδυναμία διεξαγωγής των συνεντεύξεων σε << βάθος>>
- Αδυναμία διεξαγωγής πειραμάτων που βασίζονται στη δοκιμή του προϊόντος.
- Έλλειψη προσωπικής επαφής

- Μη αντιπροσωπευτικό δείγμα, διότι ο μέσος Έλληνας δεν είναι εξοικειωμένος στη πρόσβαση στο διαδίκτυο.

3.3.3 Τρόποι έρευνας αγοράς

Γενικά οι τρόποι έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο είναι:

- Ποιοτική: ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών
- Ποσοτική: πόσοι, πού, πότε, πώς αγοράζουν;
- Πρωτογενή: η έρευνα που πραγματοποιείται πρώτη φορά
- Δευτερογενή: προϋπάρχουσες έρευνες από άλλους φορείς

(Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.3.3.1 Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

Ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορεί να μπει στις σελίδες της ιστοσελίδας, στις σελίδες κάποιου πάροχου υπηρεσιών διαδικτύου ή ακόμα και στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό στόχος. (Μιχαηλίδης Παύλος, υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων).

3.3.3.2 Πειράματα

Τα πειράματα βοηθούν στην παρακολούθηση των πωλήσεων, του μεριδίου της αγοράς, ή την εικόνα της επιχείρησης. Τα κανάλια διανομής, τις διαφημίσεις, το προϊόν(συσκευασία, χρώματα, μεγέθη). Ένα παράδειγμα πειράματος είναι η τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε δύο διαφορετικούς δικτυακούς τόπους, ίδιες χρονικές περιόδους και τι αποτέλεσμα επισκεψιμότητας θα έχει ο καθένας από αυτούς. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.3.3.3 Στοιχεία από τις επισκέψεις

Στοιχεία από αγορές που κάνουν οι πελάτες, από την καταγραφή των συνηθειών τους, τις επισκέψεις που κάνουν σε άλλα site, τα ανταγωνιστικά

προϊόντα που τους προκαλούν ενδιαφέρον και άλλα. (Μιχαηλίδης Παύλος, υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων).

3.3.3.4 Παρατήρηση

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα τα λεγόμενα <<cookies>>, τα οποία <<κάθονται>> στον υπολογιστή του χρήστη και παρακολουθούν, σε ποιες σελίδες μπήκε, από ποιες αγόρασε, το χρόνο που παρέμεινε στη σελίδα. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.4 Δημοτικότητα και ευχρηστία του website

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του site ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Παροχή χρησιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της (π.χ. μια εταιρεία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν στο site της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).
- Καταχώρηση του site στις μηχανές αναζήτησης του Internet.
- Διαφήμιση του site εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλα sites, αναφορά της διεύθυνσης του site στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λπ.)

(<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ebiz.htm>)

3.5 Συνεπής παρουσία και προβολή

Η προβολή της internet παρουσίας, επιτυγχάνεται με μπροσούρες, διαφημίσεις, αυτοκίνητα διανομής προϊόντων. Όλα αυτά αποτελούν ιδανικά μέσα προβολής της διεύθυνσης της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας επιχείρησης. Οι πελάτες θα << μπουν >> στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα εφόσον τους δώσουμε κίνητρα και ώθηση.

Με τη βοήθεια των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, γίνεται γνωστή η ηλεκτρονική μας διεύθυνση και οι χρήστες από περιέργεια και μόνο επισκέπτονται τον νέο δικτυακό τόπο. (Μάρω Βλαχοπούλου, e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, σελ 270-271, 2003, εκδ. Rosili)

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν πολλές ιστοσελίδες ανά πάσα στιγμή, χωρίς περιορισμούς εφόσον είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Ένας πελάτης, μπορεί και να αγοράσει από το σπίτι του, αν δε θέλει να βγει έξω. Για την επιχείρηση, δεν είναι κακό, εφόσον δεν επιβαρύνεται με επιπλέον προσωπικό, υπερωρίες, γιατί απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δε χρειάζεται προσωπικό. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

3.5.1 Διαχωρισμός των δεδομένων

Τα δεδομένα διαχωρίζονται:

- Βασικά δεδομένα, ανήκουν στα στοιχεία που δεν αλλάζουν συχνά. Παραμένουν σταθερά για μακρύτερο χρονικό διάστημα και δεν εξαρτώνται από το προϊόν.
- Δυναμικά δεδομένα. Είναι τα στοιχεία που αλλάζουν συχνά. Σχετίζονται, με το προϊόν και το χρόνο. Αν ένας χρήστης κάνει μια ερώτηση, η επιχείρηση πρέπει να καταγράψει το γεγονός αυτό και να του δώσει απαντήσεις το συντομότερο.
- Δεδομένα δράσης. Στα δεδομένα αυτά ανήκουν όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με πρωτοβουλίες και προσπάθειες προσέγγισης των πελατών. Οι πληροφορίες αυτές αναφέρονται συγκεκριμένα στον τρόπο, τη συχνότητα, τη χρονική στιγμή, ακόμη και το κόστος προσέγγισης του πελάτη. Το κόστος αφορά, τα διάφορα ενημερωτικά δελτία, τους καταλόγους, διαφημιστικά έντυπα και άλλα.
- Δεδομένα αντίδρασης, τα οποία περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών που αντιδρούν στις προσεγγιστικές προσπάθειες των επιχειρήσεων. (Βλαχοπούλου, 2003, σ155-158)

Με βάση τα παραπάνω ένας ιδιοκτήτης ή ο διαχειριστής της ιστοσελίδας, αλλάζει τα δεδομένα σε τακτά χρονικά διαστήματα, τα δεδομένα που χρησιμοποιεί είναι δυναμικά, ώστε να φαίνεται μια ιστοσελίδα με νέες ιδέες και

όχι απαρχαιωμένη. Τα δεδομένα δράσης και αντίδρασης, τα χρησιμοποιεί για να παρακολουθεί ουσιαστικά τους πελάτες της, που επισκέπτονται το δικτυακό της τόπο. (Μιχαηλίδης Παύλος, υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων).

3.5.2 Η τιμολόγηση μιας ιστοσελίδας

Η τιμολόγηση μιας ιστοσελίδας ενδεικτικά εξαρτάται από:

- τους παράγοντες (seo) που εφαρμόστηκαν κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας σας
- την κατάταξη της ιστοσελίδας σας για τις λέξεις-κλειδιά που σας ενδιαφέρουν
- τον ανταγωνισμό στις λέξεις-κλειδιά που σας αντιπροσωπεύουν
- λέξεις-κλειδιά (πλήθος) για τα οποία θέλετε να βελτιστοποιηθεί η ιστοσελίδα
- τη δημοτικότητα της φίρμας της εταιρίας
- της ηλικίας του domain

(<http://www.greekinternetmarketing.com/>)

3.6. M commerce-κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο

Το M-Commerce αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά των διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για πραγματοποίηση συναλλαγών στον παγκόσμιο ιστό. Οι συσκευές αυτές εκτός από κινητά τηλέφωνα μπορεί να είναι φορητοί υπολογιστές, προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (Personal Digital Assistants- PDA) και άλλες συσκευές που έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στο παγκόσμιο ιστό.

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη σύγκλιση τεσσάρων βιομηχανιών, οι οποίες είναι:

- Πληροφορική
- Οι ψηφιακές επικοινωνίες
- Η ψυχαγωγία

- Η βιομηχανία των καταναλωτικών ηλεκτρονικών ειδών, που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές, για παράδειγμα ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συσκευές λήψης βίντεο.

Οι συνήθεις συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν αγορές μετοχών, αγορά εισιτηρίων για θεάματα, τραπεζικές συναλλαγές, αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχείων και άλλα (Παπαθανασίου, 2008, σ112).

3.6.1 Πρόσβαση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης μας από mobile συσκευές- Επιδότησεις Digi-Mobile από το ΕΣΠΑ

Το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού, στο πλαίσιο υλοποίησης του ΕΠ «Ψηφιακή Σύγκλιση» ανακοινώνουν την έναρξη της νέας δράσης ψηφιακών ενισχύσεων «digi-Mobile».

Η δράση «digi-Mobile» αξιοποιεί πόρους του ΕΣΠΑ 2007-2013 συνολικού ύψους €15 εκατ. ευρώ, και στοχεύει στην ενίσχυση πολύ μικρών και μικρών ελληνικών επιχειρήσεων προκειμένου να αξιοποιήσουν καινοτόμες εφαρμογές σε «έξυπνες» συσκευές κινητών επικοινωνιών (smartphones) και υπολογιστές-ταμπλέτες (tablet-pc). Παρά τη σημαντική διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας, η εγχώρια ανάπτυξη και αξιοποίηση καινοτόμων εφαρμογών σε κινητά («mobile εφαρμογές») από ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Όπως σημειώνει σε δήλωσή του ο Υφυπουργός Θάνος Μωραΐτης «Η αξιοποίηση καινοτόμων εφαρμογών σε smartphones μπορεί να προσφέρει στις ελληνικές επιχειρήσεις πρόσβαση σε νέα κοινά στόχους, ακόμη και εκτός συνόρων, ενώ μπορεί να συμβάλει περαιτέρω στην αξιοποίηση των «έξυπνων» συσκευών ως μέσου προβολής και βελτίωσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό χρηματοδοτούνται οι ελληνικές επιχειρήσεις με σκοπό την προμήθεια, απόκτηση και ουσιαστική αξιοποίηση mobile εφαρμογών, ώστε να τις εντάξουν παραγωγικά στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες».(<http://www.espa.gr/el/Pages/NewsFS.aspx?item=320>)

Οι εφαρμογές που επιδοτούνται στο πλαίσιο της δράσης, θα πρέπει να απευθύνονται είτε σε καταναλωτές (B2C), είτε σε επιχειρήσεις (B2B), είτε να

είναι ενδοεπιχειρησιακές (B2E). Υποχρεωτικά θα πρέπει να υλοποιηθούν σε μια τουλάχιστον πλατφόρμα εφαρμογών έξυπνων συσκευών (ενδεικτικά, τουλάχιστον μία μεταξύ των NokiaSymbian, GoogleAndroid, AppleiOS, RIM BlackBerry OS, Microsoft Windows Phone/ Mobile, Windows 7 tablet για υπολογιστές ταμπλέτες, Palm/HPsWebOS, SamsungBada, NokiaMaemo & MeeGo κλπ.)

Ενδεικτικά παραδείγματα mobile εφαρμογών που θα μπορούσαν να ενισχυθούν, περιλαμβάνουν:

- mobile εφαρμογές που επιτρέπουν σε στελέχη της επιχείρησης την πρόσβαση σε επιχειρησιακά δεδομένα
- υπηρεσίες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών προς πελάτες
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών και προϊόντων, αξιοποιώντας το γεωγραφικό στίγμα του χρήστη και υπηρεσίες destination management
- υπηρεσίες για την παροχή προσωποποιημένης πληροφόρησης, τη διαχείριση του πελατολογίου κλπ.
- υπηρεσίες εικονικής ξενάγησης
- υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών και εφαρμογές τιμολόγησης
- υπηρεσίες ηλεκτρονικών κρατήσεων και πληρωμών για επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων, παραγωγής θεαμάτων, κινηματογράφους κλπ.
- διάθεση τουριστικών υπηρεσιών και οργάνωσης ταξιδίων
- παρακολούθηση και διαχείριση στόλου οχημάτων, κράτηση θέσεων σε ταξί, λεωφορεία κλπ.

Στη δράση μπορούν να υποβάλουν προτάσεις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις όλων των κλάδων που ασκούν οικονομική δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο, με τις εξαιρέσεις που περιγράφονται στους Οδηγούς της δράσης. Επιδοτούνται αποκλειστικά δαπάνες προμήθειας λογισμικού και/ ή υπηρεσιών λογισμικού με τη μορφή «Software as a Service».

(<http://www.fcnet.gr/gr/overview/?id=45>)

3.6.2 Sponsors, χορηγήσεις, επιδοτήσεις ιστοσελίδων για προβολή σε Mobile συσκευές

Χρηματοδοτικό πλαίσιο – ευρωπαϊκά ταμεία για τη χρηματοδότηση της πολιτικής συνοχής

Στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Δεκεμβρίου 2005, στο πλαίσιο κατανομής των κοινοτικών κονδυλίων για τη χρηματοδότηση της Πολιτικής της Συνοχής για την περίοδο 2007-2013, η Ελλάδα εξασφάλισε 20,4 δισ. ευρώ (τρέχουσες τιμές). Με τους πόρους αυτούς θα χρηματοδοτηθούν παρεμβάσεις μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου (ΕΚΤ) και του Ταμείου Συνοχής.

Σε αντίθεση με την προγραμματική περίοδο 2000 – 2006, όπου το σύνολο των ελληνικών Περιφερειών ήταν επιλέξιμες στον αμιγή στόχο 1, στη νέα προγραμματική περίοδο 2007-2013 πέντε ελληνικές Περιφέρειες, που ξεπέρασαν προκαθορισμένα επίπεδα ανάπτυξης, εισέρχονται σε καθεστώς μεταβατικής στήριξης.

Το συνολικό ύψος των πιστώσεων αλλά και η ετήσια κατανομή τους ορίζονται με διακριτό τρόπο για κάθε τύπο Περιφερειών. Έτσι, στις 8 Περιφέρειες του αμιγούς Στόχου 1 κατανέμονται συνολικά **9,4 εκ. ευρώ**. Στις 3 Περιφέρειες Στατιστικής Σύγκλισης (Αττική, Κεντρική και Δυτική Μακεδονία) κατανέμονται **6,5 εκ. ευρώ** ενώ στις 2 Περιφέρειες Σταδιακής Εισόδου (Στερεά Ελλάδα, Νότιο Αιγαίο) αντιστοιχούν **0,63 εκ. ευρώ**. Επίσης, για τα προγράμματα του Στόχου 3 διατίθενται κοινοτικά κονδύλια ύψους **0,21 εκ. ευρώ**. Όπως ορίστηκε στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, από το σύνολο των επιμέρους ανωτέρω ποσών (16,7 δισ. ευρώ) **12,36 εκ. ευρώ** θα κατευθυνθούν στα νέα Επιχειρησιακά Προγράμματα μέσω του ΕΤΠΑ ενώ **4,36 εκ. ευρώ** μέσω του ΕΚΤ. Επιπλέον, μέσω του Ταμείου Συνοχής θα διατεθούν στη χώρα κοινοτικά κονδύλια ύψους **3,7 εκ. ευρώ**. Τέλος, πόροι του Ευρωπαϊκού Γεωργικού Ταμείου Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ) και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας (ΕΤΑ) τα οποία είναι πλέον εκτός Διαρθρωτικών Ταμείων- συνολικού ύψους **3,9 εκ. ευρώ** θα κατευθυνθούν στις ελληνικές περιφέρειες, μέσω των Προγραμμάτων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης.

