



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Στρατηγική ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ
Η περίπτωση του e-Marketing Conference for
Business 2013**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Χριστοδουλάκη Δέσποινα 1594

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**e-Marketing Strategy
Case Study: e-Marketing Conference for
business 2013**

DIPLOMA THESIS

Student: Christodoulaki Despoina 1594

Supervisor: Perakakis Emmanouil

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Χριστοδουλάκη Δέσποινα

Ιούνιος 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η θέμα της πτυχιακής εργασίας αναφέρεται στην ηλεκτρονική στρατηγική μάρκετινγκ και τα πως οι νέες τεχνολογίες εφαρμόζονται ώστε να προκύψει διαφήμιση, προώθηση και δημιουργία brand.

Στη μελέτη περίπτωσης θα αναλυθεί το πρώτο πανελλήνιο συνέδριο μάρκετινγκ και branding τύπου «Idea Topos» που πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο του 2012 στον Βόλο. Θα αναλυθούν οι στρατηγικές που ακολούθησαν οι συντελεστές στην online και στην offline προώθηση.

Στα παρακάτω κεφάλαια θα μελετηθεί η περίπτωση του e-Marketing Conference 2013 που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2013 στο Ηράκλειο Κρήτης και αποτέλεσε το πρώτο συνέδριο ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Θα αναλύσουμε την ηλεκτρονική στρατηγική με πραγματικά δεδομένα. Την προώθηση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και από άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ όπως e-Mail Marketing.

Ακόμη, θα προταθούν νέες βελτιώσεις για επόμενη εκδήλωση σε offline αλλά και online μάρκετινγκ καθώς και τα συμπεράσματα του πρακτικού μέρους.

Λέξεις Κλειδιά : eMarketing, SEM, SEO, Social Media Marketing

ABSTRACT

The topic of the thesis report is the e-marketing strategy and how new technologies are applied to give advertising, promotion and create a brand.

The case study will analyze the first Greek conference marketing and branding «Idea Topos» in March 2012 in Volos. They will analyze the strategies followed by the team in the online and offline promotion.

The following sections will study the case of e-Marketing Conference 2013 held in November 2013 in Heraklion Crete and was the first e-Marketing Conference. We will analyze the online strategy with real data. Promoting through social networks and other applications such as e-Marketing e-Mail Marketing.

They will propose new improvements for the next event in offline and online marketing as well as the conclusions of the practical part.

Key Words : eMarketing, SEM, SEO, Social Media Marketing

ΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	vi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ix
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Βιβλιογραφία ανά τον κόσμο	2
1.2 IDEA TOPOS	2
1.3 E-Marketing conference for business – Η πρακτι.....	2
1.4 Αποτελέσματα.....	3
2 Βιβλιογραφική Αναφορά	4
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ	4
2.2 Ορισμός Στρατηγικής	5
2.2.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ	5
2.3 e-Marketing Strategy	7
2.4 Ορισμός e-Marketing	9
2.4.1 Πολιτική διανομής:	12
2.4.2 Δυναμικός έλεγχος.....	13
2.5 Εργαλεία e-Marketing.....	13
2.5.1 Search Engine Optimization (SEO).....	13
2.5.2 Pay Per Click (PPC).....	15
2.5.3 E-Mail Marketing.....	16
2.5.4 Microblogging.....	17
2.5.5 Social Media Marketing (SMM).....	18
3 Μελέτη Περίπτωσης: IDEA TOPOS	20
3.1 Εισαγωγή	20
3.2 Διοργάνωση	20
3.3 Στόχος	20
3.4 Θεματικός πυρήνας.....	21
3.5 Φορείς	22
3.6 Ηλεκτρονική Στρατηγική πριν και κατά τη διάρκεια του συνέδριου	23

3.6.1	Social Media	23
3.6.1.1	Facebook.....	23
3.6.1.2	Microblogging	26
3.6.1.3	Youtube	26
4	e-MC 2013 - Η πρότασή μας	28
4.1	Εισαγωγικά	28
4.2	Αρχικός σχεδιασμός.....	28
4.3	Κοινό στόχος.....	29
4.4	Υποστηρικτές.....	29
4.5	Σκοπός.....	30
5	Πρακτικό μέρος – e-Marketing Conference 2013	32
5.1	Δημιουργία Λογότυπου	32
5.2	Ηλεκτρονική Στρατηγική.....	35
5.2.1	Δημιουργία ιστοσελίδας - www.emarketingconference.gr	35
5.3	Στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης - Social Media Strategy	39
5.3.1	Facebook	39
5.3.1.1	Στατιστικά από την σελίδα του Facebook	42
5.3.2	Twitter.....	45
5.3.3	Linkedin	47
5.3.4	Youtube.....	48
6	Συμπεράσματα	50
6.1	Αποτελέσματα..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
6.2	Social Media Marketing.....	51
6.3	Google Adwords	52
7	Βιβλιογραφία	56
7.1	ΞΕΝΗ.....	56
7.2	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	57

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Facebook Statistics IDEA ΤΟπος.....	24
Πίνακας 2 Statistics Facebook - IDEA ΤΟπος	25
Πίνακας 4 Συνολικά "Μου αρέσει" των χρηστών στο facebook για την περίοδο 18/9/2013 - 12/11/2013	43
Πίνακας 5 Πίτα με τα στατιστικά απήχησης ανα κατηγορία δημοσίευσης στο facebook	43

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Σελίδα Facebook - IDEA TOpos	24
Εικόνα 3 Youtube Page - IDEA TOpos	27
Εικόνα 2 Twitter Page - IDEA TOpos	27
Εικόνα 4 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013	32
Εικόνα 5 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013	33
Εικόνα 6 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013	33
Εικόνα 7 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013	34
Εικόνα 8 Τελικό λογότυπο e-MC 2013	34
Εικόνα 9 Αρχική Σελίδα emarketingconference.gr	36
Εικόνα 10 Εισηγητές e-MC 2013	37
Εικόνα 11 Γενικές πληροφορίες που παρείχε η ιστοσελίδα σχετικά με την διάρκεια, τοποθεσία, ημερομηνία	37
Εικόνα 13 Χορηγοί Επικοινωνίας	38
Εικόνα 14 Συνδέσεις με Social Media	38
Εικόνα 12 Εισηγητές των workshops	38
Εικόνα 15 Σελίδα Facebook	39
Εικόνα 16 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page	40
Εικόνα 17 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page	41
Εικόνα 18 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page	41
Εικόνα 19 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page	42
Εικόνα 20 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page	42
Εικόνα 21 Σελίδα στο Twitter	45
Εικόνα 22 Σελίδα στο Twitter	46
Εικόνα 23 Σελίδα στο LinkedIn	47
Εικόνα 24 Σελίδα στο LinkedIn με συνολικά μέλη	47
Εικόνα 25 Σελίδα στο Youtube	48
Εικόνα 26 Αμφιθέατρο TEI ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013	52
Εικόνα 27 Αμφιθέατρο TEI ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013	53
Εικόνα 28 Αμφιθέατρο TEI ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013	54
Εικόνα 29 Αμφιθέατρο TEI ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013	54

Εικόνα 30 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013.....	55
Εικόνα 31 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013.....	55
Εικόνα 32 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013.....	55

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

e - MC – e Marketing Conference

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

SMM – Social Media Marketing

PPC – Pay Per Click

CPC – Cost Per Click

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Περακάκη Εμμανουήλ για την στήριξη και τη βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας. Έπειτα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την μητέρα μου και τον πατέρα μου για την στήριξή τους οικονομικά, ψυχολογικά και ηθικά καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές και εξελίξεις τόσο στο χώρο της τεχνολογίας, όσο και στις καταναλωτικές ανάγκες και συμπεριφορές και φυσικά στις νέες μορφές ανταγωνισμού (Σιώμοκος 2004)

Οι Kaplan και Beinhocker (2003) υποστηρίζουν ότι ο σκοπός της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να «κτίζεις προετοιμασμένα μυαλά» ικανά να λαμβάνουν σωστές αποφάσεις.

Σύμφωνα με τον Σιώμοκο (2004) ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί τη συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση της φύσης της επιχείρησης, τη διαδικασία ορισμού των βασικών μακροχρόνιων στόχων της, τη διαδικασία εντοπισμού ποσοτικοποιημένων στόχων, την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών για την πραγματοποίηση των στόχων και την κατανομή των πόρων για την εφαρμογή των στρατηγικών.

Μελετώντας τις εσωτερικές συνεργασίες και τη γενικότερη οργάνωση της επιχείρησης η Dibb (1997) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εσωτερικές σχέσεις θα πρέπει να θεωρούνται τόσο ως εισροές όσο και ως εκροές της διαδικασίας σχεδιασμού ΜΚΤ.

Μελετώντας τις εσωτερικές συνεργασίες και τη γενικότερη οργάνωση της επιχείρησης η Dibb (1997) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εσωτερικές σχέσεις θα πρέπει να θεωρούνται τόσο ως εισροές όσο και ως εκροές της διαδικασίας σχεδιασμού ΜΚΤ.

Ο McDonald (1991) εντόπισε δέκα εμπόδια στην προετοιμασία και την εφαρμογή των σχεδίων ΜΚΤ, τα οποία φυσικά αποτελούν και τους λόγους αποτυχίας κάποιων από αυτά. Τα βασικότερα εντοπίζονται: α) στη σύγχυση τακτικών και στρατηγικής, β) στην απομόνωση της λειτουργίας του ΜΚΤ από τις άλλες λειτουργίες, γ) στη σύγχυση μεταξύ της λειτουργίας και της ιδεολογίας του ΜΚΤ, δ) σε οργανωσιακά εμπόδια, ε) στην έλλειψη ανάλυσης σε βάθος, στ) στη σύγχυση μεταξύ διαδικασίας και αποτελέσματος, ζ) στην έλλειψη γνώσης και ικανοτήτων, η) στην έλλειψη συστηματικής προσέγγισης στο σχεδιασμό ΜΚΤ, θ) στην αποτυχία ιεράρχησης των στόχων και ι) στις εχθρικές εταιρικές κουλτούρες.

Ο McDonald (1991) προσφέρει ίσως το πιο διαδεδομένο μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Το μοντέλο αυτό προτείνει την ανάλυση όλου του περιβάλλοντος μάρκετινγκ (μίκρο και μακρο) την ανάλυση αγοράς, την οριοθέτηση στόχων και την ανάπτυξη στρατηγικών του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθεσία, επικοινωνία) με σκοπό την επίτευξη αυτών των στόχων.

«Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο Η/Υ που φτάνει/εκτείνεται σε κάθε χώρα του κόσμου. Κατά κάποιο τρόπο, μοιάζει το τηλεφωνικό δίκτυο/σύστημα. Όπως τα τηλεφωνήματα είναι

δυνατόν να γίνουν οπουδήποτε στον κόσμο, το ίδιο μπορεί να γίνει και η «ηλεκτρονική επαφή» μέσω της σύνδεσης των Η/Υ με το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει τρεις κυρίαρχους ρόλους ως α) τεχνολογία, β) κοινωνικός χώρος, γ) επιχειρηματικό εργαλείο μάρκετινγκ» (Strauss and Frost, 1999).

1.1 Βιβλιογραφία ανά τον κόσμο

Στο κεφάλαιο 2 θα δούμε τι λένε οι θεωρητικοί και οι επιστήμονες ανά τον κόσμο σχετικά με τις θεωρίες που έχουν καταλήξει για το Μάρκετινγκ, τη στρατηγική, το διαδίκτυο και το συνδυασμό όλων αυτών. Θα δούμε τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, που χρησιμεύουν και με ποιο τρόπο μπορούν να αποδώσουν για την εκάστοτε επιχείρηση. Η έρευνα της βιβλιογραφίας θα ξεκινήσει από το γενικό καταλήγοντας στο πιο ειδικό ώστε να αποκτήσουμε σφαιρική άποψη πριν περάσουμε στη μελέτη περίπτωσης και το πρακτικό μέρος.

1.2 IDEA TOPOS

Το Marketing & Branding IDEA TOPOS διεξήχθη στην πόλη του Βόλου τον Μάρτιο του 2012. Ήταν το 1^ο συνέδριο πραγματοποιήθηκε με αυτή τη θεματολογία στην πόλη του Βόλου και η απήχισή του ήταν αρκετά μεγάλη. Η στρατηγική που ακολούθησαν στο διαδίκτυο και τα αποτελέσματα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να ξοδέψουν budget ήταν πραγματικά πολύ καλά και για αυτό θα είναι η μελέτη περίπτωσης που θα αναλύσουμε στο κεφάλαιο 4 αυτής της εργασίας. Έπειτα από προσωπική συνέντευξη με μέλος της διοργανωτικής ομάδας μάθαμε και αναλύσαμε τη στρατηγική που ακολούθησαν. Μετά την εξαγωγή των δεδομένων θα συγκρίνουμε την πληροφορία με το πρακτικό μέρος της εργασίας μας δηλαδή την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου με κοινή θεματολογία σε επαρχιακό επίπεδο στην πόλη του Ηρακλείου όπου πραγματοποιήσαμε τον Νοέμβριο του 2013. Θα συγκρίνουμε τις στρατηγικές που ακολούθηθηκαν.

1.3 E-Marketing conference for business

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου άσκησης συμμετείχα στη διοργάνωση του 1^{ου} συνεδρίου Μάρκετινγκ για επιχειρήσεις στην Κρήτη που σκοπό είχε να ενημερώσει τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες για τα εργαλεία και τις δυνατότητες του e-Marketing και πως οι ίδιοι μπορούν να φέρουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους. Η πρώτη ημέρα του συνεδρίου ήταν ημερίδα με 12 ομιλητές που μας ανέλυσαν

σπουδαία αποτελέσματα που είχαν καταφέρει μέσω του διαδικτύου. Ήταν επιχειρηματίες ή αντιπρόσωποι δημόσιων φορέων που μας ανέλυσαν την στρατηγική τους, τους στόχους τους και τα αποτελέσματά τους. Στην εργασία αυτή θα αναλύσουμε την online στρατηγική που ακολουθήσαμε εμείς σαν διοργανωτική ομάδα στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τι μας έφερε αποτελέσματα και τι όχι. Από μια διαφορετική οπτική γωνία θα συγκρίνουμε τις στρατηγικές των δύο συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν σε επαρχιακό επίπεδο το 1^ο συνέδριο όπου θα είναι και η μελέτη περίπτωσης μας που διεξήχθη στον Βόλο και αντίστοιχα το e-MC που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο, Κρήτης.

1.4 Συμπεράσματα - Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα στο τέλος της εργασίας θα απαντήσουν αν η στρατηγική που ακολουθήθηκε στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσα από τα εργαλεία που και της εφαρμογές που διαχειριστήκαμε απέδωσαν και έφεραν το επιθυμητό αποτέλεσμα της προσέλευσης του κοινού κατά τις ημέρες διεξαγωγής του συνεδρίου. Σε σύγκριση με το συνέδριο Idea Topos θα κρίνουμε βάση των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν αντίστοιχα ποιο από τα δύο συνέδρια κατάφερε να έχει μεγαλύτερη απήχηση κοινού, τι διαφορετικό έκανε, πως το κατάφερε και αν συνέβαλε κάποια προώθηση εκτός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

1.5 Το μέλλον

Τέλος, θα αναφέρουμε μελλοντικά τι θα μπορούσε να αλλάξει ή να διαχειριστεί με διαφορετικό τρόπο σε περίπτωση που ξανά διοργανώναμε πανομοιότυπο συνέδριο.

Τι διαφορετική στρατηγική θα ακολουθούσαμε προκειμένου να προσελκύσουμε περισσότερο κόσμο, να ενημερώσουμε εγκαίρως τους υποψηφίους αλλά και να κρατήσουμε δεδομένα για ανατροφοδότηση επόμενων συνεδρίων που θα μας φαινόταν χρήσιμα.

2 Βιβλιογραφική Αναφορά

2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και πιο συχνά ακούμε για το όρο Μάρκετινγκ σε κάθε επιχειρηματική ή κοινωνική ακόμα και πολιτική συζήτηση. Παράλληλα, αυτοί που πράγματι γνωρίζουν τι σημαίνει και τι εξυπηρετεί το Μάρκετινγκ είναι λίγο και αυτό είναι γεγονός. Έως και σήμερα δεν έχει επικρατήσει ορθή και ακριβής μετάφραση του όρου στην Ελληνική γλώσσα πράγμα που δεν μας δίνει τη δυνατότητα της ανάπτυξης εννοιολογικά, γλωσσικά και σημασιολογικά. Λέξεις και όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπο-ρευσιματολογία, εμπορία χρησιμοποιήθηκαν κατά το παρελθόν για να αποδώσουν περιληπτικά ή τουλάχιστον να φτάσουν κοντά στο όρο του Μάρκετινγκ και το περιεχόμενό του.

Συχνά παρεξηγημένα αντιμετωπίζεται η ιδεολογία του Μάρκετινγκ με τον ορισμό της «πώλησης» ή αντίστοιχα συνδυάζουν τους Μάρκετερ με πωλητές. Πολλές φορές ακόμη παρεξηγείτε με τον όρο διαφήμιση ή προώθηση πωλήσεων ή προσωπική πώληση ή συνδυασμός όλων των παραπάνω. Αν πράγματι προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τι θα πει Μάρκετινγκ θα βρεθούμε σε πολλούς όρους και έννοιες που κατά καιρούς έχουν ειπωθεί από θεωρητικούς, ενώσεις όπως η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ. Ο κάθε ορισμός έχει τη δική του οπτική γωνία.

