



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ Ε-MARKETING
ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΕΡΓΑΛΕΙΑ,
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κωνσταντίνος Πολύχρονος, ΑΜ: 1260

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης, Καθηγητής Εφαρμογών

©
2016

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.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο δεν γνωρίζει σύνορα. Από την Ευρώπη ως τη Λατινική Αμερική και από την Κίνα ως τη Νότια Αφρική, γνωρίζει παντού μεγάλη δημοτικότητα.

Με την έλευση της παγκοσμιοποίησης, μια διεθνή στρατηγική e-marketing που θα στοχεύει σε τοπικές περιοχές ή χώρες μπορεί να βοηθήσει αισθητά στην βιωσιμότητα ακόμη και μιας μικρής επιχείρησης καθώς και στην ανάπτυξή της. Η μεγάλη διαφορά από παλαιότερα είναι επίσης ότι πλέον και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε παγκόσμιες αγορές, κάτι που ήταν σχεδόν αδύνατο πριν το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να ωφεληθούν είναι κυρίως αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών, αφού μπορούν πλέον να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο. Βεβαίως και οι εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να επεκτείνουν τις εμπορικές τους συναλλαγές σε όλο τον κόσμο, όμως εκεί βεβαίως παρεμβάλλονται και άλλα θέματα όπως οι μεταφορά των προϊόντων, οι φόροι κτλ.

Η έρευνα αυτή μελετά τη σχετική βιβλιογραφία και προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει πάνω στον τομέα το διεθνούς e-marketing. Αρχικά, θα γίνει ανάλυση των όρων της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς marketing. Σε δεύτερο επίπεδο, θα γίνει ανάλυση των βασικών όρων του e-marketing καθώς και των εργαλείων που μπορούν να βοηθήσουν την ανάπτυξη στρατηγικών διεθνούς e-marketing (SEO, SEM, SMM, e-mail Marketing, PR, Branding κτλ). Σε τρίτο επίπεδο, θα εξεταστούν οι τρόποι προσαρμογής στρατηγικών διεθνούς e-marketing σε επίπεδο χώρας. Θα εστιάσει κυρίως σε προϊόντα υπηρεσιών αλλά θα υπάρξουν και αναφορές σε υλικά προϊόντα.

Στόχος της έρευνας είναι να προτείνει τρόπους χρήσης, τεχνικές και καλές πρακτικές e-marketing με σκοπό να βοηθήσει στην βιωσιμότητα και την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων σε νέες αγορές. Επίσης η έρευνα θα αναφερθεί στα εμπόδια που υπάρχουν για την επίτευξη του στόχου αυτού και στις ιδιαιτερότητες κάποιων αγορών. Βεβαίως δεν μπορεί να μην γίνει εκτενής αναφορά σε μεθόδους αξιολόγησης (Conversions, ROI, Analytics, Brand Awareness) της επιτυχίας των πρακτικών αυτών καθώς και μελέτες επιτυχημένων περιπτώσεων.

Τα ευρήματα της έρευνας έχουν σκοπό να συμβάλουν στην δημιουργία ενός εγχειριδίου που θα επιτρέψει σε ερευνητές και Marketers να κατανοήσουν τα

εργαλεία που χρειάζονται για μια καμπάνια διεθνούς e-marketing και την επίδραση τους πάνω στην προσαρμογή στρατηγικών διεθνούς e-marketing σε επίπεδο χώρας.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Διεθνές Μάρκετινγκ, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εργαλεία Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, Μέθοδοι Αξιολόγησης Επιτυχίας,

ABSTRACT

Internet knows no borders. It is widely known and used to almost every part of the world. From Europe to Latin America and from China to South Africa.

Along with Globalization, a global e-marketing strategy that will target on local areas or countries can provide great help in viability and growth of even a small company. The big difference from the past is that now even small companies can now extend their businesses on global markets, something almost impossible before internet. The companies that can mostly be benefited are those who provide services because they can now offer their services worldwide. Of course, companies that sell products can too extend their businesses on global markets, but there are more things to take into consideration such as the transport of products, taxes and so on.

This paper studies the relevant bibliography and previous researches done over global e-marketing. Initially, the terms of Internet, marketing, global marketing, globalisation, localisation and culture will be analyzed.

On chapter two, the basic terms of e-marketing and its tools (SEO, SEM, SMM, e-mail Marketing, PR, Branding, and more) will be analyzed. Furthermore, the methods of success evaluation will be examined (Conversions, ROI, Analytics, Brand Awareness).

On chapter three and four, the ways of adjusting global marketing strategies to a local level will be examined. They will mainly focus on services but there will also be references about products. On the specific chapters, the obstacles of achieving the target mentioned above will also be examined and also the specificity of some markets.

The findings of the paper target in helping creating a manual that will allow marketing researchers to understand the necessary tools for a campaign of global e-marketing and their impact on adjusting these e-marketing global strategies on a country level.

Keywords: E-marketing, Global Marketing, Marketing Strategy, E-marketing Tools, Methods of success evaluation.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
ΟΡΙΣΜΟΙ	10
1.1 Το Διαδίκτυο – Ιστορία και Παρούσα Κατάσταση	10
1.2 Ο Ορισμός του Marketing	11
1.3 Η Στρατηγική Marketing	12
1.4 Ο Ορισμός του Διεθνούς Marketing	13
1.5 Η Παγκοσμιοποίηση	15
1.6 Διεθνοποίηση και Τοπική Προσαρμογή	15
1.7 Η Κουλτούρα	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING	18
2.1. Ηλεκτρονικό Marketing – Ιστορική Αναδρομή	18
2.2. Εργαλεία Ανάπτυξης Στρατηγικών Ηλεκτρονικού Marketing	20
2.2.1. SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	20
2.2.1.2 SEO:	23
2.2.1.3 Πληρωμένες Καταχωρίσεις:	30
2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	31
2.4. E-MAIL MARKETING	34
2.4.1 COLD E-MAIL	38
2.5 PUBLIC RELATIONS (PR)	42
2.6 BRANDING	48
2.7 E-MARKETING PLAN	50
2.8 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ	52
2.8.1 - ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ (-CONVERSIONS)	52
2.8.2 - ROI	55
2.8.3 - WEB ANALYTICS	57
2.8.4 - BRAND AWARENESS	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	60
3.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ TELETOIMISTO OY	60
3.2 - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ARIZONA GRAND HOTEL	65
3.3 - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ HUNTLEY HOTEL	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	69
ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ UNOTELLY	69
4.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ UNOTELLY	69

4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ UNOTELLY	71
4.2.1 SEO – PR	71
4.2.2 EMAIL MARKETING	74
4.3 ΜΕΛΕΤΗ PROMOTION – NETFLIX GLOBAL EXPANSION	77
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</u>	<u>81</u>
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	<u>81</u>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά στον τρόπο ζωής ενός μεγάλου ποσοστού ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Η επικράτηση του διαδικτύου έγινε κυρίως επειδή προσφέρει ευκολία σε καθημερινές διαδικασίες όπως η επικοινωνία, η γνώση, η ενημέρωση και οι αγορές.

Η ραγδαία διάδοση του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων, μεγάλων και μικρών, που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι η δραστηριοποίηση επιχειρήσεων στο διαδίκτυο προσφέρει οφέλη όπως η έκθεση σε μεγαλύτερο κοινό-στόχο, η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα.

Εκτός από τα προφανή οφέλη που προκύπτουν από την δραστηριοποίηση εταιριών στο διαδίκτυο, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν πλέον να επεκταθούν σε παγκόσμιες αγορές, κάτι που ήταν σχεδόν αδύνατο πριν το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να ωφεληθούν είναι κυρίως αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών, αφού μπορούν πλέον να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο.

Η δραστηριοποίηση μιας μικρής επιχείρησης σε παγκόσμιες αγορές στο διαδίκτυο μπορεί να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της και να την αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό αλλά η επιτυχία της εξαρτάται άμεσα από την στρατηγική διεθνούς e-marketing που θα ακολουθήσει.

Ο πρωταρχικός στόχος της εργασίας είναι να προτείνει τρόπους χρήσης, τεχνικές και καλές πρακτικές e-marketing με σκοπό να βοηθήσει στην βιωσιμότητα και την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων σε νέες αγορές.

Αρχικά, θα γίνει ή ανάλυση των όρων σχετικά με το διαδίκτυο, το μάρκετινγκ, το διεθνές μάρκετινγκ, την παγκοσμιοποίηση, την διεθνοποίηση, την τοπικοποίηση και την κουλτούρα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα γίνει ανάλυση των βασικών όρων του e-marketing καθώς και των εργαλείων που μπορούν να βοηθήσουν την ανάπτυξη στρατηγικών διεθνούς e-marketing (SEO, SEM, SMM, e-mail Marketing, PR, Branding κτλ). Επίσης, θα εξεταστούν οι μέθοδοι αξιολόγησης της επιτυχίας των εργαλείων και πρακτικών (Conversions, ROI, Analytics, Brand Awareness) καθώς και μελέτες επιτυχημένων περιπτώσεων.

Στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο , θα εξεταστούν οι τρόποι προσαρμογής στρατηγικών διεθνούς e-marketing σε επίπεδο χώρας. Θα εστιάσουν κυρίως σε προϊόντα υπηρεσιών αλλά θα υπάρξουν και αναφορές σε υλικά προϊόντα. Στα συγκεκριμένα κεφάλαια, θα εξεταστούν επίσης και τα εμπόδια που υπάρχουν για την επίτευξη του στόχου αυτού και στις ιδιαιτερότητες κάποιων αγορών

Τα ευρήματα της έρευνας έχουν σκοπό να συμβάλουν στην δημιουργία ενός εγχειριδίου που θα επιτρέψει σε ερευνητές και Marketers να κατανοήσουν τα εργαλεία που χρειάζονται για μια καμπάνια διεθνούς e-marketing και την επίδραση τους πάνω στην προσαρμογή στρατηγικών διεθνούς e-marketing σε επίπεδο χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Το Διαδίκτυο – Ιστορία και παρούσα κατάσταση

Το διαδίκτυο ή Internet είναι ένα παγκόσμιο σύστημα το οποίο αποτελείται από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω καθιερωμένων πρωτοκόλλων. Μέσω των πρωτοκόλλων αυτών, οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ανά τον κόσμο, μπορούν να ανταλλάζουν δεδομένα και ως αποτέλεσμα, επιτρέπουν στους χρήστες τους να έχουν πρόσβαση σε μια τεραστία βάση δεδομένων και πληροφοριών σε όλο τον κόσμο.

Με την έλευση του, το Διαδίκτυο ξεσήκωσε τον κόσμο των υπολογιστών και των επικοινωνιών όσο τίποτα άλλο πριν από αυτό. Η εφεύρεση του τηλέγραφου, του τηλεφώνου, του ραδιόφωνου και του ηλεκτρονικού υπολογιστή έστησαν το σκηνικό για αυτή την άνευ προηγουμένου ολοκλήρωση των δυνατοτήτων. Το Διαδίκτυο είναι ταυτόχρονα ένας μηχανισμός με ικανότητες παγκόσμιας μετάδοσης και διάδοσης πληροφοριών όπως και επίσης ένα μέσο για την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και των υπολογιστών τους δίχως να λαμβάνεται υπόψη η γεωγραφική θέση. (internet society)

Η ιστορία του Διαδικτύου ξεκινά την δεκαετία του 1950 στις ΗΠΑ, μαζί με την εμφάνιση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Την δεκαετία αυτή, εισήχθησαν για πρώτη φορά έννοιες στο κοινό που θα οδηγούσαν στο διαδίκτυο. Όλα ξεκίνησαν στο εργαστήριο του καθηγητή επιστήμης υπολογιστών Leonard Kleinrock του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, Λος Άντζελες (UCLA), όταν ένα μήνυμα εστάλη μέσω του ARPANET (δίκτυο μεταγωγής πακέτων) από το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στο Stanford Research Institute (SRI). Συγκεκριμένα, το ARPANET οδήγησε στην ανάπτυξη πρωτοκόλλων για διαδίκτυωση, στην οποία πολλαπλά ξεχωριστά δίκτυα μπορούσαν να ενώνονται σε ένα δίκτυο δικτύων. (Wikipedia)

Το ARPANET έγινε ο τεχνικός πυρήνας αυτού του οποίου θα γινόταν το Διαδίκτυο και το πρωταρχικό εργαλείο για την ανάπτυξη των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται σε αυτό. Την 1η Ιανουαρίου 1983, το πρωτόκολλο του ARPANET αντικαταστάθηκε από την πιο ευέλικτη και ισχυρή οικογένεια των πρωτοκόλλων TCP/ IP, σηματοδοτώντας την έναρξη του σύγχρονου Internet. (Tools:1981)

Το 1989 το ARPANET διακόπτεται λόγω μη χρηματοδότησης. Το δίκτυο αυτό αντικαθίσταται από το NSFNET (National Science Foundation Net), το οποίο χρησιμοποιείται από ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς πολλών χωρών.

Τη δεκαετία του 1990 το NSFNET επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και παράλληλα κάνει την εμφάνιση του το Internet. Στις αρχές αυτής της δεκαετίας δημιουργείτε η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του Internet. Πλέον, γίνεται εφικτή η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), της μεταφοράς αρχείων (FTP-File Transfer Protocol) κτλ.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Ταυτόχρονα επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows.

Στην εποχή την οποία διανύουμε, το Διαδίκτυο είναι απαραίτητο και περιζήτητο γεγονός που το καθιστά άκρως διαδεδομένο και δημοφιλές . Χρησιμοποιείτε σε περισσότερες από 100 χώρες για ανταλλαγή δεδομένων, ειδήσεων και απόψεων. Σύμφωνα με το Internet World Stats (www.internetworldstats.com), οι χρήστες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο της 30 Ιουνίου 2012 ήταν περίπου 2.405.518.376. Ο αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει το 34,3% του παγκόσμιου πληθυσμού.

1.2 Ο ορισμός του μάρκετινγκ

Είναι πλέον κοινώς αποδεκτή η παραδοχή ότι, οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επιτύχουν στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, εκτός και εάν διαθέτουν προσανατολισμό μάρκετινγκ και εφαρμόζουν την ιδεολογία του. Αν και οι «συνταγές» επιτυχίας της επιχείρησης ποικίλλουν, το μάρκετινγκ αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας

Υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί που προτείνονται από ακαδημαϊκούς και επαγγελματικές ενώσεις σχετικά με το μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία.(mbc.aueb.gr)

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο. (mbc.aueb.gr)

Η ιστοσελίδα KnowThis ορίζει το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο στρατηγικών και τακτικών οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό, τη δημιουργία και τη διατήρηση ικανοποιητικών σχέσεων με τους πελάτες που θα έχει ως αποτέλεσμα την αξία τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση/οργανισμό.(knowthis.com)

Σύμφωνα με τον Kotler, η διαδικασία μάρκετινγκ συνίσταται στην ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ, στην κατάστρωση στρατηγικών μάρκετινγκ, στο σχεδιασμό προγραμμάτων μάρκετινγκ και στη διοίκηση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Αποτελείται από επιμέρους στρατηγικές όσον αφορά στην αγορά στόχων (target markets), την τοποθέτηση (positioning), το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και τα επίπεδα δαπάνης μάρκετινγκ(Kotler και Andreasen, 2000).

Βασίζόμενοι στους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρησιακών δραστηριοτήτων οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η επιρροή του μάρκετινγκ σε ένα προϊόν ή υπηρεσία ξεκινάει από το στάδιο της σχεδίασης τους έως την πώληση τους προγραμματίζοντας σημαντικούς παράγοντες όπως την τιμολόγηση, την προβολή και τη διανομή τους. Ως φιλοσοφία, το μάρκετινγκ βασίζεται στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης ή οργανισμού μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών της.

1.3 Η Στρατηγική μάρκετινγκ

Παλαιότερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιζούσαν και μερικές μάλιστα άκμαζαν δίχως την χρησιμοποίηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Στις μέρες μας, η έλλειψη στρατηγικής μάρκετινγκ συχνά οδηγεί σε ανεκμετάλλετες ευκαιρίες ανάπτυξης και

σε αδυναμία επιτυχούς αντιμετώπισης των μεταβαλλόμενων συνθηκών της αγοράς. Η αποτελεσματική στρατηγική Μάρκετινγκ ενημερώνει αλλά και επηρεάζει την ανάπτυξη στρατηγικής σε όλα τα λειτουργικά επίπεδα και οργανωτικά πλαίσια της επιχείρησης. Αυτό είναι εφικτό εξαιτίας του ρόλου που παίζει το μάρκετινγκ ως γέφυρα που ενώνει όλες τις διαφορετικές λειτουργίες της επιχείρησης. (Σιώμκος, 2004)

Αρχικά, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ δίνει την ικανότητα στην επιχείρηση να αξιολογήσει την απόδοση της, να προβλέπει τις εξελίξεις του κλάδου της, να παραδώσει την αξία της στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών και να προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη του στόχου αυτού (Σιώμκος, 2004). Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ συνδυάζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (σχεδίαση, τιμολόγηση, προβολή και διανομή) και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ επίσης ρυθμίζει την κατανομή των πόρων της επιχείρησης στους καθορισμένους στόχους μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Σιώμκο, Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ βοηθά στη στρατηγική εφαρμογή της επιχείρησης, επιβάλλει μια μακροπρόθεσμη πολιτική στη διοίκηση της εταιρίας, συμβάλλει στη στρατηγική κατανομή των πόσων και βοηθά στη διεύθυνση, το συντονισμό και τον έλεγχο (Σιώμκος, 2004).

1.4 Ο ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ

Η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης ανεξαρτήτου μεγέθους σε παγκόσμιες αγορές μπορεί να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της και να την αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό. Οι σχετικές συνθήκες για την δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης σε παγκόσμιες αγορές αναπτύχθηκαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια με την έλευση της παγκοσμιοποίησης, της σημαντικής τεχνολογικής προόδου στον τομέα των μεταφορών, των επικοινωνιών, της δορυφορικής τηλεόρασης, των Η/Υ και φυσικά του Internet, έφεραν πολύ κοντά τα κράτη και του ανθρώπους.

Εφόσον δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός για το Διεθνές Μάρκετινγκ στην Διεθνή βιβλιογραφία, επεκτείνοντας τους ορισμούς για το Μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν και παραπάνω συμπεραίνεται ότι το διεθνές μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία ανά την υφήλιο με σκοπό την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης ή οργανισμού μέσω της ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της.

Η διαφορά του εγχώριου με το διεθνές μάρκετινγκ είναι ότι η δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν τόπο σε περισσότερες από μία χώρα. Σύμφωνα με τον Παπαγεωργίου, Η Διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα διαφέρει από της εσωτερική από το γεγονός ότι οι επιχειρηματικές συνθήκες διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η ανάπτυξη του κατάλληλου επιχειρηματικού κλίματος σε μία χώρα είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την προσέλκυση του διεθνούς επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Οι διαφορές στις Επιχειρηματικές συνθήκες μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού, είναι δυνατό να προκύψουν από:

- τη γεωγραφική θέση, κλίμα και πληθυσμό μιας χώρας,
- τις φυσικές παραγωγικές πηγές,
- το επίπεδο οικονομικής αναπτύξεως,
- το Τραπεζικό και Πιστωτικό σύστημα,
- την πολιτική και κοινωνική κατάσταση μιας χώρας,
- την ύπαρξη ή μη συστήματος δασμών ή άλλων επιδοτήσεων ή περιορισμών από το κράτος,
- το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας,
- την ύπαρξη ή μη εξειδικευμένου προσωπικού,
- τη δυνατότητα που έχει η χώρα να προσαρμοσθεί σε νέες συνθήκες και να προχωρήσει σε ουσιαστικές αλλαγές που θα δημιουργήσουν το κατάλληλο επιχειρηματικό κλίμα,
- και πολλούς άλλους παράγοντες (Παπαγεωργίου, 1990).

1.5 Η Παγκοσμιοποίηση

Η έλευση της παγκοσμιοποίησης έχει οδηγήσει σε αρκετές αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον. Ευκαιρίες και απειλές στην παγκόσμια αγορά προκαλούνται από την επίδραση της. Η παγκοσμιοποίηση έχει προκαλέσει δραματικές αλλαγές στις επιχειρηματικές πρακτικές σε όλο τον κόσμο.

Ο όρος που χρησιμοποιείται πιο συχνά για την παγκοσμιοποίηση είναι ο εξής: Παγκοσμιοποίηση είναι η αυτονόμηση όλων εκείνων των παραμέτρων (οικονομία, επικοινωνία κλπ) οι οποίες μέχρι πρόσφατα (μερικές δεκαετίες) επεδίωκαν να έχουν σύνορα μέσα σε ένα κράτος - προστάτη. Παράμετροι που τείνουν να ελευθερώνονται και να διαχέονται, ακολουθώντας την παγκοσμιοποίηση, είναι το εμπόριο, η κοινωνική δομή, η τεχνολογία, η κουλτούρα, το πολιτικό σύστημα, η γνώση κλπ. Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται στην επιχειρηματολογία για την ανάγκη μιας νέας καθολικού τύπου ηγεμονίας στον κόσμο.(wikipedia). Ο Αριστείδης Μπιτζένης δίνει μια δικιά του θεωρία για την παγκοσμιοποίηση. Με τον όρο παγκοσμιοποίηση εννοούμε μια ολοκλήρωση, μια εναρμόνιση πολιτικών, κανόνων, θεσμών και πολιτικών, ένα άνοιγμα αγορών με φιλελευθεροποίηση του εμπορίου και απελευθέρωση των αγορών και ταυτόχρονη ελεύθερη μετακίνηση των ανθρώπων, των συντελεστών παραγωγής και του κεφαλαίου, με άλλα λόγια μια ενοποίηση σε επίπεδο οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό, κοινωνικό και ιδεολογικό.(Αριστείδης Π. Μπιτζένης, 2009. Παγκοσμιοποίηση μια αμετάκλητη διαδικασία)

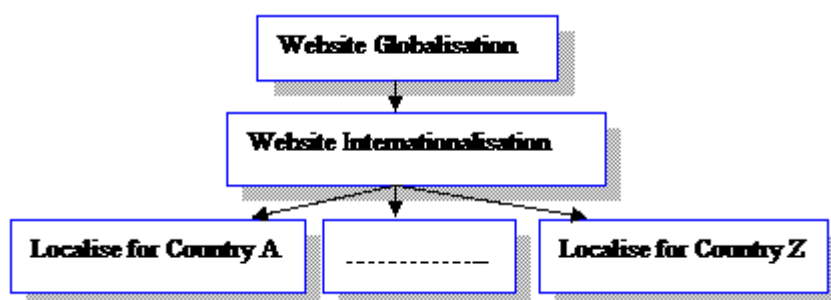
Σύμφωνα με τον *Hars* (1996) Η παγκοσμιοποίηση περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία της δημιουργίας ενός προϊόντος με εκδόσεις για χρήστες σε διαφορετικές χώρες, από τις προδιαγραφές μέχρι την προσαρμογή στις τοπικές αγορές. Ωστόσο, ορισμένοι μηχανικοί λογισμικού χρησιμοποιούν τον όρο εναλλακτικά με τη λέξη "Διεθνοποίηση". Σύμφωνα με την *Uniscare* (2002) Το σήμερα του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί μια υποδομή που θα επιταχύνει την παγκοσμιοποίηση και θα προσφέρει μια τυπική πλατφόρμα που όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τη διαχείριση και τον ανορθολογισμό της διαδικασίας.