(<http://www.espa.gr/el/Pages/staticFinancialFrameworkEuropeanFundsForCohesionPolicy.aspx>)

Η Δράση digi-mobile χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ψηφιακή Σύγκλιση καθώς και από τα 4 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ): Μακεδονία - Θράκη, Θεσσαλία - Στερεά Ελλάδα - Ήπειρος, Αττική, Κρήτη και Νήσοι Αιγαίου. (<http://digi-mobileportal.digitalaid.gr/>)

Κεφάλαιο 4 Online διαφήμιση

4.1 Ορισμός της online διαφήμισης

Η online διαφήμιση είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας και προβολής στο διαδίκτυο. Πιο, συγκεκριμένα, το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, είναι ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών, όπου έχει χαμηλό κόστος διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό. Το συγκεκριμένο μέσο χρησιμοποιείται επίσης, λόγω της αλληλεπίδρασης που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς τη προσέγγιση του κοινού αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις. (Βλαχοπούλου, 2003)

4.2 Χαρακτηριστικά της on line διαφήμισης

4.2.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία και ενεργό κοινό

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία <<μιας κατεύθυνσης>> προς όφελος των επιχειρήσεων αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η <<ανάδραση>> και η <<αλληλεπίδραση>>. Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό δε συμβαίνει, με την παραδοσιακή διαφήμιση. Δηλαδή, αν ένα διαφημιστικό μήνυμα προβληθεί στην τηλεόραση, δεν υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία. Η επιχείρηση, μεταδίδει το μήνυμα αλλά δε γνωρίζει άμεσα αν ο καταναλωτής το έλαβε. (Upgren, 1995)

Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν τη ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες. Με άλλα λόγια καθιερώνεται, ένα είδος

διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό. (Μάρω Βλαχοπούλου, e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, σελ 382, 2003, εκδ. Rosili).

Ενεργό κοινό

Είναι ουσιαστικά το κοινό που λειτουργεί <<ενεργά>> από την αρχή ως το τέλος της έκθεσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα.

Επίσης, επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες πληροφορίες όταν του δίνεται η δυνατότητα. (Βλαχοπούλου, 2003)

4.2.2 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (Hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει . Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με την χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη. (Jones, 1996).

4.2.3 Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου

όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων. (Βλαχοπούλου, 2003, σ383)

4.2.4 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει την νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόσουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο). Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπευθύνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίζει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

(Βλαχοπούλου, 2003).

4.3 Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

Ως κριτήρια σύγκρισης της on line διαφήμισης και της παραδοσιακής, παρατίθενται τα παρακάτω:

- **προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει συνολικά το μέσο.
- **επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίζει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- **ανάδραση:** αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- **μέτρηση αποτελεσματικότητας:** αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου.
- **κόστος:** αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

4.3.1 Προσέγγιση

Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί από κάθε μέσο. Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης και το βλέπουμε στο σχήμα που ακολουθεί. (Βλαχοπούλου, 2003).

4.3.2 Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν

να ενημερωθούν και α πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις on-line διαφημίσεις. (Βλαχοπούλου, 2003).

4.3.3 Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρών μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια ιστοσελίδα) μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, 2003).

4.3.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμη και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. (Βλαχοπούλου, 2003).

4.3.5. Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παράγωγη και ως

προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει μια επιχείρηση να διαφημίσει ότι διαφημίζεται on-line, κάτι που δεν συμβαίνει στα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό τον λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι μία πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες. (Βλαχοπούλου,2003).

Η κάθε επιχείρηση μπορεί να οργανώσει το δικό της budget για διαφήμιση online και μπορεί να ξεκινάει ενδεικτικά από 100 ευρώ το μήνα. Φυσικά, οι τρόποι που θα διαφημιστεί, θα είναι διαφορετικοί, σε σχέση με κάποια άλλη επιχείρηση που θα διαθέσει περισσότερα χρήματα.

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς για το διαδίκτυο ότι υπερτερεί σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, λόγω της χρήσης του υπερκειμένου.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία, που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει ως συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές των μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο χώρο αυτό καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη. ,(Βλαχοπούλου,2003).

4.4 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

- **Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών**
- **Υψηλή επιλεκτικότητα:** από την πλευρά της επιχείρησης που έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει.
- **Δυνατότητα «ανάδρασης»:** το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- **Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας:** η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- **Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»:** με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- **Έλεγχος αποτελεσματικότητας**
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής (Βλαχοπούλου, 2003).

4.5 Μειονεκτήματα διαδικτύου

- Το διαδίκτυο βρίσκεται στο στάδια ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.
- Ανάγκη για πρωτοτυπία. Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά 'σερφάρει' στο διαδίκτυο, αφιερώνει το πολύ 5 δευτερόλεπτα, κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- Καταιγισμός διαφημίσεων. Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν

την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή.

- Δυνατότητα εξαπάτησης. Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.

(www.cn.ntua.gr)

4.6 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πού απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνεται αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

4.6.1 Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.

4.6.2 Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση σε παγκόσμια αγορά και ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα αδύνατον να προσεγγιστούν.

4.6.3 Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.

4.6.4 Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

4.6.5 Κύρος-Θετική εικόνα: Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμη και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.

4.6.6 Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την Online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

4.6.7 Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού: το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω. Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμη και σήμερα σχετικά μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου» αγοραστή. Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάζει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά. (Βλαχοπούλου, 2003).

4.7 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δυο βασικές συνθήκες:

4.7.1 Product fit (καταλληλότητα προϊόντος): με την έννοια καταλληλότητας προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα CDs, τα βιβλία και τα ρούχα.

4.7.2. Audience fit (καταλληλότητα κοινού): αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων

το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον συμπληρωματικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πουληθούν εύκολα online όπως είναι τα βιβλία τα CDs κ.τ.λ. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο. (Βλαχοπούλου, 2003)

4.8 Τύποι online διαφήμισης

4.8.1 Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία τον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. (Zeff & Aronson, 1999).

Κατά τους Dowling et al (1998) ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video. Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν». Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο. (Πατσιούρα, 2007).

4.8.2 Διαφήμιση μέσω email

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα αυτό συνήθως υπάρχει σύνδεσμος link που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

4.8.3 Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των εντύπων <<αγγελιών>>.

4.8.4 Advertising Banners

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με <<ελκυστικά μηνύματα>> προτρέπουν το χρήστη να επισκεφτεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

4.8.5 Button

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο τη γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

4.8.6 Interstitials

Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση του ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και δημιουργούσαν ενόχληση στο χρήστη διότι διάκοπτε την εργασία του. Το τελευταίο διάστημα τέτοιου είδους διαφημίσεις εμφανίζονται σε μικρά παράθυρα, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να το μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενο τους ή και να το απορρίψει συνεχίζοντας την περιήγηση του, χωρίς διακοπή. (Βλαχοπούλου, 2003)

Κεφάλαιο 5 Προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος

5.1 Τί είναι η εφαρμογή google adwords;

Ανεξάρτητα από τον προϋπολογισμό της μια επιχείρησης, μπορεί να προβάλλει τις διαφημίσεις στο Google και το δίκτυο διαφήμισής του. Η επιχείρηση πληρώνει μόνο αν κάποιος κάνει κλικ στις διαφημίσεις της.

(<https://accounts.google.com/>)

Το πρόγραμμα **Google Adwords** δίνει τη δυνατότητα να διαφημιστεί μια επιχείρηση στην κορυφαία μηχανή αναζήτησης του κόσμου, το Google, και να προσελκύσει άμεσα και στοχευμένα πελάτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Πλεονεκτήματα

Περισσότερες από 800.000 επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, όλων των μεγεθών και κλάδων, απολαμβάνουν τα μοναδικά πλεονεκτήματα που παρέχει η διαφήμιση στο Google:

- Παρουσία στις λέξεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν ανεξάρτητα από τη θέση που έχετε στα φυσικά αποτελέσματα
- Κόστος μόνο για τους ενδιαφερόμενους (επισκέπτες)
- Άμεσα και αναμενόμενα αποτελέσματα - από τη στιγμή έναρξης της καμπάνιας ξεκινά και η εισροή επισκεπτών
- Άμεσος έλεγχος του μηνύματος που θα περάσει στον καταναλωτή
- Προβολή στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Αναλυτική καταγραφή της απόδοσης (ROI)

(<http://www.searchenginemarketing.gr/google-adwords.htm>)

5.1.1 Πώς λειτουργεί;

Δημιουργία των διαφημίσεων

Δημιουργούμε διαφημίσεις και επιλέγουμε λέξεις-κλειδιά που είναι λέξεις ή φράσεις σχετικές με την επιχείρησή μας, που θα δημιουργήσει την διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις προβάλλονται στο Google

Όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιήσει αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μία από τις λέξεις-κλειδιά μας, η διαφήμισή μας ενδέχεται να εμφανιστεί δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Έτσι, πρόκειται να διαφημιστούμε σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται ήδη για εμάς.

Προσέλκυση πελατών

Οι χρήστες μπορούν απλώς να κάνουν κλικ στη διαφήμισή μας για να πραγματοποιήσουν αγορά ή για να μάθουν περισσότερα σχετικά με εμάς.

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=el<mpl=adwords&passive=true&if=false&alwf=true&continue>

5.1.2 Τί προσφέρει το Google AdWords ;

Στοχευμένη προσέγγιση

Μπορούμε να διαφημιστούμε σε χρήστες που πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google. Ακόμη και αν εμφανιζόμαστε ήδη στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google, το AdWords μπορεί να μας βοηθήσει να στοχεύσουμε νέα κοινά στο Google και στο διαφημιστικό μας δίκτυο.

Περισσότερος έλεγχος

Μπορούμε να επεξεργαστούμε τις διαφημίσεις μας και να προσαρμόσουμε τον προϋπολογισμό μας μέχρι να έχουμε τα αποτελέσματα που θέλουμε. Μπορούμε, επίσης να προβάλλουμε διάφορες μορφές διαφημίσεων. Ακόμα, και να στοχεύσουμε τις διαφημίσεις μας σε συγκεκριμένες γλώσσες και γεωγραφικές τοποθεσίες.

Μετρήσιμη τιμή

Δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση δαπανών ή δέσμευση χρόνου. Με την επιλογή κόστους-ανά-κλικ, χρεώνεται η επιχείρηση μόνο αν κάποιος κάνει κλικ στις διαφημίσεις μας. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ευρώ του προϋπολογισμού μας χρησιμεύει για να μας φέρει νέους πελάτες.

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service,adwords.google.com/um/=google+adwords>

5.1.3 Το AdWords δίνει τον πλήρη έλεγχο των εξόδων

Ορισμός του προϋπολογισμού μας

Δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση εξόδων – το ποσό που καταβάλλετε για το AdWords εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση. Μπορούμε για παράδειγμα, να ορίσουμε έναν ημερήσιο προϋπολογισμό πέντε ευρώ και ένα μέγιστο κόστος δέκα λεπτών για κάθε κλικ στη διαφήμισή μας.

Αποφυγή υποθέσεων

Παρέχεται η επισκεψιμότητα με βάση τις λέξεις-κλειδιά και τις εκτιμήσεις κόστους, ώστε να μπορούμε να λάβουμε ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με την επιλογή των λέξεων-κλειδιών μας και τη μεγιστοποίηση του προϋπολογισμού μας.


Πληρωμή μόνο για τα αποτελέσματα

Χρεωνόμαστε μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή μας και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμιση. Οι επιλογές πληρωμής ποικίλλουν ανάλογα με τη χώρα και το νόμισμα (<https://www.adwords.google.com/>)


5.1.4 Τοπική στόχευση και στόχευση περιοχής


Η επιχείρηση έχει την επιλογή να ρυθμίσει τις διαφημίσεις της τοπικά. Δηλαδή μπορεί να προβάλλει τη διαφήμιση σε άτομα που είναι πολύ κοντά σ' αυτήν, μόλις 40 χλμ.

5.1.5 Επιτυχία επιχειρηματικών στόχων μέσω του google adwords

-  Μέσω του λογαριασμού τους στο Google AdWords οι υπεύθυνοι του Spitogatos.gr κατάφεραν να αυξήσουν τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά τους χρήστες της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικά, ο κ. Δημήτρης Μελαχροινός, Managing Director – Spitogatos.gr, μας ανέφερε ότι χάρη στο Google AdWords, το οποίο στις αρχές του 2009 αποτελούσε την πηγή του 20-25% της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου, αυξήθηκαν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό οι ιδιώτες-χρήστες, καθώς κατάφεραν να δημιουργήσουν μία άκρως στοχευμένη και οικονομική στρατηγική.

(<http://www.google.gr/adwords/select/success/spitogatos.html>)

-  Το kariera.gr, από το 2008 το κόστος για κάθε νέο βιογραφικό μειώθηκε κατά 60% και είναι πλέον το χαμηλότερο σε όλο το Careerbuilder Network της Ευρώπης (16 χώρες). Ο κ. Φάνης Ρήγας ο Managing Director S.E. Europe του kariera.gr, μας ανέφερε χαρακτηριστικά «το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Google AdWords έγκειται στο γεγονός ότι είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές και μετρήσιμες προωθητικές ενέργειες συγκριτικά με πολλές άλλες. Έχεις τη δυνατότητα κάθε φορά να διαμορφώνεις τις παραμέτρους προβολής σε συνάρτηση με τις εκάστοτε ανάγκες σου.» Το Google AdWords βοήθησε το kariera.gr να απευθυνθεί στο κοινό που το ενδιέφερε άμεσα, οικονομικά, στοχευμένα, και αποτελεσματικά.
(<http://www.google.gr/adwords/select/success/kariera.html>)

-  Η Vodafone πέτυχε αύξηση του Brand Awareness μέσω του Google Display Network. Η καμπάνια κινήθηκε σε 2 στάδια. Αρχικά, σκοπός ήταν η προσέλκυση χρηστών που είχαν ακούσει για το

iPhone και ήθελαν να ενημερωθούν περαιτέρω. Στόχος ήταν η εκδήλωση ενδιαφέροντος από τους χρήστες μέσω της Online σχετικής φόρμας εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Μετά το επίσημο launch του iPhone 3G, στόχος ήταν η αύξηση των online πωλήσεων μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα της Vodafone, με το χαμηλότερο δυνατό cost per conversion. Στο πρώτο στάδιο έγινε χρήση του Google Search Network, ενώ στη συνέχεια η καμπάνια επεκτάθηκε τόσο σε Google Display Network όσο και σε Placement Targeting έχοντας σκοπό να μεγιστοποιήσει την προβολή και να ενισχύσει το brand awareness τόσο του iPhone όσο και της Vodafone. Επιπλέον η καμπάνια βοήθησε σημαντικά και τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης (offline ads, online display ads), καθώς πολλοί χρήστες μπορεί να μάθαιναν για το iPhone 3G από κάποιο άλλο διαφημιστικό μέσο αλλά τελικά κατέληγαν και στο Google για περισσότερη πληροφόρηση. Εκεί η συνεχής παρουσία της Vodafone αποδείχτηκε καταλυτική. Βεβαίως πέραν από την προσέλκυση επισκεπτών, η διαφήμιση στο Google AdWords κατάφερε να ενισχύσει σημαντικά και τις online πωλήσεις, ίσως περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Για τη Vodafone τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της καμπάνιας AdWords ήταν η αύξηση των online πωλήσεων καθώς και η cost effective προσέλκυση ποιοτικών επισκεπτών. Επιπλέον μια τόσο μεγάλη καμπάνια σίγουρα βοήθησε και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας.

<http://www.google.gr/adwords/select/success/vodafone.html>

5.2 Τα βήματα που πραγματοποιούνται για τη δημιουργία μιας διαφήμισης της ιστοσελίδας μέσω google adwords.

