

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

E-MARKETING: ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Χατζηαποστόλου Παναγιώτης
Μπογιατζής Δημήτριος

Επιβλέπων καθηγητής
Βασιλειάδης Βασίλειος

Μεσολόγγι 2014

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται έντονα από την επιρροή των σύγχρονων τεχνολογιών, οι οποίες αναπτύσσονται και αλλάζουν μορφή, περιεχόμενο και δεδομένα με ταχύτατους ρυθμούς.

Σ' ένα λοιπόν συνεχώς εξελισσόμενο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να μην συμβαδίζουν με αυτό.

Η παρούσα εργασία δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε σε βάθος πως οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, κυρίως στον τομέα του e-Marketing για τη μέγιστη βελτιστοποίηση επίτευξης στόχων.

Το αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι το e-Marketing και το πως χρησιμοποιείται στην σημερινή εποχή.

Για να γίνει πλήρως κατανοητός ο όρος του e-Marketing ξεκινάμε δίνοντας άλλους βασικούς ορισμούς που σχετίζονται άμεσα με αυτό, όπως του Διαδικτύου, του εμπορίου, του Marketing και της φυσικής εξέλιξής του σε e-Marketing.

Μετά την κατανόηση του ορισμού e-Marketing οδηγούμαστε σε περαιτέρω ανάπτυξη του θέματος αναλύοντας εργαλεία, στρατηγικές-μεθόδους, λογισμικό και βασικές λειτουργίες του.

Στην συνέχεια βλέπουμε την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μέσω των τρόπων αξιοποίησης του και τέλος την χρήση του από τις επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	8
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
Ορισμός: Διαδικτύου ή Internet	11
1.2 Ορισμός ηλεκτρονικού Εμπορίου	11
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ E-MARKETING	14
ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	15
ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	16
ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	16
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E- MARKETING	17
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING.....	18
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	19
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	20
ΩΦΕΛΗ.....	20
ΜΕΘΟΔΟΙ E-MARKETING.....	21
E-mail Marketing:.....	22
SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM).....	25

KΑΜΠΑΝΙΕΣ GOOGLE ADWORDS.....	27
PPC (ή Pay-per-click).....	28
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ή (SEO)βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.....	29
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ E-MARKETING	30
Μίγμα Marketing:	31
B2B online Marketing:	32
ARTICLEMARKETING:.....	33
AFFILIATE MARKETING:	33
VIRAL MARKETING:.....	34
SEARCH ENGINES MARKETING (SEM):.....	35
BANNERS:.....	36
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ.....	36
Λογισμικό συστήματος:.....	37
Λογισμικό Εφαρμογών:	37
Web-based λογισμικό:.....	37
HTML (HyperTextMarkupLanguage):	38
Java Script:	38
XML FEED (XML τροφοδοσίας πληροφοριών):.....	38
RSSFEDS (ReallySimplySyndication):.....	39
ALGORITHM (αλγόριθμος):.....	39
FLASH:.....	39
Λογισμικό της Google:.....	39
Search Crawler (Ανιχνευτής Αναζήτησης):	40
Word Press:.....	40
CRM(CustomerRelationshipManagement) και ECRM.....	40

Πληροφοριακό σύστημα marketing(MAIS.....	42
Γεωγραφικά συστήματα GIS:.....	42
ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	43
Εργαλεία-Μέσα e-marketing:.....	43
Εργαλεία Internet:	43
Εργαλεία-Μέσα του Marketing:	43
Εργαλεία-Μέσα του e-Marketing:	43
E-mail ως εργαλείο ECRM:.....	45
CRM customer relationship management(διαχείριση σχέσεων πελατών):.....	45
Web sites:	46
Product promotion(προώθηση προϊόντων):.....	46
To Affiliate Marketing:.....	46
E-commerce ως εργαλείο διεθνοποίησης των επιχειρήσεων:	46
Διαφήμιση:	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	49
Στήσιμο μιας e-Marketing καμπάνιας.....	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
1.ΕΛΛΗΝΙΚΗ	58
2.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	59
3.ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	59
4.ΑΡΘΡΑ INTERNET	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	63
ΚΩΔΙΚΑΣ E-SHOP	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1 Διαδίκτυο.....	11
2 E-Marketing	14
3 Online Marketing	22
4 Social Media Marketing.....	25
5 SMM	26
6 Marketing Strategy.....	27
7 Στρατηγικές Marketing.....	30
8 Marketing Mix.....	32
9 Affiliate Marketing Success.....	34
10 The Viral Loop	35
11 Διαφήμιση	48
12 Εικόνα διαφήμισης προϊόντος.....	51
13 Δείγμα site	55
14 Ηλεκτρονική αγορά	55

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕΙ:	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Η/Υ	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
A.T.M	Asynchronous Transfer Mode
HMTL	Hyper Text Markup Language
PPC	Pay Per Click
SMM	Social Media Marketing
SEO	Search Engine Optimization

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Software	Λογισμικό
Data	Δεδομένα
Design	Σχέδιο
Development	Ανάπτυξη
Internet	Διαδίκτυο
Campaign	Εκστρατεία
Link	Σύνδεσμος
Brand	Μάρκα
Site	Θέση
Developer	Προγραμματιστή
Online	Σε απευθείας σύνδεση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία εκπονήθηκε ύστερα από συστηματική επεξεργασία πηγών που αφορούν συγκεκριμένη βιβλιογραφία σχετική με το Διαδίκτυο(internet),το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) και το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Marketing) αλλά και την αξιολόγηση κάποιων εκπαιδευτικών ιστοσελίδων και άρθρων.

Στους σύγχρονους ρυθμούς της κοινωνίας με τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις, οι επιχειρήσεις οδηγήθηκαν στη δημιουργία του e-Marketing για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους με απώτερο σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Έτσι στην παρούσα εργασία, βλέπουμε αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο μερικά γενικά στοιχεία για το διαδίκτυο και τον ορισμό του, καθώς και τους ορισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου, του Marketing και του e-Marketing. Κατόπιν στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενέστερη αναφορά στον ορισμό και το ιστορικό του e-Marketing καθώς και τις βασικές μεθόδους, στρατηγικές, λογισμικό και τα εργαλεία του. Στο τρίτο κεφάλαιο βλέπουμε την αναλυτική παρουσίαση των πιο σημαντικών εργαλείων και τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση μιας καμπάνιας e-Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ορισμός: Διαδικτύου ή Internet

Το διαδικτύο ή internet είναι ένα δίκτυο των δικτύων, ένα παγκόσμιο σύστημα επικοινωνιών το οποίο συνδέει χιλιάδες μεμονωμένα δίκτυα.

Ως αποτέλεσμα σχεδόν κάθε υπολογιστής σε οποιοδήποτε δίκτυο, μπορεί να επικοινωνήσει με οποιοδήποτε άλλο υπολογιστή σε οποιοδήποτε άλλο δίκτυο. Αυτές οι συνδέσεις επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, δεδομένα και προγράμματα, να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο (να βλέπουν άμεσα μηνύματα και απαντήσεις), να έχουν πρόσβαση σε απεριόριστες πηγές πληροφοριών. (P.Norton's 2012) Στην ουσία είναι ο συνδυασμός υλικού εξοπλισμού, εφαρμογών και διαδικασιών. Είναι ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο σύστημα, το οποίο παρέχει πληροφορίες σε όλους χωρίς περιορισμούς και βοηθά στην επικοινωνία.

Επίσης το internet δεν έχει γεωγραφικά όρια, είναι ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας το οποίο έχει πρόσβαση σε σχεδόν όλο τον κόσμο.

Το διαδικτύο διαθέτει κάποια εργαλεία όπως : το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τον παγκόσμιο ιστό (World wide web ή www), τις κοινότητες (communities ή και newsgroups), τα chatrooms τα οποία διευκολύνουν τους χρήστες και τους παρέχουν τις ανάλογες πληροφορίες και τους τρόπους επικοινωνίας. (Honey Cut, J.Pike, M.1997)



1 Διαδίκτυο

1.2 Ορισμός ηλεκτρονικού Εμπορίου

“Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωστό και ως e-Commerce ή e-Comme ορίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων

μερών, πωλητή/αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης ή παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Το εύρος των συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου". (<http://el.wikipedia.org/wiki>)

Οι συναλλαγές αυτές δίνουν την δυνατότητα για:

- ✓ Εφαρμογή νέων τεχνολογιών για αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- ✓ Μαζική επικοινωνία μέσω του παγκόσμιου ιστού και τις υπηρεσίες του (όπως ηλ.ταχυδρομείου (e-mail), news groups, chat rooms και άλλων κοινωνικών δικτύων.
- ✓ Για βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών, η οποία αποσκοπεί στην μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης καθώς και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών.
- ✓ Την εκμηδένιση των αποστάσεων ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης, αφού η αγορά υπηρεσιών, προϊόντων και πληροφοριών γίνεται σε πραγματικό χρόνο, καθώς ο κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να έχει πρόσβαση και επικοινωνία σε τεράστιες πηγές δεδομένων.
- ✓ Καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά των ηλεκτρονικών πόρων στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Για την έκβαση του επιθυμητού αποτελέσματος, τα μέσα που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής :

Διαχρονικά διαφημιστικά έντυπα και κατάλογοι, το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ραδιόφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το fax και η τηλεόραση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές σήμερα στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Υπάρχει τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών από την οποία ο χρήστης -πελάτης καλείται να επιλέξει το προϊόν της αρεσκείας του μέσω ηλεκτρονικών ειδικών καρτών αγορών.(Turban2006)

Σαν βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να θεωρηθούν οι ακόλουθες :

- B2C : Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε μια επιχείρηση και ένα τελικό καταναλωτή-πελάτη. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον Η/Υ του πωλητή μέσω internet και δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές αγορά ή πώληση ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο.
- B2B : Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (συνήθως χοντρικό εμπόριο) που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους συμμετέχοντες (όπως ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).

Ένας άλλος όρος ο οποίος χρησιμοποιείται ευρέως είναι ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business, ο οποίος περιγράφει μία ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο όρος περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρείας που παρέχει δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω internet.

Άρα είναι ο σχεδιασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών-υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο.(Πομπόρτσος 2002)

Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου από το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ότι τι μεν το ηλεκτρονικό εμπόριο εσωκλείει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και προϊόντων μεταξύ δύο ή περισσοτέρων μερών, ενώ δε το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιέχει και άλλες έννοιες και δραστηριότητες όπως η ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών (ενδοεταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρείας)την εύρεση προσωπικού ,την προσέλκυση επενδυτών, την βελτιστοποίηση των διαδικασιών κ.α.(Πασχόπουλος κ.α .2001).

1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πληθώρα των ορισμών που έχουν διατυπωθεί υποδηλώνει ότι η έννοια του Marketing είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού (Kotler 2001).

Κατά την Αμερικάνικη ένωση Μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία σχεδιασμών και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.