1.6 Διεθνοποίηση και τοπική προσαρμογή

Στην πληροφορική, η παγκοσμιοποίηση και η τοπική προσαρμογή είναι μέσα για την προσαρμογή software σε διαφορετικές γλώσσες, περιφερειακές διαφορές και

τεχνικές απαιτήσεις της αγοράς-στόχου. Διεθνοποίηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού μιας εφαρμογής λογισμικού έτσι ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορες γλώσσες και περιοχές χωρίς αλλαγές μηχανικής. Τοπική προσαρμογή είναι η διαδικασία προσαρμογής του διεθνοποιημένου λογισμικού για μια συγκεκριμένη περιοχή ή γλώσσα, με την προσθήκη συγκεκριμένων τοπικών στοιχείων και μετάφραση του κειμένου. (Wikipedia)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για να προσαρμοστεί τοπικά μια διεθνής στρατηγική Μάρκετινγκ (και κυρίως e-Marketing) θα πρέπει να λυφθούν υπόψη σημαντικοί παράγοντες προσαρμογής στην γλώσσα, στις εικόνες και τα κείμενα που θα χρησιμοποιηθούν. Η τοπική προσαρμογή περιεχομένου για πρώτη φορά, είναι στην πραγματικότητα ευκολότερη από την πρόκληση να διατηρηθεί η ιστοσελίδα σε συνεχές ενημέρωση με συνεχή βάση. Στο διαδίκτυο, το περιεχόμενο αλλάζει συνεχώς, σε εβδομαδιαία, καθημερινή ή ακόμα και ωριαία βάση. Συχνά, οι αλλαγές που συμβαίνουν σε μία γλώσσα πρέπει να σκάνε σαν βόμβα σε άλλες γλώσσες-στόχους. Η διαδικασία της συνεχής μεταβολής περιεχομένου πρέπει να διαχειρίζεται αποτελεσματικά. (Ali H. Al-Badi and Pam J. Mayhew.2010)



(Η εικόνα πάρθηκε από το:

<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/184405/184405.html>)

1.7 Η κουλτούρα

Κουλτούρα σημαίνει η καλλιέργεια του πνεύματος, της παιδείας αλλά και το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας ενός κοινωνικού συνόλου (ως λανθασμένο συνώνυμο της λέξης πολιτισμός, όρου του οποίου η κουλτούρα είναι υποσύνολο) (WIKIPEDIA). Διαφορετική κουλτούρα σημάνει διαφορετικές αντιλήψεις, διαφορετικό επίπεδο μόρφωσης, διαφορετικές συνήθειες, διαφορετικά ήθη και έθιμα και φυσικά διαφορετικές γλωσσικές ιδιομορφίες. Λόγο των

παραγόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι στρατηγικές Μάρκετινγκ και ειδικότερα το νόημα των διαφημιστικών καμπανιών πρέπει να είναι διαφορετικό για κάθε χώρα ή αγορά που απευθύνεται μία επιχείρηση δίνοντας μεγάλη βάση σε τοπικές αντιλήψεις, ήθη και έθιμα. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, η κουκουβάγια είναι ένα σύμβολο της γνώσης αλλά αντίθετα στην Κεντρική Αμερική, η κουκουβάγια είναι ένα σύμβολο της μαγείας και μάλιστα της μαύρης μαγείας. Το κόκκινο χρώμα σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους: για τους Κινέζους σημαίνει ευτυχία, για τους Ιάπωνες θυμός / κίνδυνος, για Αιγυπτίους θάνατος, για τους Γάλλους αριστοκρατία και για τους Αμερικανούς, κίνδυνος (Ali H. Al-Badi and Pam J. Mayhew.2010). Οι Marketers θα πρέπει να ερευνήσουν και στη συνέχεια να εφαρμόσουν στοιχεία κουλτούρας ανάλογα με το κοινό στόχο που η καμπάνια απευθύνεται

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Ιστορική αναδρομή

Το Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ως μέσο το Internet για να παραδώσει μηνύματα Μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές. (Wikipedia). Σε αυτό, περιλαμβάνονται διάφορα εργαλεία για την ανάπτυξη στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως το SEO, το SEM (μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης), το SMM (μάρκετινγκ μέσω μαζικής δικτύωσης), το E-mail μάρκετινγκ και πολλά άλλα τα οποία θα εξεταστούν αναλυτικά παρά κάτω. Σύμφωνα με το Quirk, το Μάρκετινγκ άρχισε να υπάρχει από τον καιρό που οι άνθρωποι άρχισαν να εμπορεύονται μεταξύ τους το οτιδήποτε. Με την έλευση του χρόνου, οι μέθοδοι μάρκετινγκ άλλαξαν και βελτιώθηκαν, και οι μάρκετερς έχουν γίνει αποτελεσματικότεροι ως το να περνούν τα μηνύματα μάρκετινγκ που επιθυμούν. Το Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα την συνάντησης μεταξύ των σύγχρονων τεχνολογιών επικοινωνίας και των παλαιών αρχών μάρκετινγκ οι οποίες εφαρμόζονται μέχρι τώρα. (quirk)

Αναλογιζόμενοι τον τωρινό όγκο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να πιστέψει κανείς πόσο νέα σε ηλικία είναι η αγορά του διαδικτύου. Μολονότι η χρονολογική παρουσία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι μικρή, τα συσσωρευμένα γεγονότα που μας οδήγησαν στην τωρινή του κατάσταση έχουν επηρεάσει ολόκληρο τον πλανήτη γρηγορότερα από οποιαδήποτε άλλη επανάσταση του μάρκετινγκ στην ιστορία.

Στις πρώτες μέρες του Διαδικτύου, δεν επιτρεπόταν η διαδικτυακή προώθηση. Για παράδειγμα, δύο από τα πρωταρχικά δίκτυα, το ARPANET και NSFNet, είχαν «πολιτικές χρήσης» που απαγόρευαν τη χρήση των δύο αυτών δικτύων για εμπορικές δραστηριότητες από κερδοσκοπικά ιδρύματα. Το NSFNet άρχισε τη σταδιακή κατάργηση της απαγόρευση χρήσης του διαδικτύου για εμπορικές δραστηριότητες το 1991. (Wikipedia)

Το πρώτο παράδειγμα ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που είδε το φως της δημοσιότητας προέρχεται από τον Gary Thuerk το 1978. Ο Thuerk, ήταν διευθυντής μάρκετινγκ της εταιρίας DEC (Digital Equipment Corporation) και έστειλε το πρώτο εμπορικού περιεχομένου e-mail σε 400 χρήστες μέσω του δικτύου ARPANET. Ως

αποτέλεσμα της αλληλογραφίας, ο Thuerk κατάφερε να πουλήσει προϊόντα της DEC αξίας 13 εκατομμυρίων δολαρίων. Τα κακά νέα είναι ότι ο Thuerk έμεινε στην ιστορία ως ο πατέρας του Spam. (Ortyn)

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, άρχισε να γίνεται χρήση online διαφήμισης (Banners) σε ιστοσελίδες για σκοπούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Μια κοινή επιχείρηση μεταξύ των IBM και Sears γνωστή και ως Prodigy, ήταν η πρώτη επιχείρηση που πειραματίστηκε με την Online διαφήμιση. Η Prodigy ξεκίνησε αρχικά να χρησιμοποιεί διαφημίσεις για την προώθηση των προϊόντων της Sears αλλά τελικά ασχολήθηκε με άλλους πελάτες. Οι πρωτοποριακή προσπάθεια της Prodigy στην online διαφήμιση ακολουθήθηκε στη δεκαετία του '90 από μια εταιρία που ονομαζόταν Global Network Navigator (GNN) και λίγο αργότερα από την HotWired, την πρώτη ιστοσελίδα που πούλησε μεγάλη ποσότητα banner διαφημίσεων σε μεγάλες επιχειρήσεις. Στις πρώτες μεγάλες επιχειρήσεις που αγόρασαν τέτοιου είδους online διαφημίσεων από την HotWired συμπεριλαμβάνονται η AT & T και η Coors. Η HotWired πιστωνόταν με την επινόηση του όρου “Banner ad” και ήταν η πρώτη επιχείρηση που ανέπτυξε αναφορές προς τους πελάτες για το πόσα κλικ έγιναν στις διαφημίσεις τους από την στιγμή που η διαφήμιση τους εμφανίστηκε στο διαδίκτυο (Clickthrough Rate ή CTR). Πριν από αυτό, η πώληση των διαφημίσεων γίνονταν με βάση τις εμφανίσεις τους και όχι με βάση τον αριθμό των κλικ που γίνονταν σε αυτές. (Vantage Local).

Το 1998, η ιστοσελίδα GoTo.com (μετονομάστηκε αργότερα σε Overture και αποκτήθηκε από την Yahoo! Το 2003), δημιούργησε την πρώτη δημοπρασία διαφημίσεων βασισμένη σε λέξεις κλειδιά (keywords). Το 2000, η Google λάνσαρε το δικό της πρόγραμμα διαφημίσεων βασισμένο σε λέξεις κλειδιά, γνωστό και ως “Adwords”. Το Adwords εξελίχθηκε αρκετά και υπάρχει μέχρι σήμερα διότι σχεδιάστηκε για να προσφέρει απλές λύσεις διαφήμισης για οποιαδήποτε επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου όπως καταστήματα επίπλων σπιτιού και μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων όπως ρεστοράν και καταστήματα λουλουδιών. Η Google διαφοροποίησε το Adwords από άλλα προγράμματα συμπεριλαμβάνοντας πολλά βασικά χαρακτηριστικά όπως η ικανότητα τελειοποίησης των διαφημίσεων σε πραγματικό χρόνο, η δημοσίευση καινούριων διαφημίσεων άμεσα, ο έλεγχος των στατιστικών των διαφημίσεων και η παρακολούθηση του

καθημερινού κόστους των διαφημίσεων σχετικά με την προβολή τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά, έδωσαν στους μάρκετερς την δυνατότητα να ρυθμίσουν το κόστος των διαφημίσεων τους ανάλογα με την προβολή τους. (Google Press). Στα μέσα της δεκαετίας του '90, οι κάτοχοι και διαχειριστές ιστοσελίδων άρχισαν να τις βελτιώνουν με σκοπό να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Σύμφωνα με τον αναλυτή επιχειρήσεων Danny Sullivan, η φράση "search engine optimization" άρχισε να χρησιμοποιείται το 1997 (Search Engine Watch).

Αρχικά, οι μηχανές αναζήτησης δημιούργησαν αλγόριθμους που βασίζονταν στο "meta keyword" tag ώστε να καθορίζουν την σειρά αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ωστόσο, βασιζόμενες μόνο σε παράγοντες οι οποίοι ήταν κάτω από τον έλεγχο του ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, οι αρχικές μηχανές αναζήτησης υπέφεραν από χειραγώγηση των αποτελεσμάτων αναζήτησης λόγω της κατάχρησης λέξεων κλειδιών.

Για να αποφύγει την αλλοίωση των αποτελεσμάτων αναζήτησης από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, η Google άρχισε να λαμβάνει υπόψη της εκτός από τους παράγοντες εντός σελίδας (On-Page) παράγοντες εκτός σελίδας (Off-Page) όπως το PageRank και την ανάλυση συνδέσμων. Από τότε, η Google ανανεώνει διαρκώς τους αλγόριθμους τις (Penguin, Hummingbird κλπ) ώστε να παραδώσει αποτέλεσμα όσο το δυνατόν σχετικότερα με τους όρους που χρησιμοποιούν οι χρήστες για τις αναζητήσεις τους.

2.2. Εργαλεία ανάπτυξης στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

2.2.1. Search Engine Marketing (SEM)

Η ανάκτηση πληροφοριών από μηχανές αναζήτησης υπήρχε πολύ πριν από το Internet. Οι κάρτες ηλεκτρονικών καταλόγων LexisNexis, τα συστήματα ταξιδιωτικών κρατήσεων και οι ιδιωτικές βάσεις δεδομένων αναζήτησης υπάρχουν για σχεδόν όσο χρονικό διάστημα υπάρχουν και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Ακόμη και στα πρώτα χρόνια του διαδικτύου, πριν το διαδίκτυο εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει προγράμματα περιήγησης στο Web (web browsers), υπήρχαν μηχανές αναζήτησης που εκτελούσαν μια ποικιλία προγραμμάτων και πρωτοκόλλων. Εφόσον τα προγράμματα περιήγησης επινοήθηκαν ως ένας γραφικός τρόπος για την εμφάνιση

πληροφοριών, αναπτύχθηκαν έτσι και οι συνθήκες για την δημιουργία μηχανών αναζήτησης όπως τις ξέρουμε σήμερα.

Σήμερα, στην εποχή του διαδικτύου, οι χρήστες ψάχνουν για λύσεις online για συγκεκριμένα προβλήματα και κυρίως απευθύνονται σε μηχανές αναζήτησης για απαντήσεις. Στην πραγματικότητα, «μια μηχανή αναζήτησης είναι το κύριο σημείο εκκίνησης για τους περισσότερους ανθρώπους που προσπαθούν να βρουν προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες στο διαδίκτυο» (Eley&Tilley, 2009:50). Η ιδέα πίσω από την Google και τους ανταγωνιστές της (Yahoo, Bing) είναι το να δίνει απαντήσεις σε ερωτήσεις.

Η ιδέα πίσω από το Search Engine Marketing (SEM) είναι αρκετά απλή: όταν ένας καταναλωτής κάνει αναζήτηση στον Παγκόσμιο Ιστό μέσω ενός πλαισίου κειμένου, βρίσκεται σε μια «κατάσταση κυνηγιού». Αυτή η λειτουργία είναι μοναδική γιατί φανερώνει τις πληροφορίες που ψάχνει ο καταναλωτής, άμεσης ή έμμεσης εμπορικής φύσης. Οι μάρκετερς, πρέπει καταλάβουν ότι αυτή η «κατάσταση κυνηγιού» σημαίνει ότι ο ερευνητής μπορεί να βρεθεί στον κύκλο της αγοράς, ερευνώντας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ούτως ώστε να προσπαθήσει να ικανοποιήσει την άμεση ανάγκη ή τη μελλοντική ανάγκη των πελατών/χρηστών. Αυτή η κατάσταση, καθιστά τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μία από τις καλύτερες πηγές στοχευόμενης κίνησης(traffic), είτε η κίνηση προέρχεται από το λίστες αναζήτησης χωρίς πληρωμή (organic results) ή πληρωμένες καταχωρήσεις διαφημίσεων(PPC).

Για να ενισχύσουν τη δύναμη που περιέχεται σε αυτή τη στοχευόμενη πηγή, οι μάρκετερς πρέπει να κατανοήσουν πώς να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τόσο το πληρωμένο όσο και το χωρίς χρέωση Search Engine Marketing και τι μπορούν να αναμένουν ως επίτευξη από κάθε μεθοδολογία. Η κίνηση(traffic) από μηχανές αναζήτησης είναι μοναδική για τους ακόλουθους λόγους:

- Η κίνηση από μηχανές αναζήτησης είναι μια μη παρεμβατική μέθοδος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία των online και offline διαφημίσεων, «εισβάλλουν» στο κοινό στόχο, παρεμβαίνοντας στις δραστηριότητές του. Το

μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, είναι μοναδικό διότι προβάλλει στον χρήστη/πελάτη ακριβώς ότι θέλει να δει, την στιγμή που ψάχνει για συγκεκριμένες πληροφορίες ή λύσεις.

- Η κίνηση από μηχανές αναζήτησης προέρχεται από μια εθελοντική, με κοινό γνώμονα αναζήτηση. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες/χρήστες που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης μέσω αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, έχουν επιλέξει όχι μόνο να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης, αλλά και επίσης το ερώτημα της αναζήτησης που είχε ως αποτέλεσμα να εμφανιστεί η συγκεκριμένη καταχώρηση στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης.

Το οργανικό μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης(SEO) συνδυάζει τις βέλτιστες πρακτικές της τεχνολογίας, της χρηστικότητας(usability) και των online δημοσίων σχέσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλές μηχανές αναζήτησης στηρίζουν τη σχετικότητα των αλγορίθμων τους σε ένα συνδυασμό του κειμένου που βλέπουν σε μια σελίδα ή μια τοποθεσία, σε συνδυασμό με εξωτερικά στοιχεία όπως τα links προς τη σελίδα αυτή και τα social shares των χρηστών / αναγνωστών της συγκεκριμένης σελίδας.

Οι μάρκετερς, εκτός από τη στόχευση σε οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, μπορούν επίσης να αγοράσουν πληρωμένες καταχωρήσεις διαφημίσεων σε όλους τους κορυφαίους δικτυακούς τόπους αναζήτησης. Αυτή είναι μια αρκετά μεγάλη αλλαγή διότι πριν από το 1998, καμία από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης δεν περιλάμβαναν πληρωμένες καταχωρήσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η έκρηξη δημοτικότητας των αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης μπορεί να αποδοθεί στο ότι οι μηχανές αναζήτησης είχαν «ανάγκη για εναλλακτικές πηγές εσόδων» όπως και επίσης λόγω των αυξανόμενων απαιτήσεων για τα αποτελέσματα αναζήτησης από τους μάρκετερς που άρχισαν να κατανοούν την υψηλή αξία της κίνησης που παράγεται από τα αποτελέσματα αναζήτησης.

2.2.1.2 SEO:

Το SEO, είναι μέρος του ευρύτερου θέματος του Search Engine Marketing (SEM), ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις στρατηγικές μάρκετινγκ σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης. Το SEM, συνεπάγεται τόσο από τα φυσικά, όσο και από τα επί πληρωμή αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Σχετικά με τα πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης, μια επιχείρηση μπορεί να πληρώσει για να καταταχθεί η ιστοσελίδα της στα πρώτα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης, έτσι ώστε η ιστοσελίδα να εμφανίζεται όταν ο χρήστης πληκτρολογεί μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση. Οι φυσικές και πληρωμένες καταχωρίσεις, εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως και σε διαφορετικές τοποθεσίες στη σελίδα (Odden, 2012: 92).

Ο σκοπός του SEO είναι να βελτιώσει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (SERPs). Μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, εμφανίζουν στις σελίδες των αποτελεσμάτων τους σύμφωνα με τον όρο αναζήτησης που χρησιμοποιεί ο χρήστης. Κάθε σελίδα, αποτελείται από 10 αποτελέσματα και το SERP μας δείχνει σε πια σελίδα αποτελεσμάτων βρίσκεται ή ιστοσελίδα που μας ενδιαφέρει. Ο αλγόριθμος κατάταξης των αποτελεσμάτων δεν είναι πλήρως γνωστός καθώς οι μηχανές αναζήτησης τον κρατούν μυστικό. Ωστόσο, πολλά στοιχεία του είναι γνωστά και δημιουργούν τις βασικές τεχνικές του SEO, όπως το link building και η εύρεση και σωστή χρήση λέξεων κλειδιών.

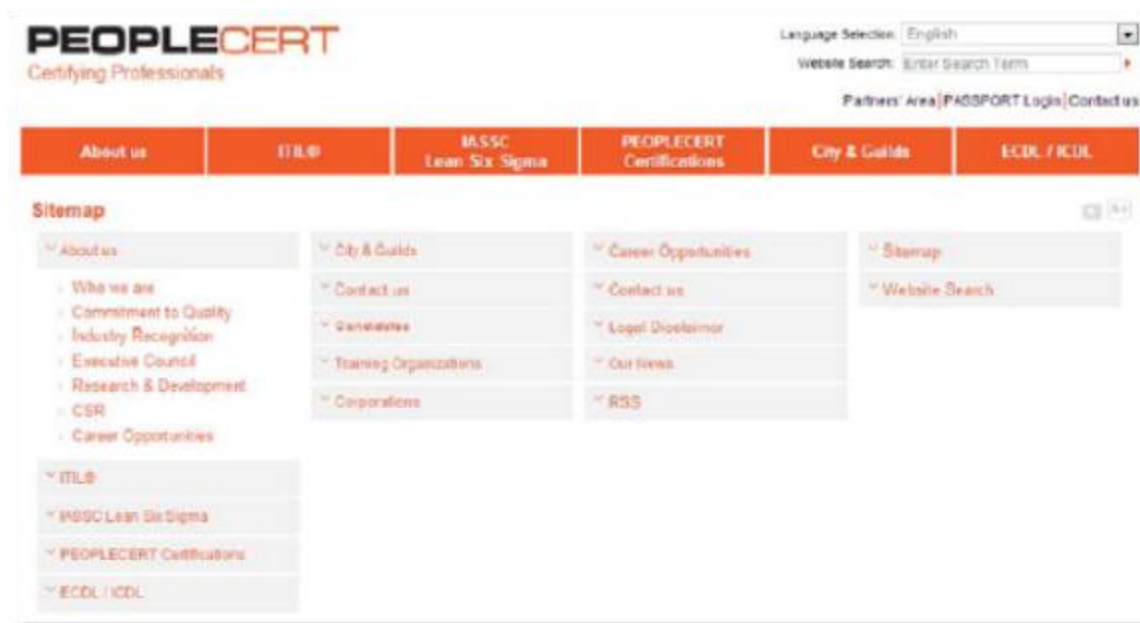
Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO), αναφέρεται σε τεχνικές οι οποίες βοηθούν μια ιστοσελίδα να επιτύχει υψηλότερα οργανικά (ή "φυσικά") αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, καθιστώντας την έτσι πιο ορατή για τους ανθρώπους που ψάχνουν για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μιας επιχείρησης. Είναι η διαδικασία τροποποίησης κειμένου και HTML κωδικοποίησης μιας σελίδας ώστε να στοχεύει σε συγκεκριμένες λέξεις και φράσεις-κλειδιά. Μια φράση-κλειδί, θα πρέπει να υπάρχει στην ιστοσελίδα σε διάφορα μέρη για να καταταγεί η συγκεκριμένη σελίδα στις μηχανές αναζήτησης για τη συγκεκριμένη φράση-κλειδί. Μια ιστοσελίδα μπορεί να κατατάσσεται για πολλές διαφορετικές λέξεις-κλειδιά (Viney, 2008).