5.2.1 Πρώτο βήμα: Δημιουργία ενός νέου λογαριασμού Google Adwords

Google AdWords

Αλλαγή Γλώσσας: Ελληνικά

Διαφημίστε την επιχείρησή σας στο Google AdWords.

Ανεξάρτητα από τον προϋπολογισμό σας, μπορείτε να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας στο Google και το δίκτυο διαφήμισης μας. Πληρώνετε μόνο εάν κάποιος κάνει κλικ στις διαφημίσεις σας.

Οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται δίπλα σε συναφή αποτελέσματα αναζήτησης...

Οι χρήστες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις σας...

...Και συνδέονται με την επιχείρησή σας

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:
π.χ.: pat@example.com

Κωδικός πρόσβασης:

Παραμείνετε συνδεδεμένος

[Δεν είναι δυνατή η πρόσβαση στο λογαριασμό σας;](#)

Η διαφήμισή σας εδώ
Δείτε τη διαφήμισή σας στο Google και τους συνεργαζόμενους ιστοτόπους.
www.paradeigma.com

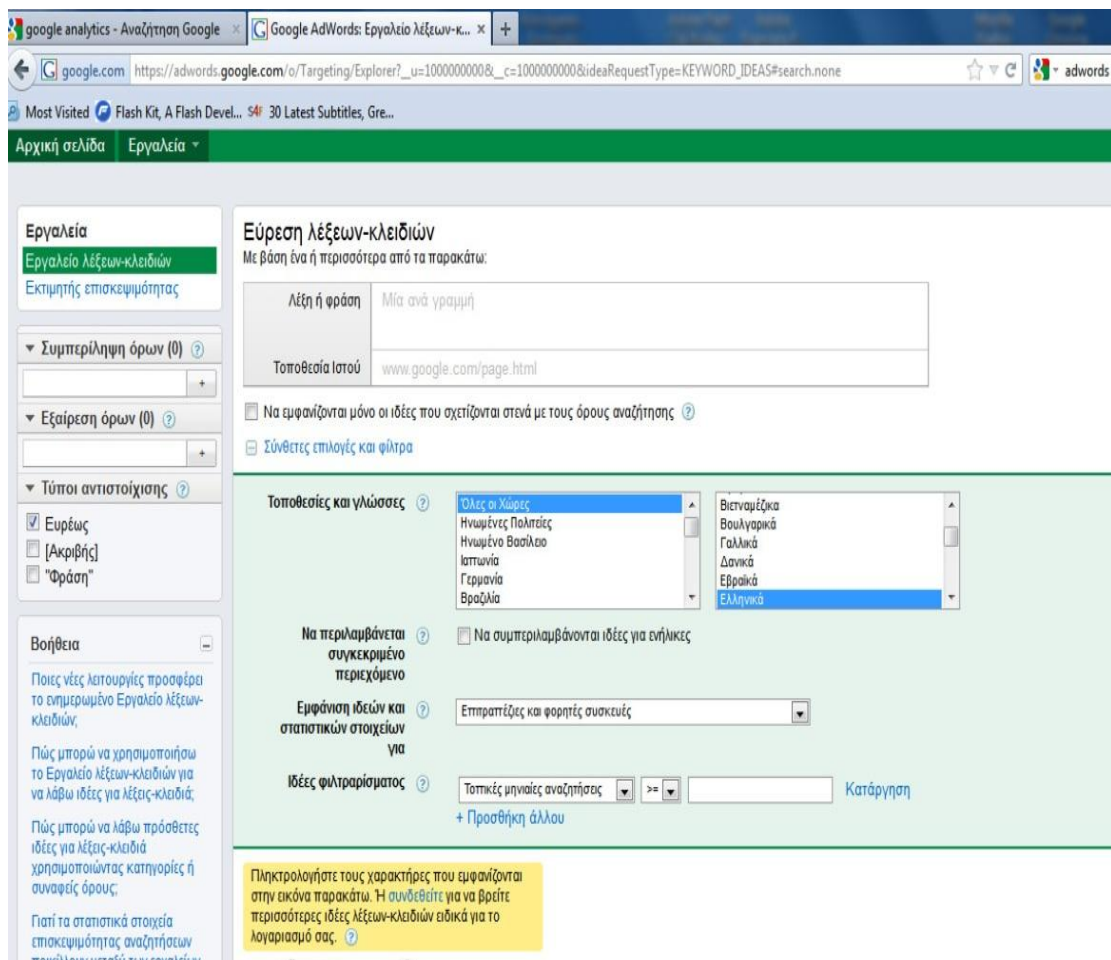
Εάν η επιχείρηση διαθέτει ήδη λογαριασμό, Google ή Gmail, τότε μπορεί να συνδεθεί εισάγοντας τα στοιχεία της και να δημιουργήσει απλά έναν λογαριασμό της στο Google AdWords. Ένας λογαριασμός Google λειτουργεί ως κύρια σύνδεση Google, αποτελούμενη από μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έναν κωδικό πρόσβασης. Όποιος χρήστης του διαδικτύου επιθυμεί, μπορεί να έχει έναν λογαριασμό στο Google, απλά μπορεί να τον χρησιμοποιεί για άλλες υπηρεσίες, για παράδειγμα το youtube. Αν μια επιχείρηση δεν έχει ούτε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ούτε φυσικά κωδικό πρόσβασης, μπορεί να δημιουργήσει, αλλιώς η δημιουργία λογαριασμού στο google, είναι ανέφικτη.

(<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=>)

5.2.2 Δεύτερο βήμα: Ορίζει η επιχείρηση τη ζώνη ώρας, το νόμισμα και τη γλώσσα

Στο βήμα αυτό η επιχείρηση:

1. Επιλέγει πού θέλει να εμφανίζεται η διαφήμιση της και σε ποιες γλώσσες
2. Επιλέγει αν θέλει η διαφήμιση της να εμφανίζεται μόνο στο google ή και άλλα συνεργαζόμενα sites.
3. Εισάγει το ποσό που επιθυμεί να πληρώνει για κάθε κλικ που γίνεται στη διαφήμιση της(CPC) π.χ. 0.1€, και το μέγιστο ποσό που θα διαθέσει να πληρώνει ανά μέρα (budget), π.χ. 5€.



google analytics - Αναζήτηση Google × Google AdWords: Εργαλείο λέξεων-κ... × +

google.com https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none ☆ ↕ adwords

Most Visited Flash Kit, A Flash Devel... 54f 30 Latest Subtitles, Gre...

Αρχική σελίδα Εργαλεία ▾

Εργαλεία

- Εργαλείο λέξεων-κλειδιών
- Εκτιμητής επισκεψιμότητας

▼ Συμπερίληψη όρων (0) ?

▼ Εξαιρέση όρων (0) ?

▼ Τύποι αντιστοιχίας ?

- Ευρέως
- [Ακριβής]
- "Φράση"

Εύρεση λέξεων-κλειδιών

Με βάση ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω:

Λέξη ή φράση Μία ανά γραμμή

Τοποθεσία Ιστού www.google.com/page.html

Να εμφανίζονται μόνο οι ιδέες που σχετίζονται στενά με τους όρους αναζήτησης ?

Σύνθετες επιλογές και φίλτρα

Τοποθεσίες και γλώσσες ?

Όλες οι Χώρες

- Ηνωμένες Πολιτείες
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Ιαπωνία
- Γερμανία
- Βραζιλία

Βιενναμέζικα

- Βουλγαρικά
- Γαλλικά
- Δανικά
- Εβραϊκά
- Ελληνικά

Να περιλαμβάνεται συγκεκριμένο περιεχόμενο ?

Να συμπεριλαμβάνονται ιδέες για ενήλικες

Εμφάνιση ιδεών και στατιστικών στοιχείων για ?

Εμπρατέζες και φορητές συσκευές

Ιδέες φιλτραρίσματος ?

Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις >= [] Κατάργηση

+ Προσθήκη άλλου

Πληκτρολογήστε τους χαρακτήρες που εμφανίζονται στην εικόνα παρακάτω. Ή συνδεθείτε για να βρείτε περισσότερες ιδέες λέξεων-κλειδιών αδικά για το λογαριασμό σας. ?

5.2.3 Τρίτο βήμα Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας

Αφού δημιουργήσετε το λογαριασμό σας και επιβεβαιώσετε τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού σας ταχυδρομείου, θα σας μεταφέρουμε κατευθείαν σε μια σελίδα όπου μπορείτε να συντάξετε την πρώτη σας διαφήμιση. Εδώ μπορείτε να είστε δημιουργικοί. Μπορείτε να επιλέξετε τη θέση εμφάνισης της διαφήμισής σας, να αποφασίσετε για τον προϋπολογισμό, να συντάξετε τη διαφήμισή σας και να επιλέξετε κάποιες λέξεις ή φράσεις (**λέξεις-κλειδιά**), χάρη στις οποίες η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται δίπλα στο πλέον κατάλληλο περιεχόμενο (η διαφήμισή σας μπορεί να εμφανίζεται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google ή σε ιστότοπους συνεργατών, για παράδειγμα).

- **Επιλογή θέσης εμφάνισης της διαφήμισης:** Μπορείτε να επιλέξετε τους ιστότοπους, τις θέσεις, τις γλώσσες και τα είδη συσκευών, όπως προσωπικούς υπολογιστές ή smartphone. Αν δεν νιώθετε έτοιμοι να πάρετε αυτές τις αποφάσεις τώρα, απλώς χρησιμοποιήστε τις προεπιλογές.
- **Απόφαση προϋπολογισμού:** Αποφασίστε πόσο θέλετε να πληρώνετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και ορίστε το μέγιστο ποσό που θέλετε να δαπανάτε καθημερινά.

- **Σύνταξη σύντομης διαφήμισης:** Γράψτε μια επικεφαλίδα και μια σύντομη περιγραφή. Για παράδειγμα, αν έχετε ένα φούρνο κοντά στην Αθήνα, μπορείτε να γράψετε μια επικεφαλίδα "Αθηναϊκός φούρνος", με μια περιγραφή "Ζεστά ψωμάκια, κέικ και γλυκά. Δωρεάν παράδοση."
- **Επιλέξτε λέξεις-κλειδιά που θα βοηθήσουν τη διαφήμισή σας να εμφανίζεται στις αναζητήσεις:** Η διαφήμισή σας μπορεί να εμφανίζεται, όταν οι χρήστες κάνουν αναζητήσεις στο Google χρησιμοποιώντας λέξεις που τοποθετείτε στις διαφημίσεις σας. Αν, για παράδειγμα, οι χρήστες αναζητήσουν "κεκάκια βατόμουρο κοντά στην Πάτρα", μπορούν να δουν τη διαφήμισή σας με την παραπάνω επικεφαλίδα και περιγραφή, καθώς και τα επαγγελματικά σας στοιχεία για επικοινωνία. Ανάλογα με τις επιλογές που κάνετε, θα μπορούσαν επίσης να δουν τη διαφήμισή σας σε ιστότοπους συνεργατών της Google σε όλο το Διαδίκτυο. Για αρχή, επιλέξτε καμιά δεκαριά λέξεις-κλειδιά -- και να θυμάστε ότι μπορείτε πάντα να τις επεξεργαστείτε ή να προσθέσετε και άλλες αργότερα.

(<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=1704406&topic=1713895&ctx=topic>)

5.2.4 Τέταρτο βήμα Ενεργοποίηση λογαριασμού και υποβολή κωδικού κουπονιού, αν έχετε

Τέλος, για να αρχίσει η προβολή της διαφήμισής σας, θα πρέπει να εισαγάγετε κάποια βασικά στοιχεία χρέωσης. Μην ανησυχείτε, δεν δεσμεύεστε για τίποτα εδώ -- όπως έχουμε πει, μπορείτε να διακόψετε, να επεξεργαστείτε ή να ακυρώσετε τη διαφήμισή σας ανά πάσα στιγμή. Αν έχετε κουπόνι AdWords, εισαγάγετέ το σε αυτό το βήμα.

Για τους περισσότερους λογαριασμούς, οι διαφημίσεις σας θα αρχίσουν να προβάλλονται αμέσως μετά την καταχώριση αυτών των στοιχείων. Εντός

τριών ωρών, μπορείτε να αναμένετε δεδομένα στην καρτέλα "Καμπάνιες" του



λογαριασμού σας.

5.2.5 Πέμπτο βήμα Κωδικό προσφοράς- ενεργοποίηση

Χρήση κωδικών προσφοράς και κουπονιών

Οι κωδικοί προσφοράς (γνωστοί και ως κουπόνια) προσφέρουν χρηματική πίστωση στο λογαριασμό ενός διαφημιζόμενου. Συνήθως παρέχονται σε νέους διαφημιζόμενους για να τους βοηθήσουν να ξεκινήσουν με το AdWords. Αν είστε νέος διαφημιζόμενος, ενδέχεται να πληροίτε τις προϋποθέσεις για τη λήψη τους.

Χρονικό όριο για την εξαργύρωση ενός κωδικού προσφοράς

Μπορείτε να εφαρμόσετε έναν κωδικό προσφοράς πριν ή μετά από τη ρύθμιση του λογαριασμού σας -- ωστόσο, οι περισσότεροι κωδικοί χρειάζεται να εφαρμόζονται εντός 14 ημερών από τη δημιουργία του λογαριασμού σας (σκεφτείτε τους κωδικούς σας σαν ένα κουτί φρέσκο γάλα -- δεν θα είναι κατάλληλοι για χρήση μετά από μερικές ημέρες).

Η Google δεν αποδέχεται ούτε αντικαθιστά κωδικούς που έχουν λήξει. Αλλά αν ο κωδικός σας όντως δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί, μην ανησυχείτε -- μπορείτε και πάλι να ενεργοποιήσετε το λογαριασμό σας χωρίς αυτόν.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=1703648&topic=29171&ctx=topic&path=1713981>

5.3 Google analytics

5.3.1 Τί είναι το google analytics;

Το Google Analytics σας δείχνει πώς οι άνθρωποι βρίσκουν τον ιστότοπό σας, πώς τον εξερευνούν και πώς μπορείτε να βελτιώσετε την εμπειρία των επισκεπτών σας. Με αυτές τις πληροφορίες, μπορείτε να βελτιώσετε την απόδοση επένδυσης του ιστότοπού σας, να αυξήσετε τις μετατροπές και να έχετε περισσότερα κέρδη στον ιστό. Αυτός ο οδηγός θα σας βοηθήσει να εξοικειωθείτε με τις κύριες λειτουργίες του Google Analytics. Για να ξεκινήσετε να χρησιμοποιείτε το Analytics, συνδεθείτε με το Λογαριασμό σας Google.

5.3.2 Διαδικασία συμμετοχής της ιστοσελίδας μας στο google analytics

Εγγραφείτε στο Google Analytics με μια επίσκεψη στην αρχική σελίδα στη διεύθυνση www.google.gr/analytics. Από εκεί, θα μπορέσετε να δημιουργήσετε ένα νέο λογαριασμό δωρεάν.

Αν δεν έχετε ήδη ένα λογαριασμό Google, πρέπει να δημιουργήσετε έναν πριν εγγραφείτε στο Google Analytics. Οι λογαριασμοί Google προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλές εφαρμογές της Google κάνοντας σύνδεση μία μόνο φορά, και εξασφαλίζουν το μέγιστο δυνατό επίπεδο ασφάλειας για το λογαριασμό σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα νέο λογαριασμό Google από την αρχική σελίδα του Google Analytics.