Σύμφωνα με τον Martin Bell, καθηγητή του Μάρκετινγκ, ορίζει ότι «το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ήταν ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.»

Σε αντίθεση με τον Philip Kotler, όμως έναν από τους δημοφιλέστερους θεωρητικούς καθηγητές του Μάρκετινγκ έρχεται να αντιστρέψει την επιχειρηματική δραστηριότητα και στη θέση της να ορίσει την «ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.» Το 1985 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ δημοσίευσε έναν νέο όρο. Σύμφωνα με την Ένωση Μάρκετινγκ θεωρούσε πως ήταν η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης των 4p's ενώ ταυτόχρονα το Βρετανικό

Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια περίοδο έδινε ορισμό πως το Μάρκετινγκ είναι διαχειριστική διαδικασία που μέσα από αυτή μπορείς να εντοπίσει, να προβλέψεις και να ικανοποιήσεις απαιτήσεις πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.

Κάπου εκεί ο θεωρητικός Philip Kotler αναζητώντας και εξελίσσοντας τους όρους ανακοίνωσε κι έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας πάντα έννοιες πιο κοντά στην ανθρώπινη φύση και κουλτούρα όρισε ότι το Μάρκετινγκ για αυτόν είναι μια διαδικασία κοινωνική και διαχειριστική με την οποία ομάδες και άτομα αποκτούν οτιδήποτε χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως **κοινωνική** διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Είναι πλέον αναγκαία η χρήση μιας φιλοσοφίας και νοοτροπίας που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη»

2.2 Ορισμός Στρατηγικής

Η ορολογία της στρατηγικής ξεκινάει από τα αρχαία χρόνια αφού είχε φανεί χρήσιμη σε ολόκληρα κράτη και λαούς ώστε να φτάσουν στην επίτευξη του εκάστοτε στόχου. Με την ίδια έννοια φτάνει και σήμερα η λέξη και η έννοια στρατηγική. Πιο συγκεκριμένα είναι ο τρόπος χρήσης των μέσων που μας παρέχονται ή κατέχουμε για να φτάσουμε στην επίτευξη του σκοπού άλλοτε εθνικός ή πολιτικό μέσα από εκεί πηγάζουν αντικειμενικοί στόχοι εθνικής ασφάλειας εν όψει υπόψη κάποιας αντιπαράθεσης. Ακόμη όμως αποτελεί επιστήμη και τέχνη και βασίζεται στην εμπειρία και στο ταλέντο.

2.2.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Απαραίτητο να διευκρινιστεί είναι ότι η στρατηγική μάρκετινγκ συνδέεται με την τοποθέτηση του προϊόντος, την αγορά στόχο, την προώθηση αλλά και τη διανομή. Ο προσδιορισμός όμως της αγοράς στόχου είναι αποτέλεσμα από την προηγούμενη

ανάλυση πιθανότατα από τη **S.W.O.T.** ανάλυση. Η τοποθέτηση προκύπτει από την ανάλυση ανταγωνισμού της αγοράς στόχου. Η τοποθέτηση αυτή η οποία καθοδηγεί σχεδόν απόλυτα το επικοινωνιακό-προωθητικό μίγμα της όποιας στρατηγικής και πάντως οπωσδήποτε "υλοποιείται" ορατά μέσω της διαφήμισης.

Έπειτα από όλα αυτά οι μάνατζερ προσδιορίζουν την γενικευμένη ετοιμολογία της στρατηγικής, πιο συγκεκριμένα ορίζουν ότι η βασική ιδέα είναι εκείνη που θα επιφέρει επίτευξη των στόχων. Εναλλακτικά όμως κάθε στόχος μπορεί να επιτευχθεί και με διαφορετικές πολιτικές και κάθε πολιτική με διαφορετικές στρατηγικές.

Παραδείγματος χάριν, ο στόχος αύξηση των κερδών μπορεί να επιτευχθεί με αύξηση εσόδων σε επίπεδο πολιτικής, η οποία αύξηση εσόδων σε επίπεδο στρατηγικής μπορεί να σημαίνει αύξηση τιμής, ή αύξηση πωλήσεων κ.λ.π..

Η βασική στρατηγική της Euroelectronic για τη σειρά Bright¹ είναι να απευθυνθεί στην μέση και ανώτερη εισοδηματικά οικογένεια. Στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα-καταναλωτή μέσω της τοποθέτησης της ως «η τηλεόραση της καλύτερης εικόνας και της μεγαλύτερης αξιοπιστίας». Η γραμμή προϊόντος θα επεκταθεί με πρόσθεση μίας μονάδας κατώτερης τιμής μικρού όγκου και δύο μονάδων ανώτερης τιμής home cinemas. Η μέση τιμή θα ανέβει κατά 4%. Μία νέα, δημιουργική διαφημιστική καμπάνια θα ετοιμαστεί για να ανεβάσει τη γνώση και την αντίληψη του καταναλωτή για τη φίρμα μας. Θα ετοιμαστεί δυναμικό πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων. Θα επεκτείνουμε τη διανομή στα πολυκαταστήματα αλλά θα αποφύγουμε τις αποθήκες. Θα φροντίσουμε να βελτιώσουμε την εικόνα και την πιστότητα με διάθεση των απαραίτητων κονδυλίων για έρευνα.²

Για να δηλώσουμε στρατηγική θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε τα εξής ερωτήματα:

- Αγορά Στόχοι (Target Market)
- Τοποθέτηση (Positioning)
- Γραμμή προϊόντων (Product Line)
- Τιμολόγηση (Price)
- Διανομή (Distribution)
- Service

¹ <https://wikimarkt.wikispaces.com/Marketing+Plan>

² Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμος Α': Θεωρία, Βασίλης Μ. Παπαδάκης, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2002, σελ. 41

- Διαφήμιση (Advertising)
- Προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion)
- Έρευνα εργαστηρίου (Research and Development)
- Έρευνα Μάρκετινγκ (Research Marketing)

2.3 e-Marketing Strategy

Στρατηγική e-Marketing είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής μάρκετινγκ (Sargeant & West 2007, σ. 53.) . Είναι σημαντικό όπως και με κάθε να προσδιορίσεις τους στόχους, τις ομάδες στόχους (Target –Group) να διατυπωθεί το μήνυμα, να γίνει προσδιορισμός των παραμέτρων για την μέτρηση καθώς και να επιλεγθούν μέσα, εργαλεία και υπηρεσίες.

Μερικά σημαντικά ερωτήματα που πρέπει να θέσει μία επιχείρηση πριν χρησιμοποιήσει στρατηγικές e-Marketing είναι:

Γιατί η επιχείρησή μου χρειάζεται στρατηγική e-Marketing; Πώς ξέρουμε αν το e-Marketing είναι σωστό για την επιχείρησή μας; Πώς η επιχείρησή μου μπορεί να διαμορφώσει μια στρατηγική e-Marketing ; Ποιος είναι υπεύθυνος για την επιλογή και την ανάπτυξη του e-Marketing σε εργαλεία και υπηρεσίες; Πώς μετράμε τις προσπάθειές μας και πώς μπορούμε να εντοπίσουμε και να αναλύσουμε την απόδοση των επενδύσεων (ROI); (Jones & Ryan 2009, σ. 18.).

Ο όρος «e-marketing strategies» συμπεριλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορεί κάποιος να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω του διαδικτύου, να γιγαντώσει την προβολή της επιχείρησής του, να προσεγγίσει νέους πελάτες, να μειώσει τα λειτουργικά κόστη και να αυξήσει τα κέρδη. Το e-marketing όμως είναι ένα κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών παράλληλα όμως είναι και μία νέα μέθοδος για να μεταφέρει τις επιχειρήσεις σε ανώτατο επίπεδο. Κατά καιρούς έχουν επισημανθεί επανειλημμένα τα τεράστια οφέλη του e-marketing και τους λόγους για τους οποίους ολόκληρη η οικονομία μεταφέρεται online.

Στο εξωτερικό, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τις e-marketing strategies, σαν μέρος του γενικότερου μίγματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που ακολουθούν. Στην Ελλάδα οι ρυθμοί αφομοίωσης του διαδικτύου από τον επιχειρηματικό κόσμο είναι σαφώς πιο αργοί, αναπόφευκτα όμως θα

επιταχύνουμε και θα αναγνωρίσουμε το e- marketing σαν σημαντικό κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ως εκ τούτου θα εξεταστούν τα «Πώς», «τι» και «γιατί» του e-Marketing, περιγράφοντας τα οφέλη και επισημαίνοντας πώς διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τις μεθόδους επικοινωνίας και πώς η γνώση σχετικά με την επικοινωνία και τις θεωρίες μάρκετινγκ, τα εργαλεία της τεχνολογίας, καινοτομίας και της δημιουργικότητας μπορούν να βοηθήσουν e-Marketing. E-Marketing στρατηγική σημαίνει τα πάντα, από τη σύλληψη μιας συνολικής στρατηγικής e-Marketing, μέσα από την εφαρμογή των διαφόρων μεθόδων, εργαλείων και υπηρεσιών που απαιτούνται για να κάνουν τη στρατηγική πραγματικότητα. Μια καθορισμένη e-Marketing στρατηγική θα πρέπει να προσδιορίζει σαφώς τους στόχους της επιχείρησης

Με εφαρμογές νέων τεχνολογιών Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα εφαρμογές στους χώρους της διαδικτυακής προβολής, διαφήμισης, προώθησης και εξυπηρέτησης συνάμα και της συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων βοηθά στην εξέλιξη και σε ένα περισσότερο πελατειακό – κεντρικό σύστημα, όπου η καταλυτική έμφαση στον πελάτη στηρίζεται στην πραγματική γνώση των αναγκών που του προκύπτουν αλλά και των τάσεων που διαμορφώνονται από το άμεσο περιβάλλον του.

- **Generate Demand:** Δημιουργία Ζήτησης και προσέλκυση πελατείας μέσω ισχυρού branding, τιμολογιακής πολιτικής και δημιουργίας διακίνησης επισκεπτών.
- **Engage:** Προσέλκυση ενδιαφέροντος και συμμετοχής των χρηστών.
- **Retain:** Διατήρηση πελατείας και εξασφάλιση ότι οι επισκέπτες επιστρέφουν στην αλληλεπιδραστική διαδικτυακή πύλη.
- **Learn:** Συνεχής ανάπτυξη γνώσης και κατανόηση των προτιμήσεων των χρηστών.
- **Customized interaction:** Ανάλυση καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών και παροχή προσωποποιημένου περιβάλλοντος το οποίο παρέχει αξία στον Οργανισμό και στους χρήστες.

Η αποτελεσματικότητα ενός συστήματος Διαδικτυακής Πύλης και η χρήση στο ηλεκτρονικό Marketing εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό από την αρμονική συνέργια

Οράματος, Δημιουργικότητας και Τεχνολογίας. Η μεθοδολογική προσέγγιση ξεκινάει με την Στρατηγική, τις διαφορετικές τακτικές, μεθόδους και συστήματα, και καταλήγει σε ένα Ολοκληρωμένο Λειτουργικό Σύστημα eMarketing, πλήρως εναρμονισμένο στους στόχους και τη στρατηγική του Οργανισμού.

2.4 Ορισμός e-Marketing

E-marketing ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται στις αρχές και τις τεχνικές εμπορίας μέσω ηλεκτρονικών μέσων (PC, το λογισμικό, βάσεις δεδομένων, δίκτυα) και πιο συγκεκριμένα το Διαδίκτυο (νέα μέσα).³ Θα βρείτε διάφορα συνώνυμα εκεί έξω, όπως το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, online marketing, web-based μάρκετινγκ web marketing, e-marketing κλπ. Αυτά είναι συνήθως τα ίδια εργαλεία και υπηρεσίες. Με τον ίδιο τρόπο, θα βρείτε ατελείωτες ορισμούς του e-marketing.

E-marketing είναι η διαδικασία του μάρκετινγκ μιας μάρκας, επιχείρηση, προϊόν ή υπηρεσία που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει τόσο άμεσο μάρκετινγκ όσο και έμμεσο και διαδραστικά στοιχεία κυκλοφορίας και χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών για να βοηθήσει τη σύνδεση με τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες τους (Sargeant & West 2007). Με τον εν λόγω ορισμό, το e-marketing συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που μια επιχείρηση διεξάγει μέσω του διαδικτύου, με στόχο την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων, διατήρηση των σημερινών επιχειρήσεων και την ανάπτυξη ταυτότητα της μάρκας της.

Πιο αναλυτικά ο όρος e-marketing προσδιορίζει τις γενικές μεθόδους και πρακτικές μάρκετινγκ που γίνονται με τη χρήση του διαδικτύου με σκοπό την επίτευξη της μέγιστης προβολής των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών στο μεγαλύτερο δυνατό εύρος αγοράς στόχου καταναλωτών παγκοσμίως. Η καλύτερη και αποτελεσματικότερη παρουσίαση με μέγιστη δυνατή ταχύτητα προβολής και πληροφόρησης μέσω.

Με το όρο μίγμα E-Marketing εννοούμε την ταυτόχρονη χρήση μερικών ή και όλων των επιμέρους εργαλείων και δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη πληροφορική τεχνολογία και η οποία αφορά την χρήση του διαδικτύου (internet) και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) μέσω των τεχνολογικών εργαλείων (κινητά, υπολογιστές, tablets, smart-phones, κλπ).
(http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

³ <http://marketingr.info/strategy/strathgikh-marketing-istoselidas/>

Η συνεχόμενη και αυξανόμενη χρήση του Internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η σύνδεση των αντίστοιχων εφαρμογών με κάθε τεχνολογικό μέσο, επιτρέπουν στον κάθε παραγωγό προϊόντων ή υπηρεσιών να προβάλλει αυτά που προσφέρει άμεσα, ολοκληρωμένα, ταχύτατα και στο μέγιστο δυνατό εύρος καταναλωτών.

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, χρόνια με τα χρόνια προτάθηκα αρκετοί ορισμοί για να περιγράψουν τον όρο και την έννοια του Μάρκετινγκ. Μετά από ανάλυση των πηγών θα μπορούσαμε να ορίσουμε ότι το μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Σαφέστατα όμως ο απώτερος σκοπός είναι η αύξηση των κερδών της εκάστοτε επιχείρησης. Είναι δηλαδή η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών και των κανόνων της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης. Ο ορισμός αυτός προσδιορίζει την απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των δεδομένων, γνωστά ως τα 4P's. Πιο συγκεκριμένα τα 4P's Product – προϊόν, Place – τοποθεσία, Promotion – Προώθηση, Price – Τιμή. Το e-Marketing είναι δηλαδή το μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου.

Με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων) έχουμε ταχύτερη και πιο άμεση πρόσβαση και επικοινωνία με τους υποψήφιους αλλά και τους ήδη υπάρχων πελάτες. Πλέον δεν υπάρχει βάση εγγράφων αλλά και γραφειοκρατικές διαδικασίες που είχαν ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση αλλά και περισσότερο ρίσκο για λάθη. Πλέον μπορούμε να επικοινωνήσουμε σε παγκόσμιο επίπεδο με πολύ μεγάλη ευκολία τόση όση και η ευκολία σε επικοινωνία τοπικού επιπέδου. Οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό. Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειπωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το eMarketing, δίνεται η ευκαιρία εκμεταλέυσης των

στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του διαδικτύου.

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας\image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
Υποστήριξη μετά την πώληση

Πιο λεπτομερής έκταση στις λειτουργίες του e-Marketing:

Έρευνα αγοράς: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών 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 προϊόντα έντασης πληροφοριών.

- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line). Πολιτική τιμών:
- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές). Πολιτική προβολής:
- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

2.4.1 Πολιτική διανομής:

- 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 marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

2.4.2 Δυναμικός έλεγχος.

Ποιοι έρχονται στα sites

- Φοιτητές και μαθητές
- Επενδυτές
- Ο τύπος (δημοσιογράφοι, ρεπόρτερ κλπ.)
- Εργατικό δυναμικό
- Πωλητές
- Συνέταιροι marketing
- Συνέταιροι πωλήσεων καναλιών

2.5 Εργαλεία e-Marketing

2.5.1 Search Engine Optimization (SEO)

Ο όρος ⁴SEO (search engine optimization) περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy)⁵ μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Βασικό ρόλο, παίζει ο τίτλος κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, αλλά ο τίτλος καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ετικέτες h1 και h2.

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται

⁴ <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>

⁵ Matt Cutts, Greg Grothaus, Evan Roseman - Google I/O 2010 - SEO site advice from the experts
<https://www.youtube.com/watch?v=7Hk5uVv8JpM>

περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται "υπερβολική επανάληψη" (flood)⁶ των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη ("keyword spam"). Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο σας. Το Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.