Μια αναζήτηση με χρήση λέξεων-κλειδιών για ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να φέρει 30.000 αποτελέσματα σε μια μηχανή αναζήτησης, αλλά οι επισκέπτες σπάνια υπερβαίνουν τις δύο πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων. Είναι πολύ σημαντικό να κατατάσσεται μια ιστοσελίδα αρκετά ψηλά ώστε να εμφανιστεί στα top 20 αποτελέσματα. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν έναν τύπο(αλγόριθμο) για να αποφασίσουν ποιες σελίδες είναι καταλληλότερες για μια συγκεκριμένη αναζήτηση και ως εκ τούτου, ως προς την κατάταξη τους. Η δημιουργία ενός φιλικού ιστοχώρου για μηχανές αναζήτησης αρχίζει από την επιλογή των σωστών λέξεων-κλειδιών και την ενσωμάτωσή τους στην ιστοσελίδα. Δεύτερον, θα πρέπει η δομή της HTML(headings, bold, anchor links) να γίνει φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε να μπορούν να βρουν και να καταλάβουν τις λέξεις-κλειδιά της ιστοσελίδας. Τρίτον, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα κλειδί πλούσιο σε περιεχόμενο για τις μηχανές αναζήτησης (Odden, 2012: 86).

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες τεχνικών μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνονται σε αυτό. Αυτές αναφέρονται ως εξής:

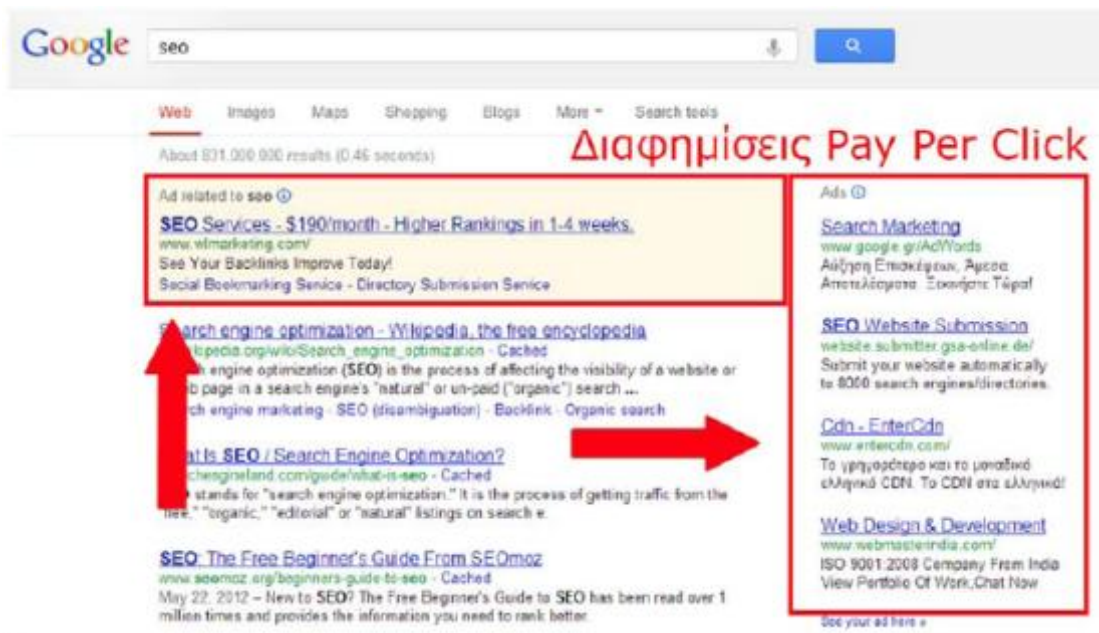
- Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης προσπαθεί να βελτιώσει τις ταξινομήσεις για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά στα αποτελέσματα αναζήτησης αυτοσχεδιάζοντας σε διάφορα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ως προς της δομή ή το περιεχόμενο.
- Η πληρωμή ανά κλικ διαφήμισης(PPC), προσπαθεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα αναζήτησης μέσω πληρωμής. Οι εταιρείες κάνουν προσφορές για τους όρους αναζήτησης και η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τις διαφημίσεις με βάση ορισμένα κριτήρια.

Παράδειγμα Sitemap

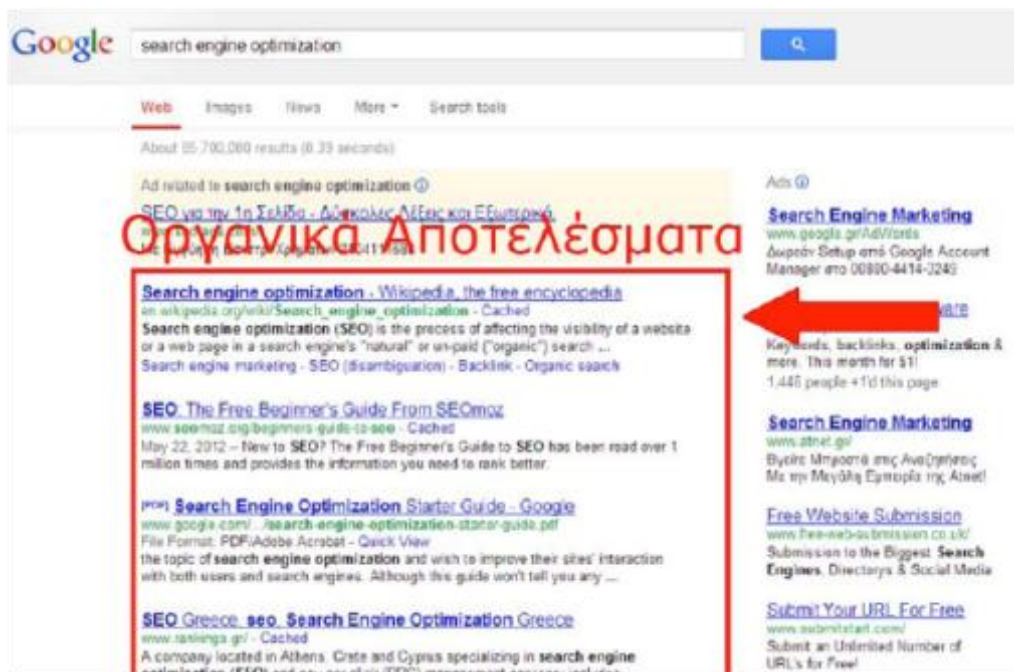


Το SEO είναι μια συνεχής διαδικασία. Μπορεί να χρειαστούν 3-6 μήνες για μια ιστοσελίδα ώστε να καταταχθεί στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης για ορισμένες λέξεις-κλειδιά και στη συνέχεια ακόμη περισσότερο χρόνο για να κερδίσει μια κατάταξη στην κορυφή των 20 καλύτερων αποτελεσμάτων. Μια επιχείρηση, μπορεί να χρειαστεί να πειραματιστεί με διαφορετικούς συνδυασμούς λέξεων-κλειδιών στην ιστοσελίδα της ώστε να επιτύχει την επιθυμητή κατάταξη που θέλει. Επιπλέον, οι μηχανές αναζήτησης αλλάζουν συχνά τον τρόπο αξιολόγησης τους διαφοροποιώντας τον αλγόριθμό τους(Google Panda, Google Penguin κλπ) και μπορεί να δημιουργηθεί η ανάγκη τροποποίησης της ιστοσελίδας ώστε να διατηρηθεί η τρέχουσα ή η επιθυμητή κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης.

Εικόνα 2- Παράδειγμα διαφημίσεων Pay Per Click



Εικόνα 3- Παράδειγμα οργανικών αποτελεσμάτων στη Google



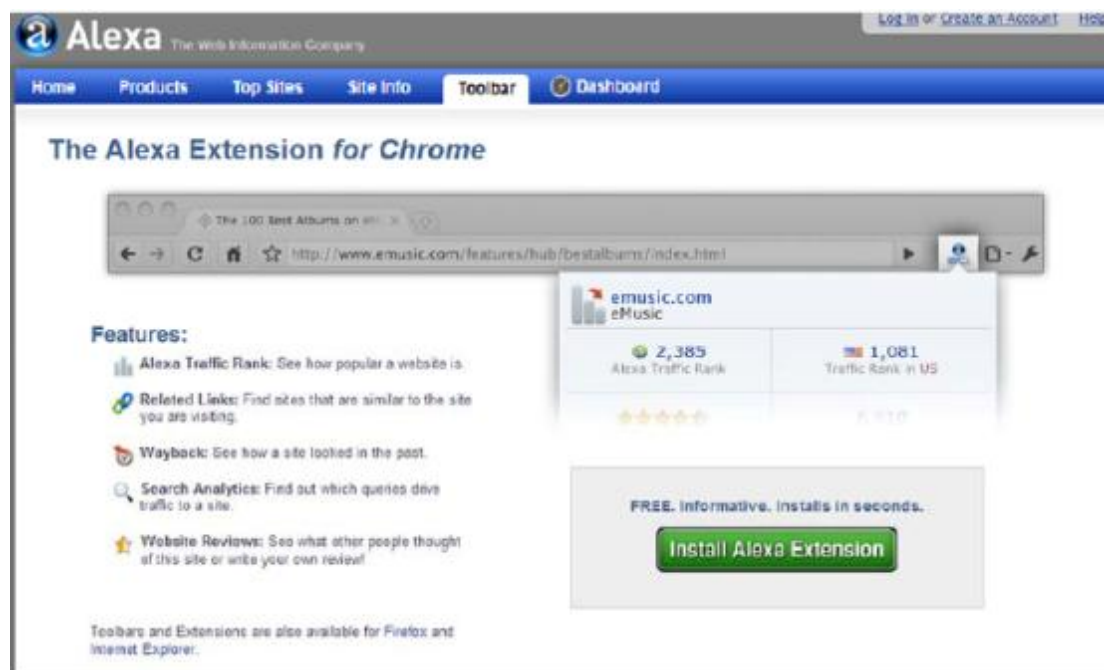
Στη Google και μόνο, πραγματοποιούνται πάνω από 694.000 αναζητήσεις κάθε δευτερόλεπτο. Κάθε δευτερόλεπτο που μια ιστοσελίδα δεν είναι εγγεγραμμένη (indexed) στην Google, χάνει χιλιάδες ευκαιρίες επισκέψεων, ανάγνωσης του περιεχομένου της και ενδεχομένως αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης στην οποία ανήκει. Η εφαρμογή των βασικών, καθώς και πιο εξελιγμένων τεχνικών SEO, μπορεί να βελτιώσει δραστικά την ικανότητα κατάταξης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και συνεπώς, την εύρεση πιθανών πελατών(Odden, 2012: 95).

Ένα κρίσιμο συστατικό μιας επιτυχημένης στρατηγικής SEO, είναι η επιλογή των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών για βελτιστοποίηση. Αν μια επιχείρηση πουλάει παπούτσια, μπορεί να θέλει οη ιστοσελίδα της να έχει υψηλή κατάταξη για την φράση-κλειδί «κατάστημα υποδημάτων» (ένας βασικός όρος). Ωστόσο, υπάρχουν πιθανότητες να υπάρξουν προβλήματα στην επίτευξη του στόχου αυτού επειδή η φράση-κλειδί «κατάστημα υποδημάτων» είναι πολύ ευρύς όρος και με πολύ υψηλό ανταγωνισμό. Ωστόσο, εάν βελτιστοποιηθούν πολλές σελίδες του ιστοχώρου για κάθε συγκεκριμένο ζευγάρι παπουτσιών που πουλά η επιχείρηση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η στρατηγική SEO να έχει πολύ μεγαλύτερη επιτυχία και να είναι ευκολότερη μια υψηλή κατάταξη στα SERP. Μια λέξη-κλειδί όπως «κόκκινα παπούτσια τένις με Velcro» (μια λέξη-κλειδί μακράς ουράς ή όρος; long-tail keyword), είναι ένα καλό παράδειγμα στόχευσης λέξης-κλειδιού. Σίγουρα, ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη φράση για την αναζήτηση τους θα είναι πολύ χαμηλότερος από τον αριθμό της αναζήτησης για το «κατάστημα υποδημάτων» αλλά υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η φράση αυτή να κερδίσει υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης λόγω του ότι είναι συγκεκριμένη και του ότι έχει πολύ μικρότερο ανταγωνισμό. Επίσης, είναι πιθανόν οι χρήστες που κατέληξαν σε ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας long-tail keywords να αγοράσουν το προϊόν η την υπηρεσία επειδή η ιστοσελίδα που βρέθηκαν, είναι αρκετά σχετική με των όρο αναζήτησης που χρησιμοποίησαν.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Οι τεχνικές White Hat και οι τεχνικές Black Hat. Η διαφορά μεταξύ του Black Hat SEO

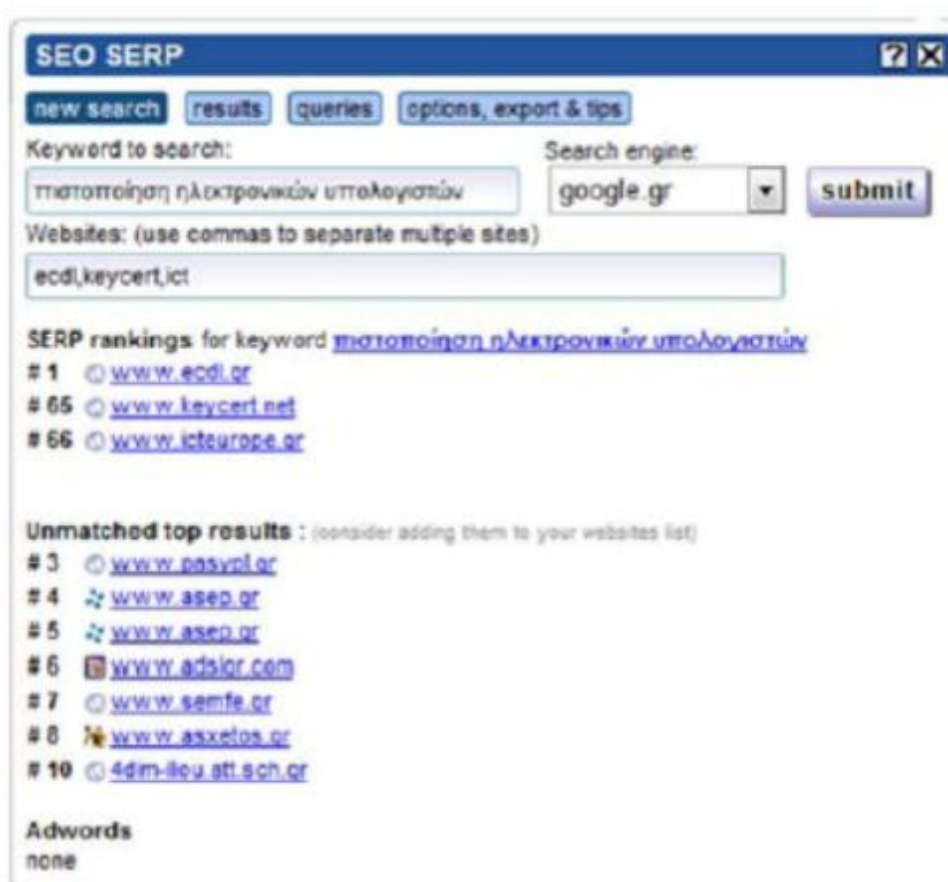
και του White Hat SEO έχουν να κάνουν με τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται κατά την προσπάθεια για τη βελτίωση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Εικόνα 4- Πρόσθετο Εργαλείο Περιηγητών/ Alexa



Οι τεχνικές Black Hat αναφέρονται σε τεχνικές και στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Οι κανόνες των μηχανών αναζήτησης δεν εγκρίνουν την χρήση τεχνικών Black Hat. Η συγκεκριμένη τεχνική επικεντρώνεται μόνο σε μηχανές αναζήτησης και όχι τόσο πολύ στους ανθρώπους. Το Black Hat SEO συνήθως χρησιμοποιείται από εκείνους που επιδιώκουν γρήγορα αποτελέσματα και όχι μια σταθερή στρατηγική που θα τους φέρει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Μερικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για Black Hat SEO είναι οι εξής: Keyword stuffing, Κρυφά κείμενα και σύνδεσμοι, Cloaking, Doorway pages κλπ.. Οι συνέπειες της χρήσης τεχνικών Black Hat SEO μπορούν να οδηγήσουν σε απαγόρευση ή διαγραφή της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης από τις μηχανές αναζήτησης.

Εικόνα 5- Πρόσθετο Εργαλείο Περιηγητών/ SERP



Οι

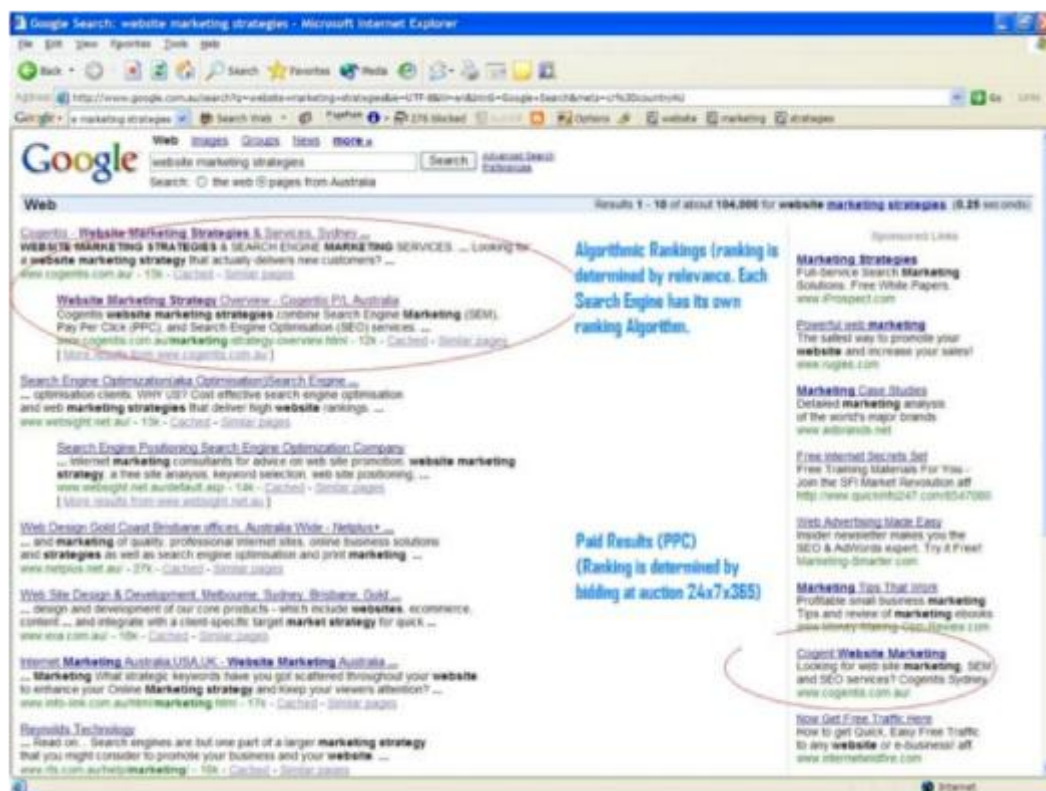
Οι τεχνικές White hat SEO, αναφέρονται στη χρήση τεχνικών και στρατηγικών που στοχεύουν σε ανθρώπους σε αντίθεση με τις Black Hat τεχνικές οι οποίες στοχεύουν στις μηχανές αναζήτησης. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνήθως στο White hat SEO περιλαμβάνουν την δημιουργία σωστού περιεχομένου, την ανάλυση και χρήση λέξεων-κλειδιών, την έξυπνη σύνταξη συνδέσμων, την βελτιστοποίηση των εικόνων και την χρήση των meta tags.. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τεχνικές White hat SEO, κάνουν μια μακροπρόθεσμη επένδυση στην ιστοσελίδα τους, καθώς τα αποτελέσματα που θα έχουν, θα διαρκέσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα.

2.2.1.3 Πληρωμένες Καταχωρίσεις:

Το Search Engine Marketing αναφέρεται σε μικρές διαφημίσεις κειμένου που εμφανίζονται συνήθως στην κορυφή ή στην δεξιά πλευρά των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα. Αυτά συχνά χαρακτηρίζονται ως «links χορηγιών» και «αποτελέσματα χορηγιών». Αυτές οι διαφημίσεις αγοράζονται γενικά από την Google (Google AdWords) τη Yahoo! Search Marketing (YSM - πρώην Overture) και την Bing.

Το Σύστημα της Google, χρησιμοποιεί επίσης παράγοντες όπως το Click Through Rate (CTR) για κατάταξη των διαφημίσεων. Το Search Engine Marketing συχνά αναφέρεται και ως «pay per click» (PPC) διαφήμιση, επειδή μια επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν κάποιος πελάτης/χρήστης κάνει κλικ στο σύνδεσμο της διαφήμισης και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμιση. Το Search Engine Marketing (ή, πιο σωστά, διαφήμιση μηχανών αναζήτησης) ,είναι πληρωμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης όπου επιτρέπεται η χρήση «Pay Per Click» (PPC).