Εάν είστε διαφημιζόμενος του AdWords, μπορείτε, επίσης, να εγγραφείτε στο Analytics από το λογαριασμό σας στο AdWords. Το Google Analytics είναι ενσωματωμένο με το λογαριασμό σας στο AdWords στην καρτέλα **Αναφορές** - κάντε κλικ στην επιλογή "Google Analytics" από την καρτέλα και ακολουθήστε τις οδηγίες για να ξεκινήσετε την παρακολούθηση δεδομένων για καμπάνιες του AdWords και πληροφοριών απόδοσης επένδυσης (ROI).

Βήμα βήμα, η εγκατάσταση μιας επιχείρησης στο google analytics

Με τα βήματα αυτά, εύκολα και γρήγορα ο υπεύθυνος της επιχείρησης μπορεί να ρυθμίσει και να διαμορφώσει το προφίλ του λογαριασμού της επιχείρησης.

Τα βήματα είναι τα παρακάτω:

[Βήμα 1 - Δημιουργία ενός λογαριασμού στο Google Analytics](#)

[Βήμα 2 - Διαμόρφωση του προφίλ σας](#)

[Βήμα 3 - Επεξεργασία του κώδικα παρακολούθησης για προσαρμοσμένες ρυθμίσεις ιστότοπου](#)

[Βήμα 4 - Προσθήκη του κώδικα παρακολούθησης στις σελίδες σας](#)

[Βήμα 5 - Σύνδεση στο λογαριασμό σας στο AdWords](#)

[Βήμα 6 - Δημιουργία στόχων και διοχετεύσεων](#)

[Βήμα 7 - Προσθήκη ετικετών στις διαφημιστικές σας καμπάνιες](#)

[Βήμα 8 - Δημιουργία φίλτρων](#)

[Βήμα 9 - Παραχώρηση πρόσβασης σε άλλους χρήστες](#)

[Βήμα 10 - Ενεργοποίηση της παρακολούθησης συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου](#)

(www.googleanalytics.com)

http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=66983#0.1.1_step1

Ορισμοί μετρήσεων

<i>Όνομα μέτρησης</i>	<i>Κατηγορία</i>	<i>Ορισμός</i>
Μοναδικές αγορές	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Οι φορές που εμφανίστηκε συνολικά αυτό το προϊόν σε μια συναλλαγή.
Έσοδα από το προϊόν	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Η συνολική ποσότητα πολλαπλασιασμένη επί την τιμή όλων των στοιχείων στα πεδία UTM:Ι.
Ποσότητα	Ηλεκτρονικό	Ο συνολικός αριθμός των αντικειμένων που πωλήθηκαν

	εμπόριο	για το προϊόν (ή την ομάδα προϊόντων).
Έσοδα	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Το σύνολο όπως δηλώνεται στο πεδίο UTM:T
Τιμή ανά επίσκεψη	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Η μέση τιμή ανά επίσκεψη είναι η μέση τιμή μιας επίσκεψης στον ιστότοπό σας και υπολογίζεται ως Έσοδα προς τον αριθμό επισκέψεων.
RPC	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Έσοδα ανά κλικ.
Μέση τιμή	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Η μέση τιμή μιας συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου.
Αποστολή	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Το κόστος αποστολής για μια συναλλαγή.
Φόρος	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Το ποσό του φόρου που επιβάλλεται στη συναλλαγή. Αυτή η τιμή πρέπει να είναι ένας αριθμός χωρίς νομισματικά σύμβολα ή κόμματα.
Συναλλαγές	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Ο συνολικός αριθμός των συναλλαγών.
Κόστος	Διαφημίσεις	Κόστος καμπάνιας
Εμφανίσεις	Διαφημίσεις	Η εμφάνιση ενός συνδέσμου παραπομπής ή μιας διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Αυτή η μέτρηση αντιπροσωπεύει το συνολικό αριθμό εμφανίσεων για μια καμπάνια.
CTR	Διαφημίσεις	Η αναλογία κλικ/εμφανίσεων είναι το ποσοστό των εμφανίσεων που κατέληξαν σε κλικ.
CPC	Διαφημίσεις	Το κόστος ανά κλικ είναι το μέσο κόστος που καταβάλατε για κάθε κλικ στις διαφημίσεις αναζήτησής σας.
CPM	Διαφημίσεις	Αντιστοιχεί στον όρο "cost per thousand impressions" (κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις). Το μοντέλο τιμολόγησης CPM σημαίνει ότι οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για τις εμφανίσεις που πραγματοποιούνται.

(<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=el&answer=991>)

18)

5.4 Προωθητικές ενέργειες

5.4.1 Banner

Το Banner είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση. Είναι μικρά ορθογώνια (τα τελευταία χρόνια και άλλων σχημάτων) εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» σε διαφημιστικές ή εταιρικές ιστοσελίδες. Αν ο χρήστης κάνει «κλικ» στο banner εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει σχεδιάσει και το χρηματοδοτεί. (Zeff & Aronson, 1999).

Για τους χρήστες του διαδικτύου που σερφάρουν τα banner λειτουργούν ως τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσπαθώντας σε πρώτο επίπεδο να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους. Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος (format), είτε στις λειτουργίες. Το format περιγράφει τις εξωτερικές διαστάσεις ενός Banner σε Pixel. Ανάλογα με το format το Banner χωρίζεται σε standard-Banner (ή αλλιώς full-Banner), σε half-Banner και σε 1/3-Banner. Το standard-Banner έχει μέγεθος 468*60 Pixel (μάκρος*πλάτος). Όλες οι άλλες μορφές προέρχονται από το standard Banner αλλάζοντας κάθε φορά το μήκος. Το πλάτος παραμένει πάντα σταθερό. Έτσι για παράδειγμα το half-Banner έχει μέγεθος 324*60 Pixel. Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνουμε τρία είδη Banner: το static-Banner, το animated-Banner και το interactive-Banner.

Static-Banner: Το static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο παρελθόν.

Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake-Banner

Fake-Banner: Τα fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην

πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα που δεν επιδίωκε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο”. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο” δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο” τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση.

(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Animated-Banner: Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse-Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse-Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.

(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Interactive-Banner: Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο

χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout- Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

(Βλάχος & Δρόσος, 2004)

5.4.2. Εργαλεία αναζήτησης

Υπάρχουν δυο βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης: Η στοχευμένη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.(www.internetinfo.gr)

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και "AdWorks"). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "κινητή τηλεφωνία" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "κινητή τηλεφωνία" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί "κινητή τηλεφωνία" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του web)

5.4.2.1 Κουμπί (Button)

Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner, το οποίο επίσης περιλαμβάνει απλό κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner στο μέγεθος (είναι σημαντικά μικρότερο) και στην ανανέωση του περιεχομένου του. Σε αντίθεση με τα banners ,το περιεχόμενο των buttons

παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Η αποδοχή τους από το κοινό ήταν πάντοτε υψηλή, καθώς έχει ταυτιστεί με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού. Η χρήση τους είναι πολύ απλή και η χρησιμότητα τους για το κοινό σημαντική. Ο χρήστης με ένα πάτημα στο button αποθηκεύει στο μηχάνημα του αυτόματα και χωρίς την συμπλήρωση κάποιας αίτησης ή φόρμας το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού.. Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα που βασίστηκε σε αυτό το είδος διαφήμισης και έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό ήταν το button “Download Netscape Now”.

Η τοποθέτηση του σε επιλεγμένες ιστοσελίδες οδήγησε σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών που υιοθέτησαν το συγκεκριμένο λογισμικό και σε εξοικείωση του κοινού με την εταιρεία.

Παρά τα υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης του κοινού στα buttons και κυρίως τα υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας των προϊόντων και των επιχειρήσεων-χορηγών τους, η χρήση τους είναι πλέον περιορισμένη καθώς έχουν αντικατασταθεί από τα banners. (Πατσιούρα, 2007).

5.4.2.2. Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classifieds)

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που δημοσιεύονται στις εφημερίδες. Και στο διαδίκτυο όπως και στις εφημερίδες οι διαφημίσεις έχουν περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Η εφαρμογή των ταξινομημένων διαφημίσεων εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και την διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου και λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες και για το κοινό και για τους διαφημιζόμενους. Υπάρχουν πολλοί Διαδικτυακοί τόποι αποκλειστικά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή και δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά. Η επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι πολύ σοβαρή υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις, πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή τους κάτι που μειώνει την αξιοπιστία τους.

5.4.2.3 Interstitials / Superstitials

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. στόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.2.4 Pop-up & Pop-under Ads

Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie. Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης. Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.2.5 E-mail Ads

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το email, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση.

Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές. (Johnson, Gluck, Swerdlow & Allard, 1998)

5.4.2.7 Χορηγίες (Sponsorship)

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο

συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση κ.λπ.) (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.2.8 Content Ad

Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη. Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας. Μέγεθος: Content Ad: 320*85 Pixel, XXL-Content Ad: 580*250 Pixel. (Βλάχος, Δρόσος, 2004).

5.4.2.9 Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι). Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό. Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, εξασφαλίζουν οι

διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). στόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.2.10 Promotional web sites

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. www.όνομα_προϊόντος.com) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.2.11 Blog Ads

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική.

Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.2.12 IP Targeting

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.2.13 Rich Media

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση). Μια τεχνική Rich Media είναι οι εικονικοί χαρακτήρες. Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα

avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού). Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

5.4.3 Τρόποι προώθησης του διαδικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού μας καταστήματος για την αύξηση των πωλήσεων

Οι τρόποι προώθησης του διαδικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού μας καταστήματος για την αύξηση των πωλήσεων είναι:

- **Google Adwords**: Στοχευμένη διαφήμιση στο Google μετά από έρευνα αγοράς.
- **SEO**: Βελτιστοποίηση του δικτυακού τόπου για τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να βγαίνετε πιο ψηλά στα αποτελέσματα του Google, και των άλλων μηχανών αναζήτησης. Σε δεύτερο στάδιο δημιουργία backlinks από άλλα websites, για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.
- **Email Marketing**: Εγκατάσταση μηχανισμού newsletter, έτσι ώστε να στέλνετε email και νέα.
- **Social media marketing**: Προβληθείτε στους δημοφιλείς δικτυακούς τόπους Facebook, Twitter, Squidoo, Hubpages, Google Knoi και όχι μόνο. Μόνο στο Facebook υπάρχουν πάνω από 2 εκατομμύρια



- **Directory Submissions**: Καταχώρηση του διαδικτυακού τόπου σε ηλεκτρονικούς επιχειρηματικούς καταλόγους. Οι κατάλογοι αυτοί είναι σαν το Χρυσό Οδηγό σε ψηφιακή μορφή.

- **Banner Advertising & Text Ads**: Η διαφήμιση μπορεί να είναι με τη μορφή εικόνων (banners) είτε με μορφή ενεργών link κειμένου (που βοηθάνε παράλληλα και στο SEO)
- **Article marketing**: Δημιουργία και δημοσίευση άρθρων σχετικών με την επιχείρησή σας σε δημοφιλή websites, Ελληνικά και ξένα (κερδίζετε σε κύρος, αναγνωρισιμότητας, υψηλότερες κατατάξεις στο Google και επισκεψιμότητα!).
- **Social Bookmarking**: Δημοσιεύουμε κομμάτια από το δικτυακό σας τόπο σε Social Bookmarking Sites, σε Ελλάδα και εξωτερικό, με link προς το site σας. Από κάθε τέτοιο social bookmark κερδίζετε επισκεψιμότητα. (δημοφιλή τέτοια sites είναι το Foracamp.gr, Bobit.gr κ.α.)
- **Viral Marketing**: Εγκατάσταση μηχανισμού Tell-A-Friend. Δημιουργία καμπάνιας viral marketing με προαιρετική χρήση Video. Μια από τις καλύτερες μεθόδους προώθησης (από στόμα σε στόμα). Παράδειγμα Hotmail.com)
- **Podcast Marketing**: Μετατροπή των video σε μορφή ήχου και υποβολή ως podcast (πχ iTunes).
- **Blog comments**: Αναζήτηση σχετικών blogs και κάνουμε σχόλια όπου είναι εφικτό.
- **Forum participation**: Προώθηση του δικτυακού τόπου μέσα από σχετικά forums - αποτελεί μια από τις καλύτερες μεθόδους έμμεσης διαφήμισης (ιδιαίτερα χρήσιμο για ιατρούς, celebrities κ.τ.λ.).
(<http://www.greekinternetmarketing.com/>)

5.4.4 Τρόποι και τεχνικές για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού μας καταστήματος

Η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας (web site) μπορεί να βελτιωθεί με τους παρακάτω τρόπους:

- Search Engine Optimization (S.E.O.)
- Pay Per Click (P.P.C)
- E-mail Marketing
- Διαφημιστικά Banners-Online Advertising

Αρχική προϋπόθεση και στόχος μέσα σε μία εταιρεία για μία επιτυχημένη πορεία στο χώρο είναι η προσέγγιση και η διατήρηση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών. Για να γίνει αυτό πρέπει οι υπηρεσίες που προσφέρονται να προσδίδουν αξία (οικονομικό όφελος, ταχύτητα, ευκολία, ασφάλεια, εξυπηρέτηση, νέες υπηρεσίες) στον πελάτη, ώστε να επιθυμεί τη χρήση του μέσου. Πρέπει λοιπόν, οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη να συνδέονται με τις υπηρεσίες και την λειτουργικότητα της επιχείρησης. (www.artemis.cslab.ntua.gr)

Ο ορός **SEO** προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων **Search Engine Optimization**, που στα Ελληνικά μεταφράζεται ως “Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης” αλλά ουσιαστικά εννοείται βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google και το Yahoo! είναι η σημαντικότερη πηγή για την αύξηση των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας. Η πλέον διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι αναμφισβήτητα η Google, δια μέσω της οποίας πραγματοποιούνται το 58% των αναζητήσεων στην Η.Π.Α. σύμφωνα με την Nielsen/NetRatings για τον Μάρτιο του 2008.

(<http://www.seomasters.gr/ti-einai-seo>)

Η παροχή εξατομικευμένης SEO στρατηγικής περιλαμβάνει:

- Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης
- Εντοπισμό πιθανών keyword
- Πρόβλεψη επισκεψιμότητας μετά SEO
- Κατάρτιση χρονοδιαγράμματος
- Απαιτούμενο εύρος τεχνικών αλλαγών μέσα στην ιστοσελίδα
- Πρόταση οικονομικής προσφοράς

(<http://www.seomasters.gr/ti-einai-seo>)

Οι **PPC μηχανές αναζήτησης** (δηλαδή αυτές που βασίζονται σε πληρωμή ανά κλικ) εμφανίζουν αποτελέσματα που στηρίζονται σε διαφημιστική καμπάνια. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστές επιλέγουν για τις αναζητήσεις λέξεις-κλειδιά ή και ολόκληρες προτάσεις για τις οποίες θα εμφανίζονται τα site τους.

Ο όρος pay per click (PPC) αναφέρεται στο κόστος της παράδοσης ενός επισκέπτη στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, γνωστός ως “click-through».

(<http://search.engine-optimization.gr/seo-marketing/intro-search-engines/>)

Το **e-mail marketing** αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή άλλων μηνυμάτων. Οι πελάτες ελέγχουν το προϋπολογισμό που διαθέτουν για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και άμεση σύγκριση κόστους απόδοσης.