Από τις πιο διαδεδομένες απόψεις σχετικά με τον ορισμό του Marketing είναι του P.Kotler σύμφωνα με την οποία χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι αυτό δηλώνει ότι <<το Marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία που συνεχώς προβληματίζεται για να βρει τους καλύτερους τρόπους με του οποίους μπορεί να δώσει αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη>>.

Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της επιχείρησης πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Ο P.Kotler για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Είναι κάπως <<αναχρονιστικό>> δηλώνει ο Kotler να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά τις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.(P.Kotler 2009)

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση , η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Marketing. (Drucker P.1954)

Κατά κύριο λόγο θεωρούμε ότι το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Το Marketing σε ότι αφορά

τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση προϊόντων από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.α) από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα ή ακόμη και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους. (Ζιγκιρίδης 2008)

1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ E-MARKETING

Το E-Marketing ή Online Marketing ή Web Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και απευθύνεται όχι μόνο στις τοπικές αγορές αλλά λόγω της χρήσης του διαδικτύου διευρύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό αποφέροντας έτσι το καλύτερο επιθυμητό αποτέλεσμα κερδοφορίας γι αυτές.

Οι επιχειρήσεις πλέον μέσα από την άμεση ανταπόκριση των χρηστών λόγω εκμηδένισης χρόνου και απόστασης, τους δίνεται η δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων για την συμπεριφορά των χρηστών τους και εκμεταλλευόμενες τα στοιχεία που τους παρέχονται τους οδηγούν από την θέση του χρήστη στην θέση του πελάτη.

Το E-Marketing εκτός του διαδικτύου, του email και των ασυρμάτων συσκευών αναφέρεται και στη διαχείριση των δεδομένων του πελάτη συλλέγοντας στοιχεία με απώτερο σκοπό την μελλοντική τους διαχείριση στο μέγιστο βαθμό. Συνδυάζει τεχνικές όπως το design, την διαφήμιση και τις πωλήσεις.

Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης το e-marketing, τα διαφημιστικά banners αλλά και τις στρατηγικές του web 2.0 το e-marketing εμπλέκεται σε όλη την αγοραστική διαδικασία (customer engagement cyde) εξελίσσοντας έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην μέγιστη μορφή του.



2 E-Marketing

ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στόχος μας είναι να γίνει η εργασία αυτή ένας οδηγός παρουσίασης και ανάλυσης όλων των σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων Marketing, των δυνατοτήτων τους αλλά και των αδύνατων σημείων τους στην εφαρμογή τους από τις επιχειρήσεις, που θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο χώρο τους.

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο περιβάλλον όπου οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνονται συνεχώς, οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς.

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η πτυχιακή εργασία με θέμα <<e-Marketing μέθοδοι και λογισμικό >> αποτελείται από 5 κεφάλαια. Η εισαγωγή του αναγνώστη στο αντικείμενο μέσω ορισμών, οι στόχοι της πτυχιακής και η δομή της δίνονται στο πρώτο κεφάλαιο. Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στις έννοιες του internet, ηλεκτρονικού εμπορίου, Marketing καθώς και στην έννοια του e-Marketing και κατ'επέκταση στις λειτουργίες του, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα ,συμπεράσματα ,οφέλη, μέθοδοι και στρατηγικές καθώς το λογισμικό και τα βασικά εργαλεία του.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των εργαλείων του internet, marketing και e-marketing καθώς και η εκτενέστερη ανάλυση των σημαντικότερων εργαλείων του e-marketing. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται το στήσιμο μια e-marketing καμπάνιας με θέμα ενός τοπικού προϊόντος τον << κρόκο>>. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο της πτυχιακής η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Στους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και τεχνολογικών ανακαλύψεων στην δεκαετία του 1990 το WFSNET επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και παράλληλα κάνει την εμφάνισή του το internet.

Στις αρχές αυτής της δεκαετίας δημιουργείται η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του internet. Τα δίκτυα κάνουν εφικτή την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής διάσκεψης(conferencing)και της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζητήσεων (newsgroups,forums),της μεταφοράς αρχείων (FTP-file transfer protocol) κ.α.

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 υπολογιστές που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου windows.<http://el.wikipedia.org>

Εκμεταλλεζόμενες οι εταιρείες την μεγάλη απήχηση και την γρήγορη εξάπλωση του internet οδηγήθηκαν σταδιακά στην μετατροπή του παραδοσιακού εμπορίου και των παραδοσιακών αγορών σε ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικές αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε ραγδαία παγκοσμίως, γιατί μέσω αυτού δινόταν η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Προσέφερε καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών στους προμηθευτές και τους πελάτες δίνοντας μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Έδωσε τη δυνατότητα αγοροπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση. Και τέλος πρόσφερε τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα υπολογιστών. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να κάνουν πιο κερδοφόρες τις πελατειακές τους σχέσεις χρησιμοποίησαν το Marketing, στόχος του οποίου είναι από τη μία να προσελκύει νέους πελάτες με την υπόσχεση ύψιστης αξίας και από την άλλη να διατηρεί και να αυξάνει τους υπάρχοντες πελάτες ,παρέχοντάς τους ικανοποίηση.(Βλαχοπούλου 2003)

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, οδήγησε πολλές εταιρείες να μειώσουν τον προϋπολογισμό τους στις παραδοσιακές ενέργειες marketing, οδηγώντας σε περιορισμό ή ελαχιστοποίηση της εταιρικής επικοινωνίας με υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες. Μέσα σε αυτό το κλίμα άρχισαν να κερδίζουν έδαφος οι υπηρεσίες e-marketing. (Κονταράκης άρθρο)

Το e-marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου έχουμε πιο άμεση και σαφώς πιο αποτελεσματική πρόσβαση στους πελάτες. Για τον λόγο ότι δεν βασιζόμαστε πλέον σε γραφειοκρατικές διαδικασίες και έγγραφα που έχουν σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις και ενδεχόμενα λάθη.

Αφού είναι εφικτή η παγκόσμια επικοινωνία οι επιχειρήσεις πλέον δεν απευθύνονται σε τοπικό αγοραστικό κοινό αλλά σε ένα ευρύτερο παγκόσμιο κοινό.

Το marketing ως σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες και απαιτήσεις κοινωνικών ομάδων ,επιχειρήσεων και οργανισμών, προσδιορίζει, εντοπίζει και οριοθετεί << αγορές στόχους >> και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο προς τους τελικούς καταναλωτές-χρήστες.

Αξιοποιώντας όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκει τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και ταυτόχρονα τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ανταποκρίνεται και ταξινομεί ευρέως τα 4 ελεγχόμενα στοιχεία του επιχειρηματικού πλάνου που είναι product (προϊόν),place(τόπος),promotion(προώθηση),price(τιμή).

Περιλαμβάνοντας τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών προβαίνει στην σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, την προβολή και τη διανομή τους καθώς και στην τιμολόγηση των νέων αυτών προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό ανταλλαγές, οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς αγοραστών και επιχείρησης.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E- MARKETING

Το e-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως :

- Έρευνα αγοράς : να συλλέξει δηλαδή και να επεξεργαστεί πληροφορίες, οι οποίες βοηθούν την επιχείρηση να λάβει αποφάσεις πάνω σε θέματα αναγκών των καταναλωτών και παράλληλα να κάνει ανάλυση των εκάστοτε ανταγωνιστών. Αυτό γίνεται με απευθείας ερωτηματολόγια, έρευνα μέσω διαδικτύου κ..α .
- Τμηματοποίηση αγοράς : Να διαιρέσει δηλαδή σε μικρότερες υποαγορές την μεγάλη ετερογενή αγορά παρουσιάζοντας έτσι πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά των προϊόντων βάσει των καταναλωτικών συνηθειών.
- Ανάπτυξη προϊόντων :Να μετατρέψει δηλαδή ένα παλαιότερο προϊόν ή να δημιουργήσει ένα νέο, ώστε να καλύψει τις υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες βάσει των δεδομένων που προέρχονται από την μέτρηση των αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, δοκιμαστική κυκλοφορία κ..α.
- Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης με κύριο σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης μέσω του προσδιορισμού των αναγκών των καταναλωτών και της δημιουργίας προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος:
 - ✓ προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη μέσω πληροφοριών.
 - ✓ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση μέσω της ενημέρωσης διαδικτύου.
 - ✓ Υποστήριξη μετά την πώληση μέσω επίλυσης προβλημάτων, παροχής υπηρεσιών, σέρβις κ.α.

- ✓ Έλεγχος μάρκετινγκ βάση δεδομένων που επικεντρώνεται στη διατήρηση παλαιών πελατών και στην απόκτηση νέων.
- ✓ Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών όπως προσωπικά στοιχεία και προτιμήσεις, που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον.
- ✓ Δυνατότητα πρόσβασης απ' όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

Εκτός από τις συγκεκριμένες λειτουργίες που προαναφέρθηκαν διεξάγονται και κάποιες άλλες λειτουργίες όπως:

- Πολιτική τιμών : Σκοπός του e-Marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω παράκαμψης των μεσαζόντων και η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τιμών και οι ειδικές τιμές των προϊόντων παρουσιάζονται στον πελάτη – χρήστη μέσω διαδικτύου.
- Πολιτική προϊόντων : Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
- Πολιτική προβολής: Σκοπός του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη που στηρίζεται στα εξής βήματα:
 - ✓ καθοδήγηση και επιλογή από το χρήστη
 - ✓ τεχνικές προσέλευσης και ωφέλειας
 - ✓ ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους
 - ✓ παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλευση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο
 - ✓ απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού
 - ✓ δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
 - ✓ η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη αντιστοιχεί στον υπεύθυνο Μάρκετινγκ (relationship Marketing)
- Πολιτική διανομής : το e-Marketing δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης και συνεισφέρει στην ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων.
- Έλεγχος Marketing : επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Αυτό ονομάζεται και δυναμικός έλεγχος. (Βλαχοπούλου 2003)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

Το e-marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων μιας επιχείρησης με σημαντικότερο πλεονέκτημα την άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, η οποία επιτυγχάνεται με ελκυστικές παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι δίνεται μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Έτσι λοιπόν βάσει των λειτουργιών, τα πλεονέκτημα του e-Marketing είναι τα ακόλουθα:

- χαμηλό κόστος .
- δυνατότητα αυτοματοποίησης.