Εικόνα 6- Search Engine Marketing (SEM)



2.3 Social Media Marketing (SMM)

Τα Social Media Networks είναι κανάλια επικοινωνίας. Ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα Social media networks για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους, είναι γνωστό ως μάρκετινγκ μέσω μαζικής δικτύωσης. Ο ρόλος του μάρκετινγκ των μέσων μαζικής δικτύωσης είναι να εφαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε απευθείας σύνδεση με τον κοινωνικό τομέα. Ως εκ τούτου, είναι ένα μέρος της συνολικής μίξης επικοινωνίας μάρκετινγκ και καλό είναι να μην θεωρηθεί ως ένα ξεχωριστό πεδίο. Ο στόχος του μάρκετινγκ μέσω των social media networks είναι η χρησιμοποίηση και εκμετάλλευση της δύναμης της «από στόμα σε στόμα» διαφήμισης, η οποία περιλαμβάνει την ροή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων περιέχοντας την προσωπική τους γνώμη και εμπειρία (Carl, 2005). Είναι έξω από τον έλεγχο του τμήματος μάρκετινγκ, επειδή το γεγονός αυτό αντανακλά οτιδήποτε σκέφτονται οι πελάτες σχετικά με το προϊόν και τι λένε σε άλλους ανθρώπους για αυτό. Πριν από την online εποχή, ήταν δύσκολο έως αδύνατο να μετρηθεί το φαινόμενο αυτό. Τα Social Media Networks έσπασαν τον πάγο και

έδωσαν τη δυνατότητα σε κάθε εταιρεία να λάβει μέρος στην online «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει το πλήθος, μέσω της κοινής γνώμης και των υποστηρικτών της μάρκας. Αναφέρθηκε πριν ότι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια επέκταση της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφορά. Παραδοσιακά, το μάρκετινγκ βασίζεται σε μονόδρομη επικοινωνία, όπου η εταιρεία στέλνει το μήνυμα και, στην ιδανική περίπτωση, η ομάδα-στόχος το λαμβάνει και το αποκωδικοποιεί. Στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμβαίνει το αντίθετο, δεδομένου ότι είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία κυρίως με τους υπάρχοντες πελάτες (Evans, 2008). Το μάρκετινγκ μέσων μαζικής δικτύωσης ξεκινά με την εύρεση των σχετικών εφαρμογών και δικτύων. Τα δίκτυα αυτά είναι το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, το YouTube, όπως και σχεδόν οποιοδήποτε άλλο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης, όπου υπάρχουν πελάτες της εταιρείας και έχουν ένα ιδιωτικό λογαριασμό ή είναι μέλη μιας κοινότητας. Η αναζήτηση των κατάλληλων social media networks αρχίζει με τον καθορισμό των σωστών λέξεων-κλειδιών. Αυτό, θα βοηθήσει να βρεθούν οι σχετικές κοινότητες, οι συζητήσεις μεταξύ των ανθρώπων και οι κριτικές πελατών για το προϊόν στο διαδίκτυο.

Το δεύτερο βήμα είναι να δημιουργηθεί μια κοινότητα από τους υπάρχοντες πελάτες μιας επιχείρησης. Είναι το πρώτο σημείο σύνδεσης μιας και έχουν ήδη εμπειρία με το προϊόν και η εταιρεία μπορεί να τους φτάσει άμεσα. Αποτελούν τη βάση της διαδικασίας δημιουργίας της κοινότητας (Sernovitz, 2009). Αντιθέτως, η επίδραση είναι μια τακτική κλειδί. Η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποτίθεται ότι θα χτίσει την κοινωνική αρχή. Αναπτύσσεται όταν ένα άτομο εγκαθίσταται ως «εμπειρογνώμονας» ενός θέματος σε μια δεδομένη περιοχή, ούτως ώστε το συγκεκριμένο άτομο να επηρεάσει τους άλλους χρήστες τις περιοχής αυτής και να έχει επίπτωση στη λήψη αποφάσεων των άλλων χρηστών. Η ίδια η εταιρεία δεν μπορεί ποτέ να γίνει ένας επηρεαστής γνώμης, επειδή ένας επηρεαστής γνώμης πρέπει να είναι μια τρίτη πηγή πληροφοριών που είτε συμφωνεί ή διαφωνεί με τη δήλωση της εταιρείας. Ο τρόπος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τον

επηρεαστή γνώμης είναι ένας συνδυασμός της «από στόμα σε στόμα διαφήμισης» και της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου. Αν είναι θετικός μπορεί να δημιουργήσει αγορές, ενισχύοντας την αξιοπιστία και την εικόνα μιας μάρκας (Viney, 2008).

Οι πελάτες σχηματίζουν άποψη για την εμπειρία μετά την αγορά τους με τα προϊόντα και μερικοί απ' αυτούς τη μοιράζονται με τους άλλους. Αυτό είναι το σημείο όπου τα κοινωνικά μέσα τονώνουν τη διαδικασία ανατροφοδότησης και κάνουν το περιεχόμενο που δημιουργείται διαθέσιμο για όλους. Αυτό καλείται ως κύκλος κοινωνικής ανάδρασης, όπου η εμπειρία των πελατών συνδέεται πίσω στο στάδιο πριν από την αγορά, οπότε επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Evans, 2008:98).

Λαμβάνοντας υπόψη τις αγορές του πελάτη και της εταιρείας, το μάρκετινγκ των μέσων μαζικής δικτύωσης σίγουρα ταιριάζει με τη στρατηγική μάρκετινγκ της έλξης. Σε αντίθεση με τη στρατηγική μάρκετινγκ της ώθησης, όπου μια εταιρεία δημιουργεί ζήτηση για ένα προϊόν τεχνητά, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εστιάζει στον προσανατολισμό προς τον πελάτη και την αμφίδρομη επικοινωνία (Evans, 2008). Οι άνθρωποι συμμετέχουν και επικοινωνούν σε οτιδήποτε ενθαρρύνει τις συζητήσεις και τις αντιδράσεις. Στην περίπτωση του παραδοσιακού μάρκετινγκ, ο μάρκετερ ελέγχει την επικοινωνία και στέλνει ένα μήνυμα για να προσπαθήσει να επηρεάσει τον πελάτη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία και στα δύο μέρη να συμμετάσχουν. Ως εκ τούτου, είναι πιο εύκολο να καταλάβουμε τι θέλει η αγορά/πελάτης. Στην πραγματικότητα, μας γυρίζει πίσω στη διαδικασία που επηρεάζει την εταιρεία, η οποία βοηθά στην εναρμόνιση της ζήτησης με την προσφορά.

Η ανάλυση του σημείου επαφής είναι μια επιλογή για την επίτευξη της διαδικασίας εναρμόνισης (Frazen, 2009). Εξετάζει όλα τα σημεία σύνδεσης μεταξύ μίας επιχείρησης και ενός πελάτη. Ο ρόλος του μάρκετινγκ μέσων μαζικής δικτύωσης είναι να μετρηθεί το επίπεδο της απόκλισης μεταξύ αυτού που μια εταιρεία θέλει να μεταδώσει και ποιοι είναι οι πελάτες που το λαμβάνουν (Evans 2008:127).

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια ουσιαστική επέκταση του online μίγματος μάρκετινγκ της εταιρείας. Βοηθούν τις εταιρείες να συνδεθούν με τους online πελάτες της. Την ίδια στιγμή, τα social media είναι σε στενή συνεργασία με άλλες online δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως το blogging και το SEO. Οι τρεις αυτές δραστηριότητες αλληλοσυμπληρώνονται και συνθέτουν μια ολόκληρη online στρατηγική μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το εργαλείο της αμφίδρομης ροής πληροφοριών μεταξύ της εταιρείας και των πελατών.

2.4. E-Mail Marketing

Το e-mail marketing είναι σύμφωνα με το DMA (Direct Marketing Association) η πιο αποτελεσματική μέθοδος μάρκετινγκ. Το 2009, η DMA δήλωσε ότι το e-mail μάρκετινγκ έχει ένα διπλό συντελεστή απόδοσης της επένδυσης, σε σύγκριση με άλλα κανάλια μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό marketing είχε ηλεκτρονικά πολύ μικρή παραγωγικότητα και το κόστος του, ως εκ τούτου, δεν είναι οικονομικά αποδοτικό (Baines et al., 2011).

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι, με το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή (με την μορφή απλού κειμένου) και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποστείλει οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δική του διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά μεμονωμένων χρηστών.

Η μεγάλη του διάδοση είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας (Baines et al., 2011: 109).

- Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματα του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.
- Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- Επίσης, είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα ήχο, video κ.λ.π.
- Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές mailing lists όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ διαφόρων χρηστών μπορούν να είναι ορατά και από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι e-mail και οι περισσότεροι από αυτούς χρειάζονται μια άδεια από τον δέκτη για να σταλούν. Η άδεια δίνεται συχνά, όταν οι πελάτες την δέχονται κατά τη διάρκεια μιας αγοράς στο διαδίκτυο, και ως εκ τούτου, μπορούν να μοιραστούν κάποιες προσωπικές πληροφορίες με την εταιρεία (Macpherson, 2001). Τα e-mail χωρίς άδεια από τον δέκτη, ονομάζονται spam, ανεπιθύμητα e-mail και μερικές φορές junk mail (Baines et al., 2011: 642). Το e-mail marketing περιλαμβάνει ενημερωτικά δελτία, λίστες συζητήσεων, γρήγορες ανακοινώσεις, δελτία τύπου και καταλόγους (CampaignMonitor, 2012). Όλα αυτά τα οποία αποστέλλονται από συγκεκριμένη λίστα. Η λίστα για την εισροή είναι μια λίστα στην οποία κανείς θα πρέπει να υποβάλει αίτηση για να παίρνει τα e-mail από μια εταιρεία και μια λίστα αλληλογραφίας εκροής είναι μια λίστα που ήδη λαμβάνει email και θα πρέπει να στείλει ένα μήνυμα για να μη συνεχίσει να παίρνει e-mail από τον εν λόγω κατάλογο (Macpherson, 2001). Οι Chaffey et al., (2006) εξηγούν ότι μια εκστρατεία e-mail μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες σε μια ιστοσελίδα, με απευθείας e-mail που αποστέλλονται από μια λίστα ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου από την εταιρεία, προκειμένου να φθάσουν σε περισσότερους ανθρώπους (ibid).

Υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με το πώς να γραφτεί το τέλειο μήνυμα για να ληφθεί η σωστή απάντηση. Οι Baines et al., (2011) τονίζουν την εξατομίκευση πριν από την τυποποίηση, καθώς η έρευνα δείχνει ότι η εξατομίκευση έχει ένα ποσοστό ανταπόκρισης 64%. Επίσης, είναι σημαντικό να ελέγχονται τα συστήματα e-mail, έτσι ώστε τα αποστελλόμενα e-mail να μην μπλοκάρονται από τα φίλτρα spam. Τέλος, για να αποκτηθεί ο πλήρης έλεγχος του e-mail μάρκετινγκ, οι μηχανισμοί παρακολούθησης προτείνουν τον έλεγχο σχετικά με το εάν οι πελάτες κάνουν κλικ στα links.(ibid).

Το opt-in e-mail είναι ένα είδος της διαφήμισης μέσω e-mail. Ο συγκεκριμένος όρος σημαίνει ότι μια εταιρεία αποκτά διευθύνσεις e-mail από ένα online κοινό και στη συνέχεια τους αποστέλλει e-mail δεδομένου ότι οι δέκτες έχουν συμφωνήσει να τα παραλαμβάνουν. Το e-mail αποστέλλεται μόνο όταν τα online ακροατήρια εγγράφονται για να λάβουν την είδηση ή πληροφορία που τους ενδιαφέρει. Συνήθως, συμπληρώνουν μια ηλεκτρονική φόρμα για να εγγραφούν. Μετά από αυτό, μερικές φορές καλούνται να επιβεβαιώσουν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για άλλη μια φορά για να το ενεργοποιήσουν. Το περιεχόμενο αυτού του μηνύματος συνήθως γίνεται με σκοπό το μάρκετινγκ και την προώθηση αλλά μερικές φορές παρέχονται μόνο ειδήσεις. Για παράδειγμα, ένας online χρήστης που ενδιαφέρεται στον τομέα της τεχνολογίας και εγγράφεται σε αυτή την κατηγορία στην ιστοσελίδα του BBC, θα λάβει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία δίνουν ειδήσεις για το συγκεκριμένο πεδίο. Στην online αγορά, υπάρχουν κάποιες εταιρείες που συλλέγουν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από online κοινά μέσω ιστοσελίδων ή διαφημίσεων banner.

Εικόνα 7- Λύσεις e-mail marketing



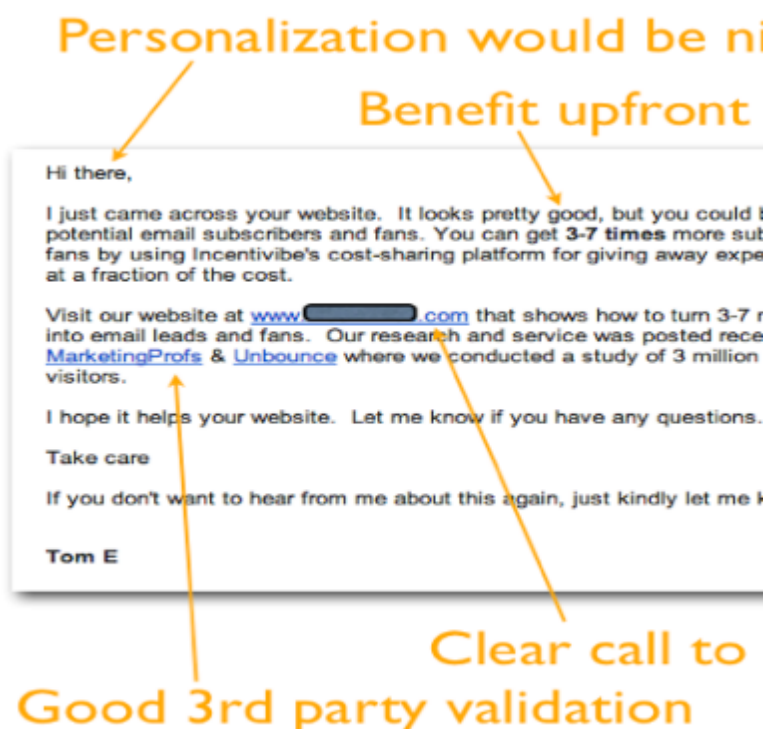
Αργότερα, πωλούν τις λίστες σε άλλες εταιρείες ή μάρκετερς. Οι μάρκετερς θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις διευθύνσεις e-mail για να στείλουν τις ενδιαφερόμενες ειδήσεις στο online κοινό που έχει εγγραφεί προηγουμένως. Επιπλέον, οι μάρκετερς, στέλνοντας το e-mail, πρέπει να τονίσουν ότι δεν πρόκειται για spam.

Στο e-mail marketing, το opt out είναι μια δράση που υποδηλώνει ότι οι online χρήστες δεν επιθυμούν να λαμβάνουν e-mail από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες πια. Μπορούν να διαγραφούν κάνοντας κλικ σε ένα σύνδεσμο ή στέλνοντας ένα e-mail για να απαιτήσουν ότι δεν θέλουν να λαμβάνουν τα συγκεκριμένα e-mail. Οι διευθύνσεις e-mail τους, θα διαγραφούν από τους καταλόγους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των μάρκετερς.

2.4.1 Cold E-mail

Cold e-mail σημαίνει ότι μια εταιρεία μισθώνει μια λίστα με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από διάφορους παρόχους και την χρησιμοποιεί για να στείλει πληροφορίες προώθησης σε online χρήστες. Αυτοί οι online χρήστες, δεν είναι σημερινοί πελάτες της εταιρείας ή δεν έχουν γνώση για την ύπαρξη της. Μια εταιρεία, μπορεί να νοικιάσει τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τους φορείς παροχής e-mail. Μερικά παραδείγματα παροχών λιστών e-mail είναι οι Experian, Claritas και Thomson. Στη συνέχεια, η εταιρεία χρησιμοποιεί τον εν λόγω κατάλογο για να στείλει e-mail προσφορών. Πριν από την αποστολή των e-mails, η εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει ένα ελκυστικό και ουσιαστικό θέμα για τους χρήστες. Το περιεχόμενο πρέπει να γραφτεί επίσημα και το στυλ γραφής θα πρέπει να είναι απλό και περιεκτικό. Αρχικά, θα πρέπει να εισαχτεί ένας τίτλος στο e-mail διαφορετικά οι αποδέκτες μπορεί να νομίζουν ότι το συγκεκριμένο e-mail είναι spam και να μην το ανοίξουν ή να το διαγράψουν. Επιπλέον, η εταιρεία θα πρέπει να δηλώσει ότι ο σκοπός της αποστολής του e-mail είναι ότι θέλει να κρατήσει επαφή με αυτούς τους ανθρώπους αργότερα.

Εικόνα 8- Νοικιασμένη Λίστα



Η συγκεκριμένη τεχνική είναι ένας γρήγορος τρόπος για την προσέγγιση πιθανών πελατών, αλλά είναι ακριβός. Ακόμα κι αν συμφωνήσουν οι πιθανοί πελάτες να λαμβάνουν προσφορές μέσω e-mail, η εταιρεία συνήθως δεν παίρνει καμία απάντηση από αυτούς. Η αντίδρασή τους στα συγκεκριμένα e - mail είναι κρύα. Αυτό συμβαίνει επειδή η εταιρεία είναι εντελώς καινούρια και παράξενη γι' αυτούς. Συνήθως δεν έχουν την παραμικρή ιδέα για την εταιρεία και δεν είναι υφιστάμενοι πελάτες της. Ορισμένες εταιρείες μπορεί να αναγνωρίσουν ότι δεν κερδίζουν τίποτα, γι 'αυτό είναι πιο χρήσιμο να χρησιμοποιήσουν την επόμενη μέθοδο που θα εξεταστεί.

Co-branded email

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι δικαιούχοι συμφωνούν να λαμβάνουν e-mail από την εταιρεία και το e-mail περιέχει μια προσφορά από έναν τρίτο. Το τρίτο μέρος είναι αυτός που έχει συνεργαστεί με την τρέχουσα εταιρεία. Έτσι, ο τρίτος μπορεί να θέσει τις πληροφορίες για την εισαγωγή σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στο ίδιο e-mail με την εταιρία συνεργάτη. Στη συνέχεια, η σημερινή εταιρεία θα στείλει τα e-mail που έχουν πληροφορίες των δύο εταιρειών στους δικαιούχους. Δεν είναι όπως στο κρύο e-mail, που οι αποστολείς και παραλήπτες δεν ξέρουν ο ένας τον άλλον. Εδώ, οι αποδέκτες υπηρεσίας τουλάχιστον ξέρουν από πού προέρχονται οι προσφορές. Ακόμα κι αν δεν ξέρουν για τον τρίτο, ξέρουν ότι έχει εταιρική σχέση με την τρέχουσα εταιρεία τους. Έτσι, ο λήπτης και ο τρίτος έχουν κάποια σχέση. Επιπλέον, υπάρχει μόνο μια μικρή προσφορά από τον τρίτο στο e-mail, ούτως ώστε οι παραλήπτες να μην ξαφνιαστούν. Το Co-branded είναι πιο ευέλικτο και αποτελεσματικό το Cold e-mail και για αυτό το λόγο θεωρείτε ως καλύτερη τεχνική από την τεχνική Cold e-mail.

Εικόνα 9- Co-branded e-mail

giraffe **BOOK A TABLE**

Go Ape!
TREE TOP
ADVENTURE

Win family tickets to Go Ape! Tree Top Adventure

You already love Giraffe but why not bring out your inner Ape too...

We've got three family tickets to give away to Go Ape, the UK's number one tree-top adventure. You'll be able to head to your nearest course for two to three hours in the trees, taking on zip wires, Tarzan swings, rope ladders and high wire crossings, all set in the UK's most beautiful forests. This spring swing by to one of the 28 locations, including the brand new Trent Park adventure near Enfield.

All you have to do to enter is head to our [Twitter](#) or [Facebook](#) page and tell us what brings out your inner ape using [#GiraffesGoApe](#) before 30th April 2012.

All Giraffe fans can also get a special 25% discount off tickets* by using the promotional code **GRAFF3** when booking online at [goape.co.uk](#)

Giraffe - LOVE, eat, live.

*T&Cs The minimum age is 10 years and minimum height is 1.4m or 4ft 7in tall. 25% off excludes Saturdays. Valid against tree top adventures only. Excludes Woburn Go Ape. Offer valid until April 30th 2012.

Like us on **facebook** Follow us on **twitter** Watch us on **YouTube**

Forward this email to a friend [Click here to unsubscribe from all Giraffe emails](#)

powered by **broadkast** *Terms and conditions apply
Giraffe, Churchill House, 137 Brent Street, London NW4 4DU
company no. 3442965

Διαφημίσεις σε ενημερωτικά δελτία τρίτων (3rd party e-newsletters)

Το e-ενημερωτικό δελτίο (e-newsletter) είναι ένα ηλεκτρονικό γράμμα ή ηλεκτρονικό «περιοδικό» το οποίο μερικές φορές αποκαλείται και ως e-zine. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, θα αποσταλεί στους συνδεδεμένους χρήστες κατά την

εγγραφή τους και θα πρέπει να έχουν συμφωνήσει ούτως ώστε να λαμβάνουν τα συγκεκριμένα e-mail. Ένα e-ενημερωτικό δελτίο είναι γραμμένο με σκοπό τη διαφήμιση ή απλά να ενημερώσει τους ανθρώπους για τις ειδήσεις/νέα που τους ενδιαφέρουν. Ένα e-newsletter μπορεί να γίνει με διάφορες μορφές, όπως απλό κείμενο, HTML, PDF κλπ. Κάθε είδος έχει τα δικά του τεχνικά πλεονεκτήματα, καθώς και περιορισμούς. Δύο μορφές πιο κοινές που συνήθως χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι το απλό κείμενο και η HTML (εμπλουτισμένο κείμενο). Βασισόμενη σε οικονομικά ζητήματα και την αγορά-στόχο που η επιχείρηση θέλει να εισαγάγει προϊόντα ή υπηρεσίες, μπορεί να αποφασίζει ποιο είδος μορφής είναι κατάλληλο.

Το περιεχόμενο ενός e -newsletter μπορεί να γίνει με βάση τη γραφή της εταιρείας, καθώς και τη συλλογή πληροφοριών από τους άλλους συγγραφείς στον ίδιο κλάδο με την άδειά τους να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες αυτές. Υπάρχουν διάφορα είδη e-newsletters, όπως τα heads-up, οι διαφημίσεις banner, οι e-mail διαφημίσεις κειμένου και ούτω καθεξής.