Ορισμένοι από αυτούς που «στήνουν» ιστοσελίδες πιστεύουν ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες τις σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες. Κι όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο Διαδίκτυο. Πώς εντοπίζουν τις εικόνες; Η απάντηση είναι και πάλι λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στον ιστοχώρο.

Στο Διαδίκτυο κυκλοφορούν προγράμματα (συνήθως επί πληρωμή) αλλά και εταιρείες, οι οποίες με συνδρομή αναλαμβάνουν να εντοπίζουν τις 500 ή 1000 "κορυφαίες" λέξεις-κλειδιά και να τις αποστέλλουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους χρήστες τους. Δίνουν, επίσης, και κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτιστοποίηση, πολλές φορές δωρεάν.

Αμφιλεγόμενο σημείο, ωστόσο, παραμένουν οι μετά-επισημάνσεις (META tags). Δεν έχει διαπιστωθεί επακριβώς πόσο προσμετρούνται από τις μηχανές αναζήτησης, ωστόσο η σύσταση των ειδικών είναι να συμπληρώνονται σωστά τα πεδία μετά-επισημάνσεων για λέξεις-κλειδιά και μετά-περιγραφή (Meta-description).⁷

Για να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα χρειάζεται να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών μας αλλά και μια έρευνα πάνω στα keywords με εργαλεία όπως αυτά που θα αναφέρω παρακάτω⁸. Όταν δεν γίνει μια σοβαρή δουλειά πάνω στο θέμα αυτό, συχνά το SEO αποτυγχάνει και επίσης καταλήγουμε να

⁶ *The Dirty Little Secrets of Search-New York Times*, By [DAVID SEGAL](#) FEB. 12, 2011

⁷

⁸ <http://how-to-seo.gr/>

βρισκόμαστε συνεχώς σε ένα φαύλο κύκλο στον οποίο «δοκιμάζουμε keywords και δεν βλέπουμε αποτέλεσμα».

Πρέπει να αναγνωρίσουμε πως υπάρχουν πολλοί περισσότεροι παράγοντες που ενδέχεται να συμβάλλουν αρνητικά ή θετικά στη προσπάθειά μας. Από τους σημαντικότερους είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας. Αν μια σελίδα χρειάζεται περισσότερο από 8 δευτερόλεπτα για να φορτώσει (υπό κανονικές συνθήκες πάντα) τότε υπάρχουν πολλοί μεγάλες πιθανότητες να δυσαρεστηθεί ο επισκέπτης και να την κλείσει. Φυσικά υπάρχουν εξίσου μεγάλες πιθανότητες αυτή η δυσαρέσκεια να οδηγήσει την ιστοσελίδα σας στον «μαύρο πίνακα» του επισκέπτη και να μην την ξαναεπισκευθεί αφού οι μηχανές αναζήτησης δεν εκτιμούν καθόλου τις αργές σελίδες.

2.5.2 Pay Per Click (PPC)

Pay-per-click (PPC) (ονομάζεται επίσης το κόστος ανά κλικ) είναι ένα είδος διαφήμισης στο internet. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται για να κατευθύνει την κυκλοφορία σε ιστοσελίδες, όπου οι διαφημιστές πληρώνουν τον εκδότη (συνήθως τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας) όταν στη διαφήμιση γίνεται κλικ.

Οι ιστότοποι περιεχομένου χρεώνουν συνήθως μια σταθερή τιμή ανά κλικ αντί να χρησιμοποιούν ένα σύστημα υποβολής προσφορών. Τα PPC είναι επίσης γνωστά ως διαφημίσεις "banner", παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες ή στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης με σχετικό περιεχόμενο που έχουν συμφωνήσει να προβάλλονται οι διαφημίσεις.

Σε αντίθεση με την γενικευμένη πύλη, η οποία επιδιώκει να οδηγήσει ένα μεγάλο όγκο κίνησης σε μια περιοχή, το PPC υλοποιεί το λεγόμενο μοντέλο θυγατρικών, το οποίο παρέχει ευκαιρίες για αγορά, όπου οι άνθρωποι μπορούν να σερφάρουν. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή οικονομικών κινήτρων (με τη μορφή ενός ποσοστού των εσόδων) σε συνδεδεμένους συνεργαζόμενους δικτυακούς τόπους. Οι θυγατρικές παρέχουν αγορά-σημείο click-through στον έμπορο.

Πρόκειται για ένα pay-for-performance μοντέλο: Αν μια θυγατρική εταιρεία δεν παράγει πωλήσεις, δεν αντιπροσωπεύει κανένα κόστος για τον έμπορο. Παραλλαγές περιλαμβάνουν ανταλλαγή banner, pay-per-click, και τα προγράμματα κατανομής των εσόδων.

Ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν διαφημίσεις δεν θα εμφανίσει μια διαφήμιση όταν ένα ερώτημα-κλειδί ταιριάζει στη λίστα λέξεων-κλειδιών του διαφημιζόμενου, ή όταν μια ιστοσελίδα εμφανίζει περιεχόμενο σχετικό. Αυτές οι διαφημίσεις ονομάζονται σύνδεσμοι διαφημιζόμενων ή χορηγία διαφημίσεις, και εμφανίζονται δίπλα, πάνω, κάτω ή οργανικά αποτελέσματα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, ή οπουδήποτε ένας προγραμματιστής web επιλέγει σε έναν ιστότοπο περιεχομένου.

Το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google στο διαδίκτυο. Με το AdWords, μπορείτε να ⁹δημιουργήσετε διαφημίσεις στο διαδίκτυο οι οποίες θα προσεγγίσουν το κοινό σας ακριβώς τη στιγμή που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε.

- Το Google AdWords είναι ένα προϊόν που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να προωθήσετε την επιχείρησή σας, να πουλήσετε προϊόντα ή υπηρεσίες, να ενημερώσετε για έναν σκοπό ή να αυξήσετε την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου σας.
- Η διαχείριση των λογαριασμών στο AdWords γίνεται στο διαδίκτυο, επομένως μπορείτε να δημιουργείτε και να αλλάζετε τη διαφημιστική σας καμπάνια, συμπεριλαμβανομένου του διαφημιστικού κειμένου, των ρυθμίσεων και του προϋπολογισμού, όποτε θέλετε.
- Δεν υπάρχει ελάχιστη χρέωση και μπορείτε να ορίσετε και να ελέγχετε τον προϋπολογισμό που σας βολεύει. Με το AdWords, μπορείτε να επιλέξετε πού θα εμφανίζεται η διαφήμισή σας, να ορίσετε έναν προϋπολογισμό με τον οποίο θα νιώθετε άνετα και να μετρήσετε εύκολα τον αντίκτυπο της διαφήμισής σας.

2.5.3 E-Mail Marketing

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το μάρκετινγκ ενός απευθείας εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Στην ευρύτερη έννοιά του, κάθε μηνύματος που αποστέλλεται σε έναν πιθανό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αφορά συνήθως με τη χρήση e-mail για να στείλετε διαφημίσεις, αιτήματα επιχειρήσεων, ή ζητούν πωλήσεις ή δωρεές, και έχει ως στόχο να χτίσει την πίστη, την εμπιστοσύνη, ή τη φήμη του σήματος (Brand). Το

⁹ <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=el>

μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει είτε σε ψυχρές λίστες ή την τρέχουσα βάση δεδομένων των πελατών. Ευρέως, ο όρος συνήθως χρησιμοποιείται για να δηλώσει: Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης ενός εμπόρου με τους τρέχοντες ή προηγούμενους πελάτες της, να ενθαρρύνει την αφοσίωση της στους πελάτες της.

Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών ή και να πείσουν τους τρέχοντες πελάτες να αγοράσουν κάτι αμέσως. Η προσθήκη διαφημίσεων σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται από άλλες εταιρείες στους πελάτες τους. Οι ερευνητές εκτιμούν ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες και μόνο οι επιχειρήσεις των ΗΠΑ πέρασαν το 1,51 δισεκατομμύρια δολάρια για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το 2011 και θα αυξηθεί σε 2,468 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2016.

2.5.4 Microblogging

Microblogging είναι ένα μέσο μετάδοσης που υπάρχει με τη μορφή του blogging. Ένα microblog διαφέρει από ένα παραδοσιακό blog στο ότι το περιεχόμενό του είναι συνήθως μικρότερο σε τόσο στο πραγματικό όσο και στο συνολικό μέγεθος του αρχείου. Ένα microblogs επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν μικρά στοιχεία περιεχομένου, όπως σύντομες φράσεις, μεμονωμένες φωτογραφίες, βίντεο ή συνδέσμους. Αυτά τα μικρά μηνύματα ονομάζεται μερικές φορές microposts.

Όπως με την παραδοσιακό blogging, οι microbloggers δημοσιεύουν θέματα σχετικά με την καθημερινότητά τους όπως «τι κάνω τώρα» αλλά και θέματα όπως "σπορ αυτοκίνητα." Τα πιο εμπορικά microblogs υπάρχουν επίσης για την προώθηση ιστοσελίδων, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα αλλά και για την προώθηση συνεργασιών μέσω διαφόρων οργανισμών

Ορισμένες υπηρεσίες microblogging προσφέρουν χαρακτηριστικά όπως τις ρυθμίσεις απορρήτου, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν ποιος μπορεί να διαβάσει τα microblogs τους, ή εναλλακτικούς τρόπους δημοσίευση καταχωρήσεων, εκτός από το web-based interface. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, άμεσων μηνυμάτων, e-mail, ψηφιακού ήχου ή ψηφιακού βίντεο.

2.5.5 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing είναι μια πρόσφατη προσθήκη στην πλέον πιο ολοκληρωμένη οργάνωση των σχεδίων μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ έχει την αρχή να οργάνωση, να ακολουθήσει και να συνδεθεί με μια στοχευμένη αγορά. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ συντονίζει τα στοιχεία του διαφημιστικό μείγματος όπως διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, άμεσο μάρκετινγκ και προώθηση των πωλήσεων. Ακόμη, όλο και περισσότερο, οι viral εκστρατείες μάρκετινγκ ομαδοποιούνται σε ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από κυβερνητικούς οργανισμούς συνδυάζοντας τη γνώση της οργάνωσης και σχεδιασμού του κυβερνητικού σχεδιασμού με στόχο την οργάνωση δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων με κεντρικό άξονα τους πολίτες. Ο κάθε κυβερνητικός 17 οργανισμός μπορεί να συμμετέχει στις ήδη υπάρχουσες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook ¹⁰, ή να δημιουργήσει της δικές τους ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Από τα πιο χαρακτηριστικά παράδειγματα θεωρείται το GovLoop , το οποίο δημιουργήθηκε από την αμερικανική κυβέρνηση και πλέον στο δίκτυο ανήκουν πάνω από 25.000 ομοσπονδιακοί , κυβερνητικοί υπάλληλοι, ακαδημαϊκοί και επιχειρήσεις. (Dadashzadeh, 2010)

Στο παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ και επικοινωνίας, το περιεχόμενο, η συχνότητα, το χρονοδιάγραμμα και το μέσο επικοινωνίας από τον οργανισμό σε συνεργασία με έναν εξωτερικό παράγοντα, δηλαδή υπηρεσίες διαφήμισης, εταιρείες έρευνας αγοράς και εταιρείες δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει επηρεάσει τον τρόπο που επικοινωνούν οι οργανώσεις. Με την εμφάνιση του Web 2.0 το Διαδίκτυο παρέχει ένα σύνολο εργαλείων που επιτρέπουν στους ανθρώπους να οικοδομήσουν κοινωνικές και επαγγελματικές συνδέσεις ώστε να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται σε έργα σε απευθείας σύνδεση.

Συμπεραίνοντας λοιπόν, τα social media βοηθούν στην ανταλλαγή πληροφορίας ανάμεσα στο κοινό και αξιοποιούν την συλλεκτική ευφυΐα των χρηστών του διαδικτύου ως προς όφελος του εκάστοτε κυβερνητικού οργανισμού . Σημαντικό τους πλεονέκτημα είναι η εξοικονόμηση οικονομικών πόρων που προσφέρουν καθώς

¹⁰ <https://developers.facebook.com/docs/platforminsights>

και χρόνο. Το πιο βασικό όμως σημείο των social media είναι η επικοινωνιακή δύναμη που έχουν και ο τρόπος με τον οποίο την χρησιμοποιούν , κάνοντας έτσι τη συμμετοχή του κοινού να αυξηθεί. Αυτό είναι ο βασικός και απώτερος σκοπός του κάθε κυβερνητικού οργανισμού , η συμμετοχή του κοινού στα κοινά. Εξάλλου όπως χαρακτηριστικά έχει ειπωθεί η καλύτερη κυβέρνηση είναι αυτή που μας μαθαίνει πως να διοικούμε τους εαυτούς μας. (Dadashzadeh, 2010)

3 Μελέτη Περίπτωσης: IDEA TOPOS

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε το πρώτο Πανελλήνιο συνέδριο Marketing & Branding Τόπου «IDEA TOPOS» που πραγματοποιήθηκε στον Βόλο. Το τριήμερο διεπιστημονικό συνέδριο πραγματοποιήθηκε στο Βόλο, στις σύγχρονες εγκαταστάσεις του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με τη συμμετοχή εκατοντάδων ακαδημαϊκών και επαγγελματιών από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Το πρόγραμμα του συνεδρίου διαμορφώθηκε γύρω από 10 θεματικούς άξονες που καθορίζουν την Στρατηγική Προβολή και Ταυτότητα των ελληνικών τόπων.

3.2 Διοργάνωση

Το Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (ΜΧΠΠΑ) και η πρωτοβουλία Imagine the City, συνεργατικός σχηματισμός για την ανάδειξη της ταυτότητας του τόπου και την αστική αναγέννηση, διοργάνωσαν το 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου. Η πρώτη Συνάντηση Ελλήνων, εντός και εκτός συνόρων, από την ακαδημαϊκή κοινότητα, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους επαγγελματικούς χώρους του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας, της γραφιστικής, του επιχειρείν, του τουρισμού, του εμπορίου, της πολιτιστικής διαχείρισης.

3.3 Στόχος

Στόχος της Συνάντησης ήταν η οριοθέτηση και η διάχυση της γνώσης του αντικειμένου και κυρίως η δημιουργία συνθηκών διάλογου και συνεργασίας μεταξύ επιστημόνων, ειδικευμένων συμβούλων, δημιουργών και εκπρόσωπων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα, αλλά και η συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών.

3.4 Θεματικός πυρήνας

Ο θεματικός πυρήνας της Συνάντησης ανέδειξε τη σχέση τοπικής ανάπτυξης, χωρικού σχεδιασμού και επικοινωνίας. Ο σχεδιασμός της προβολής ενός τόπου ή μιας χώρας, η διαχείριση προορισμού, η χρήση εφαρμογών e-marketing και η διαμόρφωση της τοπικής ταυτότητας, βρέθηκαν κατά τη διάρκεια του Συνεδρίου στο επίκεντρο της επιστημονικής συζήτησης. Παράλληλα με το επιστημονικό συνέδριο μία σειρά από παράλληλες εκδηλώσεις στην πόλη του Βόλου απευθύνθηκαν στο ευρύτερο κοινό, κατοίκους και επισκέπτες της πόλης στοχεύοντας στην ενημέρωση και την ενθάρρυνση συμμετοχής των πολιτών.

Πιο συγκεκριμένα οι θεματικοί άξονες:

- Καινοτόμα ερευνητικά εργαλεία για την ανάπτυξη πόλεων και περιφερειών
- Συμμετοχικός σχεδιασμός
- Τοπικός πολιτισμός και φεστιβάλ
- Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη
- Προσέλκυση επενδυτών και επιχειρήσεων
- Αξιολόγηση διαδικασιών marketing & branding
- Η εικόνα του Τόπου: αρχιτεκτονική, πολεοδομία design
- Επικοινωνία Ταυτότητας Τόπου: communication design, logo design
- Nation Branding
- Place e-marketing & Κοινωνική δικτύωση

Ακόμη:

1. Marketing και Branding Τόπου ως εργαλεία στην ανάπτυξη των πόλεων και των περιφερειών: Στρατηγική ανάπτυξη της Ταυτότητας του Τόπου
2. Η κοινωνία των πολιτών στις διαδικασίες του Marketing και Branding Τόπου: Συμμετοχικός σχεδιασμός, συντονισμός εταίρων και επίλυση συγκρούσεων
3. Ο τοπικός πολιτισμός και τα φεστιβάλ ως στοιχεία της Προβολής της Ταυτότητας του Τόπου
4. Η σύνδεση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με την προβολή της ταυτότητας των προορισμών
5. Marketing και Branding Τόπου για την προσέλκυση επενδυτών και επιχειρήσεων
6. Η εφαρμογή και η αξιολόγηση του αποτελέσματος των διαδικασιών Marketing και Branding Τόπου

7. Η Εικόνα του Τόπου (αρχιτεκτονική, urban design, communication design, logo design)
8. Ερευνητικά εργαλεία και μέθοδοι αξιολόγησης στρατηγικών
9. Nation Branding: η διεθνής προβολή της Ελλάδας
10. Place e-marketing. Κοινωνική δικτύωση. Διεθνή δίκτυα

3.5 Φορείς

Η πρωτοβουλία της διοργάνωσης ήταν μεταξύ άλλων του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και του Imagine the city.