- υψηλή ταχύτητα.
 - στατιστικά παρακολούθησης (tracking/analytics).
 - δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
 - δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
 - αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.
 - on-line και just in time εξυπηρέτηση πελατών.
 - δυνατότητα εφαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α).
 - online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων όπως λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων κ.α.
 - online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.
 - δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης προϊόντων.
 - χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερο χρόνο παράδοσης.
- (Kotler P.2009)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το e-marketing σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα του Μάρκετινγκ όπως έντυπα, ΜΜΕ κ.α και τελικά η ανάπτυξη του δεν υπήρξε τόσο μεγάλη όσο αναμενόταν. Υπάρχουν μια σειρά προβληματισμοί που σχετίζονται με αυτό και είναι οι εξής :

- Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Στα προϊόντα με υλική υπόσταση η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την παράδοση του προϊόντος με τις παραδοσιακές κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή courier.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την αξιοπιστία του δικτύου.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής του αποδέκτη από την επιχείρηση αλλά το αντίθετο. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει θέμα διαμόρφωσης του μηνύματος λόγω των διαφοροποιήσεων των χρηστών/πελατών ως προς τη γλώσσα, την νοοτροπία κ.α.
- Μείωση επικοινωνίας ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει είναι ουσιαστικά πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η ιστοσελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει .Η παρουσία της απαιτεί τη συνεχή ελκυστικότητα που να κρατά το ενδιαφέρον των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης της σελίδας έχει μικρή δυνατότητα ασφάλειας όσο αφορά την πληροφορία αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω της έλλειψης ασφάλειας οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Γι αυτό το λόγο γίνεται κρυπτογράφηση των δεδομένων.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να ελέγχουν την είσοδο και την έξοδο συναλλάγματος στις χώρες τους , ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Στο διαδίκτυο η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών όπου το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μία χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

•Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από διαδικτυακές επιχειρησιακές συναλλαγές. (Δημητριάδης Σ-Μπαλτάς Γ.2003)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί το e-Marketing να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ(έντυπα, ΜΜΕ, κ.α).

Κατά κανόνα το e-marketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι τα άλλα μέσα.

Η αποδοτικότητα έχει να κάνει με το αποτέλεσμα που παράγεται (output)με συγκεκριμένους πόρους (input). Με το e-marketing μπορούμε να στείλουμε μέσα σε μία ώρα χιλιάδες e-mail σε πελάτες /χρήστες με μηδενικό κόστος. Επομένως η αποδοτικότητα είναι τεράστια. Σε αντίθεση με αυτήν η αποτελεσματικότητα είναι συνήθως μικρότερη από ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι. Βάσει ερευνών, αν σταλθεί σε μια λίστα πελατών μιας επιχείρησης μια προσφορά, το ποσοστό των πελατών που θα δεχθούν να αγοράσουν την προσφορά με email είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με το παραδοσιακό τρόπο (γράμμα με χειρόγραφη διεύθυνση).

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το e-marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα.

Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing-fusion είναι ο ιδανικός (π.χ. προώθηση ενός διαδικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο google adwords.

ΩΦΕΛΗ

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη σωστή χρήση του διαδικτύου οδηγούν στην ανάπτυξη των σύγχρονων πολιτισμών και οι έρευνες δείχνουν πως η χρήση του σε λίγα χρόνια θα αγγίξει σχεδόν το 50% του πληθυσμού παγκοσμίως.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως για την εξέλιξη των αγορών, η υιοθέτηση του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι αναγκαία.

Το ισχυρότερο πλεονέκτημα που παρέχει η χρήση e-marketing στη B2B επιχειρήσεις, είναι ότι εισάγει την επιχείρηση σε νέες αγορές, με αποτέλεσμα να αποκτά νέους πελάτες, πελάτες που μέσω των παραδοσιακών μεθόδων δεν θα μπορούσε να πλησιάσει. Οι διαδικασίες παραγγελιών, αποθήκευσης και διανομής επιτυγχάνονται με καλύτερο έλεγχο από τη στιγμή της παραγγελίας ως τη στιγμή της παράδοσης (με 24ωρη παροχή εξυπηρέτησης πελατών όλο το χρόνο).

Σε οικονομικό επίπεδο τα πλεονεκτήματα είναι πολλά, καθώς μειώνονται τα λειτουργικά και τα κόστη που αφορούν τις παραπάνω διαδικασίες και επιτυγχάνεται μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους και χαμηλότερες τιμές. Έτσι δημιουργείται όφελος και για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις, οι οποίες αυξάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Ανάλογα της αύξησης των παραγγελιών είναι και η αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας τους.

Τέλος μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επιχείρηση είναι σε θέση να επεκτείνει το γεωγραφικό εύρος που δραστηριοποιείται και να αυξήσει την γεωγραφική της κάλυψη. Από τη μία η επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του μικρού κεφαλαίου επένδυσης που απαιτεί η κατασκευή του και των ελάχιστων εξόδων λειτουργίας και συντήρησης του σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα επιτυγχάνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επίσης υπερτερεί έναντι του φυσικού σε εργαλεία που αφορούν το μάρκετινγκ όπως: σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης και προβολής προϊόντων σε προνομιακές τιμές, ειδικές προσφορές, αποστολή news letter, αποστολή sms κ.α.

Παράλληλα όμως προκύπτουν οφέλη και για τους καταναλωτές γιατί είναι σε θέση να κάνουν έρευνα αγοράς ώστε να πραγματοποιήσουν φθηνές και ποιοτικές αγορές προϊόντων. Έτσι δημιουργείται ένα ενημερωμένο κοινό που δεν παραπλανάται εύκολα.

Επίσης οι μέθοδοι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι απλές και εγγυημένες και παρέχουν διευκολύνσεις αποπληρωμών. (Δημητριάδης Σ.)

ΜΕΘΟΔΟΙ E-MARKETING

Σε μια εποχή που η ανάγκη επιβίωσης και νέων διεξόδων δραστηριοποίησης γίνεται επιτακτική, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πηγή νέων ευκαιριών.

Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς πλήθος νέων επαγγελματικών ιστοσελίδων κατασκευάζονται καθημερινά. Ωστόσο ένας διαδικτυακός τόπος δεν αρκεί μόνο να υπάρχει, αλλά πρέπει να προσελκύει νέους επισκέπτες και να τους πείθει να αγοράζουν.

Στο σημείο αυτό συναντάμε την έννοια του διαδικτυακού Μάρκετινγκ που περιλαμβάνει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους στο διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι οι εξής :

- E-mail Marketing
- Social media Marketing (facebook,twitter,pintereska.)
- καμπάνιες Google Adwords
- SEO (βελτιστοποίηση σελίδων)
- PPC
- (Ζώτος Γ.2000)



3 Online Marketing

Αναλυτικότερα:

E-mail Marketing: Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα εργαλείο για την διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM). Αν χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά (ως επέκταση του Permission based Marketing) μπορεί να προσφέρει τη μεγαλύτερη απόδοση από κάθε δραστηριότητα ή Μάρκετινγκ. Με απλά λόγια το e-mail Marketing είναι μία μορφή άμεσης εμπορικής προώθησης που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό μέσο για την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων. Παραμένει μία από τις πιο ισχυρές τακτικές του e-Marketing αν και είναι μια από τις παλαιότερες .

Το E-mail Marketing αποτελεί μέθοδο προώθησης προϊόντων με τη χρήση emails ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου. Οι λόγοι που το καθιστούν πιο εύχρηστο είναι οι εξής :

- Εξαιρετικά αποδοτικό λόγω του χαμηλού κόστους ανά επαφή. Το E-mail Marketing σε σχέση με την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή την τηλεφωνική επικοινωνία είναι πολύ πιο φθηνό και σίγουρα πιο αποτελεσματικό βάσει τον αριθμό ατόμων που μπορεί κάποια επιχείρηση ή οργανισμός να έρθει σε επαφή. Η αποτελεσματικότητά του αυξάνει όσο η λίστα των επαφών είναι στοχευμένη και το περιεχόμενο των e-mails σχετικό και ενδιαφέρον για τους παραλήπτες.
- Είναι γρήγορο και εύκολο. Η αποστολή email μέσω μια πλατφόρμας email marketing μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και εύκολα.
- Είναι προσωποποιημένο και στοχευμένο. Όσα περισσότερα δεδομένα συγκεντρωθούν για τις επαφές τόσο πιο εύκολο είναι να προσωποποιηθεί ένα email και να γίνει πιο στοχευμένο. Μπορεί να προστεθεί το όνομα του παραλήπτη σε κάθε e-mail κάνοντας το πιο άμεσο. Επίσης μπορεί να απομονωθεί από την λίστα με τις επαφές με συγκεκριμένα κριτήρια.
- Παροχή Στατιστικών: Με το E-mail Marketing παρακολουθείται η πορεία μιας campaign σε live χρόνο. Ανά πάσα στιγμή είναι εφικτό να γνωρίζει ο κάτοχος πόσοι παραλήπτες άνοιξαν τα emails τους, πια link πατήθηκαν, ποιοι δεν θέλουν να παραλαμβάνουν πλέον τα emails κ.α... Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει

μια άμεση εκτίμηση των αποτελεσμάτων μίας campaign και η δυνατότητα βελτίωσης μιας μελλοντικής.

- Άμεσα αποτελέσματα : Ενώ άλλες τακτικές Μάρκετινγκ απαιτούν χρόνο για να παρουσιάσουν αποτελέσματα, το email Marketing είναι άμεσο. Για την προσέγγιση των παραληπτών σας χρησιμοποιώντας τα emails χωρίς να χρειάζεται χρόνος στέλνονται άμεσα στη λίστα σας και έτσι δεν χρειάζεται να περιμένετε να προσεγγίσουν αυτοί το site σας μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά banners, blogs ή social networks.
- Αυτοματοποίηση μιας campaign : Σε αντίθεση με το ταχυδρομείο ή άλλες μορφές Μάρκετινγκ το email Marketing μπορεί να αυτοματοποιηθεί, σχεδιάζοντας και οργανώνοντας τις campaigns από βδομάδες ή μήνες νωρίτερα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να γίνει η ετοιμασία των e-mails και να προγραμματιστεί η αποστολή τους σε μελλοντικούς χρόνους. (εποχιακές προσφορές κα.)
- Αύξηση των πωλήσεων :Με τη σωστή χρήση μπορεί το e-Marketing να αυξήσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης που είναι και ο τελικός στόχος της, είτε χιτίζοντας σταδιακά το brand της επιχείρησης, είτε με άμεση πώληση προϊόντων (πχ. Θα μπορούσε να σταλθεί ένα email με ειδικές προσφορές ή κουπόνια αποκλειστικά στους εγγεγραμμένους συνδρομητές μιας επιχείρησης, αποτελώντας ένα καλό κίνητρο για νέες εγγραφές από το site στην υπηρεσία των ενημερωτικών email της επιχείρησης, κάτι το οποίο θα μπορούσε να αναρτηθεί και στο site.
- Το πιο βασικό πλεονέκτημα του Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το ότι χρησιμοποιεί το πιο παραγωγικό σημείο επαφής του πελάτη από όλη του την επαφή με το διαδίκτυο μέσα από το “φάκελο των εισερχομένων του”.