Οι υπηρεσίες email marketing είναι οι εξής:

- Μελέτη των αναγκών του πελάτη
- Στοχοθεσία και ορισμός προϋπολογισμού
- Κατασκευή πρωτότυπης σελίδας (HTML) από ειδικευμένους γραφίστες που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών μας
- Μαζική αποστολή των e-mails
- Παρακολούθηση στατιστικών στοιχείων (πόσοι το είδαν, πόσοι επέλεξαν να μην λαμβάνουν στο μέλλον άλλα μηνύματα, πόσοι έκαναν κλικ στα links και σε ποια, πόσοι μπήκαν στο site της εταιρείας, και τι είδαν, conversion rate).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το email marketing είναι:

- **Χαμηλό κόστος** - Δεν υπάρχει κόστος χαρτιού, ταχυδρομικά τέλη, κλπ
- **Περισσότερες πιθανότητες ανταπόκρισης** - Με την εφαρμογή του email marketing έχουμε τη δυνατότητα να στέλνουμε μόνο το υλικό που ενδιαφέρει τους επισκέπτες του website
- **Διάλογος με τον πελάτη** - Ως ένα διαδραστικό μέσο, το email δημιουργεί ένα διάλογο με υπάρχοντες και καινούργιους πελάτες
- **Άμεση καταγραφή & μέτρηση των αντιδράσεων των παραληπτών** πχ. πόσοι παραλήπτες είδαν και άνοιξαν το e-mail σας, πόσοι επισκέφθηκαν το website κ.ά.

- **Προσωπικό** – σωστή στόχευση: διανέμεται το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε παραλήπτη
- **Ιοντικό Marketing** (Viral marketing): Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail σας σε φίλους, γνωστούς και συνεργάτες.

<http://www.webiz.gr/wmt/webpages/index.php?lid=1&pid=29>

Ξένες μηχανές αναζήτησης – κατάλογοι:

www.google.com

Ίσως η πιο σημαντική και αξιόπιστη μηχανή αναζήτησης παγκόσμια. Αποτελείται από ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών που συγχρονίζονται μια φορά κάθε μήνα (Google dance) και παρέχουν το 70% σχεδόν των αναζητήσεων παγκοσμίως. Η παράθεση των αποτελεσμάτων γίνεται αξιοκρατικά ενώ οι όποιες προβεβλημένες – πληρωμένες καταχωρήσεις βρίσκονται στα δεξιά και δεν εμποδίζουν τον αναγνώστη. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το ότι η μηχανή είναι διαθέσιμη σε όλες τις γλώσσες και υποστηρίζει θαυμάσια τις αναζητήσεις και στα Ελληνικά!

www.yahoo.com

Ο μεγάλος ανταγωνιστής του google πέρασε σε δεύτερη μοίρα μετά από αρκετά χρόνια πρωτοπορίας. Στην παρούσα του μορφή είναι περισσότερο «κατάλογος» παρά μηχανή καθώς οι εγγραφές τους στηρίζονται σε ανθρώπινη παρέμβαση. Τα αποτελέσματα είναι ένα μείγμα από πληρωμένες καταχωρήσεις, διαφημίσεις και δωρεάν εγγραφές. Ο μεγάλος χρόνος που μεσολαβεί για την εμφάνιση νέων καταχωρήσεων αποτελεί τροχοπέδη και μεγάλο μειονέκτημα.

www.msn.com

Η προσπάθεια της Microsoft να καθιερωθεί και σε αυτό το χώρο. Μια αρκετά φιλόδοξη πορεία με εξαγορές μικρότερων εξειδικευμένων εταιριών που όμως ακόμα δεν έφτασε στα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα σε αυτή

τη μηχανή αναζήτησης είναι αρκετά αξιόπιστα. Αρνητικό στοιχείο αποτελεί και εδώ ο μεγάλος χρόνος που μεσολαβεί για πρωτοεμφανιζόμενες καταχωρήσεις.

www.lycos.com

Από τις πρώτες μηχανές αναζήτησης που έγιναν γνωστές στην Ελλάδα λόγω του ονόματος και του συνειρμού με το άγριο τετράποδο. Σήμερα έχει πέσει σε δεύτερη μοίρα με μόλις το 3% των αναζητήσεων στον Ελλαδικό χώρο.

www.altavista.com

Και αυτή από τις παλιές μηχανές αναζήτησης. Σήμερα κατέχει ένα ελάχιστο ποσοστό στον Ελλαδικό χώρο από παλιούς χρήστες του internet. Τα αποτελέσματα της κρίνονται ανεπαρκή καθώς τοποθετεί στις πρώτες θέσεις τις .com εταιρίες και μετά σε ακανόνιστη σειρά τα .gr domain.

www.alltheweb.com

Αξιόλογη μηχανή που όμως ανανεώνεται πολύ αργά με αποτέλεσμα οι εγγραφές της να είναι ξεπερασμένες. Τα στοιχεία της τα συγκεντρώνει από το Yahoo. Χρησιμοποιείται ελάχιστα από τους Έλληνες χρήστες.

Ελληνικές μηχανές και κατάλογοι:

www.in.gr

Ο πληρέστερος κατάλογος στον Ελληνικό χώρο έχει την υπογραφή, την εγγύηση και την υποστήριξη του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη. Πρόκειται για ένα τμήμα του γνωστού portal που παρουσιάζει τα περιεχόμενα με αλφαβητική σειρά μέσα σε επαγγελματικές υποκατηγορίες χωρίς γεωγραφική κατανομή. Η αναζήτηση με λέξεις κλειδιά χρειάζεται ακόμα βελτίωση.

www.pathfinder.gr

Μια από τις καλύτερες ιστοσελίδες στον Ελλαδικό χώρο. Ξεκίνησε από γνώστες του internet και όπως όλα τα καλά πράγματα εξαγοράστηκε. Σήμερα

εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο καλοστημένα portal στην Ελλάδα που βρίσκεται μέσα στις πρώτες θέσεις από πλευράς επισκέψεων. Ο κατάλογος που έχει δεν προσφέρει πάντα ικανοποιητικά αποτελέσματα καθώς δεν γίνεται έλεγχος για μεταβολές στις ιστοσελίδες που καταχωρήθηκαν.

<http://dir.forthnet.gr>

Ο κατάλογος της Forthnet για τον Ελληνικό χώρο. Μια αρκετά ικανοποιητική δουλειά με γεωγραφική κατανομή των εγγραφών. Η παράθεση των εγγραφών γίνεται κατόπιν αξιολόγησης ενώ για ορισμένες εγγραφές η ανθρώπινη παρέμβαση μεγαλουργεί. Παρόλα αυτά όλοι έχουν μια θέση, πρώτα ιεραρχικά και μετά αλφαβητικά. Το θετικό είναι ότι λόγω μεγέθους ISP (η Forthnet είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος provider στην Ελλάδα) ο κατάλογος έχει μεγάλη επισκεψιμότητα και χρησιμοποιείται από τους Έλληνες χρήστες.

www.phantis.com

Η προσπάθεια των Ελλήνων της διασποράς. Πρόκειται για την καλύτερη ίσως Ελληνική μηχανή αναζήτησης και από τις πιο παλιές. Όταν οι άλλες έσβησαν σαν φιλόδοξα πυροτεχνήματα που δεν είχαν χρηματοδότηση, ο Phantis συνεχίζει και σήμερα ακάθεκτος και ενημερωμένος. Προτείνεται ανεπιφύλακτα.

www.anazitisis.gr

Η μηχανή αναζήτησης της Otenet. Αρκετά ικανοποιητική προσπάθεια που και αυτή έχει τους οικονομικούς πόρους να εξελιχθεί. Τα αποτελέσματα είναι ενημερωμένα αλλά αργεί χαρακτηριστικά η διαδικασία αναζήτησης.

Σήμερα υπάρχουν δεκάδες χιλιάδες μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι παγκόσμια. Οι περισσότεροι αποτελούν μια ακόμα προσπάθεια εισροής εσόδων μικρών και μεγάλων εταιριών παροχής υπηρεσιών internet. Οι εταιρίες που έλυσαν το οικονομικό πρόβλημα τους προχώρησαν και σε πιο σοβαρές και επαγγελματικές λύσεις με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Σκοπός του σύγχρονου σχεδιαστή ιστοσελίδων είναι να ακολουθεί τις κατευθύνσεις που ορίζουν οι μεγάλες και σοβαρές μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Δεν έχει νόημα η εμφάνιση σε κάποια μηχανή που

έχει διάρκεια ζωής μερικούς μήνες. Αντίθετα κάτι τέτοιο μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα μειώνοντας το κύρος της ιστοσελίδας που προβάλλεται.

(<http://www.ips.gr/>)

Τεχνικές για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- **Η Επιλογή Λέξεων-Κλειδιά (Keyword Research & Analysis).** Η σωστή επιλογή των κατάλληλων keywords είναι κρίσιμη. Στη Mindworks χρησιμοποιούμε ειδικά εργαλεία και μεθόδους για την επιλογή μόνο των καταλληλότερων keywords.
- **Η Βελτιστοποίηση (Optimization).** Ένα επιτυχημένο website πρέπει να είναι βελτιστοποιημένο ως προς τα επιλεγμένα keywords καθώς και φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης.
- **Η Ανάπτυξη Περιεχομένου (Content Development)** . Οι μηχανές αναζήτησης ενδιαφέρονται για “πλούσιο” και συχνά ανανεωμένο περιεχόμενο. Μια στρατηγική για τη διασφάλιση και την ανάπτυξη νέου περιεχομένου είναι απαραίτητη τόσο για την εξασφάλιση υψηλών θέσεων όσο και για την ικανοποίηση των επισκεπτών σας.
- **Η Δημοτικότητα (Popularity Website).** Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο πόσο «δημοφιλές» είναι το website σας. Σε γενικές γραμμές ως Popularity εννοούμε τον αριθμό και την ποιότητα των website που κάνουν link στο δικό σας. Όσο μεγαλύτερο Popularity διαθέτει το website σας τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να επιτύχετε μια υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης.

(<http://www.mindworks.gr/gr/upiresies/search-engine-optimization/>)

Κεφάλαιο 6 Δημιουργία διαφήμισης στο Google adwords για την επιχείρηση COCOMAT

6.1 Λίγα λόγια για την COCOMAT

Η COCO-MAT ιδρύθηκε το 1989 και είναι σήμερα από τις ηγέτιδες στο χώρο των οικολογικών συστημάτων ύπνου, λευκών ειδών και επίπλων για σπίτια και ξενοδοχεία. Το συνεχώς επεκτεινόμενο δίκτυό μας περιλαμβάνει καταστήματα σε δέκα χώρες και μπορούμε να εξυπηρετήσουμε πελάτες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ο στόχος μας είναι να κατασκευάζουμε τα καλύτερα κρεβάτια στον κόσμο με τον πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Τα κρεβάτια μας φτιάχνονται αποκλειστικά από φυσικά υλικά, επιλεγμένα για να προσφέρουν άριστες συνθήκες ύπνου, χωρίς τη χρήση μεταλλικών ελατηρίων.

Όλα τα προϊόντα μας φτιάχνονται από φυσικά υλικά ανανεώσιμων πόρων, όπως ίνες κοκοφοίνικα, φυσικό καουτσούκ, μαλλί, βαμβάκι, φύκια, αλογότριχα, μετάξι, λινό, ξύλο και πούπουλο.

http://www.coco-mat.com/?i=coco_gr.el.franchise-cooperation

6.2 Δημιουργία διαφήμισης μέσω google adwords

Η εταιρία COCOMAT παράγει:

- Κρεβάτια και κεφαλάρια
- Καναπέδες και πολυθρόνες
- Διάφορα έπιπλα
- Τραπέζια και πάγκους
- Καρέκλες και σκαμπό
- Κομοδίνα
- Παιδικά
- Αξεσουάρ κρεβατιού

http://www.coco-mat.com/?i=coco_gr.el.furniture

Δημιουργία λογαριασμού στο google adwords

Google AdWords [Βοήθεια](#) | [Επικοινωνήστε μαζί μας](#)

Δημιουργία λογαριασμού στο Google Ορισμός ζώνης ώρας και νομίσματος Επαλήθευση λογαριασμού

Δημιουργία λογαριασμού στο Google

Γεια σας και καλώς ορίσατε στο Google AdWords. Είμαστε ενθουσιασμένοι που θα συνεργαστούμε μαζί σας! Θα χρειαστούμε μερικές λεπτομέρειες από εσάς προκειμένου να δημιουργήσουμε το λογαριασμό σας.

Για να ξεκινήσετε τη δημιουργία του λογαριασμού σας στο AdWords, επιλέξτε το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης που θέλετε να χρησιμοποιείτε στο AdWords.

Ποιο από τα παρακάτω ισχύει για την περίπτωση σας;

- Έχω μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κωδικό πρόσβασης που χρησιμοποιώ ήδη με τις υπηρεσίες Google όπως οι AdSense, Gmail, Orkut ή iGoogle.
- Δεν χρησιμοποιώ τις άλλες υπηρεσίες.

Δημιουργία νέου Google Λογαριασμού προς χρήση με το AdWords.
Βεβαιωθείτε ότι η email διεύθυνση είναι η σωστή. Πρέπει να λάβετε εκεί email για επαλήθευση αυτού του λογαριασμού.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:
π.χ. myname@example.com. Αυτή θα χρησιμοποιηθεί για σύνδεση στον λογαριασμό σας.

Κωδικός Πρόσβασης:
Ελάχιστο μήκος 8 χαρακτήρες. [?]

Δώστε ξανά το μυστικό κωδικό

Εικόνα: 6.1

Στο πεδίο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τοποθετούμε το e mail της επιχείρησης και τον κωδικό πρόσβασης του e mail.

Δημιουργία νέου Google Λογαριασμού προς χρήση με το AdWords.
Βεβαιωθείτε ότι η email διεύθυνση είναι η σωστή. Πρέπει να λάβετε εκεί email για επαλήθευση αυτού του λογαριασμού.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:
π.χ. myname@example.com. Αυτή θα χρησιμοποιηθεί για σύνδεση στον λογαριασμό σας.

Κωδικός Πρόσβασης:
Ελάχιστο μήκος 8 χαρακτήρες. [?]

Δώστε ξανά το μυστικό κωδικό σας:

Πληκτρολογήστε τους χαρακτήρες που βλέπετε στην παρακάτω εικόνα.

suession

Τα γράμματα δεν κάνουν διάκριση πεζών/κεφαλαίων.

Υποβάλλοντας αυτήν τη φόρμα, συμφωνείτε με τους [Όρους υπηρεσίας](#) και την [Πολιτική απορρήτου](#)

Εικόνα: 6.2

Για επιβεβαίωση πληκτρολογούνται οι χαρακτήρες που ζητούνται από το σύστημα. Στη συνέχεια καλό είναι να διαβαστούν οι όροι χρήσης της υπηρεσίας και η πολιτική απορρήτου. Στο τέλος, επιλέγεται η δημιουργία λογαριασμού google.