Το Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας είναι το πρώτο τμήμα στην Ελλάδα όπου διδάσκεται το μάθημα «Μάρκετινγκ Τόπου». Το γνωστικό αντικείμενο αναπτύσσεται ένα ευρύ φάσμα επιμέρους αντικειμένων με κυριότερα την οργάνωση και μορφή του χώρου, τις αναπτυξιακές διαδικασίες, τα περιβαλλοντικά θέματα και τις κοινωνικές διεργασίες.

Το Imagine The City είναι μια Ελληνική πρωτοβουλία – συνεργατικός σχηματισμός, ατόμων και οργανισμών για την ανάδειξη της Ταυτότητας Τόπου και την Αστική Αναγέννηση. Ιδρύθηκε για να αποτελέσει μια δεξαμενή σκέψης (think tank) μέσα στην οποία επινοούνται, αναπτύσσονται και υποστηρίζονται ενέργειες και δράσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα για την ανάδειξη της αστικής κουλτούρας και της ταυτότητας ελληνικών τόπων.

Το συνέδριο πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του ΕΟΤ και του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας με την συνδιοργάνωση του Δήμου Βόλου και του ΤΕΕ Μαγνησίας. Χορηγοί του συνεδρίου ήταν ο ΕΟΤ, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Cosmote.

3.6 Ηλεκτρονική Στρατηγική πριν και κατά τη διάρκεια του συνεδρίου

3.6.1 Social Media

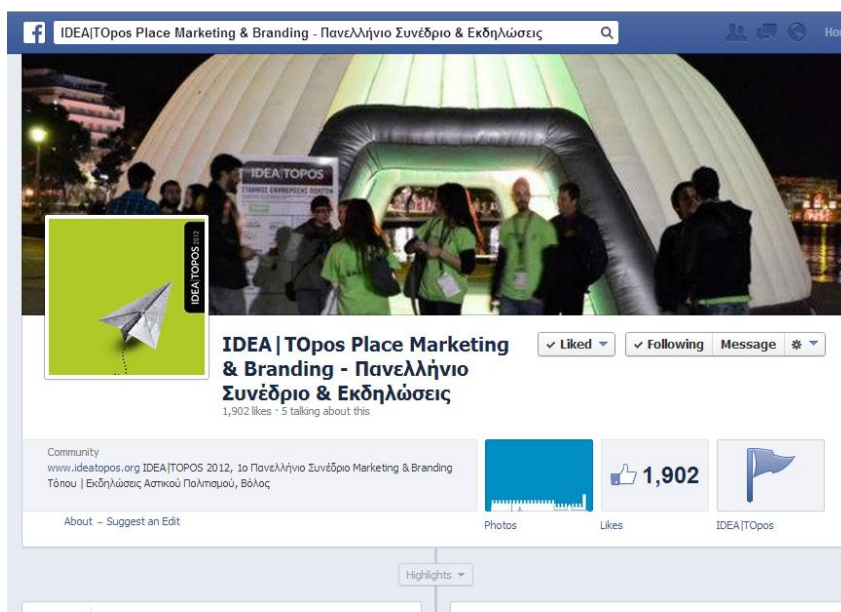
Η ηλεκτρονική στρατηγική συμπεριλάμβανε την προβολή και την προώθηση του Idea Τόπος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ηλεκτρονική καμπάνια ήταν σε ισχύ από τον Ιανουάριο 2012 έως τον Απρίλιο του 2012. Χρησιμοποιήθηκαν τα βασικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση έγινε αποκλειστικά από την οργανωτική ομάδα του Idea Topos. Δεν υπήρξε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική όπως μας ενημέρωσε η αρμόδια επικοινωνίας του συνεδρίου που μας παρείχε τηλεφωνική συνέντευξη στα πλαίσια της έρευνας για την παρούσα εργασία. Ο σκοπός της σελίδας ήταν καθαρά ενημερωτικός. Ενημέρωση προς τους υποψηφίους κυρίως για τις παράλληλες εκδηλώσεις που θα διεξάγοντας τις τρεις ημέρες του συνεδρίου. Το συνέδριο όπως αναφέραμε και παραπάνω ήταν περισσότερο ακαδημαϊκό άρα ο πρωτεύων αγορά στόχος ήταν μέσα στα κοινωνικά δίκτυα.

3.6.1.1 Facebook

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής στρατηγικής του «IDEA Τόπος» δημιουργήθηκε Σελίδα στο Facebook (<https://www.facebook.com/pages/IDEATOpus-Place-Marketing-Branding>) η οποία δόθηκε σε δημοσιότητα στις 22 Δεκεμβρίου 2011. Από την ημέρα της δημοσίευσης της σελίδας ξεκίνησε η ηλεκτρονική προώθηση με συνεχή ροή κοινοποιήσεων φωτογραφικών άλμπουμ που παρουσίαζαν την προετοιμασία του συνεδρίου, τις συσκέψεις των οργανωτικών μελών αλλά και των εθελοντών. Δημοσιεύονταν ακόμη σύνδεσμοι που παρουσίαζαν την πόλη του Βόλου καθώς και την αναγκαιότητα του

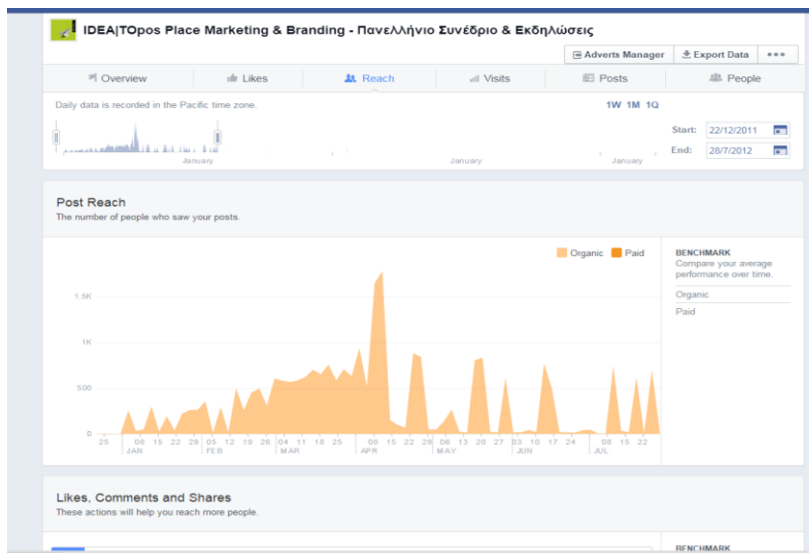
Marketing
τύπου για

την

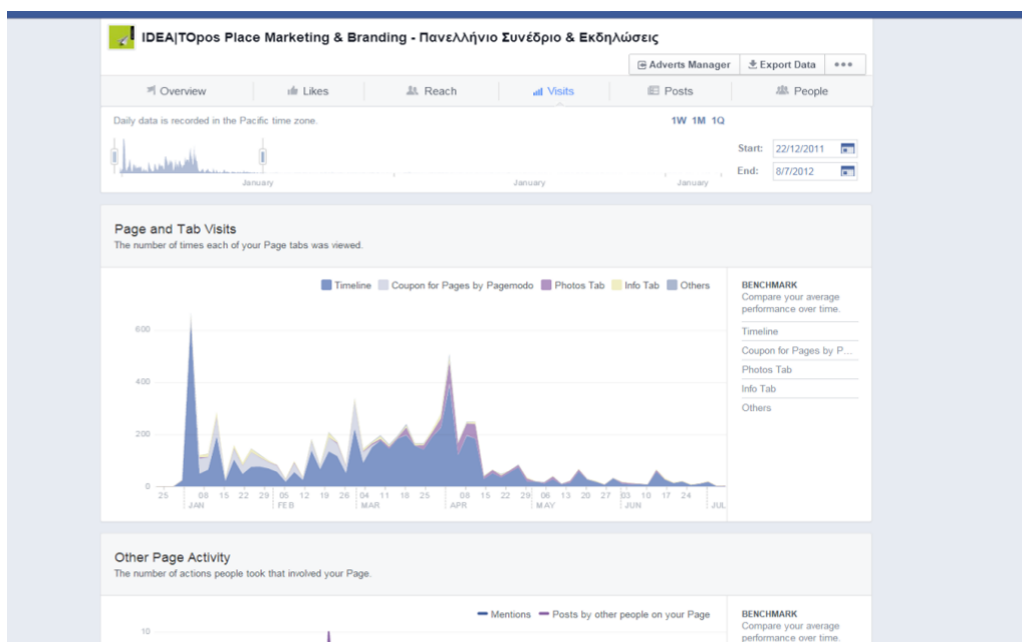


ανακάλυψη νέων πτυχών της πόλης .

Εικόνα 1 Σελίδα Facebook - IDEA |ΤΟπος



Πίνακας 1 Facebook Statistics IDEA |ΤΟπος



**Πίνακας 2 Statistics Facebook - IDEA | TPos
MME - Banner**

Το «Idea Τόπος» προβλήθηκε με banner στους εξής ιστότοπους:

- tovima.gr
- uth.gr
- imaginethecity.gr
- magnesiumews.gr
- citybranding.gr
- Volosvoice.gr
- tourismpress.gr
- mycampus.gr
- epixeiro.gr
- archisearch.gr
- elculture.gr
- pathfinder.gr
- advertising.gr
- thessalianews.gr
- thisisvolos.gr
- larissa.gr
- larissanet.gr
- thegoddessofthehunt.com

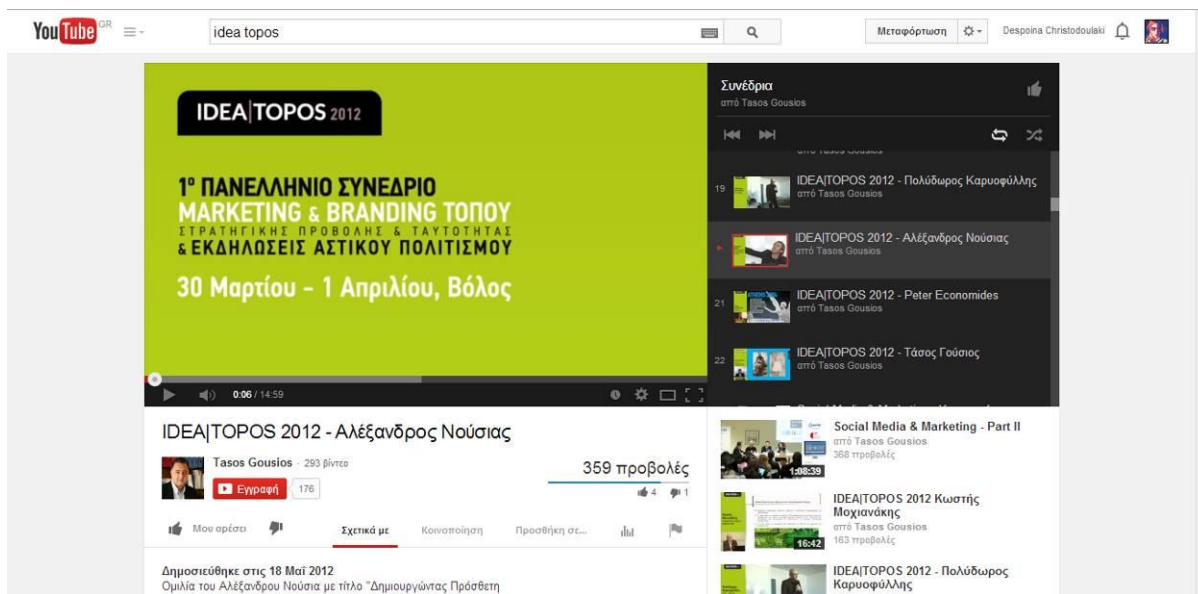
3.6.1.2 Microblogging

Το επόμενο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτό του micro blogging. Μέσα από την πλατφόρμα του twitter δημιουργήθηκε το λογαριασμός με το όνομα «@IDEATOPOS». Μέσα από τον λογαριασμό το τμήμα Marketing περνούσε μηνύματα με τα τελευταία νέα του Idea Topos. Ακόμη, δημιουργήθηκε Hastag όπου μέσω του (#ideatopos) είχαν τη δυνατότητα



ενώ κοινοποιούν οποιοδήποτε σχόλιο ή φωτογραφία από την εκδήλωση βάζοντας το συγκεκριμένο hashtag.

3.6.1.3 Youtube



Εικόνα 2 Twitter Page - IDEA TOpos

Οι συντελεστές του IDEA TOPOS δεν δημιούργησαν κανάλι στο YouTube. Παρόλα αυτά μέσω ενός προσωπικού λογαριασμού ενός από τους συντελεστές διαμόρφωσαν σε γραφικά τις βιντεοσκοπημένες ομιλίες και της δημοσίευσαν. Ο κάθε σύνεδρος μπορούσε πλέον με τη λήξη του συνεδρίου να ξανα παρακολουθήσει τις ομιλίες μέσω του YouTube.

Εικόνα 3 Youtube Page - IDEA TOpos

4 e-MC 2013 - Η πρότασή μας

Η πρότασή μας είναι να διοργανώσουμε ένα συνέδριο¹¹ δύο ημερών σε επαρχιακό επίπεδο στο Ηράκλειο Κρήτης. Θα αφορά τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και σκοπό θα έχει να ενημερώσει τις επιχειρήσεις της Κρήτης για τα εργαλεία του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και πως μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για τις δικές τους επιχειρήσεις αντίστοιχα. Το συνέδριο ήταν μια συνδιοργάνωση της dotLogic (υπεύθυνος: Σταμάτης Παπαθεοχάρης) με το ΤΕΙ Κρήτης.

4.1 Εισαγωγικά

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα μελετήσουμε το παράδειγμα του e-Marketing Conference for business 2013. Το e-MC 2013 πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην πόλη του Ηρακλείου στις 8 και 9 Νοεμβρίου 2013. Διοργανώθηκε από την εταιρεία dotlogic και το ΤΕΙ Κρήτης. Η ιδέα ξεκίνησε τον Ιούνιο 2013 όπου και ξεκίνησε η έρευνα για το πρώτο συνέδριο ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που θα πραγματοποιούταν στην Κρήτη. Η ιδέα για κάτι «μεγάλο» μεγάλωνε όσο υπήρχε απήχηση από τον κόσμο της Κρήτης επιχειρηματίες και μη.

4.2 Αρχικός σχεδιασμός

Το e-MC 2013 ξεκίνησε να σχεδιάζεται τον Ιούνιο του 2013 με απώτερο σκοπό το συνέδριο να πραγματοποιηθεί στις 17 Οκτωβρίου 2013. Η αρχική ιδέα η οποία και επικράτησε και ως το τέλος ήταν ότι το συνέδριο θέλαμε να έχει περισσότερο επιχειρηματικό χαρακτήρα παρά ακαδημαϊκό καθώς μέχρι τότε υπήρχε το πρόβλημα της ελλιπούς πληροφόρησης σχετικά με τα εργαλεία και τη χρήση του ηλεκτρονικού Marketing στην αγορά της Κρήτης.

Το πρώτο όνομα που δόθηκε στο συνέδριο ήταν το «Online Marketing Conference 2012» ή «OMC 2013». Πολύ σύντομα τα σχέδια άλλαξαν αφού το όνομα αυτό είχε ξανά χρησιμοποιηθεί σε συνέδριο στην Αθήνα. Μετά ήρθε η ιδέα του «e» από το Electronic Marketing. Έτσι δημιουργήσαμε το e-Marketing Conference 2013.

¹¹ συνδιοργάνωση της dotLogic (υπεύθυνος: Σταμάτης Παπαθεοχάρης) με το ΤΕΙ

Η απόφαση για ένα λογότυπο άκρως επιχειρηματικό και έξυπνο πέρασε από πολλά casting και ψηφοφορίες καθώς και για εμάς ήταν η πρώτη επαφή με την διοργάνωση και την προετοιμασία ενός συνεδρίου. Με την αναζήτηση πολλών γραμματοσειρών και χρωμάτων καταλήξαμε στο λογότυπο που τελικά και χρησιμοποιήσαμε σε διάφορες παραλλαγές κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.

4.3 Κοινό στόχος

Το πρωτεύον κοινό στόχος του e-MC 2013 ήταν μεσαίοι επιχειρηματίες που δεν έκαναν χρήση των εργαλείων του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ ή που δεν έκαναν σωστή χρήση. Θέλαμε λοιπόν επιχειρήσεις που θα τους χρησίμευαν οι πληροφορίες μας αλλά και που μακροπρόθεσμα θα έβλεπαν αποτελέσματα από την προβολή τους στο διαδίκτυο.

Δευτερεύον κοινό στόχος ήταν οι μικρές και οι μεγάλες επιχειρήσεις, ακόμη και οι φοιτητές. Ο οποιοσδήποτε σύνεδρος θα είχε την ευκαιρία να διευρύνει τις γνώσεις του μέσα από πολλές διαφορετικές ενότητες που προβλήθηκαν στο e-MC για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.