Το email Marketing είναι ένα εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων τόσο με τους υπάρχοντες, όσο και με τους μελλοντικούς πελάτες. Οι newsletter campaigns θα πρέπει να μεγιστοποιήσουν τη διατήρηση και την αξία αυτών των πελατών οι οποίες θα πρέπει τελικά να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη κερδοφορία. Υπάρχει η τάση να ταυτίζουμε όλα τα εμπορικά email με το email Marketing. Παρ’όλα αυτά εξορισμού το email Marketing αναφέρεται στα εξής 3 είδη αλληλογραφίας :

- Στην αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων.
 - Στην προσθήκη διαφημίσεων σε email αποστέλλονται από εταιρείες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και την απόκτηση καινούργιων πελατών. Η αποστολή ενός διαφημιστικού email ή πρόσκλησης (call to action) που συχνά αποκαλείται και e-card η οποία γίνεται εβδομαδιαία ή μηνιαία είναι μια συμπληρωματική διαφημιστική σχέση, που ενεργοποιεί την προσοχή των συνδρομητών, ώστε να κάνουν κάποια αγορά ή να αλληλεπιδράσουν με κάποιο τρόπο στην επιχείρηση.
 - Στην αποστολή emails που περιέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας για εμπορικούς σκοπούς. Υπάρχουν όμως κίνδυνοι κατά τη χρήση του email Marketing οι οποίοι είναι οι εξής :
- Να χαρακτηριστείτε ως spammer
Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους για όσους ασχολούνται κυρίως πρώτη φορά με το e-mail Marketing αφορά τη λίστα των παραληπτών. Για να χτιστεί μία

σωστή λίστα χρειάζεται υπομονή και συνήθως αυτοί που κάνουν χρήση του e-mail Marketing θέλουν άμεσα και εύκολα να βρουν μια μεγάλη λίστα παραλήπτων, θεωρώντας ότι έτσι θα έχουν άμεσα αποτελέσματα. Αυτό φέρει σαν αποτέλεσμα να οδηγούνται σε λανθασμένους τρόπους συγκέντρωσης e-mail, αδιαφορώντας για το αν οι κάτοχοι αυτών των e-mail θέλουν όντως να γίνουν παραλήπτες των e-mail σας.

Κάποιος όμως που δεν θέλει να λαμβάνει ένα ενημερωτικό e-mail μπορεί να μην χρησιμοποιήσει το link διαγραφής από τη λίστα, αλλά απλά να το χαρακτηρίσει ως spam. Αν αυτό γίνει από πολλούς παραλήπτες, μπορεί να καταλήξει να χαρακτηριστεί από τους ISPS (INTERNET SERVICE PROVIDERS) ως spammer, με όλα τα αρνητικά που έχει αυτό. Ακόμη και η αγνόηση ενός e-mail, η διαγραφή του πριν καν το διαβάσει, μπορεί να οδηγήσει σε αυτό το αποτέλεσμα.

- Να “κάψετε την λίστα σας ” :Ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για να διαγράψει κάποιος από μία υπηρεσία αποστολής ενημερωτικών e-mail, είναι η πολλή συχνή αποστολή emails. Κάποιος που έχει γραφτεί στη λίστα σας, ενδεχομένως να έχει γραφτεί και στις λίστες άλλων επιχειρήσεων. Φανταστείτε λοιπόν κάθε μία από αυτές τις επιχειρήσεις να στέλνει 3 με 5 email τη βδομάδα σε ένα λογαριασμό e-mail. Ο λογαριασμός αυτός δέχεται βομβαρδισμό από ενημερωτικά e-mail και ενώ κάποια από αυτά μπορεί να είναι ενδιαφέροντα να καταλήγουν να μείνουν αδιάβαστα και τελικά να γίνονται ανεπιθύμητα. Έτσι οι παραλήπτες πολλών τέτοιων e-mail αναγκάζονται να διαγράφονται από τη λίστα και η λίστα σας αντί να αυξάνεται να μειώνεται και να γίνεται όλο πιο αδιάφορη προς τα ενημερωτικά σας e-mail.
- Να παραβείτε τους νόμους : Η εκάστοτε νομοθεσία σας επιτρέπει να στέλνετε ενημερωτικά e-mail προς άλλους παραλήπτες, με την προϋπόθεση να υπάρχουν εμφανώς τα πλήρη στοιχεία του αποστολέα του, καθώς και ένα link για τη διαγραφή από τη λίστα σε περίπτωση που ο παραλήπτης δεν επιθυμεί να λάβει άλλα ενημερωτικά e-mail. Παρ'όλες τις παγίδες και τους κινδύνους που μπορεί να κρύβονται πίσω από το e-mail Marketing, τα οφέλη της χρήσης του είναι πολλά και μπορεί πραγματικά να βοηθήσει μια επιχείρηση να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της και τελικά τις πωλήσεις της, αρκεί να χρησιμοποιηθεί σωστά και πάντα με σεβασμό στους παραλήπτες.(http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing)



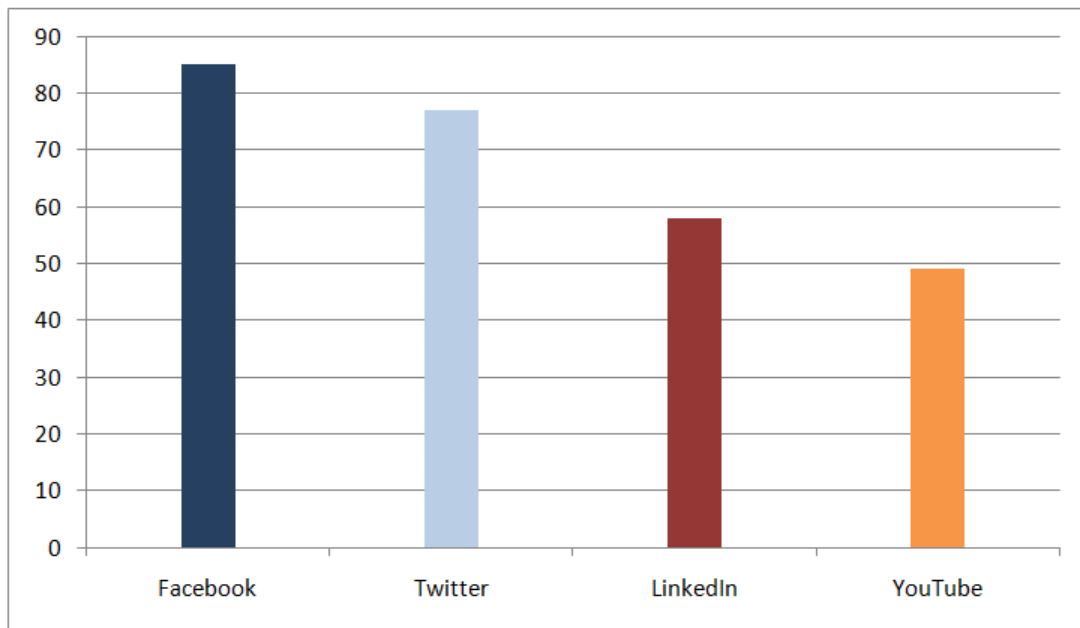
4 Social Media Marketing

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Αποτελούν διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν άμεσα, να κοινωνικοποιηθούν, να μοιράζονται πληροφορίες και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι πληροφορίες άλλωστε είναι ένας παράγοντας κλειδί για όλα τα δημοφιλή μέσα κοινωνικοποίησης. Η χρησιμοποίηση των Social Media από τις επιχειρήσεις ολοένα και αυξάνεται, καθώς είναι ένας γρήγορος και ανέξοδος τρόπος να μεταδοθεί μαζικά το επιθυμητό μήνυμα. Όλα τα Search Engine είναι σε διαρκή αγώνα για να συμπεριλάβουν στους μηχανισμούς τους όλο και περισσότερα στοιχεία των social media. Δεν είναι τυχαίες άλλωστε οι συμφωνίες των Google και το Bing με το Twitter και το Facebook αντίστοιχα, αλλά και η ενσωμάτωση στα Google Labs το Google social search. Το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερος κόσμος πληροφορείται από τα social sites καθιστά τις δημοσιεύσεις των νέων της εταιρείας ή του site σε αυτά μια έξυπνη και αποδοτική λύση. Οι μηχανές αναζήτησης αντλούν το περιεχόμενό τους αφού σκοπός τους είναι να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν οτιδήποτε αναζητούν στο internet. Επομένως για τη διάδοση των νέων μιας επιχείρησης πάνω σε θέματα νέων προϊόντων ή για την ενημέρωση των διαφημιστικών προσφορών με επιπρόσθετη κίνηση καταλήγουμε στον επικρατέστερο τρόπο που είναι τα Social Media. Είναι πλέον ολοφάνερο ότι οι καταχωρήσεις στα μέσα κοινωνικοποίησης προσφέρουν αρκετή βοήθεια στο θέμα που αφορά την ορατότητα των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να εμφανιστούν σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης (SEM) και να αποκομίσουν με αυτόν το τρόπο καινούριους πελάτες, χωρίς να έχουν κανένα χρηματικό κόστος. Επίσης οι εταιρείες προβαίνουν σε social campaigns, έχοντας σαν κύρια βάση τους το social content, βελτιστοποιημένο περιεχόμενο γιαυτόν ακριβώς τον σκοπό.



Αυτό που προκύπτει από τα παρακάτω στοιχεία είναι ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν αναλόγως. Φυσικά το σημαντικό δεν είναι, ότι απλά χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες αλλά το πόσο και το πώς εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα που διανύουμε. Μία εταιρική Fan page στο Facebook εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μια διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίζει μερικά δεκάδες χιλιάδες ευρώ. Το ίδιο συμβαίνει και για το Youtube channel, αλλά και το Twitter account που αναφερθήκαμε προηγουμένως, αφού όμοια δεδομένα προκύπτουν και από έρευνα που έγινε και για τις US-based επιχειρήσεις.



6 Marketing Strategy

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία (Δεκέμβριος 2009) προκύπτουν τα εξής:

- το 85% από τις επιχειρήσεις στο marketing strategy τους χρησιμοποιεί το Facebook,
- το 77% από τις επιχειρήσεις στο marketing strategy τους χρησιμοποιεί το Twitter
- το 58% από τις επιχειρήσεις στο marketing strategy τους χρησιμοποιεί το LinkedIn
- το 49% από τις επιχειρήσεις στο marketing strategy τους χρησιμοποιεί το YouTube

Άξιο σχολιασμού είναι το ότι το περισσότερο ποσοστό από τις επιχειρήσεις δηλώνει ότι δεν έχει βρει ακόμα τον καλύτερο τρόπο για το πώς να χρησιμοποιήσει το Twitter έτσι ώστε να αποβεί όσο το δυνατόν πιο αποδοτικό για εκείνες. (<http://marketingr.info>)

KAMPIANIES GOOGLE ADWORDS

Το Google πάντα με γνώμονα κυρίως για το δικό της συμφέρον πρώτιστα και μετά για την εξυπηρέτηση των πελατών-χρηστών δίνει τη δυνατότητα σε οποιόν επιθυμεί να δώσει συντεταγμένες για το πως θα γίνει η εύρεσή του από τους χρήστες σε μια πιο εκτεταμένη αναζήτηση. Σε μία αναζήτηση που δεν χρησιμοποιείται το URL της

ιστοσελίδας, το όνομα του ιδιοκτήτη ή το όνομα της επιχείρησης, μας δίνει τη δυνατότητα της επιλογής λέξεων-κλειδιών, σχετικές με το αντικείμενο της, ανεξαρτήτου αριθμού, για να γνωστοποιήσουμε στην μηχανή αναζήτησης. Κάθε φορά που πληκτρολογείται μία από αυτές, εμφανίζεται πάνω από όλους στην χρωματισμένη περιοχή διαφημιζομένων ή στη δεξιά μεριά της σελίδας αποτελεσμάτων, με την ανάλογη χρέωση κάθε φορά που κάποιος επιλέγει την συγκεκριμένη διαφήμιση.