Εικόνα 10- E-newsletter



2.5 Public Relations (PR)

Για να κατανοήσουμε τις online δημόσιες σχέσεις, είναι καλό να ξεκινήσουμε με τις παραδοσιακές δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα κανάλι επικοινωνίας μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία, την προώθηση, τη διατήρηση της καλής θέλησης, την ευνοϊκή εικόνα και τη φήμη για τον οργανισμό, τη μάρκα, κλπ, προς διάφορους παράγοντες. Οι ενδιαφερόμενοι μερικές φορές ονομάζονται και κοινό-στόχος. Πρόκειται για τους επενδυτές, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους

εργαζόμενους και ούτω καθεξής. Ο στόχος των δημοσίων σχέσεων συνήθως αποκτάται από την επίδραση διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ έχουν διαφορετικούς στόχους και στρατηγικές επικοινωνίας που δεν πρέπει να συγχέονται. Έτσι, πρέπει να καθοριστούν οι δημόσιες σχέσεις, με τον τρόπο που διαφοροποιείται το μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις εννοιολογικά ορίζονται ως η «διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του» και οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων είναι εκείνοι που «διαχειρίζονται, σχεδιάζουν και εκτελούν την επικοινωνία για τον οργανισμό ως σύνολο» (Grunig & Hunt, 1984: 6).

Οι Grunig et. al. (2002) αναφέρουν ότι τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικά επειδή βοηθούν τους οργανισμούς να επιτυγχάνουν τους στόχους τους, με τη δημιουργία σχέσεων με στρατηγικά κοινά: «Ατομικά προγράμματα επικοινωνίας, όπως οι σχέσεις με τα ΜΜΕ, οι σχέσεις της κοινότητας, ή οι σχέσεις με τους πελάτες είναι επιτυχημένα όταν επηρεάζουν τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των δύο κοινών και των μελών του οργανισμού, δηλαδή, οι σχέσεις γνώσεων και συμπεριφοράς μεταξύ των οργανισμών και των κοινών τους» (σελ. 91). Έτσι, τα αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων είναι πολύτιμα για τους οργανισμούς λόγω της συμβολής τους στην αποστολή του οργανισμού, των στόχων και την κατώτατη γραμμή.

Σύμφωνα με τους Dibb & Simkin (2001: 269), «δημόσιες σχέσεις είναι η προγραμματισμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του». Ο Διεθνής Οργανισμός Δημοσίων Σχέσεων (IPRA), ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως «την τέχνη και την επιστήμη της ανάλυσης των κοινωνικών τάσεων, την πρόβλεψη των συνεπειών τους, τους ηγέτες του οργανισμού παροχής ψυχολογικής στήριξης και την υλοποίηση των σχεδιαζόμενων προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετεί τόσο τον οργανισμό όσο και το δημόσιο συμφέρον».

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων, της κυβέρνησης, των ενώσεων, της εκπαίδευσης και των μη κερδοσκοπικών δημοσίων σχέσεων. Τα προβλήματα των δημοσίων σχέσεων που ένας επαγγελματίας αντιμετωπίζει εξαρτώνται από τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων του οργανισμού. Ως εκ τούτου, αν η δραστηριότητα ενός οργανισμού έχει επιπτώσεις σε μια ομάδα, αυτή η ομάδα γίνεται το κοινό για τον οργανισμό. Αντιστρόφως, αν μια ομάδα μπορεί να επηρεάσει έναν οργανισμό, είναι ένα κοινό για τον εν λόγω οργανισμό. Όταν κάποιος κάνει κάτι που επηρεάζει τον άλλο, ο οργανισμός και το κοινό πρέπει να επικοινωνούν ο ένας με τον άλλο. Η διοίκηση αναθέτει αυτή τη λειτουργία στο διαχειριστή των δημοσίων σχέσεων. Αυτό το άτομο επικοινωνεί με τη διοίκηση για δύο λόγους: ώστε να είναι σε θέση να εξηγήσει τις αποφάσεις της διοίκησης για το κοινό και να εξηγήσει δημόσια τη γνώμη για τη διοίκηση. Αν και αυτό είναι ότι η πρακτική των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι, δεν λειτουργεί πάντα με αυτόν τον τρόπο. Πολλά μπορούν να γίνουν για τη βελτίωση του οργανισμού με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.

Οι online δημόσιες σχέσεις είναι «όλες οι μορφές της online εκδοτικής δραστηριότητας που περιλαμβάνει την οικοδόμηση δεσμών σε μια ιστοσελίδα ή την παροχή πληροφοριών για μια εταιρεία ή εμπορικά σήματα και αποκλείει την έρευνα, τη διαφήμιση κ.λπ.» (Chaffey, 2009). Ο σκοπός των online δημοσίων σχέσεων σε γενικές γραμμές είναι παρόμοιος με τις παραδοσιακές δημόσιες σχέσεις. Οι κύριοι στόχοι του είναι να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση, καθώς και η «μεγιστοποίηση των ευνοϊκών αναφορών της εταιρείας, του εμπορικού σήματος, των προϊόντων ή της ιστοσελίδας σε δικτυακούς τόπους τρίτων που είναι πιθανό να είναι επισκέψιμες από το κοινό-στόχο. Ένας δευτερεύων στόχος είναι η επίτευξη συνδέσεων μέσω μιας ιστοσελίδας προορισμού» (Chaffey, 2009).

Οι online δημόσιες σχέσεις έχουν δύο κύριες σχετικές δραστηριότητες

- Την επικοινωνία με τα online μέσα ενημέρωσης (δημοσιογράφοι). Οι δραστηριότητες επικοινωνίας όσο αναφορά τα online μέσα διαφοροποιούνται. Κυμαίνονται από τη δημιουργία δελτίων τύπου και την ανάρτησή τους σε μια ιστοσελίδα ή ένα blog. Επιπλέον, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει ειδοποιήσεις μέσω e-mail για να αφήσει τους δημοσιογράφους ή τρίτους να εγγραφούν και να μαθαίνουν για τις ενδιαφέρουσες ειδήσεις ή να θέσουν αυτές τις ειδήσεις στις ροές ειδήσεων των ιστοσελίδων τους (Chaffey, 2009).
- Μια εταιρεία μπορεί επίσης να βάλει το δελτίο Τύπου στην ιστοσελίδα της. Μπορεί επίσης να επικοινωνήσει με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως δημοσιογράφους και τρίτους ή ακόμη και τις εκδόσεις για τη δημοσίευση αυτών των πηγών. Οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να ξέρουν τι είναι πολύτιμο, να ενημερώνονται και να έχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες που είναι σε εξέλιξη στο εσωτερικό της εταιρείας και για το συγκεκριμένο τομέα. Οι δημοσιογράφοι ή οι τρίτοι μπορούν να βοηθήσουν να δημοσιευθεί ένα δελτίο Τύπου και να γίνει γνωστό από πολλούς ανθρώπους. Το δελτίο τύπου σε αυτή την περίπτωση σημαίνει μια αναγγελία ή μια γραπτή δήλωση με βάση το σκοπό της εταιρείας. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα δελτίο Τύπου για να ενημερώσουν ή να προωθήσουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες και ούτω καθεξής.

Εκμεταλλευόμενοι αυτό που η εταιρεία έχει ήδη έχει, μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν ένα τμήμα του ιστοτόπου της εταιρείας για να δημιουργήσουν χώρο για ένα δελτίο τύπου. Επιπλέον, στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που θέλουν να έχουν πληροφορίες γρήγορα για να προσελκύσουν ακροατές και να κρατήσουν ζωντανή την ιστοσελίδα, έτσι ώστε αυτές οι ιστοσελίδες είναι πολύ πρόθυμες να λάβουν τις ειδήσεις. Μια εταιρεία μπορεί να υποβάλει ένα δελτίο τύπου σε καταλόγους δωρεάν ή με χρήματα. Οι χρήσιμες πληροφορίες είναι προτιμότερες για τους περισσότερους χρήστες. Ένα δελτίο τύπου μπορεί να προσελκύσει τους χρήστες να επισκεφτούν το δικτυακό τόπο ξανά.

PR και SEO

Ο McGaffin (2004) δήλωσε «δημιουργήστε το μεγάλο περιεχόμενο, συνδεθείτε με το μεγάλο περιεχόμενο και το μεγάλο περιεχόμενο θα συνδεθεί με σας». Η δημιουργία link δεν είναι το μοναδικό κομμάτι των online δημοσίων σχέσεων, αλλά επίσης ένα σημαντικό μέρος της βελτιστοποίησης σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης (SEO). Είναι σημαντικό να υπάρχει ένας μεγάλος και ποιοτικός αριθμός συνδέσμων (links) για ένα δικτυακό τόπο μιας εταιρείας για έχει υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, να εμφανίζεται στις ιστοσελίδες τρίτων μερών και να δημιουργήσει καλές σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων. Ο κύριος στόχος της οικοδόμησης συνδέσμων είναι να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των καλών διασυνδέσεων στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

Υπάρχουν κάποια βασικά ζητήματα στη δημιουργία links, όπως να επιλεγθεί η ιστοσελίδα της εταιρείας να εμφανίζεται σε σύνδεση τόπων, να αποφασιστεί η λέξη κλειδί και φράσεις κλειδιά, κλπ., έτσι ώστε να μπορεί να γίνει η σύνδεση να γίνει πιο σχετική με τις μηχανές αναζήτησης. Λέγεται ότι το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς. Πράγματι, το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας είναι ένα σημαντικό μέρος που συμβάλλει στην προβολή της στις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, με διάφορους τρόπους ως εξής μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να οδηγήσει τους ανθρώπους στην ιστοσελίδα της, όπως την εύρεση των δωρεάν συνδέσεων από τους καταλόγους, γράφοντας άρθρα και καθιστώντας την ορατή σε άλλες ιστοσελίδες. Επιπλέον, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει δελτία τύπου με τις συνδέσεις με την ιστοσελίδα εταιρείας, να είναι χορηγός για ορισμένες τοποθεσίες ή την ενοικίαση των συνδέσμων. Η διαδικασία της οικοδόμησης των συνδέσεων θα πρέπει να γίνει σωστά, αλλιώς θα πρέπει να απαγορευτεί στη μηχανή αναζήτησης.

Blogs, podcasts και RSS

Τα blogs είναι online ημερολόγια ή πηγές ειδήσεων που δημιουργούνται από ένα άτομο ή μια ομάδα ανθρώπων (Chaffey 2006, 387). Τα πιο δημοφιλή είναι τα προσωπικά blogs όπου οι άνθρωποι δημιουργούν για να γράψουν για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους μέσω ενός blog και να διατυπώσουν σχετικές παρατηρήσεις και γνώμες γραπτώς καθώς και να συζητούν για θέματα που τους ενδιαφέρουν όπως η πολιτική, ο αθλητισμός ή η μόδα. Όσο αφορά μια επιχείρηση, οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας μπορεί να κάνουν ένα blog και να γράφουν για την επιχείρησή τους, να δίνουν συμβουλές και να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες, καθώς και αφήσουν παρατηρήσεις τους σχετικά με αυτό. Αυτού το είδος των blogs ονομάζονται blogs επιχειρήσεων (business blogs). Ένα καλό blog μπορεί να προσελκύσει πολλά άτομα. Εάν γίνει σωστή διαχείριση, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να κάνει μια καλή φήμη και να της φέρει δημοτικότητα.

Το Podcasting είναι συνδυασμός μεταξύ δύο λέξεων, του iPod (το φορητό media player της Apple) και των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών. Ένα Podcast δημοσιεύεται στο Διαδίκτυο, αλλά αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι οι άνθρωποι πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια συσκευή iPod για να παίξουν τα αρχεία video. Τα Podcasts είναι αρχεία audio και βίντεο, τα οποία μπορούν να προβληθούν στις κατάλληλες συσκευές συμπεριλαμβανομένου του iPod, τα οποία προκαλούν για πρώτη φορά την ανάπτυξη αυτής της τεχνικής με online μέσα (Chaffey 2006, 387).

Το Podcast γενικά σημαίνει ένα ψηφιακό αρχείο πολυμέσων ή μια συλλογή αρχείων τα οποία διατίθενται από μια ιστοσελίδα. Αυτά τα αρχεία μπορεί να είναι ήχου ή βίντεο και οι άνθρωποι μπορούν να τα κατεβάσουν δωρεάν και να τα παίξουν στον υπολογιστή τους. Στη συνέχεια, μπορούν να μεταφερθούν σε κατάλληλες φορητές συσκευές όπως MP3, iPod ή Mobile και τους ανθρώπους τους φέρει κάθε φορά που πηγαίνουν να ακούσουν. Επιπλέον, οι online επισκέπτες μπορούν να εγγραφούν σε ένα feed και να λάβουν τα αρχεία σχετικά με το πρόγραμμα που τους αρέσει.

Το RSS είναι ένας όρος ο οποίος καλύπτει κάποιες διαφορετικές εκδόσεις μιας μορφής κειμένου και είναι η συντομογραφία των κατωτέρω λέξεων:

- Rich Σύνοψη τοποθεσίας (RSS 0.91 έκδοση)
- RDF Σύνοψη τοποθεσίας (RSS 0.9 και 1.0 έκδοση)
- Really Simple Syndication (RSS 2.0.0 έκδοση)

Μια τροφοδοσία (feed), τροφοδοσία web ή κανάλι είναι οι εναλλακτικές λέξεις που χρησιμοποιούνται για να κληθεί ένα έγγραφο RSS. Τέλος, το RSS μεταφράζεται ως Really Simple Syndication. Προσφέρει στους αναγνώστες το πλήρες κείμενο ή μόνο το την περίληψη του περιεχομένου των ειδήσεων και των εγγραφών ενός blog ή ιστοσελίδας.

Εικόνα 7 – Σύστημα RSS



2.6 Branding

Για καταλάβουμε το branding, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι σημαίνει ο όρος εμπορικά σήματα. Μια μάρκα είναι η ιδέα ή εικόνα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας που οι καταναλωτές συνδέονται με αυτό, προσδιορίζοντας το όνομα, το λογότυπο, το σλόγκαν ή το σχεδιασμό της εταιρείας που κατέχει την ιδέα ή την εικόνα. Το branding είναι μια ιδέα ή μια εικόνα που διατίθεται στην αγορά, έτσι ώστε να είναι αναγνωρίσιμη από όλο και περισσότερους ανθρώπους και να ταυτίζεται με μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές άλλες εταιρείες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία ή προϊόν. Οι επαγγελματίες της διαφήμισης εργάζονται πάνω στο branding όχι μόνο για την οικοδόμηση της αναγνώρισης του εμπορικού σήματος, αλλά και να χτίσουν καλή φήμη και ένα σύνολο προτύπων τα οποία η εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσει να διατηρήσει ή και να ξεπεράσει. Το branding είναι ένα σημαντικό μέρος των εμπορικών συναλλαγών

μέσω Διαδικτύου, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να χτίσουν τη φήμη τους και να δημιουργήσουν τα έσοδα που προκύπτουν από το αρχικό σήμα (Frazen et. al., 2009).

Το branding είναι επίσης ένας τρόπος για να οικοδομηθεί ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας το οποίο δεν είναι άλλο από την καλή φήμη. Ακόμα και αν μια εταιρεία δεν διαθέτει καθόλου φήμη ή λιγότερο καλή φήμη, το branding μπορεί να βοηθήσει να αλλάξει αυτό. Το branding μπορεί να χτίσει μια προσδοκία στους πελάτες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας και να ενθαρρύνει την εταιρεία να διατηρήσει αυτή την προσδοκία ή να την υπερβεί, φέρνοντας καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά.

Ο όρος brand χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει και να διακρίνει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μίας επιχείρηση από άλλα παρόμοια προϊόντα. Ως εκ τούτου, ένα εμπορικό σήμα είναι πολύ σημαντικό. Το Brand Management είναι η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ σε μια συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων ή ένα προϊόν που μπορεί να φέρει ένα εμπορικό σήμα. Η μάρκα θα δώσει έναν αντίκτυπο στο μυαλό του πελάτη ότι θα η επιχείρηση θα συνεχίσει με το ίδιο είδος ποιότητας στο μέλλον ή θα ανανεώνει τα προϊόντα της σύμφωνα με τις απαιτήσεις του. Τέλος, Θα έχει αποτέλεσμα επί των πωλήσεων, σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Evans 2008: 102).

Έτσι μια καλή μάρκα απαιτείται να προστατεύεται βάσει νόμου από ένα εμπορικό σήμα, που είναι εύκολο να προφέρεται, εύκολο να το θυμάται κανείς, εύκολο να αναγνωριστεί, εύκολο να μεταφραστεί σε όλες τις γλώσσες στις οποίες χρησιμοποιείτε το προϊόν ή διατίθεται στην αγορά, προσελκύοντας την προσοχή του πελάτη.

Έτσι, το branding μπορεί να είναι διαφόρων τύπων. Μπορεί να είναι ένα εταιρικό branding, ένα ατομικό branding και πολλά περισσότερα για να φτάσει στο στοχευόμενο πελάτη. Το branding μπορεί να πάρει περισσότερο χρόνο, αλλά μόλις αυτό γίνει, τότε δεν υπάρχει ανάγκη για περισσότερο προώθηση ή

μάρκετινγκ. Αλλά υπάρχει η ανάγκη συνεχούς διαβάθμισης και ποιότητας του προϊόντος.

2.7 E-marketing plan

Μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο σε συνολικές στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες τις πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να επενδύσει και σε συνδυασμό πολλών online καναλιών επικοινωνίας.

Λεδομένα:

- Θα πρέπει οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πάντα να μαθαίνουν για τους πελάτες και τις έμφυτες ανάγκες τους. Θα πρέπει να μελετούν συνεχώς τους πελάτες - να ξέρουν πραγματικά τι θέλουν, τι τους ενδιαφέρει κλπ,
- Θα πρέπει να γίνεται χρησιμοποίηση νέων τεχνικών, όπου είναι διαθέσιμες, αλλά χωρίς να παραβλέπονται οι παραδοσιακές μέθοδοι. Οι τακτικές συναντήσεις με τους πελάτες είναι μια τέλεια ευκαιρία για να διερευνηθούν το πώς οι αγορές τους αλλάζουν και ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν.
- Θα πρέπει να δημιουργηθεί μια online κοινότητα μεταξύ των πελατών όπως και επίσης οι προοπτικές για την αξιολόγηση των ευκαιριών. Αυτό μπορεί να είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να παραχθεί πολύτιμη γνώση, η οποία στη συνέχεια θα τροφοδοτήσει το πώς θα αναπτυχθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης ώστε ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Μια online στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό μέρος της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Αυτό είναι αλήθεια είτε μια εταιρεία κάνει ή όχι online διαφήμιση. Είναι επίσης αλήθεια για μια μικρή, μεσαία ή μεγάλη επιχείρηση, αλλά ισχύει ιδιαίτερα για μια μικρή εταιρεία. Το μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων για μια τοπική εταιρεία μπορεί να περιλαμβάνει πολλές τοπικές μεθόδους offline διαφήμισης, αλλά πρέπει να περιλαμβάνει ένα υγιές τμήμα online στρατηγικών μάρκετινγκ για να είναι επιτυχής και να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις στη σημερινή οικονομία. Μια μικρή επιχείρηση που κάνει το μεγαλύτερο μέρος ή το σύνολο των δραστηριοτήτων της online, θα πρέπει να υιοθετήσει μία στρατηγική online μάρκετινγκ που βοηθά να γίνει αντιληπτή από τους συνδεδεμένους χρήστες (Taylor, 2012).

Υπάρχουν πέντε βασικοί τομείς του online μάρκετινγκ που παρουσιάζουν ενδιαφέρον σε μια μικρή επιχείρηση. Μερικοί από αυτούς είναι πιο σημαντικοί για τις τοπικές, offline επιχειρήσεις, ενώ άλλοι είναι πιο αποτελεσματικοί με τις online επιχειρήσεις. Πολλές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε όλους τους πέντε τομείς του μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Αυτό το τμήμα του μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για μια μικρή επιχείρηση καθώς της δίνει την ευκαιρία να ανταγωνιστεί με μεγαλύτερες εταιρείες με το να είναι ορατή σε μηχανές αναζήτησης. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν τα προϊόντα τόσο online όσο και σε τοπικό επίπεδο, είναι σημαντικό η εταιρεία τοπικά να έχει υψηλά αποτελέσματα αναζήτησης για λέξεις που σχετίζονται με αυτό που πουλά. Επαγγελματικές εταιρείες online μάρκετινγκ προσφέρουν αυτή την υπηρεσία με το όνομα της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO). Μια εταιρία μπορεί να βεβαιωθεί ότι η ιστοσελίδα της είναι ορατή σε εκείνους που ψάχνουν για το προϊόν της, όταν χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης.

Τοπική αναζήτηση μάρκετινγκ

Αυτός ο τομέας περιλαμβάνει την ιστοσελίδα βελτιστοποίησης για τα αποτελέσματα αναζήτησης, αλλά, επιπλέον, ενσωματώνει τη λειτουργία των χαρτών μιας μηχανής αναζήτησης. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για την Google, όπου η επιχείρηση μπορεί να βρίσκεται σε μια λίστα, με τη χαρτογράφηση και τη διεύθυνση πληροφοριών δίνοντας σε έναν υποψήφιο πελάτη πληροφορίες για το τι πρέπει να επισκεφθεί στην ιστοσελίδα. Μπορεί να αναφέρεται ο αριθμός τηλεφώνου και η διεύθυνση της ιστοσελίδας. Το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών θα συχνά να είναι διαθέσιμο για να βοηθήσει κάποιον να αποφασίσει αν ενδιαφέρεται για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης (Sampson, 2008).

Περιεχόμενο Marketing

Η στρατηγική αυτή περιστρέφεται γύρω δίνοντας μια προοπτική στους πελάτες για πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και πληροφορίες σε

γενικές γραμμές. Οι άνθρωποι θα αποδώσουν ένα ορισμένο επίπεδο γνώσεων για μια εταιρεία και αυτό ενσταλάζει την εμπιστοσύνη στον καταναλωτή. Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ στο παρελθόν συχνά γινόταν με τυπωμένα φυλλάδια και οδηγούς, αλλά σήμερα, αυτό μπορεί να γίνει με τα άρθρα και τις άλλες μορφές των πληροφοριών στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης (Dibb & Simkin, 2001).