Τέλος, οι φοιτητές αντιστοίχων τμημάτων δραστηριοποιούνται σε τέτοιου είδους συνέδρια και ημερίδες. Από την άλλη πλευρά σήμερα οι φοιτητές μπορεί να ήταν ακαδημαϊκοί αύριο όμως πιθανών να ήταν και οι ίδιοι επιχειρηματίες. Άρα, οι φοιτητές ολοκλήρωσαν τον σχεδιασμό μας ως κοινό στόχος κατατάσσοντάς τους στο τρίτο target group και δημιουργώντας ένα ειδικό πακέτο για την ημέρα των workshops με αντίστοιχη φοιτητική τιμή.

4.4 Υποστηρικτές

Τον Ιούνιο του 2013 έγινε η αναζήτηση των υποστηρικτών για το e-MC 2013. Ο ρόλος των υποστηρικτών δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντικός ως προς όφελος του συνεδρίου, αντίθετα όμως ήταν αρκετά ωφέλιμος για τους ίδιους. Απευθυνθήκαμε αποκλειστικά σε δημόσιους φορείς και οργανισμούς για υποστήριξη όπως την Περιφέρεια Κρήτης, το Δήμο Ηρακλείου, τα Επιμελητήρια ανά νομό της Κρήτης. Η συμμετοχή των φορέων ήταν δωρεάν και τα οφέλη που είχαν ήταν η προβολή τους στα Roll up banner εντός του συνεδριακού χώρου, αναφορά στα Δελτία τύπου που θα στέλνονταν στον τύπο, banner με υπερσύνδεση προς τον ιστότοπό τους στην σελίδα του e-Marketing Conference (www.emarketingconference.gr), banner στα newsletter

που θα σταλούν σε 4500 επιχειρήσεις της Κρήτης, λογότυπο στο flyer του e-mc 2013 σε 10,000 αντίτυπα το οποίο θα διανεμηθεί σε όλη την Κρήτη.

Με αυτό τον τρόπο θα είχαμε τη δυνατότητα να κάνουμε διανομή των flyer και των αφισών μας στους αντίστοιχους δημόσιους φορείς. Θα είχαμε τη δυνατότητα να προβληθούμε μέσω ενός δελτίο τύπου στους αντίστοιχους ιστότοπους τους αλλά και να προσελκύσουμε μέσω του mouth to mouth ανθρώπους από το ευρύ περιβάλλον των υπαλλήλων του Δήμου, των επιμελητηρίων κλπ εφόσον εκείνοι ήταν ενήμεροι για την διοργάνωση αυτή.

4.5 Σκοπός

Ο σκοπός του e-Marketing Conference for business 2013 ήταν η διανομή γνώσης στην αγορά της Κρήτης. Η ενημέρωση των επιχειρηματιών αλλά και των στελεχών για τα εργαλεία και τις νέες τεχνολογίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Θα παρουσιάζαμε επιτυχημένα παραδείγματα επιχειρήσεων που μέσα από ηλεκτρονικές διαφημιστικές καμπάνιες, χρήση mobile marketing, εργαλεία digital marketing όπως SEO, SEM, PPC. Μέσω αυτών των παραδειγμάτων θα θέλαμε να δείξουν και να τονίσουν τη σωστή χρήση των εργαλείων αυτών αλλά και πώς μπορεί ο εκάστοτε επιχειρηματίας να τα ενσωματώσει στη δική του επιχείρηση μικρή ή μεσαία. Στα πλαίσια του e-Marketing Conference θα πραγματοποιούταν δύο εκδηλώσεις. Την πρώτη ημέρα θα πραγματοποιούταν μια ημερίδα 8 ωρών με 13 ομιλητές που παρουσίασαν τα cases studies των επιχειρήσεων που πέτυχαν με τα εργαλεία αυτά. Την δεύτερη ημέρα θα διδασκόμασταν μέσα από τρία workshops όπου οι εισηγητές θα είχαν την ευκαιρία μέσα σε 2 ώρες να αναπτύξουν τα τρία βασικά εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ το SEM & SMM, το SEO και το Business Intelligence.

Η επιλογή αυτών των workshops έγινε μετά από μελέτη στα εργαλεία και κατά πόσο θα μπορούσαν να ακροατές να λάβουν μέσα σε 2 ώρες τις βασικές γνώσεις των εργαλείων ώστε να έρθουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους. Σίγουρα δεν ήταν ο στόχος μας να εξάγουμε αναλυτές και Marketer αλλά ο κάθε επιχειρηματίας να μπορέσει με απλά βήματα να στήσει μια εταιρική παρουσία της επιχείρησή του στα κοινωνικά δίκτυα, να προβάλλει μέσα από καμπάνιες τα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες του και να αξιοποιήσει τις βάσεις δεδομένων του πελατολογίου του.

5 Πρακτικό μέρος – e-Marketing Conference 2013

5.1 Δημιουργία Λογότυπου

Η επιλογή ανάμεσα στις αποχρώσεις του μπλε και του κόκκινου ήταν κάτι που μας είχε προδιαθέσει για την απόλυτη όψη του business. Επιθυμούσαμε ένα λογότυπο που πάνω του θα χτίζαμε ένα ολόκληρο brand. Ο μέσος επιχειρηματίας δεν δέχεται συχνά διαφημιστικό μήνυμα από εκδήλωση συνεδρίου ή ημερίδας. Αυτό ήταν κάτι που δυσκόλεψε αρκετά τους συντελεστές του e-MC. Στα πρώτα εικοσιτέσσερα λογότυπα κληθήκαμε να ψηφίσουμε ώστε να γίνει η επιλογή.

Μετά την ψηφοφορία διαπιστώσαμε ότι κανένα από τα λογότυπα δεν ήταν αυτό που πράγματι είχαμε φανταστεί για το e-MC 2013. Έπρεπε να είναι κάτι εντυπωσιακό και συνάμα επαγγελματικό. Να εκφράζει την ιδεολογία του Μάρκετινγκ αλλά και των νέων τεχνολογιών μέσω του διαδικτύου. Με τις νέες προσπάθειες και τις πολλές αλλαγές χρωμάτων, γραμματοσειρών απόψεων για δημιουργία λογοτύπου από το τμήμα δημιουργικού καταλήξαμε στο χρώμα φούξια. Το φούξια πρόσδιδε κυριαρχία, δυναμικότητα ταυτόχρονα με ανανέωση, πρωτοπορία. Βασιστήκαμε στο χρώμα αυτό παίρνοντας τα στοιχεία του κόκκινου χρώματος που είναι κυρίαρχο και δυναμικό αλλά και του λευκού της ανανέωσης, της ελευθερίας, της παρθένας αγοράς αλλά και της υψηλής τεχνολογίας (ψυχ χρωμάτων (http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post_1150.html) .

Το τελικό γραφικό του λογότυπου του e- MC 2013 ήταν αυτό που όλοι είχαμε φανταστεί. Ήταν μοναδικό, πρωτότυπο και πρωτοποριακό. Πάνω στα χρώματα αυτά βασίστηκε όλη η εργασία του δημιουργικού.



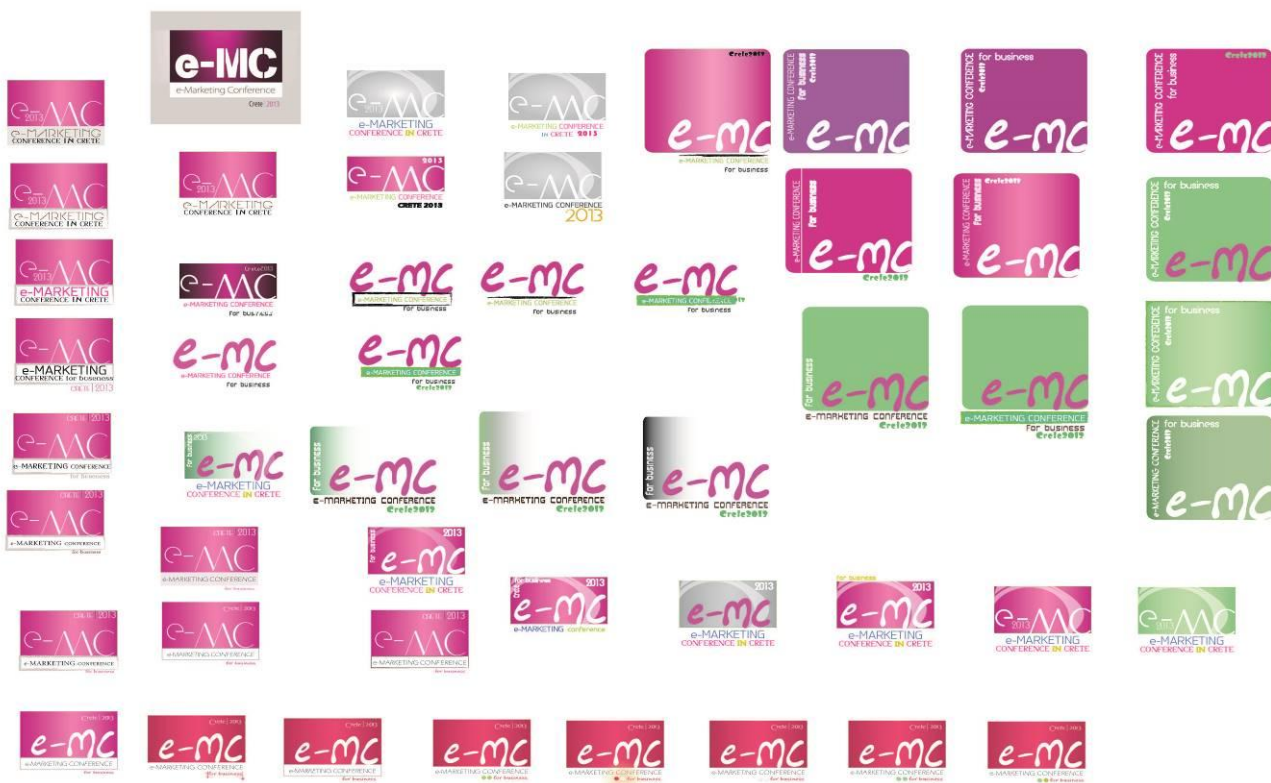
Εικόνα 4 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013



Εικόνα 5 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013



Εικόνα 6 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013



Εικόνα 7 Προσχέδια Λογότυπα e-MC 2013



Εικόνα 8 Τελικό λογότυπο e-MC 2013

5.2 Ηλεκτρονική Στρατηγική

Η ηλεκτρονική Στρατηγική αποτέλεσε βασικό μέσο προώθησης και διαφήμισης για το e-Marketing Conference 2013 αφού ήταν και το βασικό αντικείμενο που θα αναλύονταν στο συνέδριο. Η κάθε μας κίνηση ήταν μελετημένη ώστε να προβάλλουμε το μέγιστο αποτέλεσμα στα μέσα τα οποία θα διδάσκαμε μέσω του συνεδρίου.

5.2.1 Δημιουργία ιστοσελίδας - www.emarketingconference.gr

Στα πλαίσια της ηλεκτρονική στρατηγική του e-MC 2013 ήταν η παρουσία του συνεδρίου στο διαδίκτυο με έναν web site. Αφού κατοχυρώσαμε το όνομα “emarketingconference.gr” αποφασίσαμε το θέμα που θα πρέπει να επιλέξουμε ως εκδήλωση. Πάνω σε αυτό το θέμα θα βασιζόταν όλη η καμπάνια του e-MC.

Το θέμα που τελικά επιλέξαμε ήταν «blackboard». Είχαμε ήδη ένα λογότυπο δυναμικό που έπρεπε να έχει ένα κατάλληλο background για αντίφαση. Η επιλογή του μαυροπίνακα ήταν σύμφωνη από όλους τους συντελεστές. Έτσι, το θέμα μας είχε ήδη πάρει τις θετικές ψήφους και πήγαινε προς εκτέλεση. Αμέσως, τα γραφικά πήραν μια πιο προχωρημένη και ταυτόχρονα χιουμοριστική ιδέα, αυτή της κιμωλίας. Η κιμωλία ήταν το «όπλο» μας. Ο μέσος επιχειρηματίας, το target group μας δηλαδή, κυμαίνεται σε ηλικίες ανάμεσα με 30 – 50. Η κιμωλία πάνω στον μαυροπίνακα ήταν κάτι που σίγουρα είχαν χρησιμοποιήσει και πιθανότατα είχαν χρόνια να δουν. Εμείς πήραμε αυτόν τον τόσο γνωστό τρόπο διδασκαλίας και τον εμφανίσαμε σε νέα μέσα στις οθόνες τους.

Στην αρχική σελίδα απεικονίζεται το λογότυπο του e-MC σε στρογγυλή μορφή ενώ αμέσως μετά εμφανίζεται σε οριζόντια μορφή το μενού το οποίο αποτελείται από 7 κατηγορίες. Το μενού απεικονίζεται με λευκή γραμματοσειρά italic και οι κατηγορίες του έχουν ως εξής :

- Αρχική
- Διοργάνωση
- Πρόγραμμα
- Ομιλητές
- Workshops



Εικόνα 9 Αρχική Σελίδα emarketingconference.gr

- Χορηγοί
- Επικοινωνία

Στην αρχική σελίδα ακολούθησε γραφικό σχέδιο πρότυπου σχεδίου με κιμωλία όπου και απεικόνιζε ένα κινητό τηλέφωνο Smartphone και οθόνη επιτραπέζιου υπολογιστή. Στην οθόνη του Smartphone απεικονίζεται το slogan του e-MC «Οι τεχνολογία στην υπηρεσία του Μάρκετινγκ. Νέα κανάλια πώλησης, νέες ευκαιρίες, νέες αγορές.»

Στην οθόνη εμφανίζονται σε πλαίσια όλοι οι θεματικοί άξονες που συζητήθηκαν στο e-MC και αυτοί ήταν:

- I. Website
- II. Social Media
- III. Sales
- IV. Internet
- V. Communication
- VI. Search Engine Marketing
- VII. SEO
- VIII. Marketing

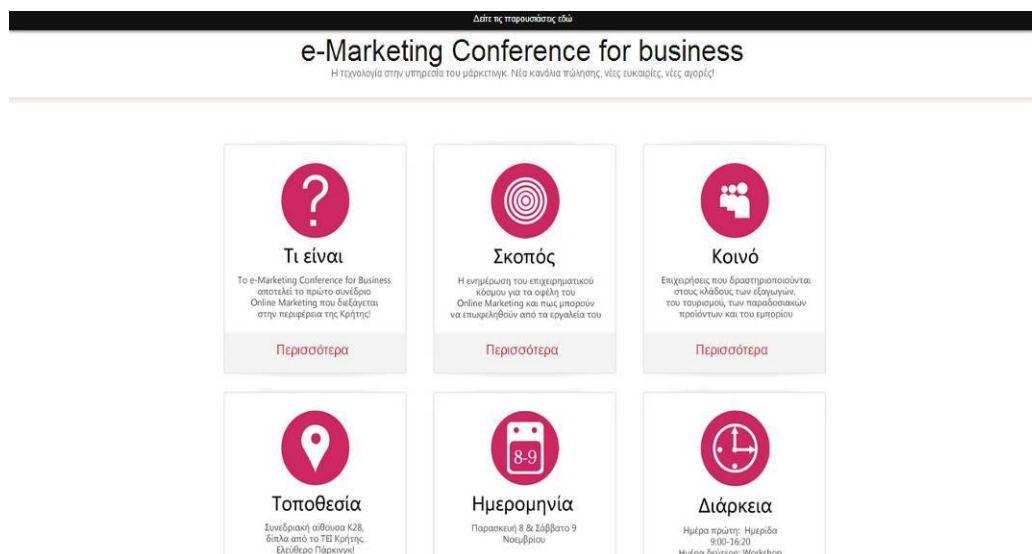
Αμέσως πιο κάτω υπήρξε μια παράγραφος που παράθετε τα ερωτήματα που θα απαντηθούν στο e-Marketing Conference for business 2013 ενώ ακριβώς από



Εικόνα 10 Εισηγητές e-MC 2013

κάτω υπήρχαν σε μικρογραφίες οι φωτογραφίες των ομιλητών με το ονοματεπώνυμο του. Ο χρήστης είχε την επιλογή να επιλέξει κάποια από τη φωτογραφία και να μεταφερθεί σε μια Land Page που υπήρχε μία παράγραφος για κάθε ομιλητή καθώς και οι τρόποι επικοινωνίας μαζί του.

Κατεβάζοντας την αρχική σελίδα του e-MC υπάρχουν έξι τετράγωνα που διευκρινίζουν την τοποθεσία, τον σκοπό, το κοινό, την ημερομηνία, τη διάρκεια αλλά και το τι είναι. Αυτό βοήθησε τους χρήστες να εισπράξουν σχεδόν όλες τις



Εικόνα 11 Γενικές πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα σχετικά με την διάρκεια, τοποθεσία, ημερομηνία

Δείτε τις παρουσιάσεις εδώ

Workshops // Σεμινάρια



Social Media Marketing
Σέργιος Δημητριάδης
Αναπαραστάς Καθηγητής
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
Προφορίες για το Workshop



Search Engine Optimization
Μάνος Περακάκης
Καθηγητής Εφαρμοστών
ΤΕΙ Κρήτης
Τμήμα Εμπορίου και Διαφήμισης
Προφορίες για το Workshop




Business Intelligence
Ιωάννης Κοπανιάκης
Αναπαραστάς Καθηγητής
ΤΕΙ Κρήτης
Τμήμα Εμπορίου και Διαφήμισης
Προφορίες για το Workshop








Εικόνα 12 Εισηγητές των workshops πληροφορίες πολύ εύκολα.