Ορισμός ζώνης ώρας και τοποθεσίας

Γενικές

Όνομα καμπάνιας

Τοποθεσίες και Γλώσσες

Τοποθεσίες **?** Σε ποιες γεωγραφικές τοποθεσίες θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας;

- Ζώνη: **Όλες οι χώρες και επικράτειες**
- Ζώνη: **Ηνωμένες Πολιτείες Καναδάς**
- Χώρα: **Ηνωμένες Πολιτείες**

[Επιλέξτε τουλάχιστον μία ή περισσότερες άλλες τοποθεσίες](#)

? Με βάση τις στοχευμένες τοποθεσίες σας, μπορεί να θέλετε να στοχεύσετε σελίδες που χρησιμοποιούν τις παρακάτω γλώσσες διεπαφής:

- Αγγλικά
- Γαλλικά
- Γερμανικά
- Ισπανικά
- Ιταλικά

[Στόχευση προτεινόμενων γλωσσών](#)

Γλώσσες **?** Ποιες γλώσσες μιλούν οι πελάτες σας; Αυτή η ρύθμιση καθορίζει αν η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται για συγκεκριμένη ρύθμιση γλώσσας στο Google. Πρέπει να γνωρίζετε ότι το AdWords δεν μεταφράζει τις διαφημίσεις σας.

<input checked="" type="checkbox"/> Αγγλικά	<input type="checkbox"/> Ιταλικά	<input type="checkbox"/> Πορτογαλικά
<input type="checkbox"/> Αραβικά	<input type="checkbox"/> Καταλανικά	<input type="checkbox"/> Ρουμανικά

Εικόνα: 6.3

Προφίλ λογαριασμού

Google λογαριασμοί

Προφίλ

Δεν έχετε δημιουργήσει ακόμα [δημόσιο προφίλ](#). [Μάθετε περισσότερα](#).

[Δημιουργία προφίλ ή επεξεργασία των προσωπικών σας πληροφοριών χωρίς τη δημιουργία δημόσιου προφίλ.](#)

Προσωπικές ρυθμίσεις

Ασφάλεια	Αλλαγή email Αλλαγή κωδικού πρόσβασης Αλλαγή επιλογών ανάκτησης κωδικού πρόσβασης Αλλαγή επικεκρίμενων ιστοτόπων
Πίνακας ελέγχου	Προβολή δεδομένων που έχουν αποθηκευτεί σε αυτό το λογαριασμό
Διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	jo_el1989@hotmail.com (Κύρια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) Επεξεργασία
Σύνδεση σε πολλούς λογαριασμούς	Μη ενεργή - Επεξεργασία

Τα προϊόντα μου - [Επεξεργασία](#)

[AdWords](#) [Analytics](#) - Ρυθμίσεις

Δοκιμάστε κάτι νέο

[Gmail](#) [AdSense](#) [Ειδοποιήσεις](#)

Εικόνα: 6.4

Στη σελίδα του προφίλ, ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, μπορεί να κάνει αλλαγές στο προφίλ του. Να επιλέξει δημόσιο προφίλ ή δημιουργία προφίλ και επεξεργασία των προσωπικών πληροφοριών. Όπως φαίνεται, στις προσωπικές ρυθμίσεις μπορούν να αλλαχθούν η ασφάλεια, ο πίνακας ελέγχου, οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης, τα προϊόντα και

τις υπηρεσίες που θέλει να διαλέξει από το google , δηλαδή το adwords και το analytics.

Δημιουργία ομάδα διαφημίσεων

✓ Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Ονομάστε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων

Μια ομάδα διαφημίσεων περιέχει μία ή περισσότερες διαφημίσεις και ένα σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδιών. Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, προσπαθήστε να εστιάσετε όλες τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο δόμησης του λογαριασμού σας.](#)

Όνομα ομάδας διαφημίσεων:

Δημιουργία μιας διαφήμισης

Διαφήμιση με κείμενο Διαφήμιση με εικόνα Εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής Διαφήμιση WAP για κινητά

Για να ξεκινήσετε, απλά γράψτε την πρώτη διαφήμισή σας παρακάτω. Μην ξεχνάτε ότι μπορείτε να δημιουργήσετε περισσότερες διαφημίσεις οποιαδήποτε στιγμή αργότερα. [Βοήθεια για τη συγγραφή μιας εξαιρετικής διαφήμισης με κείμενο.](#)

Τίτλος	<input type="text" value="coco mat στρωματα"/>
Γραμμή περιγραφής 1	<input type="text" value="sleep on nature"/>
Γραμμή περιγραφής 2	<input type="text" value="υπηρετες της φυσης"/>
Προβολή διεύθυνσης URL	<input type="text" value="www.coco-mat.com"/>
Διεύθυνση URL προορισμ	<input type="text" value="http://www.coco-mat.com"/>

Προεπισκόπηση διαφήμισης

[coco mat στρωματα](#)
sleep on nature
υπηρετες της φυσης
[www.coco-mat.com](#)

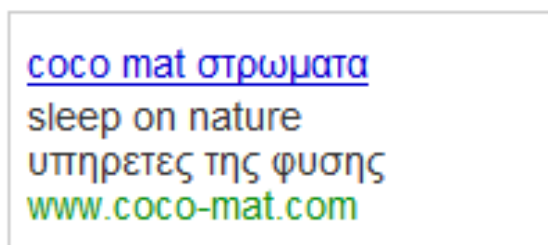
Οι **επεκτάσεις διαφημίσεων** επεκτείνουν τη διαφήμισή σας με

Εικόνα:6.5

Στο κομμάτι αυτό, δημιουργείται η διαφήμιση που θέλει η επιχείρηση. Όπως φαίνεται, στην παραπάνω εικόνα, η διαφήμιση ουσιαστικά είναι τρεις γραμμές. Μετά τις τρεις γραμμές, τοποθετείται το link της επιχείρησης. Επιλέχθηκε το www.coco-mat.com λόγω το ότι η επιχείρηση θέλει να έχει προβολή και εκτός των ορίων της Ελλάδας.

Προεπισκόπηση της διαφήμισης

Προεπισκόπηση διαφήμισης



Εικόνα:6.6

Η παραπάνω εικόνα, είναι η διαφήμιση της επιχείρησης η οποία θα τοποθετηθεί στη google. Τα σημεία που θα τοποθετηθεί είναι αυτά, που φαίνονται με τα παρακάτω βέλη.

Google στρώματα

Αναζήτηση Περίπου 550,000 αποτελέσματα (0.10 δευτερόλεπτα)

Όλα
Εικόνες
Χάρτες
Βίντεο
Ειδήσεις
Αγορές
Περισσότερα

Αναζήτηση στον ιστό
Αναζήτηση σελίδων στα Ελληνικά
Μετάφραση σελίδων σε άλλες γλώσσες

Όλα τα αποτελέσματα
Ιστότοποι με εικόνες
Περισσότερα εργαλεία

10 Νέα στρώματα 2012. - Που θα σας καταπλήξουν.
www.estromata.gr
Σε ένα κατάστημα. 2109622800

Media Strom Candia Strom | sleepys.gr
www.sleepys.gr
Elite Tempur Linea Greco Danlorillo Εκπτώσεις έως 30%. Τηλ. 2109215386
↳ Στρώματα - Μαξιλάρια - Έπιπλα Κρεβατοκάμαρας - Λευκά Είδη

Στρώματα Candia Strom | eripla.eu
www.eripla.eu
Προσφορές με μειωμένες τιμές και δώρα με κάθε αγορά.
Σχετικές αναζητήσεις: [στρώματα τιμές](#) [elite στρώματα](#)

Στρώματα εισαγωγής μας από την Istikbal - Eriplonet.com - το ...
www.eriplonet.com/stromata-istikbal/ - Προσωρινά αποθηκευμένη
Εισάγουμε από το εργοστάσιο της ISTIKBAL στρώματα και υπνοσύνολα. Η ISTIKBAL είναι ο πρώτος παραγωγός σε στρώματα στην Ευρώπη. Δείτε τις τιμές μας και ...

Στρώματα
www.flexystrom.gr/ - Προσωρινά αποθηκευμένη
Οικολογικά στρώματα απόλυτα φιλικά στο περιβάλλον σε πολύ καλές τιμές.
Στρώματα λιάξ προηγμένης τεχνολογίας.

Στρώματα Perdormire Προσφορά -50% στη νέα σειρά στρωμάτων ...
www.stromata.gr/ - Προσωρινά αποθηκευμένη
E-SHOP. Επισκεφθείτε το online κατάστημά μας και αγοράστε στρώματα, κρεβάτια, μαξιλάρια. >> περισσότερα. picture. Συχνες Ερωτήσεις. Ενημερωθείτε πάνω σε ...

Ψάχνεις Στρώμα;
www.pennieshops.gr
Απίθανα Ανατομικά Στρώματα με Online Αγορά για Τιμές Έκπληξη!

Στρώματα Ύπνου Ορθοπεδικά
www.leaderstrom.gr/Στρώματα+Ύπνου
-10% Σε Κάθε Αγορά Σας. Έως 25/2! Καλέστε Σήμερα Στο 210-5752467.

Στρώματα Ύπνου από 79.90€
www.rhisbedding.gr
Προσφορές σε Ορθοπεδικά - Ανατομικά Ποιότητα στις καλύτερες τιμές!

Στρώματα Matt-Royal
www.matt-royal.gr
Χειροποίητα, Ποιοτικά, Ανατομικά και Ανθεκτικά Στρώματα Matt-Royal

προσφορές newstrom
www.newstrom.gr
κοιμηθείτε ξεκούραστα στρώμα με pocket spring ελατήρια μόνο 399euro

Στρώματα
www.mystrom.gr
61 χρόνια στην κατασκευή στρωμάτων υψηλής ποιότητας & αισθητικής.

Εικόνα: 6.7

Καταχώρηση λέξεων κλειδιών

Καταχωρούνται οι λέξεις κλειδιά, ώστε να εμφανίζεται η διαφήμιση αυτόματα, όταν ένας χρήστης πληκτρολογήσει μια λέξη κλειδί στη μηχανή αναζήτησης.

Συνήθως, οι λέξεις κλειδιά διαμορφώνονται ανάλογα με την διαφήμιση που θα κάνουμε στο google. Επίσης, όταν καταχωρούμε τις λέξεις κλειδιά, τις κοστολογούμε κιόλας. Δηλαδή, μετά την εισαγωγή των λέξεων κλειδιών που συνήθως είναι 10-20, προσθέτουμε και το κόστος, ανά κλικ (CPC- Cost Per Click).

Λέξεις-κλειδιά

Επιλογή λέξεων-κλειδιών
 Η διαφήμισή σας μπορεί να εμφανιστεί στο Google όταν πραγματοποιείται αναζήτηση για τις λέξεις-κλειδιά που έχετε επιλέξει εκεί. Επίσης, αυτές οι λέξεις-κλειδιά θα πραγματοποιούν αυτόματα εύρεση συναφών ιστότοπων στο Δίκτυο εμφάνισης, προκειμένου να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας. Ξεκινήστε με 10 έως 20 λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται άμεσα με τη διαφήμισή σας. Μπορείτε να προσθέσετε περισσότερες λέξεις-κλειδιά αργότερα. [Βοήθεια για την επιλογή αποτελεσματικών λέξεων-κλειδιών](#).

Καταχωρίστε μία λέξη-κλειδί ανά γραμμή. Προσθήκη λέξεων-κλειδιών ανά υπολογιστικό φύλλο

ooco mat στρώματα
 cocomat κρεβάτια
 ooco mat επιπλά
 τριθεσιος καναπες
 ειδη υπατιου cocomat

Κατηγορία: Διάφορες λέξεις-κλειδιά
 « Προσθήκη όλων από αυτή την κατηγορία
 « Προσθήκη camas cabeceros
 « Προσθήκη camas y cabeceros
 « Προσθήκη καρεκλεσ
 « Προσθήκη παιδικο κρεβατι με ουρανο
 « Προσθήκη cabecero de cama
 « Προσθήκη cabecero de camas

Επανεκτίμηση επισκεψιμότητας αναζήτησης

Σύντομη εκτιμώμενη επισκεψιμότητας ⓘ
 Τα ακόλουθα αποτελούν εκτιμήσεις για τις λέξεις-κλειδιά παραπάνω.
 Βάσει μέγ. CPC: 0,24 € και προϋπολογισμό: 5,00 €/ημέρα.

Μέσο CPC: 0,09 € - 0,21 €
 Κλικ/ημέρα: 1 - 1
 Κόστος/ημέρα: ⓘ 0,09 € - 0,21 €

Σύνθετη επιλογή: τύποι αντιστοίχισης

Σημαντική σημείωση: Δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ότι αυτές οι λέξεις-κλειδιά θα ενισχύσουν την απόδοση της καμπάνιας σας. Διατηρούμε το δικαίωμα απόρριψης των λέξεων-κλειδιών που προσθέτετε. Είστε αποκλειστικά υπεύθυνοι για τις λέξεις-κλειδιά που επιλέγετε και για να βεβαιωθείτε ότι η χρήση αυτών των λέξεων-κλειδιών δεν παραβιάζει τυχόν ισχύουσα νομοθεσία.

κόστος/ημερα: ⓘ 0,09 € - 0,21 €

Σύνθετη επιλογή: τύποι αντιστοίχισης

Σημαντική σημείωση: Δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ότι αυτές οι λέξεις-κλειδιά θα ενισχύσουν την απόδοση της καμπάνιας σας. Διατηρούμε το δικαίωμα απόρριψης των λέξεων-κλειδιών που προσθέτετε. Είστε αποκλειστικά υπεύθυνοι για τις λέξεις-κλειδιά που επιλέγετε και για να βεβαιωθείτε ότι η χρήση αυτών των λέξεων-κλειδιών δεν παραβιάζει τυχόν ισχύουσα νομοθεσία.

Τοποθετήσεις

Επιλογή διαχειρισμένων τοποθετήσεων

Προεπιλεγμένες προσφορές ομάδας διαφημίσεων (Μέγ. CPC)

Μπορείτε να επηρεάσετε τη θέση της διαφήμισής σας ορίζοντας τη μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC). Αυτή η προσφορά είναι η μέγιστη τιμή που προτίθεστε να πληρώσετε όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Θα εισαγάγετε μια αρχική προσφορά παρακάτω, όμως μπορείτε να αλλάξετε την προσφορά όσο συχνά θέλετε. Δοκιμάστε μια προσφορά τώρα για να ξεκινήσετε και στη συνέχεια αναθεωρήστε τη αργότερα βάσει της απόδοσης των διαφημίσεών σας.

Προεπιλεγμένη προσφορά ⓘ € 5

Προσφορά του Δικτύου εμφάνισης €

Αφήστε το πεδίο κενό για χρήση αυτόματων προσφορών. ⓘ

Προσφορά διαχειριζόμενων τοποθετήσεων €

Προαιρετικά: απαραίτητο μόνο κατά την προσθήκη διαχειριζόμενων τοποθετήσεων ⓘ

Αποθήκευση και συνέχεια με τη χρέωση | **Ρύθμιση της χρέωσης αργότερα** | **Ακύρωση νέας ομάδας διαφημίσεων**

Οι αναφορές δεν γίνονται σε πραγματικό χρόνο. Τα κλικ και οι εμφανίσεις που πραγματοποιούνται στις τελευταίες τρεις ώρες ενδέχεται να μην συμπεριληφθούν εδώ. Η αναφορά παρακολούθησης μετατροπών θα εμφανιστεί με καθυστέρηση 24 ωρών. Ζώνη ώρας για όλες τις ημερομηνίες και ώρες: (GMT+02:00) Αθήνα. [Μάθετε περισσότερα](#)

© 2011 Google | [Αρχική σελίδα AdWords](#) | [Οδηγίες σύνταξης](#) | [Πολιτική απορρήτου](#)

Εικόνες: 6.8 και 6.9

Στο πεδίο προεπιλεγμένη προσφορά, τοποθετείται ουσιαστικά η μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ. Αυτή η προσφορά είναι η μέγιστη που προτίθεται να πληρώσει η επιχείρηση, όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση. Η προσφορά αυτή μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή. Η συνέχεια, του βήματος αυτού είναι η χρέωση, όπου φαίνεται στα παρακάτω.