Για μια καμπάνια Ad words χρειάζεται καλός σχεδιασμός σύμφωνα με τον οποίο πρέπει να γίνει σωστή επιλογή των λέξεων και η τοποθέτηση τους, να δίνονται οδηγίες για το που θέλουμε να εμφανίζονται, τη διάρκεια της καμπάνιας και τέλος οδηγίες για τη συνεχή πλειοδοσία, το πότε και το που θέλουμε να εμφανίζεται.

Μια καμπάνια Adwords συχνά προσελκύει πολλούς πελάτες επισκέπτες, πρέπει όμως να είναι πολύ καλά στοχευμένη για να μη φέρει απλά επισκέπτες αλλά χρήστες-πελάτες από τους οποίους θα επωφεληθεί. Λόγω του αυξημένου κόστους πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά και ανταγωνιστικά σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις και αυτό είναι σε όφελος της Google.

Πολλές φορές όμως έχει και τα θετικά της όπως πχ. το bonus θέσεων που θα παρατηρήσετε στα οργανικά αποτελέσματα από τη στιγμή που θα κάνετε μια πληρωτέα καμπάνια. (<http://www.futurevoice.gr>)

PPC (ή Pay-per-click)

Το ppc ή αλλιώς cost per click είναι ένα πρότυπο διαφήμισης στο διαδίκτυο με σταθερή τιμή επιβάρυνσης για κάθε κλικ που χρησιμοποιείται για να κατευθύνει την εύρεση ιστοσελίδων που πληρώνουν την υπηρεσία της φιλοξενίας στο χώρο που γίνεται η διαφήμιση. Ουσιαστικά παρακάμπτει τα οργανικά αποτελέσματα της google ώστε το συγκεκριμένο site να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων και μάλιστα στις πρώτες έξι θέσεις χωρίς χρονοτριβές και δυσκολίες που μπορεί να συναντούσε χωρίς την χρήση της PPC διαφήμισης.

Τα πλεονεκτήματα του PPC είναι τα εξής:

- Άμεσα μεθοδεύει τη δοκιμή της ανταπόκρισης σε νέα προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές μιας εταιρείας.
- Η διαφημιζόμενη εταιρεία ενημερώνεται άμεσα σε πραγματικό χρόνο για τα αποτελέσματα της καμπάνιας της ελέγχοντας το κόστος της διαφήμισης με ακρίβεια.
- Οι διαφημίσεις PPC εμφανίζονται μόνο όταν ο περιηγητής ψάχνει παρόμοια αντικείμενο με αυτά του διαφημιζόμενου και έτσι μπορεί να στοχεύει με μεγάλη ακρίβεια τους υποψηφίους πελάτες που ψάχνουν στο διαδίκτυο για κάτι συγκεκριμένο.

Εκτός από πλεονεκτήματα το PPC έχει και μειονεκτήματα που είναι τα εξής:

- Σε περίπτωση που το ποσοστό που αγοράζει με την συγκεκριμένη τακτική προώθησης της ιστοσελίδας είναι μηδαμικό και η επιχείρηση ξοδεύει περισσότερα χρήματα από ότι κερδίζει, τότε πρόκειται ουσιαστικά για μια αποτυχημένη προσπάθεια και πρέπει άμεσα να αντικατασταθεί.

- Η ιστοσελίδα της επιχείρησης εξαφανίζεται και χάνονται αυτόματα οι πελάτες της σε περίπτωση που σταματήσουμε να πληρώνουμε την Google. Γι αυτό το λόγο παράλληλα με την καμπάνια PPC πρέπει να εφαρμόζονται και άλλες τεχνικές προώθησης όπως Article Marketing, Video Marketing, Social book Marketing.
- Παρόλο που είναι η πιο άμεση διαδικασία από το SEO είναι η πιο ακρινή σε βάθος χρόνου.
- Είναι ανοιχτό σε καταχρήσεις απάτης click, αν και υπάρχουν αυτόματα συστήματα προστασίας από τέτοιες δραστηριότητες από μεριά της Google.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ή (SEO)βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.

Search Engine Optimization (SEO) είναι οι επεμβάσεις που πραγματοποιούνται στη δομή του περιεχομένου μια ιστοσελίδας, ώστε να είναι πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης μέσω των λέξεων -κλειδιά.

Χρησιμοποιείται από τους Web developer και γενικά με τους επαγγελματίες που ασχολούνται με τη σχεδίαση και την κατασκευή site, με σκοπό να ανεβάσουν τα Ranking τους στις μηχανές αναζήτησης όπως η Google το Yahoo κ.α. και να αυξήσουν με αυτό τον τρόπο την επισκεψιμότητά τους.

Η προώθηση ενός site και το SEO συνδέεται άμεσα με τη σωστή επιλογή Keywords και τη μελέτη των ανταγωνιστικών site και ολοκληρώνεται με μία καλή καμπάνια Google Adwords.

Οι σύγχρονες μέθοδοι και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται έχουν ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ενός Website σε υψηλές θέσεις στα κύρια αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όταν ένας χρήστης αναζητά πληροφορίες ,η μηχανή του επιστρέφει χιλιάδες αποτελέσματα. Μέσω έρευνας φαίνεται ότι ο μέσος χρήστης δίνει έμφαση στα πρώτα 10-20 αποτελέσματα και σπανίως θα ελέγξει όσα εμφανίζονται στις παραεπόμενες σελίδες .Στόχος λοιπόν είναι τόσο η επίτευξη μιας υψηλής θέσης για τις λέξεις-κλειδιά που σας ενδιαφέρουν ,όσο και η διατήρηση της θέσης αυτής με το πέρασμα του χρόνου. Για να επιτευχθεί αυτό καταρχάς τα Keywords που θα επιλεγούν για μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.(Ζώτος Γ.2000)



7 Στρατηγικές Marketing

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ E-MARKETING

Οι πελάτες -χρήστες έχοντας στη διάθεση τους περισσότερες επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών αποκτώντας έτσι διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά ενδιαφέροντα, γίνονται λιγότερο πιστοί σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Καθώς οι πελάτες αμφιταλαντεύονται ανάμεσα στη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών παρόλο που αυτό φαντάζει ως απειλή για τα έσοδα μιας εταιρείας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, γιατί με το e-Marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του διαδικτύου.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να καθορίσουμε κάποιους στόχους ώστε να είναι σε θέση η επιχείρηση να γνωρίζει τι περιμένει να κερδίσει. (Βλαχοπούλου 2003)

Τα επιμέρους βήματα για την επίτευξη των στόχων αυτών που πρέπει να ακολουθηθούν είναι:

- βελτίωση εικόνας επιχείρησης
- βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών της
- εύρεση νέων ευκαιριών
- αύξηση της προβολής της στην αγορά
- ανάπτυξη συναλλαγών
- επέκταση σε νέες αγορές
- προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διαχείριση του καινοτόμου χαρακτήρα της .

Οι πιο διαδεδομένες στρατηγικές e-Marketing είναι οι εξής :

- Μίγμα Μάρκετινγκ
- B2B on line Marketing
- Article Marketing
- Affiliate Marketing
- Viral Marketing
- SEM
- Banners
- (Sterne 1995)

Πιο αναλυτικά:

Μίγμα Marketing: Αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ γιατί χρησιμοποιείται ως τεχνική για να επιτευχθούν οι στόχοι Marketing.

Είναι μεταβαλλόμενο ανάλογα με τη στρατηγική που ακολουθείται και τις διάφορες τακτικές που προκύπτουν από αυτήν. Στο διαδίκτυο οι δυνατότητες που παρέχονται για να μεταβάλλει το μίγμα Μάρκετινγκ είναι οι εξής :

- Προϊόν : πρέπει να μεταβάλλονται και να ενισχύονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Τιμή : υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης, η online τιμολόγηση και η offline τιμολόγηση, η εισαγωγή δηλαδή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της αρχικής τιμής.
- Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Τόπος : Μέσω διαδικτύου στις επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν σε παγκόσμιες αγορές.
- Προώθηση : Οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου ενημερώνονται και ωθούνται στη λήψη αγοραστικής απόφασης ενός προϊόντος. (Πετρώφ κ.α. 2002)



8 Marketing Mix

B2B online Marketing: Στην εποχή του διαδικτύου έχουμε τα socials Media τα οποία είναι από τις πιο διαδεδομένες πηγές γνώσεων και πληροφοριών, καθώς και η πιο ισχυρή “παρεμβολή” στην B2B αγοραστική διαδικασία. Με την πάροδο του χρόνου, μέσω του ίντερνετ η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών αλλάζει ριζικά ως προς το πως αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και αγοράζουν προϊόντα.

Αυτές οι αλλαγές επιφέρουν επανάσταση στις τακτικές του B2B Μάρκετινγκ καθιστώντας έτσι τη λειτουργία του Μάρκετινγκ πολύ πιο σημαντική.

Κάθε στρατηγική του B2B online Marketing και των πωλήσεων συμβάλλει άμεσα στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και έτσι θέλοντας και μη, είναι συνέχεια στη διαδικασία εύρεσης των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών.

Η αυτοματοποίηση των πρακτικών του Μάρκετινγκ μέσω της χρήσης του διαδικτύου φέρει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της παραγωγικότητας μίας επιχείρησης και την μείωση του παραγωγικού κόστους.

Τεχνικές οι οποίες οδηγούν σε ορισμένα από τα υψηλότερα marketing ROI (Return On Investment-απόδοση-επένδυσης) και συνηθίζονται να ακολουθούνται από B2B online marketers και είναι οι εξής :

- ✓ Προβολή ιστοσελίδας
- ✓ Email Marketing
- ✓ Content Marketing
- ✓ Search Engine Optimization (SEO)
- ✓ Προβολή μέσω Banners
- ✓ Παρουσία μέσω δημοφιλή Social Media (ΔημητριάδηςΣ 2003)

ARTICLEMARKETING: Άρθρο Marketing είναι ένα είδος διαφήμισης κατά την οποία οι επιχειρήσεις γράφουν σύντομα άρθρα για την ίδια την επιχείρηση ή τον τομέα ειδικότητας τους ως στρατηγική Marketing.

Το Article Marketing χρησιμοποιείται από τους συντάκτες της αγοράς για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε απευθείας σύνδεση μέσω αναζήτησης, που οδηγεί σε υψηλή επισκεψιμότητα. Οι συγκεκριμένοι κατάλογοι στη συνέχεια δίνουν (page rank) στην ιστοσελίδα του συντάκτη καθώς και την επισκεψιμότητα των αναγνωστών τους.

Τα άρθρα και το άρθρο “κατάλογοι” προσελκύουν το αναγνωστικό κοινό λόγω του πλούσιου περιεχομένου τους.

Με την υποβολή των άρθρων τους, με μία σειρά από τους καταλόγους άρθρων, οι επιχειρηματίες προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας του άρθρου τους.