Social Media Marketing

Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ μπορεί να είναι δύσκολος. Όλοι μιλούν για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά η αλήθεια είναι, ότι μπορεί να είναι δύσκολο για τις εταιρείες να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις τους. Ο τύπος των μέσων που χρησιμοποιούνται, καθώς και το πώς χρησιμοποιούνται, εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης. Για ορισμένες εταιρείες η επαφή με τους πελάτες τους και οι ειδήσεις μπορεί να είναι ένα σημαντικό στοιχείο επιτυχίας. Άλλες επιχειρήσεις, όπως ένα τοπικό εστιατόριο, έχουν δει την επιτυχία με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το να αφήνουν τους πελάτες να γνωρίζουν τις τελευταίες προσφορές και νέες προσθήκες στο μενού τους. Η πιο σημαντική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να το χρησιμοποιούν για να ενισχύσουν την πελατειακή βάση για να επιτευχθεί επανάληψη αγοράς (Evans, 2008).

2.8 Εργαλεία αξιολόγησης επιτυχίας των εργαλείων και πρακτικών

2.8.1 - Μετατροπές (-Conversions)

Ενώ είναι πάντα ένα καλό πράγμα οι καταναλωτές να λένε ωραία πράγματα για την ταινία και το " like" του Facebook στις δημοσιεύσεις της, οι μάρκετερς είναι στην

επιχείρηση της πώλησης και που χρειάζονται για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο στόχος είναι πρώτα, να αφήσουν τους ανθρώπους να γνωρίζουν ένα προϊόν και, δεύτερον, να τους πείσουν να το αγοράσουν. Αλλά για να γίνει αυτό, χρειάζονται μια σταθερή κατανόηση των καλύτερων τρόπων να αλλάξουν τη γνώμη των καταναλωτών (Frazen et. al., 2009).

Οι αναλύσεις του ίντερνετ μπορούν γενικά να υποδιαιρεθούν σε δύο απλές δραστηριότητες - την απόκτηση του πελάτη και τη βελτιστοποίηση των πελατών. Σχεδόν κάθε εταιρεία του Internet στον πλανήτη έχει επενδύσει σε κάποια μορφή της πρώτης δράσης, την απόκτηση του πελάτη. Η πιο προφανής μορφή αυτού, και μακράν το πιο εύκολο να εφαρμοστεί, είναι το Google AdWords. Ως αποτέλεσμα, το AdWords μπορεί να υπερηφανεύεται για πάνω από ένα εκατομμύριο πελάτες και πάνω από 30 δισ. δολάρια σε ετήσια έσοδα. Σπάνια συναντά κανείς μια εταιρεία που δεν έχει πειραματιστεί με το AdWords με κάποιο τρόπο και οι περισσότερες από αυτές καταλαβαίνουν τη βασικά μαθηματικά γύρω από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Προσπάθειες για την απόκτηση του πελάτη είναι διάχυτες σε κάθε κλάδο.

Υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους η απόκτηση του πελάτη και μόνο είναι μια κακή θέση για να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας σας. Πρώτον, η καθαρή ένταση του ανταγωνισμού για την αποτελεσματική απογραφή AdWord μειώνει την πιθανότητα ενός βιώσιμου υψηλού ROI. Δεύτερον, οι δαπάνες διαφήμισης δεν παρέχουν μόχλευση. Κάθε χρόνο, η εταιρεία σας θα θέλουν να αυξηθεί κατά ένα υψηλότερο απόλυτο ποσό σε δολάρια από το προηγούμενο έτος, και ως εκ τούτου θα πρέπει να αγοράσει ακόμη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Η δεύτερη δραστηριότητα είναι η βελτιστοποίηση των πελατών. Αυτή είναι η τέχνη της μετατροπής: βελτιώνει τη μετατροπή του δικτυακού τόπου και ταυτόχρονα την αύξηση της λειτουργικής μόχλευσης και αυξάνει την ανταγωνιστική διαφοροποίηση - ένα πραγματικά ισχυρό συνδυασμό (Viney, 2008).

Η βασική μετατροπή είναι εύκολα κατανοηθεί. Στην πιο απλοϊκή μορφή του, είναι ο λόγος των πελατών που επιτυγχάνουν κάποια επιθυμητή ενέργεια ή δραστηριότητα και διαιρείται με το συνολικό αριθμό των επισκεπτών στην ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα πιθανόν να έχει μια ενιαία συνολική τιμή μετατροπής (ο παρακάτω πίνακας αναδεικνύει την άποψη μιας επιχείρησης του κλάδου από την βιομηχανία "συνολική" τιμές μετατροπής). Ωστόσο, προκειμένου να κυριαρχήσει πραγματικά η μετατροπή

θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι δεν υπάρχει μόνο μία τιμή μετατροπής, αλλά πολλές τιμές μετατροπής σε όλη την περιοχή. Πρέπει να γίνει κατανοητό το ποσοστό για κάθε σελίδα προορισμού. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό, και για κάθε πηγή της κυκλοφορίας και σε κάθε τμήμα της ιστοσελίδας αλλά και για κάθε καμπάνια προβολής και τα ποσοστά εγκατάλειψης για κάθε σελίδα. Για να καταλάβει κανείς πραγματικά τη μετατροπή θα πρέπει να έχει μια «μήτρα μετατροπής» για κάθε διαδρομή μέσα από την ιστοσελίδα.

Το καλύτερο μέρος για να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για τη βελτίωση της μετατροπής είναι μέσα στο ίδιο το προϊόν. Η μετατροπή στην ουσία της είναι ένα πληρεξούσιο για τη χρηστικότητα και την ευκολία. Η μετατροπή επηρεάζεται επίσης από την αποτελεσματική προσαρμογή. Αν μια ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί για να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες ανάγκες ενός ατόμου, προφανώς θα είναι περισσότερο διατεθειμένο να συναλλάσσεται εκεί. Αυτό είναι το όνειρο των «μεγάλων δεδομένων» - να αξιοποιούν τις πληροφορίες υπάρχουν ήδη για να παραδοθεί μια εξατομικευμένη εμπειρία για κάθε χρήστη (Viney, 2008).

Η μετατροπή σχετίζεται, επίσης, με την υψηλή συσχέτιση με την ταχύτητα και τις επιδόσεις μιας ιστοσελίδας. Κανείς δεν θέλει να περιμένει για τη φόρτωση της σελίδας. Για άλλη μια φορά, αυτό είναι κάτι που πρέπει να μετρηθεί σε όλη την περιοχή και όχι μόνο σε ένα μέρος. Η αρχική σελίδα μπορεί να φορτωθεί πολύ γρήγορα, αλλά το καλάθι αγορών μπορεί να πάρει πάρα πολύ καιρό για να φορτωθεί. Υπάρχουν επίσης πολλοί που πιστεύουν ότι η ταχύτητα επηρεάζει θετικά την ιστοσελίδα SEO, και ως εκ τούτου, η κάθε εταιρία έχει πολλούς λόγους να ενδιαφέρεται γι' αυτό.

Παρά τις τεράστιες δυνατότητες κέρδους, η βελτίωση μετατροπής είναι φευγαλέα για πολλούς οργανισμούς. Πολλές ομάδες προϊόντων βλέπουν το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας ως περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη. Καλά αμειβόμενοι σχεδιαστές χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία όμορφων ιστοσελίδων και κινητών εφαρμογών. Ωστόσο, όλοι οι οργανισμοί δεν μπορούν να λειτουργήσουν με το κατάλληλο ποσό της διαφάνειας και της αυτογνωσίας, ή να έχουν την υπομονή να δοκιμάσουν μια σειρά από διαφορετικές προσεγγίσεις για να παράγουν πολύ μικρό οριακό κέρδος (Dibb & Simkin, 2001).

2.8.2 - ROI

Σήμερα, υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες για eMarketing (χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή Marketing Automation) για επιτευχθούν σημαντικά επιχειρηματικά αποτελέσματα. Την ίδια στιγμή, το κόστος που συνδέεται με το e-marketing πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει την αξία του. Ο όρος που ακούγεται πιο συχνά σε αυτό το πλαίσιο είναι Return On Investment (ROI) που ορίζεται ως απόδοση της επένδυσης (ROI), ως μέρος του κέρδους ή της ζημίας που προκύπτει από μια συναλλαγή επενδύσεων που συνήθως εκφράζονται ως ετήσιο ποσοστό επιστροφής. Ο τυπικός υπολογισμός του ROI περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία (Odden, 2012: 209):

- Αρχική Επένδυση - συνολικό κόστος της επένδυσης που αναλύεται.
- Συνεχή Έξοδα - κόστος για τη λειτουργία και τη διατήρηση της επένδυσης
- Όφελος- από όφελος για ροές που προκύπτουν από την επενδυτική απόφαση, ο συνδυασμός της αύξησης των εσόδων και μείωσης του κόστους.
- Ποσοστό Έκπτωσης - το συντελεστή που αντιπροσωπεύει τη διαχρονική αξία του χρήματος.

Ενώ ο υπολογισμός του ROI μπορεί να είναι μια περίπλοκη διαδικασία, σε γενικές γραμμές η θετική απόδοση της επένδυσης δημιουργείται από την αύξηση εσόδων ή/ και μείωση του κόστους. Στην πραγματικότητα, οι μάρκετες συνήθως επικαλούνται τον όρο χωρίς να συμπεριλαμβάνουν πολύπλοκους υπολογισμούς.

Οι μάρκετες χρησιμοποιούν εφαρμογές eMarketing για να αποκτήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες. Οι εκστρατείες διατήρησης έχουν σχεδιαστεί για να προσφέρουν απαντήσεις και να αναπτύξουν σχέσεις με στόχο το κοινό. Αυτές οι απαντήσεις και οι σχέσεις έχουν αξία. Από τη στιγμή που ο θετικός ROI οδηγείται από την αύξηση των εσόδων / και τη μείωση του κόστους, αν αυτά είναι μετρήσιμα η δημιουργία εσόδων ή εξοικονόμηση κόστους μπορεί να σχετίζεται με μια εκστρατεία απόκρισης, τότε μπορεί να αποδειχθεί ο ROI. Η δουλειά του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ζήτησης. Τα αποτελέσματα, όπως οι αυξημένες πωλήσεις σε νέους και υπάρχοντες πελάτες είναι βασικές μετρήσεις που περιγράφουν την παραγωγή της ζήτησης. Μεταφράζοντας αυτές τις μετρήσεις σε έσοδα ρεύμα παρέχεται ένα συστατικό του ROI. Από τη στιγμή που η επικοινωνία στις εκστρατείες e-marketing είναι σε ψηφιακή μορφή, η εξοικονόμηση κόστους από την υποκατάσταση bits για

άτομα είναι απτή. Έτσι, ένα πλαίσιο για τον υπολογισμό της απόδοσης της επένδυσης για μια εκστρατεία eMarketing ή του προγράμματος είναι να καθορίσει (Odden, 2012: 211):

- Την εξοικονόμηση κόστους στο ίδιο επίπεδο της παραγωγής της ζήτησης για ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα.
- Νέα έσοδα μέσω καθαρής νέας ζήτησης.

Λόγω των δυνατοτήτων κλειστού βρόχου των αιτήσεων eMarketing, οι απαντήσεις στα προγράμματα eMarketing μπορεί να μετρηθούν και οι υπολογισμοί του ROI μπορεί να ενσωματωθούν σε κάθε έκθεση για το πρόγραμμα και την εκστρατεία. Έτσι, ορισμένες αντιδράσεις μπορεί να χρησιμοποιούνται ως οδηγοί στους υπολογισμούς ROI.

Κάποιοι τρόποι για τη βελτίωση της απόδοσης των επενδύσεων στην ηλεκτρονική διαφήμιση είναι:

- Αγορά λιγότερο ακριβής (αλλά εξίσου αποτελεσματικής) διαφήμισης.
- Διαπραγμάτευση για μια «έκπτωση χύμα» στην ίδια τη διαφήμιση.
- Βελτίωση του ρυθμού click των online καταναλωτών (για παράδειγμα, με καλύτερο σχεδιασμό banner ads)
- Βελτίωση ποσοστού μετατροπής. Αυτό είναι μεγάλο - μπορούν οι πελάτες να βρουν τα προϊόντα; Η πρώτη σελίδα του δικτυακού τόπου ταιριάζει με την προσφορά που γίνεται στην αγγελία; Είναι η διαδικασία αγοράς ενοχλητική πάρα πολύ; Οι φωτογραφίες των προϊόντων εντυπωσιακές (ή ακόμη και ανύπαρκτες);
- Προτροπή των πελατών για πραγματοποίηση μεγαλύτερων αγορών (με την αύξηση των τιμών, προσφέροντας περισσότερα αποθέματα, ενθαρρύνοντας add-ons κατά τη διαδικασία αγοράς, προσφέροντας εκπτώσεις όταν τα διάφορα στοιχεία παραγγέλθηκαν όλα μαζί κλπ).
- Προτροπή στους πελάτες να κάνουν περισσότερες αγορές ανά έτος. Αυτό είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τη διατήρηση emails, του διαφημιστικού ταχυδρομείου, κλπ.
- Βελτίωση περιθωρίου κέρδους στα αγαθά που πουλά η επιχείρηση (με την αύξηση των τιμών ή να βρει ένα λιγότερο ακριβό προμηθευτή).

2.8.3 - Web Analytics

Η παροχή υπηρεσιών e-mail μπορεί να προσφέρει μια σειρά από μετρήσεις για να βοηθήσει μια επιχείρηση να παρακολουθήσει με επιτυχία τις εκστρατείες μάρκετινγκ του e-mail. Αλλά το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι κάτι πολύ περισσότερο από απλώς ένα e-mail. Οι πελάτες μπορούν να καταλήξουν στην ιστοσελίδα μέσα από πολλά άλλα μονοπάτια, συμπεριλαμβανομένων των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, οι διαφημίσεις banner, οι popup διαφημίσεις και τις συνδέσεις από δικτυακούς τόπους των κοινωνικών δικτύων. Για να καταλάβουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ τι είναι αποτελεσματικό και τι δεν είναι, θα πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθούν όλη αυτή τη συμπεριφορά (Odden, 2012: 212).

Μέχρι στιγμής ο μεγαλύτερος τέτοιος φορέας είναι το Google Analytics που προσφέρει πραγματικά μια βασική υπηρεσία του δωρεάν. Μπορεί κανείς να αγοράσει μια πιο προηγμένη παρουσίαση και την ανάλυση για μια πάγια ετήσια χρέωση. Είτε επιλέξει το Google ή κάποιο άλλο πάροχο, θα πρέπει να έχει μια αίσθηση των τύπων των διαθέσιμων πληροφοριών.

On-site analytics

Τα on-site analytics αναφέρονται στη συμπεριφορά των πελατών από τη στιγμή που έχουν φτάσει τον ιστοχώρο της εταιρίας. Η επιχείρηση θέλει να ξέρει πώς οι χρήστες έχουν κάνει την πλοήγηση της ιστοσελίδας. Ορισμένες ιστοσελίδες, έχουν εμφανιστεί πιο συχνά από τις άλλες; Οι χρήστες αφήνουν συχνά το site της εταιρίας μετά την προβολή συγκεκριμένων σελίδων; Πόσο καιρό οι χρήστες μένουν στην περιοχή στην περιοχή της εταιρίας; Μήπως βλέπουν ορισμένες σελίδες πιο συχνά που μπορεί να οδηγήσουν σε μια αγορά;

Ένα από τα πιο χρήσιμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προσφέρονται από τα εργαλεία web analytics είναι η δυνατότητα να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές των πελατών. Για παράδειγμα, μπορεί να δημιουργηθούν αναφορές που συγκρίνουν τις συμπεριφορές προβολής σελίδας για χρήστες που καταλήγουν να κάνουν μια αγορά σε σχέση με εκείνους που δεν το κάνουν. Ή θα μπορούσε να συγκριθεί η συμπεριφορά των χρηστών που κάνουν μικρές αγορές με τη συμπεριφορά των ατόμων που κάνουν μεγάλες (Odden, 2012: 214).

Off –site analytics

Δεν είναι αρκετό να καταλάβουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ τι κάνουν οι πελάτες τη στιγμή που θα φτάσουν τον ιστοχώρο της εταιρίας. Θα πρέπει η εταιρία να τους «πάρει» στην ιστοσελίδα της, πριν να αγοράσουν οτιδήποτε. Μπορείτε πιθανόν να χρειαστεί πολύ χρόνος και χρήμα για διάφορες μορφές της online διαφήμισης, τοποθέτηση μηχανών αναζήτησης και εκστρατείες e-mail για να κάνουν ακριβώς αυτό. Και πάλι, τα εργαλεία web analytics, μπορεί να βοηθήσουν να καταλάβουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ποια προσπάθεια είναι πιο επιτυχημένη (Odden, 2012: 216).

Η κατανόηση από που προέρχεται η κυκλοφορία της ιστοσελίδας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ένα βασικό του web analytics, είναι η δυνατότητα να δημιουργήσει εκθέσεις που δείχνουν πόσο πολύ η κυκλοφορίας της ιστοσελίδας προέρχεται από διάφορες πηγές - hits μηχανής αναζήτησης σε σχέση με ένα banner κλικ διαφημίσεων σε σχέση με σελιδοδείκτες, για παράδειγμα. Τα καλά εργαλεία web analytics, δίνουν τη δυνατότητα να δει κανείς αυτές τις εκθέσεις σε υψηλό επίπεδο λεπτομέρειας. Μπορεί να δει ό, τι όρους αναζήτησης πιο συχνά οδηγούν σε μια επίσκεψη στο διαδίκτυο και ποιο site κοινωνικών μέσων δικτύωσης δημιουργεί τα περισσότερα κλικ στη διαφήμισή από το banner (Odden, 2012: 219).

Ένα καλά οργανωμένο web analytics εργαλείο επιτρέπει να παρακολουθούν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ την αποτελεσματικότητα των online εκστρατειών μάρκετινγκ με μεγάλη ακρίβεια.

2.8.4 - Brand Awareness

Στον online κόσμο το ποσοστό των κλικ (CTR) είναι αναμφισβήτητα η πιο απτή μέτρηση της επιτυχίας και μέχρι πρόσφατα, ήταν η μετρική μέτρηση της επιλογής για τους περισσότερους επαγγελματίες του χώρου. Ενώ πίστευαν εδώ και χρόνια ότι η πραγματική αποτελεσματικότητα μιας ισχυρής στρατηγικής online καμπάνιας είναι η ικανότητά της να χτίσει το εμπορικό σήμα, υπήρξαν πολλά άρθρα, έρευνες και μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης banner, με την αναπόφευκτη συζήτηση που προέκυψε γύρω από το ποσοστό των κλικ (CTR) είναι το καλύτερο εργαλείο μέτρησης (Odden, 2012: 223).

Χωρίς αμφιβολία η συνειδητοποίηση της μάρκας και όχι το ποσοστό του κλικ της εκστρατείας, θα πρέπει να είναι η τελική μέτρηση της επιτυχίας. Οι εκστρατείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν βαθύτερα εργαλεία ανάλυσης για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, διότι, όπως γνωρίζουμε, τα μέτρα CTR δείχνουν ποιό είναι το ποσοστό των ανθρώπων που κάνει κλικ στη διαφήμιση για να φθάσουν στο σημείο προορισμού, αλλά η ίδια αυτή η μέτρηση δεν μετρά ούτε προβλέπει αλλαγές στους στόχους μάρκετινγκ, όπως οι αυξήσεις των πωλήσεων, η συγγένεια της μάρκας, η αναγνωρισιμότητα του σήματος, η ανάκληση διαφημίσεων και το μήνυμα του συνεταιρίζεσθαι (Taylor, 2012).

Σύμφωνα με μια μελέτη από του αναγνώστες του περιοδικού Science πάνω από το 75% των χρηστών ηλικίας μεταξύ 25 και 54 που έχει κάνει μια αναζήτηση θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα της εταιρείας μετά την προβολή της online διαφήμισης. Με το σκληρό ανταγωνισμό και τις δαπάνες διαφήμισης, είναι σημαντικό ότι οι διαφημιστές μπορούν να βασίζονται για τη βελτίωση της μάρκας και την απόδοση των μετρήσεων κοιτάζοντας μόνο το ποσοστό των κλικ ως δείκτη της επιτυχίας.

Οι online διαφημίσεις ομοίως επηρεάζονται από παράγοντες όπως η δημιουργικότητα, το περιεχόμενο και το είδος των διαφημίσεων. Και είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι οι διαφημίσεις banner δεν υπάρχουν στο κενό . Όπως και οι περισσότερες άλλες πλατφόρμες διαφήμισης, οι διαφημίσεις σε banner εργάζονται σε ένα αρκετά περίπλοκο τρόπο (Odden, 2012: 227).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

3.1. Μελέτη περίπτωσης Teletoimisto Oy

Το όνομα της εταιρείας είναι Teletoimisto Oy και είναι μια εταιρεία συμβούλων ΤΠΕ δημόσιας διοίκησης. Ξεχωρίζει για τις ΤΠΕ για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Η Teletoimisto Oy είναι μια ιδιωτική μικρού μεγέθους επιχείρηση και ιδρύθηκε το 1999 από τον Matti Koivisto. Έχει αρχίσει να εξυπηρετεί το κοινό από την εποχή εκείνη. Η εταιρεία είναι ένας τυπικός οργανισμός και χρησιμοποιεί τους ίδιους τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες της ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσει μια σωστή οργάνωση για κάθε έργο. Παρέχει τις υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και τις ειδικές συμβουλές στην Πληροφορική και τα πεδία Τηλεπικοινωνιών. Η εταιρεία ειδικεύεται στην εξυπηρέτηση δημοσίων οργανισμών, όπως πόλεις, δήμοι, περιφερειακά συμβούλια, τοπικές κυβερνήσεις σε διάφορα είδη των έργων ΤΠΕ.

Στον πίνακα 1 υπάρχει μια περίληψη αυτών των τεχνικών έχουν επιλεγεί για την e-marketing εκστρατεία του Teletoimisto Oy.