Χρέωση

Οργάνωση λογαριασμού

Οργάνωση λογαριασμού

1. Επιλέξτε τη χώρα ή περιοχή όπου βρίσκεται η διεύθυνση χρέωσής σας.
Αυτή η επιλογή ίσως επηρεάσει τις [επιλογές πληρωμής](#) που θα κάνετε στο επόμενο βήμα.

Ελλάδα ▾

Συνέχεια »

Εικόνα 6.10

Δημιουργία προφίλ της χρέωσης

The screenshot shows the 'Δημιουργία του προφίλ χρέωσής σας' (Create Billing Profile) form in the Google AdWords interface. The form is titled 'Πληροφορίες επιχείρησης' (Company Information) and includes the following fields and options:

- Φορολογικά στοιχεία:**
 - Ποια είναι η φορολογική σας κατάσταση? (What is your tax status?): Επιχείρηση (Business), Ιδιώτης (Individual)
 - Έχετε ΑΦΜ; (Do you have a VAT number?): Ναι (Yes), Όχι (No)
- Διεύθυνση εταιρείας (Company Address):**
 - Όνομα επιχείρησης Προαιρετικό (Company Name Optional): coco-mat
 - Όνομα επαφής (Contact Name): coco-mat στρωμματα
 - Διεύθυνση (Address): tatiou 185, kifisia
 - Ταχυδρομικός κώδικας (Postal Code): 14564
 - Πόλη (City): athens
 - Χώρα (Country): Ελλάδα (Greece)
 - Αριθμός τηλεφώνου (Phone Number): +30 2106251971

On the left side of the form, there is a 'Βοήθεια' (Help) section with links to 'Πόσο κοστίζει το AdWords', 'Μπορώ να αλλάξω το νόμισμά μου μετά τη ρύθμιση του λογαριασμού μου;', 'Πότε αρχίζουν να προβάλλονται οι διαφημίσεις μου και να συγκεντρώνουν κόστος;', and 'Πώς μπορώ να εξαργυρώσω έναν κωδικό προσφοράς;'. Below this is a 'Κέντρο βοήθειας' (Help Center) section with a search bar and a 'Μετάβαση' (Go) button.

Εικόνα: 6.11

Ζητούνται, η φορολογική κατάσταση, το Α.Φ.Μ., το όνομα της επιχείρησης, το όνομα της επαφής, η διεύθυνση, ο ταχυδρομικός κώδικας, η πόλη, η χώρα, ο αριθμός τηλεφώνου.

Προσθέστε μια νέα μέθοδο πληρωμής

Πιστωτική κάρτα Οι πληρωμές θα χρεώνονται στην πιστωτική σας κάρτα. [Μάθετε περισσότερα](#)

Πιστωτική κάρτα

Αριθμός πιστωτικής κάρτας

Ημερομηνία λήξης

Κωδικός επαλήθευσης Τι είναι αυτό;

Όνομα κατόχου κάρτας

Διεύθυνση χρέωσης ?

Χώρα/Περιοχή ?

Διεύθυνση

Ταχυδρομικός κώδικας

Πόλη

Έχετε κάποιον κωδικό προώθησης; [Καταχωρίστε τον εδώ](#)

Εικόνα:6.12

Και στο τέλος, ο τρόπος με τον οποίο θα χρεωθεί η εταιρία για την διαφήμιση που έχει δημιουργήσει.

6.3 Εγγραφή για νέο λογαριασμό στο google analytics

Αν θέλει μια επιχείρηση μπορεί να << μπει >> και στο google analytics, απλά με μια επιλογή.

Google AdWords jo_el1989@hotmail.com | Βοήθεια | Έξοδος
Αναγνωριστικό πελάτη: 106-895-7176

Αρχική σελίδα Καμπάνιες Ευκαιρίες Αναφορά και εργασία Χρέωση Ο λογαριασμός μου

Ένορξη Κέντρο Βοήθειας του Analytics

Analytics: Εγγραφή για νέο λογαριασμό

Γενικές πληροφορίες > Αποδοχή συμφωνίας χρήστη > Προσθήκη παρακολούθησης

Εισαγάγετε τη διεύθυνση URL του ιστότοπου που θέλετε να παρακολουθείτε και εκχωρήστε ένα όνομα, όπως θα εμφανίζεται στις αναφορές Google Analytics. Εάν θέλετε να παρακολουθείτε περισσότερους από έναν ιστότοπους, μπορείτε να προσθέσετε και άλλους, μετά τη δημιουργία του λογαριασμού σας. [Μάθετε περισσότερα](#).

Δεν χρειάζεται να συμπληρώσω αυτήν τη φόρμα. [Διαθέτω ήδη λογαριασμό Google Analytics](#).

Διεύθυνση URL ιστότοπου: (π.χ. www.oistotoposμου.gr)

Όνομα λογαριασμού:

Αυτόματες ετικέτες διεύθυνσης URL προορισμού: Αυτόματα προσαρτήστε τη διεύθυνση URL προορισμού των διαφημίσεων μου με πρόσθετες πληροφορίες χρήσιμες στις αναφορές ανάλυσης. [Μάθετε περισσότερα](#).

Σημαντική σημείωση: Δεδομένα κόστους του AdWords
 Τα δεδομένα κόστους του AdWords από το λογαριασμό σας θα εφαρμοστούν σε όλα τα προφίλ σας στο Analytics και θα είναι ορατά στις αναφορές της Καμπάνιας στο AdWords. Μπορείτε οποιαδήποτε στιγμή να αποσπλήξετε τα προφίλ για τα οποία δεν θέλετε να εμφανίζονται δεδομένα του AdWords. Είναι δυνατή η περαιτέρω επεξεργασία αυτής της ρύθμισης από τη σελίδα Ρυθμίσεις προφίλ.

Συνηθεις ερωτήσεις

- Δεν είμαι ο κάτοχος του τομέα του ιστότοπού μου. Πώς θα ρυθμίσω το Google Analytics;
- Μπορώ να παρακολουθώ ιστότοπους στους οποίους δεν έχω επιλέξει την προβολή καμπάνιας AdWords;
- Πώς μπορώ να παρακολουθώ μοναδικές περιόδους εντός του ιστότοπού μου ξεχωριστά;
- Θα επηρεαστεί ο ιστότοπός μου από το Google Analytics;
- Ποιος θα έχει πρόσβαση στα δεδομένα μου στο Google Analytics;

Ακύρωση Συνέχεια »

Εικόνα:6.13

Επισκόπηση » www.coco-mat.com (Επεξεργασία ρυθμίσεων λογαριασμού)

13 Δεκ 2010 - 12 Ιαν 2011
Σύγκριση με: 12 Νοε 2010 - 12 Δεκ 2010

Όλα | Με αστέρι

Προφίλ ιστότοπου

Όνομα	Αναφορές	Κατάσταση	Επισκέψεις	Μέσος χρόνος στον ιστότοπο	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)	Στόχοι που επιτεύχθηκαν	Επισκέψεις % αλλαγή	Ενέργειες
http://www.coco-mat.com UA-20720176-1								
www.coco-mat.com	Προβολή αναφοράς	⚠	0	00:00:00	0,00%	0	ΔΥ	Επεξεργασία Διαγραφή

Εύρεση προφίλ:

Εμφάνιση σελίδων: 10 | 1 από 1

Προσθήκη προφίλ ιστότοπου» Με ένα προφίλ μπορείτε να παρακολουθήσετε έναν ιστότοπο

Εργαλείο διαχείρισης χρηστών» Αριθμός χρηστών: 1

Εργαλείο διαχείρισης φίλτρων» Αριθμός φίλτρων: 0

Εικόνα:6.14

Κατόρθωση αυτού του μετρικού διαγράμματος

Τελευταίες 7 ημέρες

Κλικ	0
Εμφανίσεις	0
CTR	0,00%
Μέσο CPC	0,00 €
Μέσος όρος CPM	0,00 €
Συνολική χρέωση	0,00 €

Βοήθεια και Συμβουλές

Η βοήθεια θα εμφανιστεί σε χωριστό παράθυρο.

Βρείτε απαντήσεις για το AdWords που να περιέχουν τους όρους...

Βοήθεια για αναζήτηση

παραδείγματα: αναφορά ή ευρεία αναζήτηση

- Πώς είναι οι επιλογές πληρωμής μου.
- Πώς χρησιμοποιώ τον Εκτιμητή Επισκεψιμότητας Λέξης-κλειδιού.
- Γιατί γράφονται για παραπάνω από τον ημερήσιο προϋπολογισμό μου κάποιες μέρες.

Λέξη-κλειδί	Κλικ	Εμφανίσεις	CTR
στρωματια	0	0	0,00%
cocomat στρωματια	0	0	0,00%
cocomat επιπλα	0	0	0,00%
cocomat κρεβατια	0	0	0,00%
cocomat ειδη μπιανου	0	0	0,00%

Εικόνα:6.15

Το τελικό στάδιο ουσιαστικά από το google analytics, είναι η εμφάνιση ενός διαγράμματος, που δείχνει αν η διαφήμιση είχε αποτέλεσμα. Δηλαδή, πόσα κλικ πραγματοποιήθηκαν μέσα σ' ένα χρονικό διάστημα που έχει ορίσει η επιχείρηση.

Ο λογαριασμός σας δεν είναι ενεργοποιημένος γιατί δεν έχετε εισαγάγει τις πληροφορίες χρέωσης. Για να ενεργοποιήσετε το λογαριασμό σας και να ξεκινήσει η προβολή των διαφημίσεών σας, καταχωρίστε τα στοιχεία χρέωσης. [Μάθετε πώς.](#)

Όλες οι διαδικτυακές καμπάνιες > georgia >

Ομάδα διαφημίσεων: **COCO-MAT ΣΤΡΩΜΑΤΑ** Τελευταίος 7 ημέρες
6 Ιαν 2011 - 12 Ιαν 2011

στρώματα coco-mat
sleep on nature
υπηρετές της φύσης
www.coco-mat.com

● Ενεργοποιημένη
Προεπιλεγμένες προσφορές ομάδας διαφημίσεων (Μέγ. CPC) [Επεξεργασία](#) [?](#)
Προεπιλεγμένη προσφορά 2.00 € Προσφορά του Δικτύου εμφάνισης [αυτόματη](#) [?](#)

1 από 1

Ρυθμίσεις **Διαφημίσεις** **Λέξεις-κλειδιά** **Δίκτυα**

Όλες λέξεις-κλειδιά Τιμηματοποίηση Φίλτρο Στήλες [Αναζήτηση](#)

Αυτές οι λέξεις-κλειδιά κάνουν την αναζήτηση πιο συγκεκριμένη και καθορίζουν ποιες τοποθετήσεις ταιριάζουν για τις διαφημίσεις σας.

Προβολή ιστορικού αλλαγών

6 Ιαν 2011 12 Ιαν 2011

■ Κλικ

Προσθήκη λέξεων κλειδιά Επεξεργασία Άλλα κλάσματα Προβολή όλων αναζητήσεων Εισαγωγή Προσαρμόστε εύρημα

Εικόνα:6.16

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας, μια πλήρη εικόνα της πτυχιακής εργασίας, θα προσπαθήσω να δώσω τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), είναι το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και τις τηλεπικοινωνίες. Οι χρήση εφαρμογών και πολυμέσων είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται. Ο σκοπός της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν λίγο ή που δεν το έχουν εκμεταλλευτεί σε ποσοστό που θα έχει αποτελέσματα.

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός του ότι γίνεται πιο ανταγωνιστική, διευρύνει και τον κύκλο εργασιών της, επεκτείνοντας τα γεωγραφικά της όρια. Αποκτά, αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες της, διότι το επιτρέπουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που έχουν. Οι καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή μπορούν, να αγοράσουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης και λόγω της επικοινωνίας που έχουν, μπορούν να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Εξάλλου, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Andy Grove, μια επιχείρηση ή θα βρίσκεται στο internet ή θα διακόπτει τη λειτουργία της. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες χρόνο με το χρόνο αυξάνονται. Έτσι, ένας επιχειρηματίας ή ακόμα και ένας ιδιοκτήτης μικρού καταστήματος, καλό είναι για τον ίδιο και για τις υπηρεσίες που προσφέρει, να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Πριν απ' όλα όμως, οτιδήποτε και να κάνει κάποιος στο internet, πρέπει να αποκτήσει άμεσα τις κατάλληλες γνώσεις και να αφιερώσει επαρκή χρόνο για την εκμάθηση και την κατανόηση του διαδικτύου. Ο υπεύθυνος internet κάθε επιχείρησης, πρέπει μόνιμως να μελετά κείμενα, εφαρμογές και να παίρνει ιδέες, για να τις αξιοποιεί καταλλήλως.

Η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο internet, μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, προσπαθεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένους

στόχους. Αυτοί είναι, η αύξηση των κερδών, η μείωση του κόστους των συναλλαγών, η πώληση των ιδίων πληροφοριών, καθώς και η αναβάθμιση της επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο, πραγματοποιεί και άλλες λειτουργίες, αλλά η βασικότερη είναι ο έλεγχος μάρκετινγκ, όπου επικεντρώνεται στη διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων πελατών βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

Το internet μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό, πλεονεκτεί στην επικοινωνία με τους πελάτες και τους προμηθευτές, στην αποτελεσματικότητα και διεξαγωγή των ερευνών, στην online εξυπηρέτηση και παράδοση πληροφοριακού υλικού αλλά και στην αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.

Ένας δικτυακός τόπος έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα. Αρχικά, λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο και δεν απεργεί ποτέ. Σε σχέση με αυτά που προσφέρει, το κόστος είναι μικρό, διότι δεν υπάρχουν τόσα λειτουργικά έξοδα. Επίσης, μειώνονται πολύ τα κόστη της επικοινωνίας γιατί δεν χρησιμοποιείται έντυπο υλικό, αλλά οι πληροφορίες, μεταδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή. Τέλος, ο υπεύθυνος που ασχολείται με τον δικτυακό τόπο, μπορεί να διαχειριστεί τα δεδομένα, οποιαδήποτε στιγμή τον βολεύει και σε ελάχιστο χρόνο.

Το όνομα του δικτυακού τόπου, πρέπει να κατοχυρωθεί σε έναν από τους καταλόγους ονομάτων, ο οποίος βρίσκεται στο www.gr. Το domain name πρέπει να είναι ελκυστικό και μοναδικό ώστε, να μένει στο μυαλό του καταναλωτή αλλά αν γίνεται καλό είναι να σχετίζεται, με την ιδιότητα της επιχείρησης. Το λογότυπο, δηλαδή το εμπορικό σήμα, πρέπει και αυτό να βοηθά στην αναγνώριση της ιστοσελίδας από τους χρήστες του διαδικτύου. Τα χρώματα, βοηθούν επίσης στην οπτική επαφή της ιστοσελίδας. Δηλαδή, επιδιώκεται η προσοχή του αναγνώστη. Για παράδειγμα, το κόκκινο, τραβάει την προσοχή, και χρησιμοποιείται συνήθως για προϊόντα προσφοράς. Όλα αυτά, έχουν ως συνέπεια, ο δικτυακός τόπος να επωφελείται προς το καλύτερο, και βοηθούν και στην αύξηση της επισκεψιμότητας του από τους χρήστες.