Ωστόσο, ενώ οι περισσότερες από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης φιλτράρουν διπλά το περιεχόμενο μιας σελίδας για να σταματήσει το ίδιο υλικό να επιστρέφει πολλές φορές ανεξέλεγκτα σε μία σελίδα αποτελεσμάτων, οι συγγραφείς δημιουργούν μια σειρά από παραλλαγές, που είναι γνωστές ως “άρθρο γυρίζοντας” για να παρακάμψουν το φίλτρο αυτό.

Το Marketing άρθρου κάνει χρήση των καταλόγων άρθρου και λαμβάνει κίνηση μέσω των οργανικών αναζητήσεων.

Ο κύριος στόχος του Marketing άρθρου είναι να πάρετε την κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης για το άρθρο, έτσι ώστε ο συγγραφέας να μπορεί να εδραιωθεί και να επηρεάζει τον δικό τους χώρο, ενώ παράλληλα με την ανακατανομή τους δίνει κίνηση στις δικές τους ιστοσελίδες.

Το Article Marketing καθορίζει εύκολα την επιτυχία ή την αποτυχία της εφαρμογής του γιατί η δύναμη του Marketing μέσω του άρθρου είναι απεριόριστη, αφού οι δυνατότητες που παρέχονται δίνουν σε αμελητέο χρόνο τη δυνατότητα στο συγγραφέα να δει τι ακριβώς θέλουν οι αναγνώστες του και αναλόγως να πράξει.

Ένα καλογραμμένο άρθρο μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι δίνεται από την μεριά ενός εμπειρογνώμονα. (searchengine.marketingr. άρθρο)

AFFILIATE MARKETING: Αφορά την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο και λειτουργεί ως εξής : μια διαφημιζόμενη επιχείρηση ανταμείβει τους συνεργάτες (Affiliates) για κάθε πελάτη που επισκέπτεται την ιστοσελίδα. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι μια προμήθεια on line πώλησης, είτε ένα ποσό για μία συγκεκριμένη ενέργεια, όπως εγγραφή μέλους, newsletters ή συνδρομές.

Ο Affiliate προωθεί διαφημιζόμενες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες ή μεθόδους Marketing μέσα από διαδικτυακές πηγές όπως ηλεκτρονικά μηνύματα, ιστοσελίδες κ.α.

Οι μέθοδοι προώθησης που χρησιμοποιούν οι Affiliates αφορούν οποιαδήποτε διαδικτυακό υλικό. Οι πιο κοινές πηγές προώθησης διαφημίσεων στο internet είναι οι ιστοσελίδες, τα e-mails, τα newsletter, τα forums, τα social media καθώς και οι διαφημιστικές καμπάνιες σε video, αρχεία ήχου και video games. (Meyerson M.)



9 Affiliate Marketing Success

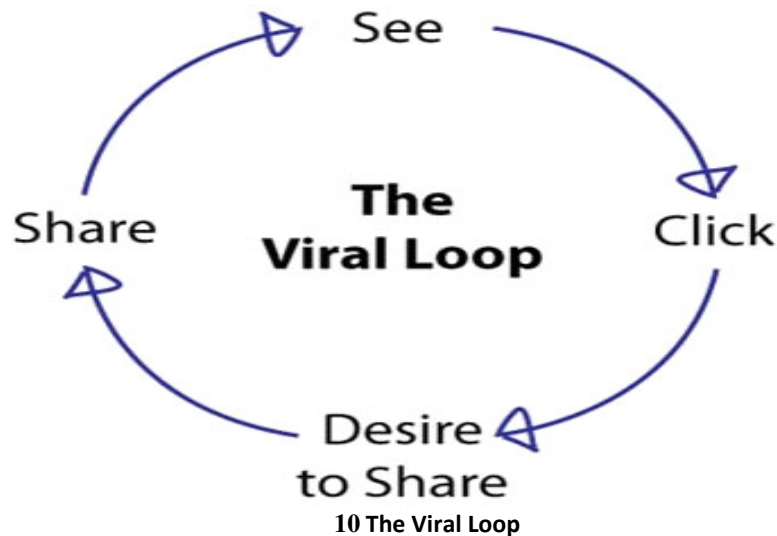
VIRAL MARKETING: Είναι η επικοινωνία και η έννοια διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε άλλους πιθανούς πελάτες στον κοινωνικό τους περίγυρο και να ζωντανέψει αυτές τις επαφές με τη σειρά τους να διαβεβαιώσουνε το προϊόν.

Με πιο απλά λόγια είναι τα γραφικά, αστεία, ιδιαίτερα ή σκανδαλώδη videos και φωτογραφίες που μπορεί να προωθήσει κάποιος με email ή κοινοποίηση μέσω social networks. Αυτός είναι ο σκοπός που δημιουργήθηκε με στόχο την ταχύτατη εξάπλωσή του.

Αποτελεί λοιπόν τεχνική του ανοιχτού Marketing που εξαπλώνεται σαν ιός (virus-viral), με τεχνικές “αντίστροφης πυραμίδας” χρησιμοποιώντας θεμιτά και πολλές φορές αθέμιτα μέσα.

Ο Juventson και ο Draper καθορίζουν το viral Marketing “ως ένα δίκτυο που ενισχύεται από στόμα σε στόμα”.

Αυτός όμως ο καθορισμός περιορίζει το περιεχόμενο του viral Marketing στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα μόνο ψηφιακά. (katohika.gr άρθρο)



SEARCH ENGINES MARKETING (SEM): Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ή SEM είναι μια μορφή του Marketing στο διαδίκτυο που αποβλέπει στην προώθηση της ιστοσελίδας ενός web site από την αύξηση της προβολής του στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης(SERPs).

Το SEM αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους marketing, οι οποίες αξιοποιούνται για την προώθηση των ιστοσελίδων, την αύξηση της επιστημότητάς τους και την επίτευξη μιας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης .Ποιο συγκεκριμένα συμπεριλαμβάνει τις ακόλουθες κατηγορίες Marketing :

- SEO
- PAY-PER-CLICK
- Paid in clusion
- Search Engine Analytics
- Social Media Optimization

Η αύξηση προβολής μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης επιτυγχάνεται είτε μέσω της χρήσης τακτικών PPC (pay -per-click) στα σχετικά με την αναζήτηση του χρήστη αποτελέσματα, είτε με την χρήση τακτικών SEO.

Το SEO στοχεύει στην βελτίωση της θέσης του ιστότοπου στην κατάταξη των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, ενώ η διαφήμιση PPC εστιάζει στην εμφάνιση της διεύθυνσης (link)της επιχείρησης στην επί πληρωμή θέση των σελίδων των αποτελεσμάτων αναζήτησης (πάνω ή δεξιό μέρος της σελίδας),αλλά και στην τοποθέτηση των κατάλληλων διαφημιστικών (banners) σε επιλεγμένους τόπους.

Και οι δύο τακτικές για να επιτύχουν ένα σημαντικότερο αποτέλεσμα (ROI)απαιτούν εξαιρετική εξειδίκευση και σε κάθε περίπτωση χρειάζεται να συμβαδίζουν με την στρατηγική Marketing της επιχείρησης.(mediamax.gr άρθρο)

BANNERS: Είναι μία διαφήμιση συνήθως ορθογώνια στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης γιατί προτιμάται πολύ συχνά από τους χρήστες. Τα Banners χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικές εκστρατείες με στόχο την προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων μιας επιχείρησης και ενισχύουν έτσι την αναγνωσιμότητά της.

Για μία επιτυχημένη καμπάνια πρέπει τα Banners που θα χρησιμοποιηθούν να έχουν καλαίσθητη σχεδίαση, να προωθούν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα με ξεκάθαρο τρόπο και να τραβάνε την προσοχή του χρήστη.

Τα είδη Banners χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

- Horizontal(οριζόντια)
- Rectrangular(ορθογώνια)
- Square(τετράγωνα)
- Vertical Banners(κάθετα)
- Sky scrapers(ουρανοξύστες)
- Με βάση την τεχνολογία και τον τρόπο παρουσίασης :
- Στατικά banners JPG ή GF
- Animared gif
- Flash (SWF)
- Rich banners

Με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων (μεταβλητή click tag, Google analytics) η αποτελεσματικότητα των Banners με δείκτες :

- CTR
 - CPU
 - CPM
 - Exposure rate
 - Conversion Rate and Targets
- (Φριγκας Γ.2005)

ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Software ή διαδικασία λογισμικού είναι η μελέτη και η σχεδίαση εφαρμογών, εξυπηρετώντας τις επιχειρηματικές ανάγκες τυποποίησης ,οργάνωσης και ελέγχου.

Η ανάπτυξη του λογισμικού περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εφαρμογών όπως :

- Συστήματα βάσεων δεδομένων (Data base application)
- Εφαρμογές Software AS A Service (SAAS) τεχνολογίας cloud computing
- Συστήματα συλλογής και επεξεργασίας στοιχείων παραγωγής
- Πληροφοριακά συστήματα ψηφιακών βιβλιοθηκών
- Πύλες διαδικτυακού περιεχομένου
- Λύσεις εκπαίδευσης από απόσταση
- Προσαρμογή, παραμετροποίηση υλοποιημένων εφαρμογών λογισμικού εγκαταστάσεων, συντήρησης κα.(greeksoftware.net)

Δύο είναι τα κυριότερα είδη λογισμικού:

Λογισμικό συστήματος: Είναι υπεύθυνο για τη γρήγορη αποδοτική λειτουργία του υπολογιστή και συνδέει το σύνολο του υλικού κομματιού(διατάξεις που απαιτούνται για να εκτελεστούν οι εφαρμογές του λογισμικού γνωστό και ως Hardware με τις εφαρμογές ώστε οι τελευταίες να παρέχουν τις αναγκαίες υπηρεσίες στον χρήστη.

Λογισμικό Εφαρμογών: Είναι οι εφαρμογές (τα προγράμματα) που αναπτύσσονται για να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένες ανάγκες των χρηστών, με απώτερο σκοπό την ταχύτερη και πιο ποιοτική εκτέλεση παραγωγικών εργασιών που καθορίζονται από τους τελικούς χρήστες. Θα ήταν χρήσιμο να κατατάξουμε τα λογισμικά σε υποκατηγορίες όπως λογισμικό Internet και λογισμικό e-Marketing.(immko.gr)

Στο λογισμικό Internet συμπεριλαμβάνονται τα εξής λογισμικά :

- ✓ Web
- ✓ HTML
- ✓ XML
- ✓ RSS FEEDS
- ✓ Flash
- ✓ Java Script
- ✓ Αλγόριθμος
- ✓ Λογισμικό Google (που περιλαμβάνει τους εξής τύπους λογισμικού Google Adwords, Google Analytics και page Rank.)
- ✓ Search Crawler
- ✓ Word Press

Ενώ στο λογισμικό e-Marketing συμπεριλαμβάνονται οι εξής τύποι :

- Σύστημα πελατειακών σχέσεων CRM
- Πληροφοριακό σύστημα Marketing (MAIS)
- Γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών (GIS).
(ΠομπόρτσαςΑ. 2002)

Αναλυτικότερα:

Web-based λογισμικό: Είναι το λογισμικό των εφαρμογών το οποίο είναι προσβάσιμο μέσω διαδικτύου και ενός κοινού σελιδομετρητή (web browser).Ο σελιδομετρητής απλά χρησιμοποιείται ως συνδετικός κρίκος μεταξύ της εφαρμογής και του τοπικού υπολογιστή του χρήστη.