Δείτε τις παρουσιάσεις εδώ

Χορηγοί Επικοινωνίας



Με την Υποστήριξη



Εικόνα 13 Χορηγοί Επικοινωνίας

Find us on Social Media



emarketingconference.gr © 2013. All rights reserved. Powered by dotlogic Digital & Social Media Marketing Agency.

Εικόνα 14 Συνδέσεις με Social Media

Μέσα στην ιστοσελίδα ακόμα υπάρχουν πληροφορίες για τη διοργάνωση και την οργανωτική επιτροπή, αναλυτικό πρόγραμμα των δύο ημερών καθώς και οι τίτλοι των παρουσιάσεων των ομιλητών, το πρόγραμμα των workshops καθώς και σε ποιους θεματικούς άξονες θα βασιστούν, του χορηγούς, τους υποστηρικτές, την συν-διοργάνωση και την αιγίδα καθώς επίσης και σε ξεχωριστή σελίδα μια φόρμα επικοινωνίας για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν μαζί μας οι σύνεδροι.

5.3 Στρατηγική μέσω κοινωνικής δικτύωσης - Social Media Strategy

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής στρατηγικής του e-Marketing Conference 2013 δημιουργήθηκε μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου και είχε δράση κατά την περίοδο 18 Σεπτεμβρίου 2013 έως και 8 Νοεμβρίου 2013. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έλαβαν μέρος ήταν το Facebook, Twitter, LinkedIn και YouTube. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήταν τα πρώτα σε απήχηση σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα προβολής που υπήρχαν για να διαφημίσουν και να προβάλλουν το e-Marketing conference for business 2013.

5.3.1 Facebook

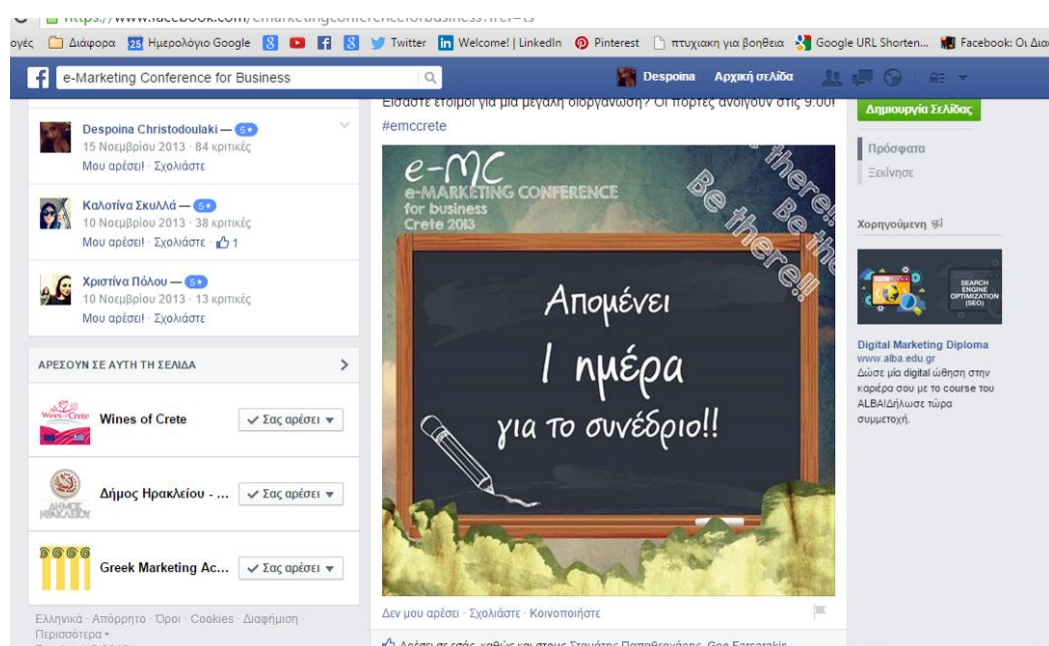
Στο Facebook δημιουργήθηκε μια σελίδα με όνομα «e-Marketing Conference for Business».



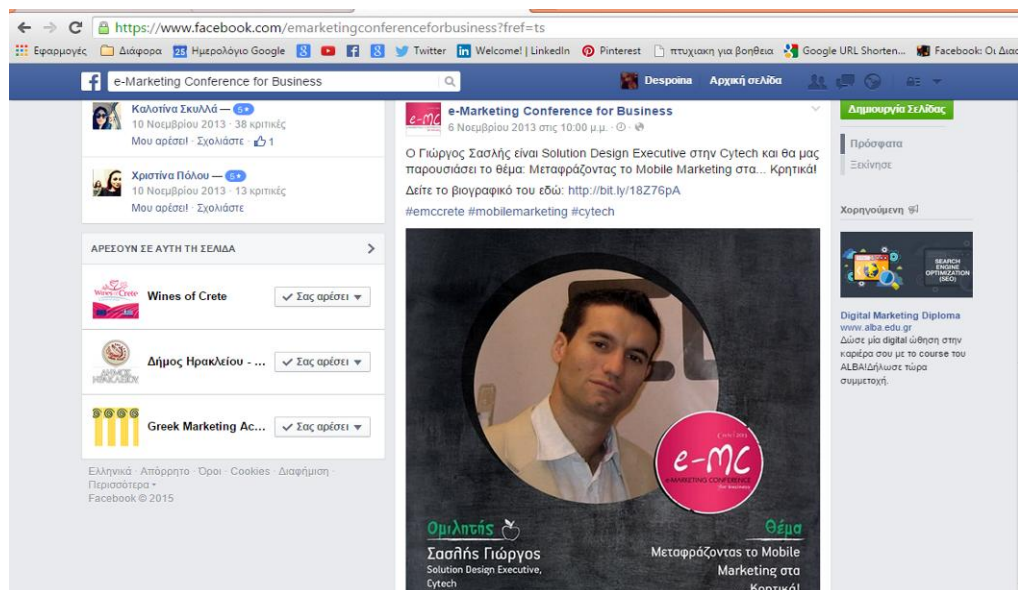
Εικόνα 15 Σελίδα Facebook

Μέσα από τη σελίδα «e-Marketing Conference for Business» του Facebook γίνονταν οι σχετικές ανακοινώσεις που ήταν σημαντικές για την διεξαγωγή του συνεδρίου όπως οι ημερομηνίες εγγραφής, το κόστος συμμετοχής, οι ομιλητές της ημερίδας και οι εισηγητές των workshops καθώς και οι ειδικότητές τους. Έτσι, ο υποψήφιος ακροατής γνώριζε σε τι θέματα θα στοχεύσει η ημερίδα καθώς και τι θέματα και πρακτικές θα αναλύσουν τα workshops.

Η σελίδα στο facebook φάνηκε να έχει γρήγορη και άμεση ανταπόκριση αφού οι ομιλητές άνηκαν ήδη στην κατηγορία των Μάρκετερ, των Διαφημιστών / Αναλυτών και εκείνοι με τη σειρά τους από της προσωπικές τους σελίδες έκαναν τις αντίστοιχες κοινοποιήσεις και ανέβαζαν την απήχηση στο ευρύ κοινό.



Εικόνα 16 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page

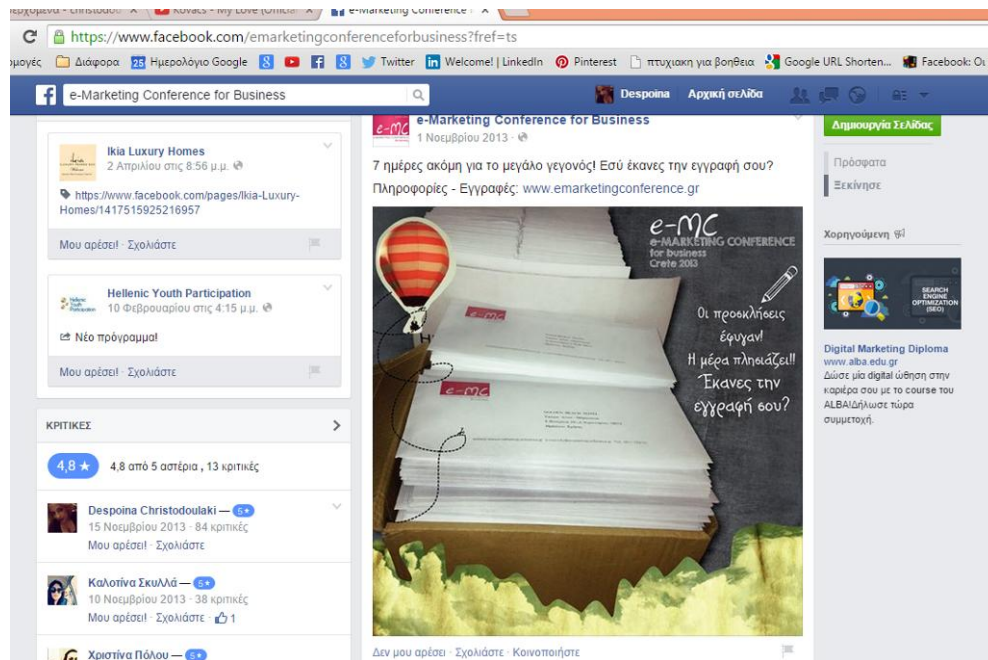


Εικόνα 17 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page



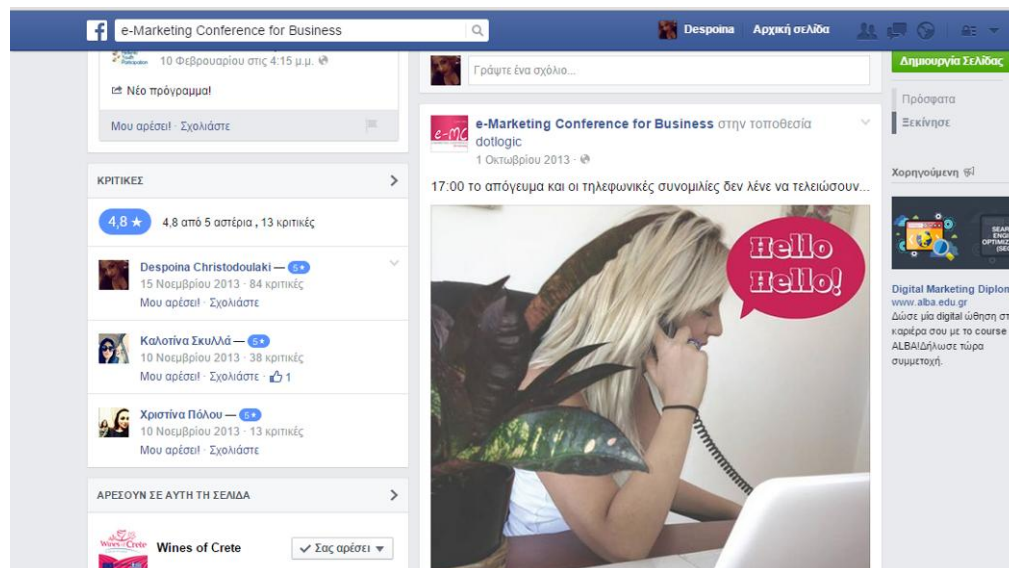
Εικόνα 18 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page

Ακόμη, ενημερώναμε το κοινό μας για τη συνεχόμενη ροή της διοργάνωσης και μοιραζόμασταν τα καλά μας νέα μαζί τους. Στόχος μας ήταν να φέρουμε κοντά το κοινό πριν καν το γνωρίσουμε. Έτσι, θα είχαμε την προσοχή τους με το μέρος μας και θα κατεύθυναν προγραμματισμένοι για κάτι καλό την ημέρα της ημερίδας. Άρα όταν την ημέρα στο γραφείο συνέβαινε κάτι καλό το μοιραζόμασταν μαζί τους όπως για παράδειγμα ότι ολοκληρώσαμε την αλληλογραφία και οι προσκλήσεις έφυγαν για το ταχυδρομείο αλλά και όταν τα πράγματα δυσκόλευαν και τα τηλέφωνα ήταν πλέον πάρα πολλά μοιραζόμασταν αντιστοίχως και με χιουμοριστικό τρόπο ότι τα τηλέφωνα δεν έχουν σταματήσει λεπτό να χτυπάνε.



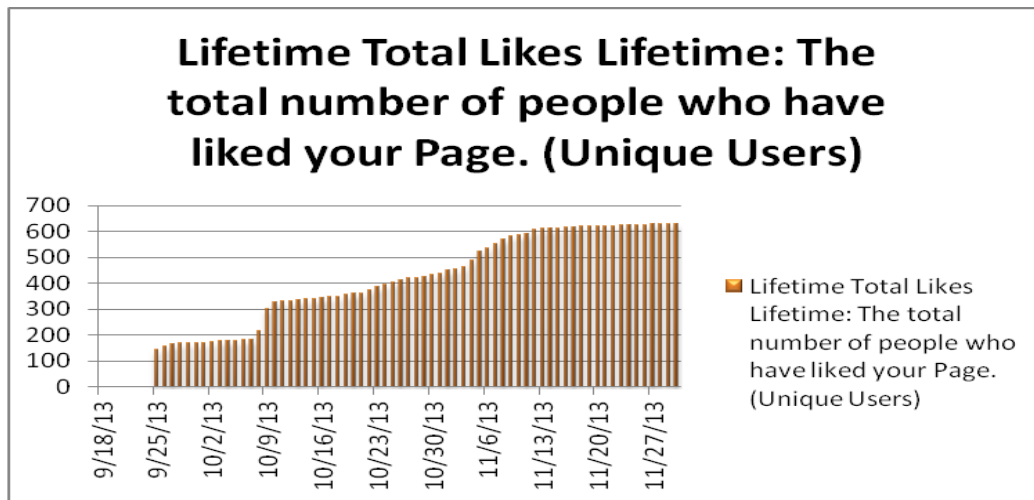
Εικόνα 19 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page

Οι κοινοποιήσεις μας πάντα ήταν στο ίδιο concept του graphic design με κοινά frame και χρώματα. Πλέον ήταν το θέμα μας και αυτό ακολουθήθηκε σε όλα τα γραφικά που χρειάστηκε να κάνουμε, στην συνεδριακή τσάντα και σε όλες τις εκτυπώσεις.



Εικόνα 20 Ροή των δημοσιεύσεων - Facebook Page

5.3.1.1 Στατιστικά από την σελίδα του Facebook



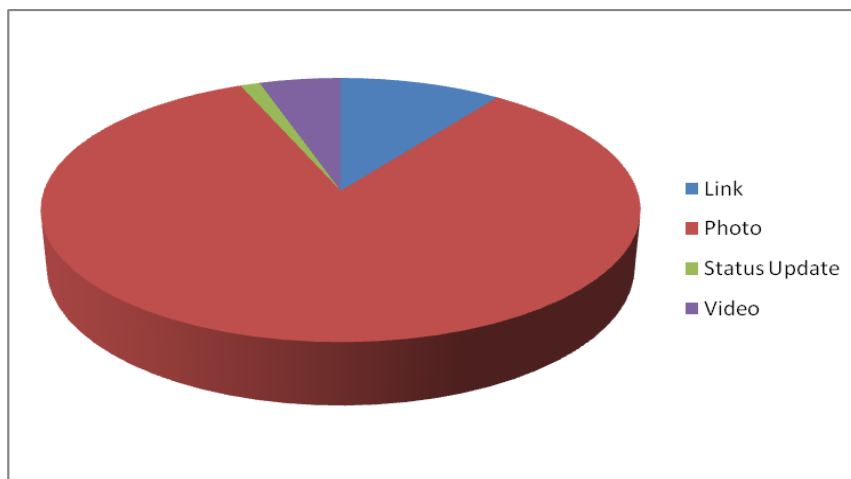
Πίνακας 3 Συνολικά "Μου αρέσει" των χρηστών στο facebook για την περίοδο 18/9/2013 - 12/11/2013

Ο παραπάνω πίνακας μας αναφέρει τα συνολικά LIKE της σελιδας για την περίοδο 18 Σεπτεμβρίου 2013 – Νοεμβριο 2013. Είναι εμφανής η ανοδική πορεία των LIKE κατά τη διάρκεια των ημερών και είναι ανάλογη και την συχνότητα των post εκείνων των ημερών.

Η απήγηση μεταξύ των post κατηγοριοποιήθηκε σε :

- Link
- Photo
- Status Update
- Video

Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τον πίνακα ποια κατηγορία post είχε την μεγαλύτερη απήγηση προς το κοινό μας και θα την αναλύσουμε.