Βασικό συμπέρασμα, ακόμα της εργασίας είναι το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο χρηματοδοτείται από την Ε.Ε μέχρι το 2013. Οποιαδήποτε,

επιχείρηση, μπορεί να πάρει τις κατάλληλες πληροφορίες στο να συμμετάσχει στην επιδότηση του ΕΣΠΑ. Το πρόγραμμα αυτό, επιτρέπει τη πρόσβαση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε όλες τις mobile συσκευές, αλλά και σε όλες τις ασύρματες. Ουσιαστικά, είναι μια νέα τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών, που μέχρι τώρα δεν μπορούσαν να πραγματοποιηθούν παρά μόνο από σταθερούς υπολογιστές ή lap top.

Εφόσον, υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω, τότε, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι έτοιμο να εφαρμόσει τα κατάλληλα βήματα για την προώθηση του αλλά και την προβολή του, στο διαδίκτυο, μέσα από διαφημίσεις. Το διαδίκτυο, ως διαφημιστικό μέσο είναι πιο οικονομικό από τα άλλα διαφημιστικά μέσα, για παράδειγμα την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά. Μπορεί μια επιχείρηση εύκολα να κάνει ανάκτηση των πληροφοριών της διαφήμισης αλλά και να αλλάξει τη διαφήμιση της ανά πάσα στιγμή χωρίς επιπλέον μεγάλο κόστος. Έχει τη δυνατότητα να πετύχει κοινό με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, να ελέγξει τα αποτελέσματα μιας έρευνας άμεσα αλλά και να έχει απεριόριστο χρόνο διαφημιστικής προβολής.

Ένα διαφημιστικό μέσο, με χαμηλά κόστη είναι το google adwords, το οποίο χρεώνει την επιχείρηση, ανάλογα με τα κλικ που θα κάνουν οι χρήστες του διαδικτύου πάνω στη διαφήμιση. Φυσικά, η κάθε επιχείρηση πραγματοποιεί, τον δικό της προϋπολογισμό, για το πόσα χρήματα θα διαθέσει για τη διαφήμιση της στην εφαρμογή αυτή του google. Μπορεί, να διαθέσει και μόλις 5 ευρώ την ημέρα. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλεται η διαφήμιση και μόνο τοπικά, δηλαδή, να βλέπουν τη διαφήμιση οι χρήστες που είναι πολύ κοντά από το σημείο που πουλά μια επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Παραδείγματα, επιτυχημένων ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι το spitogatos.gr, της kariera.gr. και της vodafone.gr. Το πρώτο, κατάφερε να έχει αύξηση της επισκεψιμότητας του, το 2009, της οποίας το 20-25%, προερχόταν από το google adwords. Το δεύτερο, κατάφερε να μειώσει κατά 60% τα έντυπα βιογραφικών σημειωμάτων, διότι, ανέφερε στους υποψηφίους ότι μπορούν να στέλνουν τα βιογραφικά τους ηλεκτρονικά. Στη τρίτη περίπτωση, η vodafone κατάφερε να αυξήσει τις online πωλήσεις της

καθώς και την προσέλκυση ποιοτικών επισκεπτών, αλλά και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας.

Τέλος, η δημιουργία λογαριασμού στο google analytics βοηθά την επιχείρηση να ελέγχει τα αποτελέσματα της διαφήμισης της, οποιαδήποτε στιγμή και σε όποια χρονικά διαστήματα επιλέγει η ίδια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2006), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. (3^η εκδ.) Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Παπαθανασίου Αθ. Ελευθέριος, Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο, Ψηφιακή Βιβλιοθήκη ΕΥΔ ΕΠΕΚΔιΒΙΜ, 2008

Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. (2011) *Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης*. (Βίκυ Μάνθου). (8^η έκδοση) Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. (2^η έκδοση) Αθήνα: ROSILI

Zimmerman, J., Mathiesen, M., Yanj, J.(1998), *Marketing on the internet: 7-Step Plan for Selling Your Products, Services, and Image to Millions Over the internet*, 3rd ed. ,Maximum Pr.

Douglas E. Comer, *Δίκτυα και Διαδίκτυα υπολογιστών και εφαρμογές του internet*, σελ 784, 2007 εκδ. Κλειδάριθμος, ανατυπώθηκε 2010, επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Παναγιώτης Φαλτράς, πανεπιστήμιο Μακεδονίας).

Πατσιούρα, Φ.(2007). Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ : Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων. Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Μπελίδης, Α.(2009) *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Χειμερινό εξάμηνο 2008-09. Θεσσαλονίκη

Σιδηρόπουλος, Δ.(2009) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Χειμερινό εξάμηνο 2008-09. Θεσσαλονίκη

Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004). *Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση*. E-Business Forum, Αθήνα: Ε.Δ.Ε.Τ

Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. Wiley Computer

Publishing.

Uppgren, J., (1995). *Going interactive? Do the right* Brandweek, UK, 36, Sept 18

Jones, N. (1996). *Marketing on the Internet*. Marketing Week.UK.

Johnson, M., Gluck, F., Allard, K., (1998), *Direct E-mail: Winning long term consumer attention*. Strategic Planning Services, Jupiter Communications.

ΠΗΓΕΣ

Μιχαηλίδης Παύλος, Υπεύθυνος κατασκευαστής ιστοσελίδων, 2011

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf

http://www.ergosshop.gr/typos/ophele_kai_pleonektemata_e-ordering_e-commerce

<http://www.daskalemata.gr/answers/computer-and-internet-basics/ti-einai-to-ilektroniko-taxudromeio.html>

<http://www.promotionworld.com/e-mail/articles/advantages.html>

<http://www.internetinfo.gr/internet/chatrooms/index.html>

http://www.lyspltd.com/main_web.html

<http://marketingr.info/marketing/successful-internet-marketing/>

<http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>

http://www.metagnosi.gr/gr/?page_id=249

www.cnc.uom.gr/

<http://www.ivanwebdesigner.com/logos/component/content/article/3-ti-einai-logotypo.html>

<http://www.siteland.gr/>

<http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2011/10/html5.html>

<http://webcache.googleusercontent.com/>

<http://www.freestuff.gr/forums/viewtopic.php?t=18943>

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ebiz.htm>

<http://www.greekinternetmarketing.com/>

<http://www.espa.gr/el/Pages/NewsFS.aspx?item=320>

<http://www.fcnet.gr/gr/overview/?id=45>

<http://www.espa.gr/el/Pages/staticFinancialFrameworkEuropeanFundsForCohesionPolicy.aspx>

<http://digi-mobileportal.digitalaid.gr/>

www.cn.ntua.gr

<https://accounts.google.com/>

<http://www.searchenginemarketing.gr/google-adwords.htm>

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords.google.com/um/=google+adwords>

<http://www.google.gr/adwords/select/success/spitogatos.html>

<http://www.google.gr/adwords/select/success/kariera.html>

<http://www.google.gr/adwords/select/success/vodafone.html>

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=el&tmpl=adwords&passive=true&if=false&alwf=true&continue>

www.internetinfo.gr

<http://www.greekinternetmarketing.com/>

<http://www.seomasters.gr/ti-einai-seo>

<http://search.engine-optimization.gr/seo-marketing/intro-search-engines/>

www.artemis.cslab.ntua.gr

<http://www.seomasters.gr/ti-einai-seo>

<http://www.webiz.gr/wmt/webpages/index.php?lid=1&pid=29>

<http://www.ips.gr/>

<http://www.mindworks.gr/gr/upiresies/search-engine-optimization/>

http://www.coco-mat.com/?i=coco_gr.el.franchise-cooperation

http://www.coco-mat.com/?i=coco_gr.el.furniture

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο	
1.1 Τί είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;.....	5
1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας	6
1.3 Γιατί διαφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο;.....	7
1.4 Κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.4.1 Business to business (B2B) – Επιχείρηση προς Επιχείρηση.....	9
1.4.2 Business to consumer (B2C)- Επιχείρηση προς καταναλωτή.....	10
1.4.3 Consumer to consumer (C2C)- Καταναλωτής προς καταναλωτή.....	11
1.4.4 Business to employers (B2E)- Επιχείρηση προς εργαζομένους.....	12
1.4.5 Consumer to business(C2B)- Καταναλωτές προς επιχειρήσεις.....	12
1.5 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.....	12
1.6 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία.....	13
1.7 Το ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο με λίγα λόγια	14
1.8 Το νέο ηλεκτρονικό εγχείρημα.....	17
Κεφάλαιο 2: Μάρκετινγκ και internet	
2.1 Internet και επιχείρηση.....	19
2.2 Μάρκετινγκ μέσα από το internet	20
2.3 Πλαίσιο σχεδιασμού Στρατηγικής internet μάρκετινγκ.....	24
2.4 Τα πλεονεκτήματα του internet μάρκετινγκ	25
2.5 Τα προβλήματα του internet μάρκετινγκ.....	25
2.6 Ηλεκτρονικές πληρωμές.....	25
Κεφάλαιο 3 Δημιουργία ιστοσελίδας	
3.1 Η παρουσία της επιχείρησης μας και η <<κατηγοριοποίηση>> της μέσα στο διαδίκτυο.....	28
3.1.1 Ο παγκόσμιος ιστός www (world wide web).....	29
3.1.2 Το domain name στον κυβερνοχώρο.....	30
3.1.3 Το λογότυπο.....	32
3.1.4 Το αισθητικό- γραφιστικό κομμάτι της ιστοσελίδας.....	32
3.2 Ιστοσελίδα (website).....	37
3.2.1 Παγκόσμια εικόνα της ιστοσελίδας.....	38
3.2.1.1 Στρατηγική.....	38
3.2.1.2 Εφαρμογή.....	39
3.2.1.3 Διαχείριση.....	40
3.3 Στρατηγική και χτίσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	40
3.3.1 Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο.....	40
3.3.1.1 Συλλογή στοιχείων.....	40
3.3.2 Τα υπέρ και τα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών.....	41
3.3.3 Τρόποι έρευνας αγοράς.....	42
3.3.3.1 Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.....	42

3.3.3.2 Πειράματα.....	42
3.3.3.3 Στοιχεία από τις επισκέψεις.....	43
3.3.3.4 Παρατήρηση.....	43
3.4 Δημοτικότητα και ευχρηστία του website.....	43
3.5 Συνεπής παρουσία και προβολή	43
3.5.1 Διαχωρισμός των δεδομένων.....	44
3.5.2 Η τιμολόγηση μιας ιστοσελίδας	45
3.6. M commerce-κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο.....	45
3.6.1 Πρόσβαση στην ιστοσελίδα της επιχείρησής μας από mobile συσκευές-Επιδοτήσεις Digi-Mobile από το ΕΣΠΑ.....	46
3.6.2 Sponsors, χορηγήσεις, επιδοτήσεις ιστοσελίδων για προβολή σε Mobile συσκευές.....	48
Κεφάλαιο 4 Online διαφήμιση	
4.1 Ορισμός της online διαφήμισης.....	50
4.2 Χαρακτηριστικά της on line διαφήμισης.....	50
4.2.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία και ενεργό κοινό	51
4.2.2 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών.....	51
4.2.3 Χαμηλό κόστος.....	51
4.2.4 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος.....	52
4.3 Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης.....	53
4.3.1 Προσέγγιση.....	53
4.3.2 Επιλεκτικότητα	53
4.3.3 Ανάδραση.....	54
4.3.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας.....	54
4.3.5. Κόστος	54
4.4 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.....	56
4.5 Μειονεκτήματα διαδικτύου.....	56
4.6 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο.....	57
4.7 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο	
4.7.1 Product fit	58
4.7.2. Audience fit	58
4.8 Τύποι online διαφήμισης	59
4.8.1 Διαφημιστική Ιστοσελίδα.....	59
4.8.2 Διαφήμιση μέσω email.....	60
4.8.3 Classified Ads.....	60
4.8.4 Advertising Banners.....	60
4.8.5 Button.....	60

4.8.6 Interstitials.....	60
--------------------------	----

Κεφάλαιο 5 Προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος

5.1 Τί είναι η εφαρμογή google adwords;.....	61
5.1.1 Πώς λειτουργεί;.....	62
5.1.2 Τί προσφέρει το Google AdWords ;.....	63
5.1.3 Το AdWords δίνει τον πλήρη έλεγχο των εξόδων	63
5.1.4 Τοπική στόχευση και στόχευση περιοχής.....	63
5.1.5 Επιτυχία επιχειρηματικών στόχων μέσω του google adwords.....	64
5.2 Τα βήματα που πραγματοποιούνται για τη δημιουργία μιας διαφήμισης της ιστοσελίδας μέσω google adwords.....	65
5.2.1 Πρώτο βήμα Δημιουργία ενός νέου λογαριασμού Google Adwords.....	66
5.2.2 Δεύτερο βήμα Ορίζει η επιχείρηση τη ζώνη ώρας, το νόμισμα και τη γλώσσα.....	67
5.2.3 Τρίτο βήμα Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας.....	68
5.2.4 Τέταρτο βήμα Ενεργοποίηση λογαριασμού και υποβολή κωδικού κουπονιού, αν έχετε.....	69
5.2.5 Πέμπτο βήμα Κωδικοί προσφοράς- ενεργοποίηση.....	70
5.3 Google analytics	
5.3.1 Τί είναι το google analytics;.....	71
5.3.2 Διαδικασία συμμετοχής της ιστοσελίδας μας στο google analytics.....	71
5.4 Προωθητικές ενέργειες	
5.4.1 Banner.....	74
5.4.2. Εργαλεία αναζήτησης.....	76
5.4.2.1 Κουμπί (Button).....	76
5.4.2.2. Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classifieds)	77
5.4.2.3 Interstitials / Superstitials.....	78
5.4.2.4 Pop-up & Pop-under Ads.....	78
5.4.2.5 E-mail Ads.....	79
5.4.2.7 Χορηγίες (Sponsorship).....	79
5.4.2.8 Content Ad.....	80
5.4.2.9 Διαγωνισμοί και κληρώσεις.....	80
5.4.2.10 Promotional web sites.....	81
5.4.2.11 Blog Ads.....	81
5.4.2.12 IP Targeting.....	82
5.4.2.13 Rich Media.....	82
5.4.3 Τρόποι προώθησης του διαδικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού μας καταστήματος για την αύξηση των πωλήσεων.....	83
5.4.4 Τρόποι και τεχνικές για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού μας καταστήματος.....	84

Κεφάλαιο 6 Δημιουργία διαφήμισης στο Google adwords για την επιχείρηση COCOMAT	91
6.1 Λίγα λόγια για την COCOMAT.....	91
6.2 Δημιουργία διαφήμισης μέσω google adwords.....	91
6.3 Εγγραφή για νέο λογαριασμό στο google analytics.....	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα: 6.1.....	92
Εικόνα: 6.2.....	92
Εικόνα: 6.3.....	93
Εικόνα: 6.4.....	93
Εικόνα:6.5.....	94
Εικόνα:6.6.....	94
Εικόνα: 6.7.....	95
Εικόνες: 6.8 και 6.9.....	96
Εικόνα 6.10.....	96
Εικόνα 6.11.....	97
Εικόνα:6.12.....	98
Εικόνα:6.13.....	98
Εικόνα:6.14.....	99
Εικόνα:6.15.....	99
Εικόνα:6.16.....	100

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας:2.1.....	24
Πίνακας:3.1.....	34