Το Web based λογισμικό “τρέχει” σε έναν αποκλειστικά γι’ αυτόν server, ενώ ο χρήστης συνδέεται μέσω του σελιδομετρητή εισάγοντας τα στοιχεία της ηλεκτρονικής ταυτότητας που του έχουν δοθεί εξ’ αρχής. Με αυτόν τον τρόπο, η εφαρμογή είναι πλέον ανεξάρτητη του υπολογιστή, γεγονός που της δίνει πλεονεκτήματα όπως :

- Τη μη αγορά και εγκατάσταση από τη μεριά του χρήστη νέου υλικού υπολογιστών(hardware).

- Τη μη αναβάθμιση του λειτουργικού συστήματος του υπολογιστή του χρήστη (software).
- Η πρόσβαση στην εφαρμογή είναι πλέον δυνατή από πολλούς υπολογιστές ταυτόχρονα οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε διάφορα απομακρυσμένα μεταξύ τους σημεία.
- Η υπηρεσία συντήρησης και αναβάθμισης της εφαρμογής πραγματοποιείται χωρίς ο χρήστης να μπαίνει σε καμία διαδικασία άσχετη με αυτή της εφαρμογής.
- Κόστος πολύ μικρότερο συγκριτικά με εφαρμογές που λειτουργούν τοπικά σε υπολογιστή.

HTML (HyperTextMarkupLanguage): Είναι η κύρια γλώσσα σήμανσης για τις ιστοσελίδες, και τα στοιχεία της είναι τα βασικά στοιχεία δόμησης ιστοσελίδων.

Η HTML γράφεται με την μορφή στοιχείων HTML τα οποία αποτελούνται από ετικέτες (tags), οι οποίες εσωκλείονται μέσα σε σύμβολα “μεγαλύτερο από” και “μικρότερο από” μέσα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Οι ετικέτες αυτές λειτουργούν ανά ζεύγη, με την πρώτη να ονομάζεται ετικέτα έναρξης ή ετικέτα ανοίγματος και την δεύτερη ετικέτα λήξης ή ετικέτα κλεισίματος αντίστοιχα.

Ανάμεσα στις ετικέτες μπορεί να γίνει χρήση κειμένου, πινάκων, εικόνων κ.α.. Ο σκοπός ενός Web Browser είναι να διαβάσει τα έγγραφα HTML και να τα συνθέτει σε σελίδες. Ο browser δεν εμφανίζει τις ετικέτες html, αλλά τις χρησιμοποιεί για να ερμηνεύσει το περιεχόμενο της σελίδας.

Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία HTML χτίζονται όλοι οι ιστότοποι με την παροχή μεθόδων δημιουργίας δομημένων εγγράφων (δηλαδή εγγράφων που αποτελούνται από το περιεχόμενο που μεταφέρουν και από τον κώδικα μορφοποίησης του περιεχομένου), καθορίζοντας δομικά σημαντικά στοιχεία για το κείμενο όπως κεφαλίδες, παραγράφους, λίστες, συνδέσμους, παραθέσεις κ.α.

Μπορούν επίσης να ενσωματώνονται σενάρια εντολών σε γλώσσες όπως η Java Script τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά των ιστοσελίδων HTML.

Java Script: Απλή Scripting γλώσσα που χρησιμοποιείται συχνά σε ιστότοπους για να γίνουν πιο διαδραστικοί.

Αποτελεί μέρος της υλοποίησης φυλλομετρητών ιστού, ώστε τα σενάρια από την πλευρά του πελάτη να μπορούν να επικοινωνούν με το χρήστη, να ανταλλάσσουν δεδομένα ασύγχρονα και να αλλάζουν το περιεχόμενο εγγράφου που εμφανίζεται.

XML FEED (XML τροφοδοσίας πληροφοριών): Αρχεία που χρησιμοποιούν γλώσσα XML (εκτεταμένη γλώσσα σήμανσης για την δημιουργία αρχείων που περιέχουν ειδικούς κανόνες για τη μετάδοση και παρουσίαση πληροφοριών με εύκολο και ευέλικτο τρόπο) τα οποία συνήθως περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες ενός διαφημιζόμενου website.

Προεπιλεγμένες κωδικοποιήσεις βασισμένες στην XML υπάρχουν για τις περισσότερες σουίτες εφαρμογών γραφείου συμπεριλαμβανομένων του Microsoft office, του open office και την i-work της εταιρείας Apple. (Πομπόρτσας Α. 2002)

RSSFEEDS (ReallySimplySyndication): Ειδικό πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένων το οποίο ενημερώνεται συχνά όπως pod casts blogs ή ενημερωτικά δελτία. Οι αναγνώστες γίνονται συνδρομητές στις ροές δεδομένων (feeds) του περιεχομένου και τους αποστέλλεται πλήρη ή περιληπτικό κείμενο κάθε φορά που υπάρχει νέο περιεχόμενο. Έτσι πιο εύκολα ο χρήστης οργανώνεται και κρατείται ενήμερος για όλα τα τελευταία νέα, χωρίς να χρειαστεί να επισκέπτεται ιστότοπους στους οποίους έχει κάνει εγγραφή (RSS Subscription). (Saperduper.org άρθρο)

ALGORITHM (αλγόριθμος): Μια προγραμματιστική φόρμουλα που αφορά τις μηχανές αναζήτησης, καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο μια μηχανή αναζήτησης θα αποθηκεύσει το περιεχόμενο ενός site και πως θα εμφανίζονται τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης από τους χρήστες. (λεξικό όρων goSEO)

FLASH: Το macromedia flash είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την γρήγορη και εύκολη δημιουργία κινουμένων εφέ υψηλής ποιότητας και ελκυστικών διαδραστικών εμπειριών. Γενικότερα είναι ένα πρόγραμμα δημιουργίας και επεξεργασίας διανυσματικών γραφικών και animation για τη χρήση στο internet και δημιουργία πολυμέσων εφαρμογών υψηλού επιπέδου. (http://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash)

Λογισμικό της Google: Το Google Adwords είναι μια υπηρεσία της εταιρείας Google που προσφέρει την καλύτερη διαφήμιση και προώθηση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Μπορεί οποιαδήποτε ιστοσελίδα να την χρησιμοποιήσει για την προώθηση της και να εφαρμοστεί σε ελάχιστο χρόνο. Μερικά σημαντικά πράγματα που κάνουν τα Adwords να ξεχωρίζουν από τα άλλα είδη διαφήμισης είναι ότι μπορεί :

- Να γίνει προσέγγιση ατόμων ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν αυτό που προσφέρει η επιχείρηση.
- Να γίνει έλεγχος του προϋπολογισμού, για το λόγο ότι υπάρχει χρέωση μόνο όταν ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση της επιχείρησης.
- Να κατασκευαστούν όσες διαφημίσεις επιθυμεί η επιχείρηση.
- Το analytics είναι μία υπηρεσία της google που προσφέρει στον χρήστη τη δυνατότητα να έχει αξιόπιστα και πλήρη στατιστικά για την ιστοσελίδα του. Ο ρόλος του είναι να προβάλλει αξιόπιστα στατιστικά που αφορούν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Το page rank (δημοτικότητα σελίδας) είναι ένας αλγόριθμος της google για τον υπολογισμό της δυνατότητας μιας σελίδας με βαθμολογία από 0 έως 10, όσο πιο μεγάλη είναι η βαθμολογία, τόσο πιο υψηλή είναι η δημοτικότητα της σελίδας.

Search Crawler (Ανιχνευτής Αναζήτησης): Γνωστός και ως spider, bot ή Robot. Είναι ένα αυτοποιημένο πρόγραμμα που χρησιμοποιείται από μία μηχανή αναζήτησης για να ψάχνει στο διαδίκτυο ακολουθώντας συνδέσμους (href) σε ιστοσελίδες από τη μία στην άλλη. Οι Crawlers αναζήτησης “σαρώνουν” μία σελίδα και αποθηκεύουν μία ακτινογραφία της με τα δεδομένα που περιέχει την συγκεκριμένη στιγμή που διαβάζεται. Αυτά τα αποθηκευμένα αντίγραφα ονομάζονται Lache pages και διατηρούνται σε ευρετήρια (indexes) των μηχανών αναζήτησης.(λεξικό όρων goSEO)

Word Press: Ανοιχτού κώδικα λογισμικό για τη δημιουργία blogs αλλά και πολλών άλλων τύπων websites (e-shop ,εταιρικές ιστοσελίδες, news και άλλα).

Ενώ στο λογισμικό e-marketing συμπεριλαμβάνονται τα εξής :

CRM(CustomerRelationshipManagement) και ECRM: Ο όρος CRM χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές internet μέσω των οποίων μία επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού και ενός μελλοντικού της πελάτη. Είναι ουσιαστικά μία μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις τους, είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που φυσικά θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα). Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων περιγράφει μια επιχειρηματική στρατηγική σε επίπεδο επιχείρησης περιλαμβάνοντας τμήματα πελατειακών-διεπαφών καθώς και άλλα τμήματα. Οι πελατειακές σχέσεις είναι ζωτικής σημασίας για να υλοποιηθεί αυτή η στρατηγική και απαιτείται ένα αναλυτικό σχέδιο που θα προσδιορίζει τα ακόλουθα:

- Ποιότητα και αποτελεσματικότητα
- Μείωση του συνολικού κόστους
- Υποστήριξη της απόφασης
- Επιχειρηματική ευκινησία
- Πελατειακή προσοχή

Θα αξιολογεί κινδύνους και θα προσδιορίζει το κόστος. Σε μία λύση CRM marketing που βασίζεται στο διαδίκτυο, δημιουργούνται δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνουν τη δωρεάν λήψη πληροφοριών από το internet, το online περιεχόμενο, video και online-web παρουσιάσεις κ.α.

Οι εφαρμογές του συστήματος CRM που συναντάμε στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

- ✓ Lifecycle Programs: Η λέξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μία νέα πώληση (π.χ. Μια επιχείρηση πώλησης αυτοκινήτων παρακολουθεί τότε λήγει η εγγύηση των πουλημένων αυτοκινήτων της και επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους υπενθυμίσει λίγο πριν την λήξη της, ότι αν αντιμετωπίζουν οποιοδήποτε πρόβλημα, μπορούν ακόμη να το επιδιορθώσουν δωρεάν).
- ✓ Cross Sell Programs: Η πώληση ενός είδους αποτελεί την αρχή για την πώληση ομοειδών ειδών.