CHANNELS	CHOICE			
1. SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)				
• Search engine optimization (SEO)		YES		
• Paid per Click (PPC) or paid search marketing		YES		
• Trusted feed including paid for inclusion				NO
2. ONLINE PR				
• Communicating with media (journalists) online				NO
• Link building		YES		
• Podcast, blog and RSS	Blog and RSS	YES	Podcast	NO
• Managing how your brand is presented on third party sites				NO
3. ONLINE PARTNERSHIP				
• Widget marketing		YES		
• Affiliate marketing				NO
• Sponsorship				NO
• Co-branding				NO
• Link building		YES		
4. INTERACTIVE ADS				
• Sponsorship				NO
• Site-specific media buys, ad networks, and behavioral targeting				NO
• Contra-deals		YES		
5. OPT IN E-MAIL				
• Cold email (rented list)				NO
• Co-branded				NO
• Ads in 3 rd party e-newsletters				NO
6. ONLINE VIRAL MARKETING				
• Pass along e-mails				NO
• Prompted e-mail a friend				NO
• Incentivized viral				NO
• Media mentions		YES		

Search engine marketing (SEM)

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ένα από τα πιο διάσημα κανάλια που μια εταιρεία μπορεί να αναλάβει, ειδικά όταν πραγματοποιεί μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Ο τρέχων σκοπός της Teletoimisto Oy είναι να κάνει το όνομά της γνωστό στους πελάτες-στόχους στην Ευρώπη. Το κανάλι μπορεί να βοηθήσει την ιστοσελίδα της να αυξήσει την ορατότητα στη μηχανή αναζήτησης, να επιστήσει την υψηλή ποιότητα κυκλοφορίας και αυξήσει την ευκαιρία να γίνουν πωλήσεις. Υπάρχουν τρεις τεχνικές στο SEM και τώρα θέλουμε να δούμε ποια είναι η κατάλληλη και ποια δεν είναι.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Σήμερα, υπάρχουν εκατοντάδες εκατομμυρίων των υφιστάμενων χώρων στο Διαδίκτυο και είναι πολύ εύκολο να συγχέονται μεταξύ τους. Έτσι, η εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει μια καλή βάση, έτσι ώστε να μπορεί να φτάσει ένα μεγάλο αριθμό από τους επισκέπτες online. Για το λόγο αυτό, η SEO είναι η πρώτη και μια καλή επιλογή για να κάνει η εταιρεία. Η εταιρεία μπορεί να εφαρμόσει αυτή τη μέθοδο, κάνοντας ένα περιεχόμενο για την ιστοσελίδα της και τη δημιουργία πολλών εισερχόμενων συνδέσεων για να προσελκύσει τη μηχανή αναζήτησης.

Αμοιβή για κάθε κλικ (PPC)

Η δεύτερη τεχνική στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι η Paid Per Click (PPC) και η μέθοδος αυτή είναι αξίζει να εξεταστεί. Έχει αποδειχθεί ως ένας χρήσιμος τρόπος για να διαφημίζεται η ιστοσελίδα μιας εταιρείας στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Μπορεί να βοηθήσει να αυξηθεί η κίνηση στη σελίδα προορισμού και υπάρχουν πολλές εταιρείες που το εφαρμόζουν. Το AdWords της Google είναι μια από τις πιο γνωστές υπηρεσίες αυτού του τύπου. Οι εταιρείες όλων των μεγεθών μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό δεν έχει σημασία πόσο μεγάλο ή μικρό είναι το ποσό των χρημάτων που καθορίστηκαν από το πρόγραμμα. Με το AdWords της Google, μια εταιρεία μπορεί να κάνει μια ελκυστική διαφήμιση να επιστήσει τα μηνύματα κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα της και να ορίσει έναν περιορισμένο προϋπολογισμό που θέλει να περάσει σε ένα μήνα και ούτω καθεξής. Η

μέθοδος είναι χρήσιμη και η εταιρεία μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την online εκστρατεία μάρκετινγκ της.

Εμπιστευμένη τροφή ή πληρωμή για ένταξη

Είναι μια χρήσιμη μέθοδος, αλλά είναι πιο χρήσιμη για εκείνες τις ιστοσελίδες που έχουν μεγάλα περιεχόμενα. Με βάση την τρέχουσα ιστοσελίδα της εταιρείας, δεν έχει τόσες πολλές σελίδες και μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, έτσι δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί αυτή η μέθοδος. Μια εταιρεία δεν χρειάζεται να πληρώσει αν δεν υπάρχει κίνηση στην ιστοσελίδα της. Ωστόσο, το πρόγραμμα δεν είναι ακριβό για να χρησιμοποιηθεί και εκείνοι που το χρησιμοποιούν είναι συνήθως οι μεγάλες εταιρείες με μεγάλους προϋπολογισμούς. Έτσι, δεν είναι κατάλληλη μέθοδος να αναληφθεί από την Teletoimisto Oy.

Το πρόγραμμα ένταξης επί πληρωμή μπορεί να κάνει τις πληροφορίες που αποθηκεύονται σε μια ιστοσελίδα να ανακτηθούν γρήγορα όταν υπάρχουν ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι θα γίνει υψηλή κατάταξη για αυτές τις σελίδες να εμφανίζονται στη σελίδα αποτελεσμάτων. Εξαρτάται από πολλά πράγματα για να λάβουν υψηλή κατάταξη. Το πρώτο πράγμα είναι οι αλγόριθμοι σχετικότητας που χρησιμοποιεί η μηχανή αναζήτησης, το δεύτερο είναι ότι η εταιρεία θα πρέπει να υποβάλει τις σωστές σελίδες, ώστε να έχει τα σχετικά αποτελέσματα και μαζί με αυτό, υπάρχουν και άλλα σημαντικά στοιχεία. Το ποσό για την χρήση της μεθόδου είναι υψηλό.

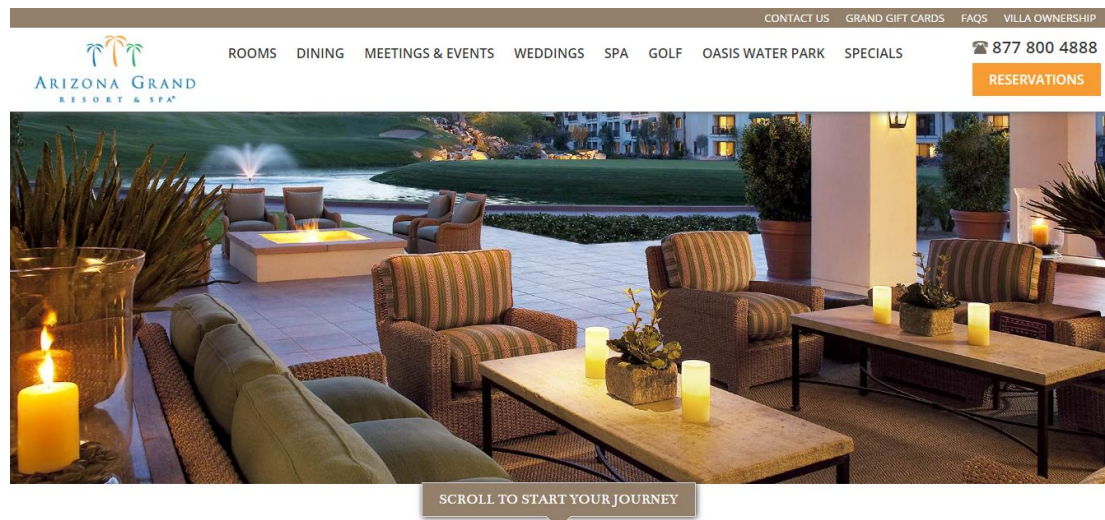
Online δημόσιες σχέσεις

Θα ήταν δαπανηρό για την εταιρία να επικοινωνήσει με τους δημοσιογράφους ή σε τρίτους μέσω e-mail και να εκδώσει Δελτίου Τύπου για να γνωρίζει τους πελάτες-

στόχους. Επιπλέον, η εταιρεία δεν γράφει πολλά άρθρα δημόσια. Έτσι, δεν είναι απαραίτητο για την εταιρεία να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο τώρα. Ωστόσο, υπάρχει μια άλλη εναλλακτική λύση σε αυτή τη μέθοδο. Με το World Wide Web, υπάρχουν μερικές ιστοσελίδες που είναι ελεύθερες να υποβληθεί το δελτίο τύπου, για παράδειγμα PRWeb, WebWire ή δωρεάν Δελτίο Τύπου, κλπ. Στην ιστοσελίδα Δωρεάν Δελτίο Τύπου, που περιλαμβάνει ορισμένα τμήματα, όπως η ελεύθερη έκδοση και άλλες παρόμοιες εξειδικευμένες εκδόσεις που καλούνται να πληρώσουν τα χρήματα, αλλά οι τιμές είναι προσιτές.

Η δημιουργία link είναι ακριβή, αλλά είναι απαραίτητη. Όπως μερικοί λένε «παίρνετε τι πληρώνετε» είναι σωστό σε αυτή την περίπτωση. Τι θεωρείται εδώ είναι ότι είναι χρήσιμη μέθοδος. Μια άλλη εναλλακτική λύση είναι ότι μια εταιρεία μπορεί να βρει δωρεάν καταλόγους σύνδεσης με link.

3.2 - Μελέτη περίπτωσης Arizona Grand Hotel



Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών, οι περισσότερες εταιρείες διατηρούν μια σελίδα στο Facebook και εξασφαλίζουν έτσι ότι έχουν ενημερωμένες εκδόσεις στην ιστοσελίδα τους, φωτογραφίες και ενημερώσεις της κατάστασης. Το Facebook έχει μεταμορφωθεί και να εξελιχθεί με την πάροδο των ετών και τώρα είναι μια δοκιμασμένη και αληθινή ιστορία επιτυχίας στο πώς οι εταιρείες μπορούν να προωθήσουν καλύτερα το online μάρκετινγκ.

Ας ξεκινήσουμε με το RebelMouse.com. Αυτό είναι ένα απίστευτο κομμάτι online λογισμικού που συγκεντρώνει όλες τα κοινωνικά μέσα προβολής σε μία οθόνη, οργανώνοντάς κατά χρονολογική σειρά και εμφανίζονται σε μορφή πλακιδίων Pinterest-στυλ, όπως φαίνεται παρακάτω. Η παρακολούθηση αυτού του λογαριασμού καθημερινά, καθώς και η κοινή χρήση με τους πελάτες, επιτρέπουν στην εταιρία να βλέπει και ό,τι συμβαίνει στις online δραστηριότητές της, καθώς και μια οθόνη για το ό,τι οι άλλοι λένε και να μοιράζονται με την επιχείρηση.

Το Arizona Grand Resort, ένα κλασικό Hotel and Resort, είναι ένα σημείο για αποδράσεις όλης της οικογένειας στην περιοχή της Αριζόνα των ΗΠΑ. Το ξενοδοχείο επωφελείται από μια ποικιλία online προγραμμάτων μάρκετινγκ για να βοηθήσει να προωθηθεί επιχείρηση στην ιστοσελίδα της, συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων κοινωνικής δικτύωσης όπως το RSS feeds, το Twitter και το

Facebook.

Η πρόκληση

Αποτελεσματική μόχλευση των social media ως ένα κανάλι διανομής για να αξιοποιήσει και την υπάρχουσα βάση ώστε να επιφέρουν επιπρόσθετα έσοδα στο ξενοδοχείο.

Η λύση

Εφαρμογή Sabre Solutions Φιλοξενίας Facebook Booking Engine Widget

- Εμφανής τοποθέτηση στο Facebook της σελίδα του ακινήτου για να μπορεί να κρατηθεί στην κορυφή του μυαλού για τους οπαδούς, όταν επισκέπτονται τη σελίδα
- Ενοποίηση με τη μηχανή κράτησης Guest Connect κράτηση κινητήρα για να δημιουργηθούν ποσοστά ελέγχου και να γίνεται κράτηση χωρίς απρόσκοπτη διαδικασία από το Facebook
- Δημοσίευση μηνυμάτων στο Facebook τοίχο ενισχύοντας τη δυνατότητα να ενημερώνονται οι πελάτες online για τις τιμές του ξενοδοχείου απευθείας από το Facebook προσφέροντας ειδική μοναδική τιμή για τους οπαδούς στο Facebook.

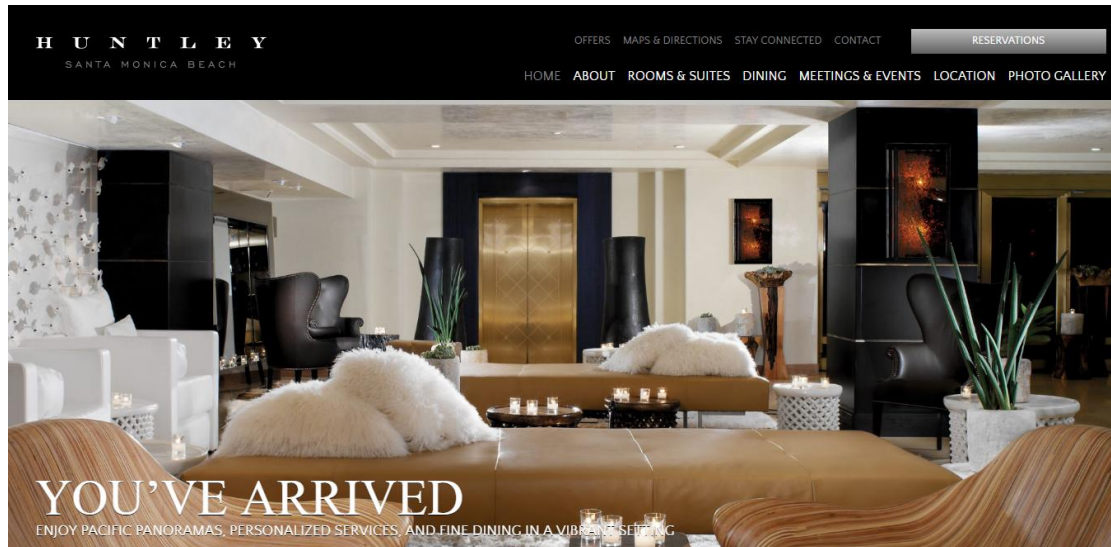
Αποτελέσματα

Το Arizona Grand Resort πέτυχε εξαιρετικά αποτελέσματα εντός δύο εβδομάδων στο από τη σελίδα του στο Facebook:

- 22% αύξηση στην αναλογία των κρατήσεων
- 45 κρατήσεις χρησιμοποιώντας τον μοναδικό κωδικό κράτησης
- 12.45:1 ROI (με βάση το κόστος της εφαρμογής).

3.3 - Μελέτη περίπτωσης Huntley Hotel

Το Huntley Hotel είναι ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστερών πολυτελείας που βρίσκεται στην παραλία της Σάντα Μόνικα, Καλιφόρνια.



Η πρόκληση:

Μετά τη δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook οι "οπαδοί" του Huntley Ξενοδοχείο άρχισε να σταθεροποιούνται περίπου σε 700. Το ξενοδοχείο στράφηκε προς μια στρατηγική για να δημιουργήσει ένα κοινό του Facebook, που τελικά, οδηγεί στους νέους πελάτες στο ξενοδοχείο.

Η λύση

Δημιουργήθηκαν κληρώσεις που στόχευαν αποκλειστικά στους χρήστες του Facebook ώστε να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και την αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα. Η κλήρωση αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας τις ακόλουθες στρατηγικές:

- Facebook Social Ads που στοχεύουν μέσα από μια σειρά διαφορετικές μεθόδους στο να παραδοθεί η διαφήμιση στο πιο σχετικό κοινό.
- Ο καλός σχεδιασμός της προώθησης του διαγωνισμού στη σελίδα του facebook ώστε να είναι η καταληκτική σελίδα για την κοινωνική διαφήμιση και να γίνει η προεπιλεγμένη σελίδα προορισμού για κάθε επισκέπτη που δεν ήταν ήδη οπαδός.

- Υψηλής επίδρασης σχεδιασμός του σχεδίου της ιστοσελίδας του Διαγωνισμού κατά την Έναρξη που βρίσκεται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.
- Email Blast για τη βάση δεδομένων πελατών για να ενθαρρυνθεί η περαιτέρω δέσμευση
- Push μάρκετινγκ μέσω της ιστοσελίδας, την οικοδόμηση της ευαισθητοποίησης στη σελίδα στο Facebook μεταξύ των επισκεπτών της ιστοσελίδας.

Αποτελέσματα

Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα το Huntley Hotel είχε επιτύχει τους στόχους για την αύξηση των οπαδών στο Facebook και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, όπως φαίνεται από τα ακόλουθα στατιστικά στοιχεία:

- Αύξηση 670 % των συνολικών οπαδών κατά τη διάρκεια της εκστρατείας
- 32% συνομιλία των οπαδών από τις διαφημίσεις
- Πάνω από 13 εκατομμύρια εμφανίσεις της μάρκας.
- Η εμπλοκή των χρηστών με το Facebook αυξήθηκε κατά 350%.
- 7 % αύξηση του ποσοστού των click με το Email Blast

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ UNOTELLY

4.1 Η επιχείρηση UnoTelly

Η UnoTelly είναι μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη online επιχείρηση παροχής υπηρεσιών και το αντικείμενο της είναι να δίνει πρόσβαση σε χρήστες απ' όλο τον κόσμο σε online τηλεοπτικά και μουσικά κανάλια που μεταδίδουν μόνο σε συγκεκριμένες χώρες και κυρίως στις Η.Π.Α. Μερικά από δημοφιλέστερα online κανάλια που “ξεκλειδώνει” η UnoTelly είναι το Netflix, το Hulu, το BBC iPlayer και το Pandora.



Εικόνα 1 Netflix

Η UnoTelly ιδρύθηκε το 2011 από τον Nicholas Lin. Η έδρα της είναι στον Καναδά αλλά η επιχείρηση στοχεύει στην παγκόσμια αγορά. Οι κυριότερες χώρες- στόχοι της επιχείρησης είναι ο Καναδάς, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία, η Νότια Αφρική και η Νέα Ζηλανδία. Το κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω χωρών- στόχων είναι ότι όλες τους έχουν την Αγγλική γλώσσα ως κύρια γλώσσα τους και έτσι είναι πιθανότερο οι κάτοικοι των χωρών αυτών να αγοράσουν το UnoTelly για να έχουν πρόσβαση στα κανάλια που ξεκλειδώνει τα οποία είναι Αγγλόφωνα .

Οι ανταγωνιστές της UnoTelly είναι οι παρόμοιες DNS και VPN υπηρεσίες που προσφέρουν πρόσβαση σε γεω- μπλοκαρισμένα κανάλια. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της είναι η Unblock-US , η Hide My Ass, η Smart DNS Proxy, η Overplay και η Unlocator. Τα κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της UnoTelly είναι τα εξής:

- Μεγαλύτερη ταχύτητα streaming από οποιαδήποτε ανταγωνιστική υπηρεσία. Οι ταχύτητες του DNS της UnoTelly ξεπερνούν ακόμα και τις ταχύτητες του DNS της Google.
- Πρόσβαση σε περισσότερα κανάλια από οποιαδήποτε άλλη ανταγωνιστική υπηρεσία. Ο συνολικός αριθμός καναλιών που προσφέρει η UnoTelly είναι 235.
- Περισσότεροι DNS servers ανά την υφήλιο από οποιαδήποτε άλλη ανταγωνιστική υπηρεσία.

Η διαδικτυακή παρουσία της UnoTelly χωρίζεται σε δύο κομμάτια. Την κύρια ιστοσελίδα και την σελίδα Quickstart η οποία είναι το ταμπλό του πελάτη ώστε να ρυθμίζει την υπηρεσία ανάλογα με τις ανάγκες του. Στην ιστοσελίδα, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να μάθει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται για την UnoTelly, να βρει οδηγίες για το πώς να την εγκαταστήσει στην συσκευή του (PC, mobile, tablets κλπ) και τέλος, να έρθει σε επαφή με την ομάδα υποστήριξης της UnoTelly για οποιοδήποτε πρόβλημα έχει. Η UnoTelly έχει διαδικτυακή υπόσταση από το 2011 και πρόσφατα λάνσαρε την καινούρια ιστοσελίδα της.



Εικόνα 2 Ιστοσελίδα της UnoTelly

4.2 Στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της UnoTelly

4.2.1 SEO – PR

Η συγκεκριμένη διαδικασία (seo), αφορά την θέση της UnoTelly στα οργανικά αποτελέσματα της Google. Περισσότερη βάση έχει δοθεί στο off page SEO ούτως ώστε να δημιουργηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι σύνδεσμοι προς στην ιστοσελίδα της UnoTelly. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση του online PR. Η UnoTelly στοχεύει στο να πάρει online reviews από websites/blogs σχετικές με τις υπηρεσίες που παρέχει και με τις χώρες στόχους της.

Το off page seo της UnoTelly γίνεται με τις εξής διαδικασίες:

- Εύρεση και αξιολόγηση στόχων
- Προσαρμογή τρόπου επικοινωνίας ανάλογα με το στόχο
- Επικοινωνία και follow up στον στόχο.

Εύρεση και έλεγχος στόχων.

Η Διαδικασία αυτή έχει να κάνει αρχικά με την εύρεση και σε δεύτερο επίπεδο με την αξιολόγηση των websites/στόχων για το project του SEO. Το αρχικό βήμα είναι η εύρεση των στόχων. Οι στόχοι είναι ιστοσελίδες σχετικές με τεχνολογία, gadgets και τηλεόραση οι οποίες έχουν κοινό από τις χώρες που στοχεύει η UnoTelly. Η εύρεση τους γίνεται κυρίως με 2 τρόπους από την Google.

- Μέσω Google Search
- Μέσω Google Alerts

Εφόσον βρεθούν οι στόχοι, αποθηκεύονται είτε σε Google Spreadsheets είτε σε CRM τύπου Hubspot και περνάμε στη δεύτερη βάση η οποία είναι η αξιολόγηση τους.

Η Αξιολόγηση έχει να κάνει με τρεις παράγοντες.

- Μέγεθος website
- Πόσο ενεργό είναι

Το μέγεθος της ιστοσελίδας αρχικά καθορίζεται με το alexa και το page rank του. Η UnoTelly στοχεύει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερα websites και για την αξία του link αλλά και γιατί τα μεγαλύτερα websites έχουν περισσότερες πιθανότητες να φέρουν περισσότερους πελάτες (θα εξηγηθεί εκτενέστερα παρακάτω). Ένα ικανοποιητικό

alexa rank για την UnoTelly είναι κάτω από 20.000 και όσο αναφορά το pagerank, από 4 και πάνω.