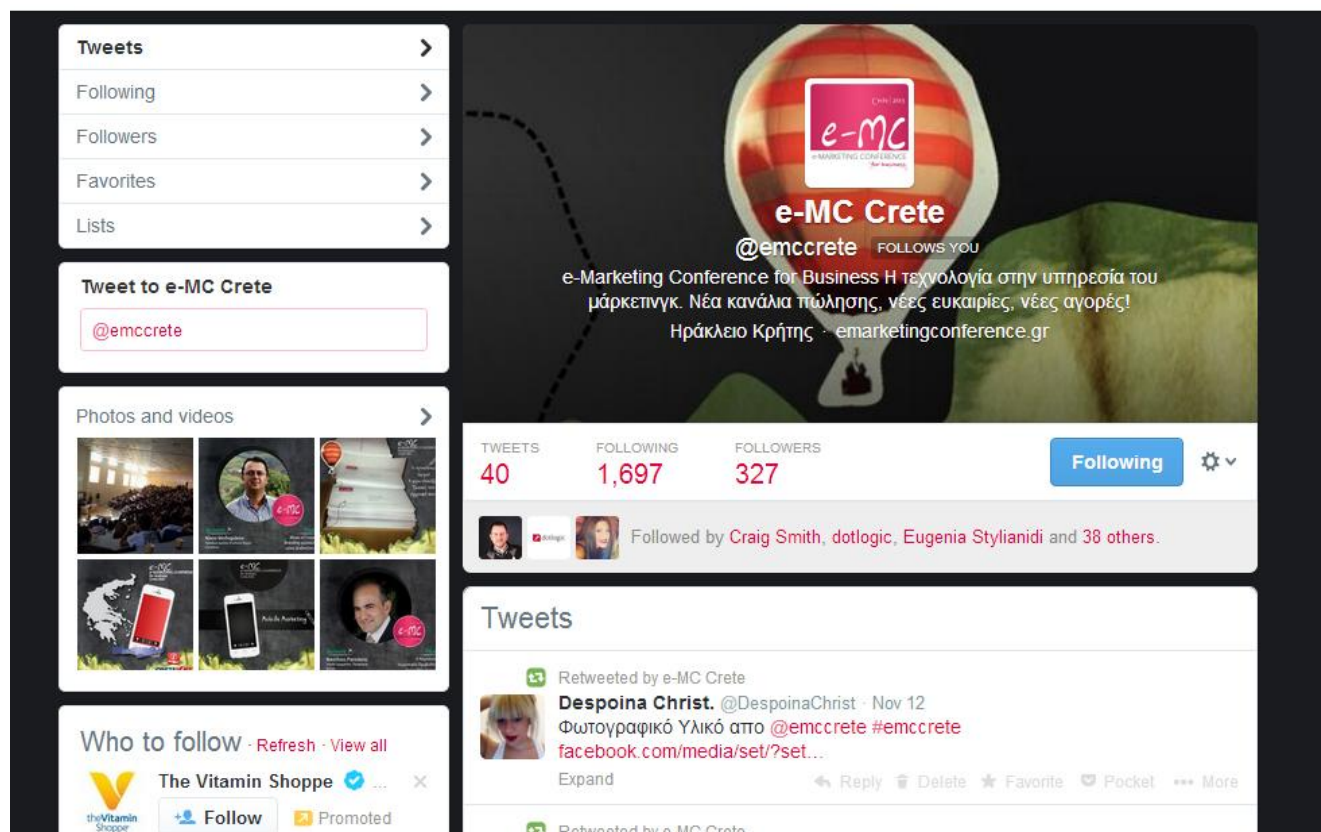


Πίνακας 4 Πίτα με τα στατιστικά απήγησης ανα κατηγορία δημοσίευσης στο facebook

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που εξάγαμε από το αρχείο excel των στατιστικών στοιχείων του Facebook η κοινοποιήσεις φωτογραφιών είχαν περισσότερο ενδιαφέρον για τους χρήστες. Ανέβαζαν την απήχηση, τις προβολές και τα like/comments μέσα στην επίσημη σελίδα μας.

Ο λόγος που βλέπουμε την διαφορά αυτή είναι γιατί σε γενικό σύνολο οι κοινοποιήσεις φωτογραφιών ήταν περισσότερες σε σχέση με τις υπολοιπες τρεις κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα τα συνολικά ποστ που έγιναν μέσα στη σελίδα ήταν 69 από τα οποία 9 ήταν στην κατηγορία «LINK» , 54 «PHOTO», 5 «VIDEO» και μόνο ένα «Status Update». Διαπιστώσαμε από πολύ νωρίς ότι υπήρξε μεγάλη απήχηση στα ποστ με φωτογραφία και η στρατηγική μας εξ αρχής ήταν να δημιουργήσουμε ένα στανταρ θέμα που θα τρέχουν όλα μας τα γραφικά. Όπως προανέφερα το θέμα που επιλέξαμε ήταν το blackboard. Όλα μας τα γραφικά βασίστηκαν σε θεματολογία μαυροπίνακα, με πιτσιλιές από κιμωλίες και γράμματα τάχα παιδικά ή χειρόγραφα. Θέλαμε να προωθήσουμε την σωστή και συνάμα επαγγελματική χρήση του facebook μέσα από ένα συγκεκριμένο θέμα, με frame που είχαμε ορίσει για τα ποστ στο facebook, με συγκεκριμένες ώρες δημοσιεύσεων και πολύ προσεκτικοί στο τι ανεβάζουμε. Άλλωστε το συνέδριο αυτό θα παρουσίαζε δεν γινόταν να δείξουμε τίποτα κατώτερο από αυτό που ήδη πιστευαμε.

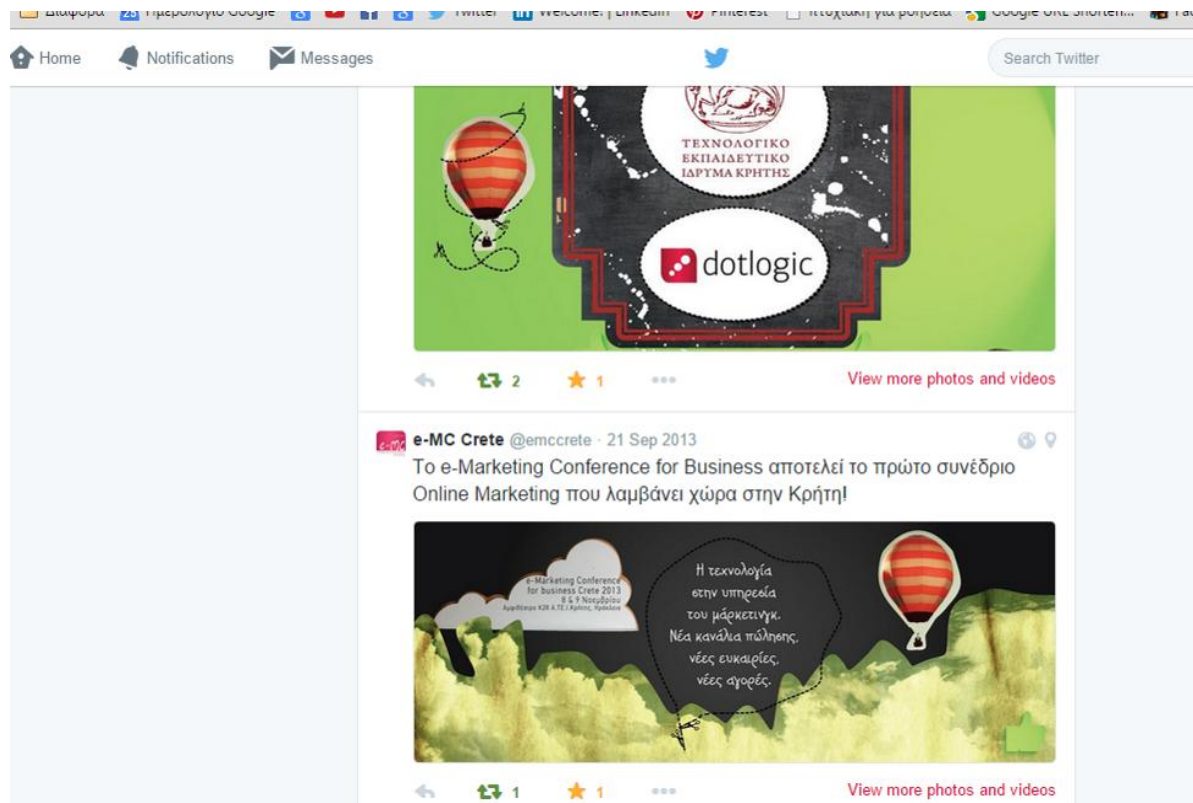
5.3.2 Twitter



Εικόνα 21 Σελίδα στο Twitter

Η σελίδα μας στο twitter άνοιξε τις πύλες της 21 Σεπτεμβρίου 2013. Με το καλωσόρισμα στη σελίδα στο twitter και την ανακοίνωση της διοργάνωσης ξεκινήσαμε να κάνουμε Follow ειδησεογραφικά accounts της Κρήτης, πανεπιστήμια, ακαδημαϊκά ιδρύματα που σχετίζονταν με το Μάρκετινγκ, συνδέσμους και οργανισμούς που επίσης σχετίζονταν με το Μάρκετινγκ, τους υποστηρικτές της διοργάνωσης, τους ομιλητές και τους εισηγητές. Γενικότερα στοχεύσαμε καθαρά σε ανθρώπους και οργανισμούς που θα είχαν σχέση με τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και από εκεί θα προσπαθούσαμε να προσελκύσουμε το κοινό μας που κατά βάση δεν είχε σχέση με το Μάρκετινγκ.

Η στρατηγική όμως είχε ως εξής: Προσεγγίζοντας οργανισμούς και εταιρείες που έχουν να κάνουν με το Μάρκετινγκ ο Χ επιχειρηματίας όταν θα ξεκινούσε να γίνεται ανάγκη η έννοια του Μάρκετινγκ στην επιχείρησή του θα προσέγγιζε αυτές τις επιχειρήσεις όπου μεταξύ των πόστ τους θα έβλεπε και τις δικές μας κοινοποιήσεις για ένα συνέδριο που έρχεται για να λύσει αυτό το πρόβλημα.

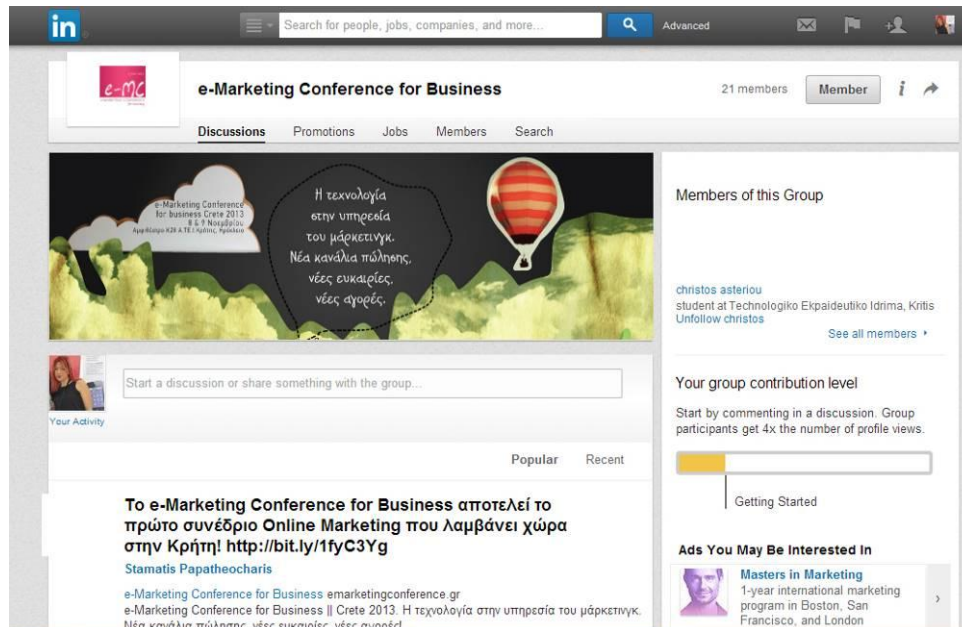


Εικόνα 22 Σελίδα στο Twitter

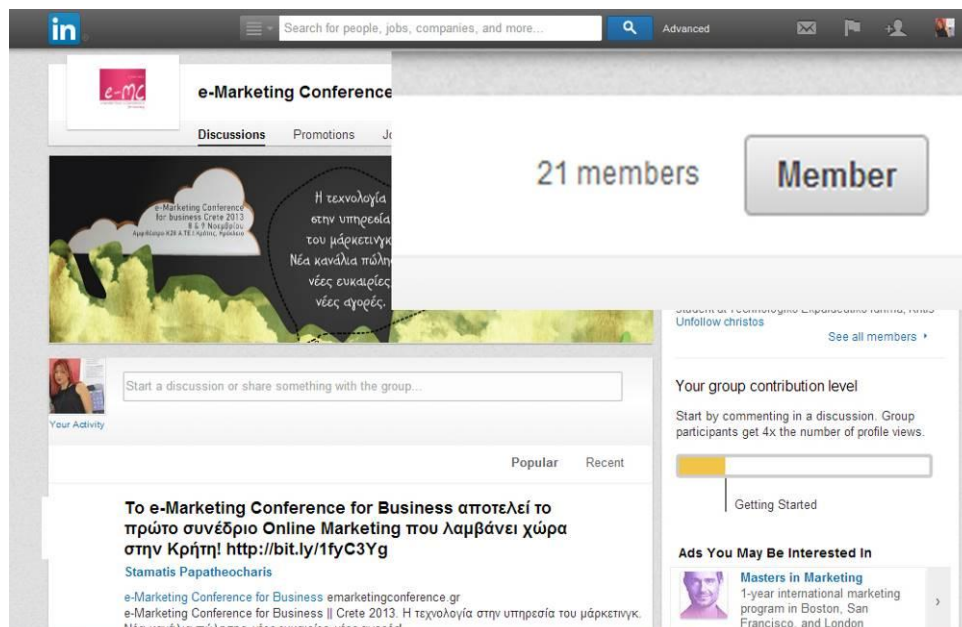
Το όνομά μας αυτή τη φορά ήταν πιο λυτό. Η σελίδα μας ονομάστηκε e-MC Crete. Σκοπός μας ήταν μέσω του ονόματος αυτού να τείνουμε τον υποψήφιο για το hastag που θα λειτουργούσε και πριν το συνέδριο αλλά πολύ περισσότερο την ημέρα του συνεδρίου #emccrete. Έτσι λοιπόν, κατά τη διάρκεια των ημερών σε κάποια από τα ποστ μας τοποθετούσαμε το αντίστοιχο hastag και σιγά σιγά διαπιστώσαμε ότι το κάνουν και οι ομιλητές μας, ακόμα πιο μετά είδαμε ότι το έκαναν και οι fan μας. Την ημέρα του συνεδρίου το twitter ομολογούμενος λειτούργησε. Οι ακροατές ανέβαζαν πόστ, φωτογραφίες και χρησιμοποιούσαν το hastag #emccrete στο twitter και εμείς είχαμε την ευκαιρία να ξέρουμε αυτή την απήχηση. Αυτός ήταν και ο στόχος. Ο κόσμος μοιράστηκε αποψεις, φωτογραφίες και κοινοποιήσεις μέσα από τη σελίδα μας στο twitter. Η σελίδα στο twitter δεν κατάφερε να πιάσει τα LIKE του facebook αλλά αυτό για εμάς δεν ήταν πρόβλημα εφόσον ο κόσμος το βρήκε πιο διασκεδαστικό και εμείς είχαμε την ευκαιρία να το δούμε χωρίς να χρειαζόμαστε Add friend και friend request για να δούμε φωτογραφίες της διοργάνωσής μας. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το account στο Twitter είναι αναγκαίο για τέτοιου είδους εκδηλώσεις όχι τόσο για το promotion πριν όσο για το μετά. Είναι μια καλή ευκαιρία να ενημερώνεις τους παρευρισκόμενους π.χ. για lunck break, ή ότι το διάλειμμα

τελείωσε ή ακόμα ότι τώρα στη σκηνή βρίσκεται ο κύριος X και μιλάει για το Z. Ενώ δεν είναι μοιάζει τόσο άμεσο σε τέτοιες περιπτώσεις που ξεπερνά και το facebook.