Εφόσον το μέγεθος είναι ικανοποιητικό, προχωράμε στο δεύτερο βήμα αξιολογήσεις το οποίο είναι η δύναμη του website στα social media networks και πιο συγκεκριμένα στο Facebook και το twitter. Το να έχει το website στόχος δυνατά social media networks υποδηλώνει αρχικά ότι ο συγκεκριμένος στόχος είναι άξιος για να κυνηγηθεί και δεύτερων γιατί η UnoTelly δίνει πολύ βάση στην δημιουργία σχέσεων με κοινότητες του Facebook και του Twitter γιατί όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ένας άριστος τρόπος άμεσης επικοινωνίας με πελάτες. Ένα ικανοποιητικό ποσό ακόλουθων σε social media networks είναι 10000 για το Facebook και 4000 για το Twitter.

Προσαρμογή τρόπου επικοινωνίας ανάλογα με το στόχο

Η επικοινωνία γίνεται μέσω email. Για αυτό το λόγο, έχει φτιαχτεί ένα email template το οποίο χρησιμοποιείτε για τον συγκεκριμένο λόγο. Το email αυτό περιέχει:

- Το λόγο επικοινωνίας
- Επεξήγηση του τι είναι το UnoTelly και πως μπορεί να βοηθήσει το κοινό του website
- Το τι προσφέρει η UnoTelly στον ιδιοκτήτη του website για το review.

General Email Template

Dear [name/editor], [name of blog]

When researching [blog type] I came across your blog.

I am from UnoTelly, a DNS service that unlocks video streaming TV channels. Our UnoDNS helps customers legally bypasses geoblocking restrictions. For example, [with UnoDNS, Netflix subscribers in [country], can access Netflix catalogues in other regions, including USA] OR [cordcutters in [country] can subscribe to Netflix]. You can check our complete list of video streaming channels here: <https://quickstart3.unotelly.com/channels>.

I would like to invite you to feature UnoTelly on your blog in exchange for a free lifetime Gold account for UnoTelly that includes both UnoDNS and UnoVPN. People can try UnoTelly for free by signing up on our website (no credit card required). We will also link to your review on our press webpage. As a special offer to your readers, we can provide you with a unique code, giving them access to a 14-day free trial. [Optional: In particular, I think your readers will be interested in UnoTelly because [reason].]

With UnoTelly, your readers will get more than ordinary VPN services. UnoDNS beats the competition out of the water because it:

- is faster than VPN and available on more devices.
- has more supported channels than related DNS services.
- allows users to easily switch between multiple Netflix channels regions.

If you're interested in discussing more, please feel free to me.

Thank you for your time and consideration.

Best Regards

[name]

www.unotelly.com

Σχετικά με την προσαρμογή, αλλάζονται όλες οι κίτρινες επισημάνσεις τις παραπάνω εικόνας ώστε το template να προσαρμόζεται στην ιστοσελίδα/στόχο. Τα στοιχεία που αλλάζονται είναι:

- Το όνομα του συντάκτη/ιδιοκτήτη
- Το όνομα του στόχου
- Η χώρα
- Οι λόγοι για τους οποίους θα ενδιαφερθεί το κοίνο της ιστοσελίδας για το UnoTelly.

Επικοινωνία και follow up στο στόχο

Όταν το template προσαρμοστεί ανάλογα με το στόχο, προχωράμε στο τελικό κομμάτι που είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία γίνεται μέσω email ή contact form. Το Προσωπικό email Προτιμάται για όλες τις περιπτώσεις που είναι διαθέσιμο. Η ιεραρχία του παραλήπτη του email είναι η εξής:

- Ιδιόκτητης ιστοσελίδας
- Editor in chief της ιστοσελίδας
- Editor σχετικού άρθρου με το UnoTelly
- General editorial email
- General contact email
- General contact form

Το τελευταίο κομμάτι του pr είναι το follow up με τον στόχο. Αυτό γίνεται για τους στόχους οι οποίοι δεν απάντησαν στο αρχικό email. Το follow up έχει σκοπό να πείσει τους συγκεκριμένους στόχους να προχωρήσουν σε συνεργασία (review) για το UnoTelly. Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τους εξής τρόπους:

- Προσφορά δωρεάν συνδρομών της UnoTelly για διαγωνισμό στην ιστοσελίδα/στόχο
- Προσφορά εκπωτικών κουπονιών και extended free trials
- Share του review στα social media portals της UnoTelly.

Το follow up έχει κάνει πάνω από το 30% των blogger που αδιαφόρησαν στην αρχή να συμφωνήσουν τελικά σε μία συνεργασία.

4.2.2 Email Marketing

Το email marketing είναι αναπόσπαστο κομμάτι της online στρατηγικής μάρκετινγκ της UnoTelly. Οι στόχοι της UnoTelly μέσω του email marketing είναι οι εξής.

- Διατήρηση και σύσφιξη σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες
- Κάλυψη της UnoTelly και των promotion της από websites και blogs
- Αύξηση πωλήσεων και free trials
- Προσέλκυση νέων πελατών.

Οι παραπάνω στόχοι επιτυγχάνονται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Weekly email newsletter
- Event email newsletter

Η UnoTelly χρησιμοποιεί την εφαρμογή Mailchimp για την δημιουργία και αποστολή των email της.

Weekly email newsletter

Το weekly email newsletter στέλνεται εβδομαδιαία και περιλαμβάνει updates, tips, και νέα σχετικά με την UnoTelly και συνήθως κάνει link σε κάποιο σχετικό blog post στο εταιρικό της blog. Πιο συγκεκριμένα, το Newsletter περιλαμβάνει:

- Οτιδήποτε νέο σχετικά με την UnoTelly (νεα κανάλια, τεχνολογικές αναβαθμίσεις κλπ)
- Tips σχετικά με την UnoTelly Πχ: Πώς να χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή android της UnoTelly.
- Tips σχετικά με το UnoTelly και τα κανάλια που υποστηρίζει. ΠΧ: Τι καινούριο υπάρχει στο Netflix για αυτή την εβδομάδα.

Ο συγκεκριμένος τρόπος δεν βοηθάει αρκετά στη δημιουργία πλώσεων ή στην προσέλκυση νέων πελατών αλλά είναι αρκετά αποτελεσματικός στην διατήρηση και σύσφιξη των σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες. Αυτό γίνεται κατανοητό από το open rate των email και το ποσοστό επισκεψιμότητας μέσω email στο Linked blog post.

UnoTelly



We Bring Football to All

Are you tuning in for Beyonce? Big budget commercials? The Broncos? Whatever the reason, UnoTelly is going to make sure you don't miss a minute of Super Bowl 50.

Weekly newsletter 1 Superbowl

Event email newsletter

Το event email newsletter στέλνεται όταν υπάρχει ένα event σχετικά με την UnoTelly.

Μερικά παραδείγματα events:

- Παγκόσμιο event που καλύπτεται απ τα κανάλια της UnoTelly. Π.Χ: Οι ολυμπιακοί αγώνες.
- Μεγάλο νέο ή expansion υποστηριζόμενου καναλιού σε νέα χώρα.
- Promotion του τύπου έκπτωσης ή διαγωνισμού που διοργανώνεται από την UnoTelly

Το event email newsletter, αντίθετα απ το weekly, έχει φέρει ως τώρα άριστα αποτελέσματα στην UnoTelly σχετικά με την αύξηση πωλήσεων, free trials, προσέλκυση νέων πελατών αλλά και άρθρα από μεγάλα websites μιας και το περιεχόμενο ενός event newsletter είναι πολύ ενδιαφέρον και δημιουργεί content.

4.3 Μελέτη Promotion – Netflix Global expansion

Στις 7 Ιανουαρίου 2016, το Netflix το οποίο είναι και το δημοφιλέστερο κανάλι που υποστηρίζει ή UnoTelly έγινε διαθέσιμο σε 130 νέες χώρες. Και ενώ το συγκεκριμένο συμβάν μπορούσε να αποτελέσει απειλή για την UnoTelly επειδή πλέον οι πελάτες της έχουν πρόσβαση στο τοπικό Netflix χωρίς να χρειάζεται να την χρησιμοποιήσουν, εν τέλει μετατράπηκε σε ευκαιρία για αυτή. Η ευκαιρία αυτή δημιουργήθηκε για τον εξής απλό λόγο. Μπορεί το Netflix να έγινε διαθέσιμο σχεδόν σε κάθε μέρος του πλανήτη, όμως το περιεχόμενο ταινιών και σειρών των νέων Netflix regions είναι εξαιρετικά μειωμένο σε σχέση με το Αμερικάνικο Netflix, σε κάποιες χώρες ακόμα και -500%.

Η UnoTelly λοιπόν, μιας και είδη προσφέρει πρόσβαση στο Αμερικάνικο Netflix αλλά και ακόμα 25 regions (UK, Canada και άλλες), άλλαξε τον τρόπο μάρκετινγκ της υπηρεσίας της σχετικά με το Netflix. Πλέον η υπηρεσία προωθείται ως εργαλείο εμπλοτύισης του καταλόγου Netflix αντίθετα από την μέχρι πρότινος προσέγγιση που προωθούσε το UnoTelly ως unblocker για το Netflix.

Φυσικά, για να αλλάξει η εικόνα της επιχείρησης, να επιβιώσει και να δημιουργήσει ευκαιρία μέσα από αυτή την απειλή, μια εκστρατεία μάρκετινγκ ήταν απαραίτητη. Η UnoTelly βασίστηκε στα 2 δυνατά τις όπλα για αυτή την εκστρατεία που είναι το email marketing και το online PR που αναλύθηκαν παραπάνω.

Online PR:

Το κομμάτι του online pr φυσικά αφορά την προσέλκυση bloggers με στόχο να γράψουν τα νέα για την UnoTelly. Αυτή η διαδικασία εκτελέστηκε σε 3 βήματα

- Δημιουργία υλικού Marketing
- Καθορισμός στόχων
- Επικοινωνία με τους στόχους.

Το υλικό του marketing ήταν στην ουσία το email template που χρησιμοποιήθηκε για να πείσει τους bloggers. Στο email template χρησιμοποιήθηκαν όλα τα επιχειρήματα σχετικά με το πως το UnoTelly μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του τοπικού Netflix. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε και ένα Infographic που έδειχνε την ανισότητα

σχετικά με τον αριθμό των διαθέσιμων σειρών και ταινιών μεταξύ των Netflix regions. Τέλος, το template προσαρμόστηκε με βάση την κάθε περίπτωση όπως και το κανονικό email template αλλάζοντας το όνομα του blogger, του blog, της χώρας και του λόγου επικοινωνίας.

Ο ευρύτερος στόχος ήταν η UnoTelly να έρθει σε επαφή και να γνωστοποιήσει τα νέα αρχικά στις περιοχές όπου το Netflix έγινε πρόσφατα διαθέσιμο αλλά και σε Αμερικάνικα και Αγγλικά Media επειδή το Netflix Global Expansion καλυπτόταν και από αυτά. Από τις νέες χώρες, προτιμήθηκαν η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Νότια Αφρική.

Η επικοινωνία έγινε μέσω email ή contact form όταν το email δεν ήταν διαθέσιμο. Και σε αυτήν την περίπτωση, η προσωπική επικοινωνία προτιμήθηκε απ την γενική.

Email Marketing:

Το συγκεκριμένο email εντάσσεται στην κατηγορία του “event email newsletter”. Το συγκεκριμένο email στάλθηκε σε όλους τους πελάτες της UnoTelly ανα τον κόσμο και περιείχε:

- Ανακοίνωση σχετικά με το Global Netflix expansion
- Πληροφορίες σχετικά με τα προνόμια που θα έχει ο χρήστης αν συνεχίσει να χρησιμοποιεί το UnoTelly
- Ψηφοφορία σχετικά με τα ποια regions θέλουν οι χρήστες να υποστηρίξει πρώτα η UnoTelly.

Για να σταλθεί αυτό το μαζικό email, χρησιμοποιήθηκε το mailchimp.

UnoTelly



The global Netflix catalogue just got bigger!

Yesterday, Netflix CEO Reed Hastings announced that Netflix was [going live globally](#). The 130 new Netflix regions include South Africa, India and Russia.

This is exciting news for UnoTelly!

More Netflix Titles
=
More TV & Movie Titles for UnoTelly Customers

Our team is ready to get to work immediately to start supporting these new Netflix regions, **but we want your help**. We are taking a poll to find out which new Netflix regions our team should support first. Visit our blog to [tell us your opinion](#).

HAVE YOUR SAY

Αποτελέσματα εκστρατείας:

Τα αποτελέσματα της εκστρατείας ήταν πολύ μεγαλύτερα από ότι αναμενόταν. Ποιο συγκεκριμένα.

- Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της UnoTelly αυξήθηκε κατά 27%
- Τα free trials αυξήθηκαν κατά 486%
- Οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 18%
- Οι νέοι χρήστες στην ιστοσελίδα αυξήθηκαν κατά 25%

Σχετικά με το Online PR, το άρθρο δημοσιεύτηκε από 58 blogs. Αυτό ως αποτέλεσμα είχε:

- Την αύξηση του referral traffic κατά 15%
- Την αύξηση των trial κατά 486%
- Την αύξηση των πωλήσεων κατά 15%
- Την αύξηση νέων χρηστών κατά 25%
- 58 links προς στην ιστοσελίδα της UnoTelly.
- Εκατοντάδες comments και shares.

Σχετικά με το email newsletter:

- Την αύξηση επισκεπτών από email κατά 45%
- Την αύξηση των πωλήσεων κατά 3%



Google Analytics 1: Καρφί επισκεψιμότητας απο το email

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιδίωξε την ανάλυση και την αξιολόγηση στρατηγικών και εργαλείων διεθνούς ηλεκτρονικού Marketing για μικρές επιχειρήσεις, καθώς και την μελέτη περιπτώσεων εφαρμογής ηλεκτρονικών στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιριών UnoTelly, Arizona Grand Resort, Huntley Hotel, και Teletoimisto Oy.

Η ιδεολογία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ εστιάζει στο ότι με τη χρήση του, η επιχείρηση όπως και το διαδίκτυο δεν γνωρίζει σύνορα. Περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα ψηφιακά εργαλεία ώστε να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της. Επίσης, καθιστά σαφές ότι το e-Marketing δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Αντίθετα, μπορεί να γίνει το καλύτερο όπλο για μια μικρή τοπική επιχείρηση γιατί το κόστος του μπορεί να είναι σχετικά μικρό.

Το Διεθνές Marketing εστιάζει στην δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης ανεξαρτήτου μεγέθους σε παγκόσμιες αγορές. Οι σχετικές συνθήκες για την δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης σε παγκόσμιες αγορές αναπτύχθηκαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια με την έλευση της παγκοσμιοποίησης, της σημαντικής τεχνολογικής προόδου στον τομέα των μεταφορών, των επικοινωνιών, της δορυφορικής τηλεόρασης, των Η/Υ και φυσικά του Internet, έφεραν πολύ κοντά τα κράτη, τους ανθρώπους και φυσικά το εμπόριο και την οικονομία. Αυτός είναι και ο συνδετικός κρίκος μεταξύ του ηλεκτρονικού και του διεθνές μάρκετινγκ.

Τα εργαλεία Online marketing βοηθούν στο σχεδιασμό, την δημιουργία, την υλοποίηση αλλά και την αξιολόγηση των στρατηγικών διεθνούς Marketing. Αποτελούν επομένως σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι του.

Στα συγκεκριμένα πλαίσια πραγματοποιήθηκε και η αξιολόγηση της ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ των τεσσάρων επιχειρήσεων: UnoTelly, Arizona Grand Resort, Huntley Hotel, και Teletoimisto Oy οδηγώντας στα παρακάτω συμπεράσματα.

Όλες οι εταιρίες εκτός της Teletoimisto Oy διατηρούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσα από την οποία έρχονται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό, το

ενημερώνουν για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητές τους, ενώ παράλληλα πραγματοποιούν και online πωλήσεις.

Οι εταιρίες Arizona grand resort και Hurley Hotel έριξαν το βάρος της ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ τους στο Social Media Marketing και πιο συγκεκριμένα στην προώθηση μέσω Facebook. Η πρώτη με το widget κρατήσεων μέσω Facebook και η δεύτερη μέσω του διαγωνισμού που έτρεξε στο Facebook. Και οι 2 επιχειρήσεις πέτυχαν τον στόχο τους που ήταν στην πρώτη περίπτωση η αύξηση των πωλήσεων και στην δεύτερη η αύξηση του brand awareness.

Η εταιρία UnoTelly έριξε το βάρος της στο online PR και το email newsletter. Και ως καθημερινή δραστηριότητα αλλά και σε συγκεκριμένα γεγονότα (events) τα όποια θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί. Οι ενέργειες αυτές πέτυχαν τον στόχο τους πάνω από τις αρχικές προσδοκίες και κατάφεραν να κάνουν την UnoTelly τον ηγέτη της συγκεκριμένης αγοράς σε σχετικά γρήγορο χρόνο και με αρκετά μικρό κόστος.

Σε γενικές γραμμές, οι ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ των τριών επιχειρήσεων, κρίνονται επιτυχείς γιατί πέτυχαν και οι τρεις τους στρατηγικούς στόχους τους. Επίσης, καταδεικνύουν τους διαφορετικούς στρατηγικούς τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού από αυτές. Ωστόσο, θα μπορούσαν να μοχλεύσουν κι άλλα μέσα Marketing ώστε να αυξήσουν τους πελάτες και το brand awareness τους. Παραδείγματος χάρη, η UnoTelly θα μπορούσε να δώσει περισσότερο βάρος στο social media marketing και η Arizona Grand Resort στο email marketing.

Φαίνεται πως ο τρόπος με τον οποίο ασκούν το ηλεκτρονικό τους μάρκετινγκ, οι παραπάνω επιχειρήσεις, αποτελεί πολύ καλό παράδειγμα που μπορεί να εμπνεύσει κι άλλες εταιρίες, παρόμοιες και μη. Ενδιαφέρον, επίσης, θα παρουσίαζε η ανάλυση κι αξιολόγηση της ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ κι άλλων εταιριών από διαφορετικούς κλάδους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Baines, P., Fill, C., Page, K. (2011). *Marketing*. 2nd edition. New York: Oxford University Press.
2. CampaignMonitor (2012). *Offering email marketing to your clients*. Διαθέσιμο [online] <http://www.campaignmonitor.com/resources/entry/561/different-types-of-email-marketing-you-can-offer/>, Αντλήθηκε 28/3/2014.
3. Διαθέσιμο [online]
http://www.mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf Αντλήθηκε 28/3/2014.
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΙΑΠΩΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ Διαθέσιμο [online]
<https://goo.gl/X8TTLZ>
5. Chaffey, D., (2007). *Total E-mail Marketing: maximizing your results from integrated e-marketing*. 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Σιώμοκος (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλης.
7. Παπαγεωργίου (1990). *Εισαγωγή στο διεθνές Management*. Αθ. Σταμούλης.
8. Αριστείδης Π. Μπιτζένης (2009). *Παγκοσμιοποίηση μια αμετάκλητη διαδικασία* Διαθέσιμο [online]<http://www.makthes.gr/news/opinions/47347/>, Αντλήθηκε 1/4/2014
9. Διαθέσιμο [online]
http://en.wikipedia.org/wiki/Internationalization_and_localization Αντλήθηκε 2/4/2014.
10. Ali H. Al-Badi and Pam J. Mayhew.2010. *A Framework for Designing Usable Localized Business Websites*. Διαθέσιμο [online]
<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/184405/184405.html>
Αντλήθηκε: 4/4/2014
11. *Dibb,S, Simkin, Pride, Ferrell (2001) Marketing: Concepts &Strategies 4th ed, USA:Houghton Mifflin.*

12. Διαθέσιμο [online] <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CF%85%CE%BB%CF%84%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%B1> Αντλήθηκε: 4/4/2014
13. Διαθέσιμο [online] http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising. Αντλήθηκε: 4/4/2014
14. Διαθέσιμο [online] <http://www.quirk.biz/cms/801.emarketingone-chapone.pdf>
Αντλήθηκε: 4/4/2014
15. Evolution of email marketing. Διαθέσιμο [online] <https://www.optyn.com/resources/email-marketing/evolution-of-email-marketing>
Αντλήθηκε: 4/4/2014
16. History of Online Display Advertising. Διαθέσιμο [online] <http://www.vantagelocal.com/history-of-online-display-advertising-2/>
Αντλήθηκε: 5/4/2014
17. Google Launches self service. Διαθέσιμο [online] <http://googlepress.blogspot.gr/2000/10/google-launches-self-service.html>
Αντλήθηκε: 5/4/2014
18. Διαθέσιμο [online] <http://forums.searchenginewatch.com/showpost.php?p=2119&postcount=10>
Αντλήθηκε: 5/4/2014
19. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing*. Wiley Publishing, 2008
20. Frazen, G. and Moriarty, S. (2009): *The Science and Art of Branding.*, M.E. Sharpe)
21. Macpherson, K. (2001). *Permission Based E-mail Marketing*. Emailmarketing101
Διαθέσιμο [online] <<http://www.emailmarketing101.com/pdf-files/bookchapter3.pdf>> , Αντλήθηκε 25/3/2014.

22. Odden L. (2012) *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons
23. Sampson G. (2008) *Electronic Business*. 2nd Edition. UK: BCS
24. Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing,
25. Taylor G. (2012) *The Ultimate Guide To Building And Marketing Your Business With Google*. CreateSpace Independent
26. Viney D. (2008) *Get to the Top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings - and Stay There*. UK: Nicholas Brealey
27. Google (2008) *Οδηγός έναρξης για τη βελτιστοποίηση στη μηχανή αναζήτησης του Google*. Διαθέσιμο από:
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/el/gr/intel/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-el.pdf
[Πρόσβαση στις:02/04/14]
28. Google Adwords (χ.χ) *Διαφημίστε την επιχείρησή σας στο Google Adwords*. Διαθέσιμο από: <https://adwords.google.gr/> [Πρόσβαση στις: 29/03/14]
- www.arizonagrandresort.com/
- <http://www.thehuntleyhotel.com/>
- www.UnoTelly.com