5.3.3 LinkedIn



Εικόνα 23 Σελίδα στο LinkedIn

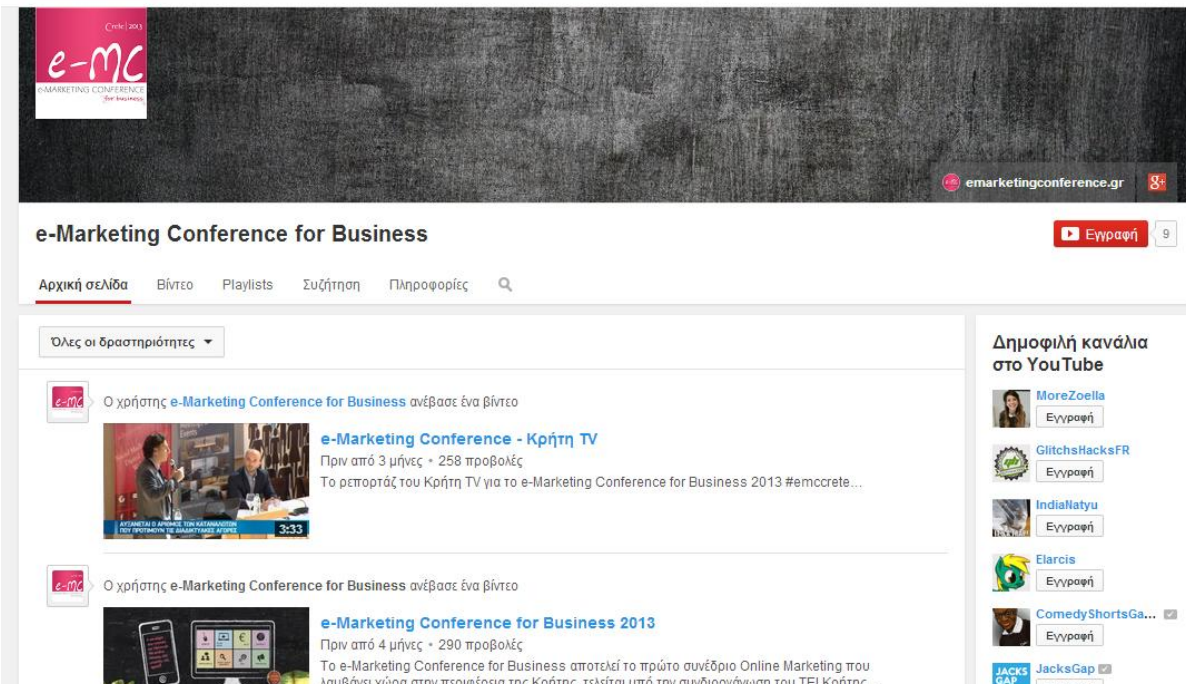


Εικόνα 24 Σελίδα στο LinkedIn με συνολικά μέλη

Το 3^ο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήσαμε ήταν το άκρως επαγγελματικά στημένο LinkedIn. Τα μέλη είχαν την ευκαιρία να δουν συγκεντρωμένες πληροφορίες ίσως και περισσότερες από ότι είχε η επίσημη

ιστοσελίδα μας. Κατά βάση αυτό δεν λειτούργησε διαφημιστικά αφού τα 21 συνολικά μέλη που κατάφερε να προσελκύσει ήταν εμείς οι ίδιοι, οι ομιλητές και κάποιοι φοιτητές της εθελοντικής ομάδας του συνεδρίου. Η δημιουργία του group ουσιαστικά βοήθησε τα προσωπικά μας account να προσθέσουμε το Project στο βιογραφικό μας σημείωμα κάτι που θα μας έδινε σίγουρα μεγαλύτερη αξιολόγηση στον κάθε ένα αντίστοιχα. Ακόμη θέλαμε να μοιραστούμε πληροφορίες, απόψεις και ιδέες με ανθρώπους που θα τους ήταν ενδιαφέρον ένα συνέδριο που θα μιλούσε για τα εργαλεία του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Άνθρωποι από επιχειρήσεις, στελέχη, επιχειρηματίες ίσως τελικά να είχε και κάποιου είδους απήχηση. Ήμασταν σίγουροι ότι θα ήταν χαμηλότερη σε σχέση με τα άλλα μέσα αλλά πιθανόν να ήταν «ποιοτικότερη» με την έννοια ότι θα προσέλκυε ανθρώπους που ήδη θα είχαν κάποια γνώση πάνω στο κομμάτι του μάρκετινγκ και του διαδικτύου.

5.3.4 Youtube



The image shows a screenshot of a YouTube channel page for "e-Marketing Conference for Business". The channel banner features the "e-MC" logo and the text "e-MARKETING CONFERENCE for Business". Below the banner, the channel name is displayed along with a "Subscribe" button and a subscriber count of 9. Navigation links for "Home", "Videos", "Playlists", "Community", and "About" are visible. A dropdown menu is set to "All activities". The video list shows two uploads: "e-Marketing Conference - Κρήτη TV" (uploaded 3 months ago, 258 views) and "e-Marketing Conference for Business 2013" (uploaded 4 months ago, 290 views). A sidebar on the right titled "Popular channels on YouTube" lists several channels including MoreZoella, GlitchsHacksFR, IndiaNatyu, Elarcis, ComedyShortsGa..., and JacksGap.

Εικόνα 25 Σελίδα στο Youtube

Στο κανάλι μας στο Youtube ανέβηκαν συνολικά 2 βίντεο. Ένα εκ των οποίων ήταν το τηλεοπτικά σποτ μας όπου προβλήθηκε από το τοπικό κανάλι ΚΡΗΤΗ TV και το επόμενο βίντεο ήταν το ρεπορτάζ που προβλήθηκε στις ειδήσεις του ΚΡΗΤΗ TV με πλάνα από το συνέδριο και συνεντεύξεις των διοργανωτών και των εισηγητών. Η απήχηση του καναλιού ήταν μεσαίας τάξεως αφού οι συνδρομητές άγγιξαν τους 9 και

οι συνολικές προβολές των βίντεο άγγιξαν τις 638. Δεν ήταν ένα μέσο που θέσαμε στρατηγική και επενδύσαμε χρόνο όχι διότι δεν το πιστεύαμε ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης απλά δεν είχαμε το αντίστοιχο υλικό από προηγούμενες εκδηλώσεις ώστε να επενδύσουμε σε σποτ ή ταινίες μικρού μήκους και να προσελκύσουμε μέσω αυτού.

6 Συμπεράσματα

Έχοντας πραγματοποιήσει ανάλυση αποτελεσμάτων του πρακτικού μέρους , αξίζει να σημειωθούν κάποια τελικά συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν καθώς επίσης και κάποιες μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις.

Συμπερασματικά, μέσα από τη στρατηγική που ακολουθήθηκε και από τις δυο διοργανώσεις αυτό που έφερε μεγαλύτερη απήχηση σε διαφήμιση, σε σχόλια αλλά κυρίως σε επισκέπτες ήταν η στρατηγική των Social Media και κυρίως το facebook. Το facebook απέδειξε για άλλη μια φορά πόσο αποτελεσματικό μπορεί να είναι και χωρίς budget. Μέσω φωτογραφιών και διαφόρων συνδέσμων σχετικού περιεχομένου με την εκάστοτε εκδήλωση καταφέραμε να κρατήσουμε το κοινό μας θερμό και ενήμερο σχετικά με τις δράσεις. Γενικά η τεχνική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί την πλέον αναγνωρισμένη και με μεγαλύτερη απήχηση μέθοδο προβολής. Σαφώς όμως και την οικονομικότερη σε σύγκριση με άλλου τύπου μέσα. Στις παραπάνω μελέτες δεν χρησιμοποιήθηκε budget για τοποθέτηση καμπάνιας. Η μοναδική προβολή που έγινε ήταν μέσω της εκάστοτε ομάδας (οργανωτικής – εθελοντικής κλπ) σε μεταξύ τους κοινοποιήσεις.

Σε σύγκριση με το συνέδριο της μελέτης περίπτωση υπήρξαν διαφορές και ως προς τους στόχους όπως για παράδειγμα το κοινό στόχο (Idea topus – Target group: Νεαρά άτομα, φοιτητές, ακαδημαϊκοί) σε αντίθεση με το e-MC 2013 που ως κοινό στόχο είχε επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων, ανθρώπους που εργάζονταν στο τμήμα πωλήσεων ή διαχείρισης των επιχειρήσεων.

Ως προς την προβολή δεν υπήρξαν μεγάλες διαφορές. Παρατηρήσαμε από τις δυο περιπτώσεις πως ξεκίνησε αρκετά νωρίτερα να «τρέχει» η οποιαδήποτε καμπάνια του Idea topus σε σχέση με το e-MC 2013. Έτσι είχα το πλεονέκτημα να ενημερώσουν και να οργανώσουν σωστά τις εγγραφές που γινόντουσαν, να απαντήσουν τυχόν απορίες που είχαν δημιουργηθεί στο εκοινό αλλά και να διορθώσουν λάθη που έβλεπαν παράλληλα με το χρόνο που έτρεχε η διοργάνωση. Αντίθετα το e-mc 2013 δεν είχε τον προβλεπόμενο χρόνο να ανταποκριθεί άμεσα στο κομμάτι της διαχείρισης και της προβολής στο διαδίκτυο. Όταν ξεκίνησε να τρέχει η καμπάνια τα deadline ήδη είχαν φτάσει εκτός.

Αξίζει να σημειωθεί πάντως η μεγάλη ανταπόκριση που υπήρξε σε τηλεφωνήματα και μηνύματα κυρίως μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που έδωσαν την μεγαλύτερη προβολή και των δυο συνεδρίων.

6.1 Μελλοντικά

Μελλοντικά θα μπορούσε να αναπτυχθεί σε πολλά πλαίσια η συγκεκριμένη διοργάνωση στο κομμάτι της στρατηγικής του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Σε περίπτωση που ξανά έτρεχε συνέδριο κοινού περιεχομένου θα μπορούσε να δεχθεί πολλές εξελίξιμες αλλαγές που θα ανέβαζαν τα αποτελέσματα της αποδοτικότητας.

Εκτός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να υπάρξει ομάδα συντονισμού με γνώση και εμπειρία όχι μόνο στο κομμάτι της διοργάνωσης αλλά και της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Με ένα budget χαμηλό θα μπορούσε να εκτοξεύσει μέσω προπληρωμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στην Google.

6.2 Social Media Marketing

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα έπρεπε να ορισθεί ένα «X» budget για δημιουργία καμπάνιας με προβολές διαφήμισης στοχευμένες σε κοινό.

Η πρώτη διαφήμιση θα πρόβαλε τον τρόπο εγγραφής με σύνδεσμο προς την σελίδα του registration της ιστοσελίδας. Θα δημιουργούσαμε ένα γραφικό στη θεματολογία που είχαμε ορίσει με μαυροπίνακα όπου θα παροτρύναμε τον χρήστη να δηλώσει συμμετοχή στο 1^ο συνέδριο e-marketing που θα πραγματοποιούνταν στην Κρήτη. Στόχος κοινό θα ήταν άνδρες και γυναίκες 25 και άνω με τόπο διαμονής το Ηράκλειο και ενδιαφέροντα σχετικά με επιχειρήσεις ή πωλήσεις.

Μια επόμενη καμπάνια θα μπορούσε να παρουσιάζει σε διάφορα πόστ τους θεματικούς άξονες του συνεδρίου γνωστοποιώντας στον κόσμο το τι θα συζητηθεί εκείνη την ημέρα δίνοντας του την ευκαιρία να ξέρει αν πράγματι τον ενδιαφέρει ή όχι.

Μια συνεχή ροή στο twitter με το hastag που ήδη υπάρχει θα έδινε την ευκαιρία στους καλεσμένους να βλέπουν σε συνεχή ροή τι γίνεται μέσα στην αίθουσα, φωτογραφικό υλικό άλλων χρηστών, σχόλια μεταξύ των παρευρισκομένων. Το twitter είναι ένα μέσο micro-blogging που ενδείκνυται για εκδηλώσεις, ημερίδες, συνέδρια φέρνοντας τους χρήστες πιο «κοντά».

6.3 Google Adwords

Η επόμενη στρατηγική που θα ακολουθούσαμε θα ήταν να δημιουργήσουμε πληρωμένες διαφημίσεις μέσω google. Με το εργαλείο google adwords θα δημιουργούσαμε καμπάνια με λέξεις κλειδιά όπως μάρκετινγκ, διαφήμιση, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για επιχειρήσεις, επιχειρήσεις στην Κρήτη, επιχειρήσεις στο Ηράκλειο έτσι όταν οι χρήστες θα αναζητούσαν κάτι σχετικό με τη διαφήμιση του στο διαδίκτυο θα μας έβρισκαν ψηλά στην μηχανή αναζήτησης και με το κατάλληλο μήνυμα θα του παροτρύνουμε να κάνουν κλικ στη σελίδα μας. Έτσι θα είχαν την ευκαιρία να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα μας γνωρίζοντας για την αναγκαιότητα της χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γνωρίζοντας για τους θεματικούς άξονες του συνεδρίου και θα είχαμε την ευκαιρία να τους φέρουμε ακόμα πιο κοντά στην σελίδα των εγγραφών.

Με μεγάλη επιτυχία και τεράστια προσέλευση κόσμου πραγματοποιήθηκε το e-Marketing Conference for Business 2013 στην αίθουσα Κ9 του ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ. Η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε είχε τα προβλεπόμενα



Εικόνα 26 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013

αποτελέσματα αφού ο κόσμος ενημερώθηκε τη σωστή στιγμή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τα σημεία αναφοράς του συνεδρίου, τους θεματικούς άξονες που αναλύθηκαν, τους επιστήμονες και επιχειρηματίες που έδωσαν διαλέξεις και τις θεματολογίες των διαλέξεών τους. Παραθέτονται φωτογραφίες από το e-MC 2013 ως αποτέλεσμα της προσέλευσης του κόσμου.

αποτελέσματα αφού ο κόσμος ενημερώθηκε τη σωστή στιγμή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τα σημεία αναφοράς του συνεδρίου, τους θεματικούς άξονες που αναλύθηκαν, τους επιστήμονες και



Εικόνα 27 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013



Εικόνα 28 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013



Εικόνα 29 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013



Εικόνα 31 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013



Εικόνα 30 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013

Εικόνα 32 Αμφιθέατρο ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ - e-MC 2013

7 Βιβλιογραφία

7.1 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- E. Turban, J. Lee, D. King, H. M. Chung, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις
- Kotler, P. and Keller, K. (2006), Marketing Management, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Xiang, Z. , Gretzel , U. (2010) , «Role of social media in online travel information search» , Tourism Management , 31 , pp.179-188
- Wigmo , J . ,Wikstrom , E. (2010) , Social media marketing : what role can social media play as a marketing tool, (Unpublished Bachelor Thesis) , Linaeus University , Kalmar, Vaxjo , Sweden

7.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Φρίγκας Γ.(2005) « Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο» εκδόσεις Κριτική.
- Μυλωνόπουλος , Δ. , Κανάκη Γ.Α. (2008) «Το θεσμικό πλαίσιο άσκησης Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα και τη Σουηδία . Κριτική Θεώρηση » , Τουριστικά Θέματα , τευχ. 7, σελ 108 -121 .
- Ζώτος Γ.Χ (2008) «Διαφήμιση» ε΄ έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Πετρος Μάλλιαρης (1990) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» εκδόσεις Σταμούλη,
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. β΄ εκδ.
- Μάρω Βλαχοπούλου, Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.
- Turban, E. , King, D. , McKay , J. , Marshall , P. , Lee, J. , Viehland , D. (2008), Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager , Αθήνα : Μ. Γκιούρδας .
- <http://www.slideshare.net/estepsgr/emarketing-2012>
- Στρατηγική eMarketing και Σχεδιασμός Διαδικτυακής Πύλης (Portal), OMAS CYPRUS LTD (<http://www.omascyprus.com/eMarketingStrategy.aspx>)

7.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Korea Webmaster Conference (2012), Google webmaster
- Interactive Advertising Bureau , (2009) . «Social Media Ad Metrics Definitions »
<http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>
- Return On Investment – ROI, DEFINITION OF 'RETURN ON INVESTMENT - ROI'
<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
- Altman DG, Bland JM. Missing data. BMJ. 2007 Feb 24;334(7590):424. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1804157/>
- Keeter, Scott, Courtney Kennedy, Michael Dimock, Jonathan Best and Peyton Craighill. 2006. “Gauging the Impact of Growing Nonresponse on Estimates from a National RDD Telephone Survey.” Public Opinion Quarterly. 70(5): 759–779.
- Integrating SEO & PPC Search Marketing
(<http://www.slideshare.net/EmergenceMedia/integrating-seo-ppc-search-marketing>)
- Rizos S.(2014) “Google Instant και Διαφημίσεις AdWords”,
<http://bizwriter.gr/category/internet-marketing/search-engine-marketing/>
- [e-mail marketing predicted to rise 15%](#). MediaWeek.co.uk (13 October 2009)
- [10 Email Best Practices"](#). Madison Logic. Madison Logic. April 2014. Retrieved 21 June 2014.
- [The Internet"](#). National Science Foundation. Retrieved 24 June 2013.
- Moses, Lucia (2 April 2013). ["The New York Times Tries Another Interactive Ad Unit: This time, for Prudential"](#). Adweek. Retrieved 20 June 2013.
- Dave E. (2010) “Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement“
(<https://books.google.gr/books?id=712OR6giC6AC&pg=PT15&dq=social+media+promoter&hl=el#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false>)
- [The Quickest Wins in SEO"](#). Segment.io Analytics Academy. Retrieved 13 June 2013
- http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH02_5713.pdf

- Pervara , K. (2010) , « Benefits of online reputation management» ,
<http://socialmediatoday.com/pervarakapadia/164956/benefits-online-reputationmanagement-social-media>
 - Jones & Barlet, “Marketing Strategy”:
http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH02_5713.pdf
 - http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post_1150.html
 - Professor Koichi Shimizu's «7Cs Compass Model»
 - Vanikiotis **P. (2008)** “Η ανάγκη, το trend και ο μύθος του S.E.O.”, Article :
 Marketing Week 17/04/2008
http://www.marketingweek.gr/default.asp?la=1&cID=5&arId=15293&ss=seo&pid=9&mlognb_ac=2
-
- IDEA TOPOS (<http://www.ideatopos.org/2012/>)
 -