- ✓ Up sell Programs: Η πώληση ενός είδους αποτελεί το πρώτο βήμα για την προσφορά άλλων προϊόντων που θα υπάρξουν στο μέλλον (π.χ. Μια εταιρεία Internet επικοινωνεί με όσους πελάτες της ενοχλούν συχνά το τμήμα τεχνικής υποστήριξης για να τους ενημερώσει ότι θα υπάρξει συνεργασία με εταιρεία που παραδίδει σεμινάρια χρήσης internet).
- ✓ Reactivation Programs: Η επικοινωνία με τους πελάτες που έχουν καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνση τους με ειδικές προσφορές. Το σημείο κλειδί για την αποτελεσματική αξιοποίηση του CRM είναι τόσο η προσεκτική τήρηση όσο το δυνατόν λεπτομερέστερων στοιχείων σε μία ή περισσότερες βάσεις δεδομένων, όσο και η δημιουργική φαντασία των ατόμων οι οποίοι θα τις χρησιμοποιήσουν για την πώληση άλλων ειδών ή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Αντίθετα όμως από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, που μόνο ένα μικρό μέρος επικοινωνίας με τους πελάτες γίνεται ηλεκτρονικά, όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο χώρο του internet, έχουν σχεδόν αποκλειστικά ηλεκτρονική επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι, τους παρέχεται η δυνατότητα να συλλέξουν μία πληθώρα στοιχείων χάρη στα οποία θα μπορέσουν να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες των πελατών τους και στην συνέχεια να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας αποτελεί το ECRM ή RM που περιλαμβάνει την υλοποίηση σε ιντερνετική μορφή κλασικών εφαρμογών CRM όπως :
- ✓ Customer Information Building: Συλλογή πληροφοριών και αξιοποίησή τους για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αποκαλείται συνήθως και Operational CRM.
- ✓ Customer Retention: Πρόκειται για την παλαιότερη και γνωστότερη πλευρά του CRM όπως η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιές απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το Customer Care).
- ✓ Targeted Customer acquisition: Εύρεση των πελατών ή υποψηφίων πελατών με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).
- ✓ Visitor Conversion: Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές (π.χ. Παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή e-shop η εταιρεία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης-πελάτης αγόρασε μεν μια TV αλλά δαπάνησε αρκετό χρόνο στις σελίδες για home-cinema, άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μιας παρόμοιας συσκευής).
- ✓ Customer Analysis: αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (Analytical CRM). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το lifetime value (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον πελάτη) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.
- ✓ Cooperative Marketing: συνεργασία με τα συστήματα ή τα δεδομένα CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων (π.χ. Μια εταιρεία που πουλάει rewritable CD-discs θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας εταιρείας η οποία πουλάει rewritable CD-drivers).

- ✓ Viral Marketing: η αξιοποίησή της τεχνολογίας FTAF (Forward-To-A-Friend) η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 άτομα ένα προσωπικό e-mail, εκθειάζοντας προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη στο σύστημα FTAF, μία εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο και να τους ανταμείψει ανάλογα.
- ✓ Campaign Analysis: παρακολουθεί σε ποιές από τις προσφορές που στάλθηκαν, ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης και ποιές τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε).(INTERBIZZ άρθρο).

Πληροφοριακό σύστημα marketing(MAIS): Αποτελεί την διαδικασία τροφοδότησης της διοίκησης marketing με κατάλληλη πληροφόρηση για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων. Αποτελείται από άτομα, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό και οργανωμένες διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, ταξινομούν, αναλύουν και καταχωρούν αυτά ώστε να διοχετεύσουν όταν αυτά ζητηθούν, με την μορφή πλέον χρήσιμων πληροφοριών.

Γεωγραφικά συστήματα GIS: Χρησιμοποιώντας τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών, οι επιχειρήσεις ή οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν και να αναλύσουν τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει και να συνδυάσουν γεωγραφικά δεδομένα που αφορούν το marketing. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι ψηφιακοί χάρτες αποκαλύπτουν ενδιαφέροντες συσχετισμούς μεταξύ συγκεκριμένων περιοχών και των πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης, των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών της, καθώς και των ανταγωνιστικών συνθηκών.(λεξικό όρων goSEO)

ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εργαλείων στην διάθεση του χρήστη για την υλοποίηση της e-marketing διαδικασίας στο διαδίκτυο όπως :

- Διαφήμιση
- Marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Μηχανές αναζήτησης (Search Engines)
- Διαχείριση σχέσεων των πελατών (CRM)
- Προώθηση προϊόντων (Product Promotion)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Εργαλεία-Μέσα e-marketing:

Υπάρχει μια πληθώρα αριθμών από εργαλεία-μέσα για την υλοποίηση της e-marketing διαδικασίας στο διαδίκτυο. Θα ήταν χρήσιμο να κατατάξουμε τα εργαλεία-μέσα σε 3 υποκατηγορίες:

- Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο
- Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο marketing
- Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο online marketing

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά.

Εργαλεία Internet:

- www.(ή worldwide web)παγκόσμιος ιστός
- email (ή electronical mail) ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- news groups mailing lists, bulletin boards forums (ομάδες συζήτησης κοινού ενδιαφέροντος ανοιχτές στο κοινό)
- FTP (ή File Transfer Protocol) μεταφορά μεγάλων αρχείων, καταλόγων, διαφημιστικών κ.α.
- Search Engines SEM-SEO

Εργαλεία-Μέσα του Marketing:

- Πληροφοριακά συστήματα
- Πληροφοριακά συστήματα marketing
- Συστήματα διαχείρισης πελατών CRM
- Γεωγραφικά συστήματα GIS

Εργαλεία-Μέσα του e-Marketing:

- Η/Υ
- EDI (Ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων)
- Διαχείριση βάσεων δεδομένων
- EPOS
- Καλωδιακή διακρατική TV
- Πολυμέσα

- ATM
 - Πλαστικό χρήμα
 - Διαδίκτυο : α) Internet marketing
- β) internet commerce
- γ) mobile marketing
- Διαχείριση σχέσεων πελατών CRM
 - Προώθηση προϊόντων (Product Promotion)
 - Banner Ads (Διαφημίσεις πλαισίου)
 - Button Ads (Διαφημίσεις κουμπιού)
 - Links (Δεσμοί)
 - Interactive applications and games (διακρατικές εφαρμογές και παιχνίδια)
 - Promotional website or macrosites (Προωθητικά ιστόπεδα ή μικροιστόπεδα)
 - News groups and message boards (Ομάδες συζητήσεων και πίνακες μηνυμάτων)
 - Chat rooms (Δωμάτια συζητήσεων)
 - Award programs (Προγράμματα επιβράβευσης)
 - Contests (Διαγωνισμοί)
 - E-mail marketing (Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
 - Διαφήμιση
 - Marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 - Μηχανές αναζήτησης (Search engines)
 - Websites
 - Internet's Usenet newsgroups
 - Automated email
 - E-commerce
 - Viral Marketing
 - Affiliate Marketing
 - Pop-up Windows
 - Κατάστημα μέσα στο κατάστημα
 - Display advertising

Αναλυτικότερα τα σημαντικότερα εργαλεία είναι :

- Μηχανές αναζήτησης:

Μέσω των μηχανών αναζήτησης μπορεί να γίνει η ανάδειξη μιας ιστοσελίδας και τον περιεχομένου της από οποιοδήποτε χρήστη που πραγματοποιεί αναζητήσεις στον παγκόσμιο ιστό.

Συνοπτικά η προώθηση γίνεται με τον εξής τρόπο: Συνδέεται η σελίδα με λέξεις κλειδιά που ανταποκρίνονται στον τίτλο ή το περιεχόμενό της. Στην πορεία αν κάποιος χρήστης εισάγει συγκεκριμένα keywords στις μηχανές αναζήτησης για να βρει τις επιθυμητές πληροφορίες, στα αποτελέσματα που του επιστρέφονται συμπεριλαμβάνεται και η συγκεκριμένη σελίδα. Γι αυτό το λόγο για κάθε ιστοσελίδα οι λέξεις-κλειδιά που επιλέγονται θα πρέπει να αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς οι μηχανές αναζήτησης αναλύουν το περιεχόμενο της σελίδας και εντοπίζουν τα keywords που σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με αυτό.

Η τελική κατάταξη των ιστοσελίδων, εξαρτάται αρκετά από το βαθμό συσχέτισης που προκύπτει. Όσο μεγαλύτερη είναι η συσχέτιση τόσο υψηλότερη θα είναι η θέση της σελίδας στα προβαλλόμενα αποτελέσματα αναζήτησης του χρήστη.(mediamax.gr)

E-mail ως εργαλείο ECRM:

Είναι ένα από τα σημαντικά web marketing εργαλεία. Το πλούσιο περιεχόμενο των κειμένων και η ελκυστική του εμφάνιση είναι μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν ένα, πετυχημένο news letter. Προσφέρει άμεσα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα αποτελέσματα, επιτρέπει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται, παρουσιάζει μεγάλη απόδοση και τελικά αποδεικνύεται ότι είναι κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρείες, γιατί επιτρέπει να έρθουν άμεσα σε επαφή με τον χρήστη. Οι πιο δημοφιλείς παροχές υπηρεσιών είναι οι εξής :

- Newsletter programs: πρόκειται για εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών τα οποία διανέμονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι χρησιμοποιώντας τα emails προβάλλει τον εαυτό της, τις απόψεις της και τα προϊόντα της.
- Event driven campaigns: Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες ημερομηνίες.
- Precision Marketing : Οι πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες αξιοποίησης του email βασίστηκαν πάνω στο spamming και τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, στην πορεία όμως οι προσπάθειες αυτές επικεντρώθηκαν στο precision Marketing όπου στόχος είναι η εύρεση (με τη χρήση δημογραφικών στοιχείων)όσων είναι διατεθημένοι όχι μόνο να λάβουν ένα διαφημιστικό email αλλά και να αγοράσουν το προϊόν που τους προσφέρεται. Μια σύγχρονη μορφή του email είναι το Automated email που δουλεύει σαν αυτόματο σύστημα Fax , το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση στα email των πελατών.(futurevoice.gr)

CRM customer relationship management(διαχείριση σχέσεων πελατών):

Είναι οι πρακτικές, το λογισμικό και οι εφαρμογές internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού και ενός μελλοντικού της πελάτη και στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Οι εφαρμογές CRM & ECRM επιτρέπουν σε μία εταιρεία να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της και να εξυπηρετήσει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις ιδιαίτερες ανάγκες όσων ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, ότι το μέλλον ανήκει σε όσες επιχειρήσεις παρέχουν στο κοινό εξατομικευμένες υπηρεσίες (ενημέρωση, εκπαίδευση, υποστήριξη, προτάσεις για επιπρόσθετες αγορές και άλλα). Πρόκειται όμως για μια αρκετά περίπλοκη δραστηριότητα η οποία απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, λογισμικό και εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό.

Web sites:

Είναι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας, οι οποίες περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της, αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Μπορεί να εμπεριέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως οι λίστες ταχυδρομείου (emails, newsletters, chat rooms, καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων). Οι εταιρείες μπορούν μέσω των web sites να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες με απώτερο σκοπό να τους κρατήσουν ως πελάτες δια βίου.

Product promotion(προώθηση προϊόντων):

Είναι ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια κυρίως αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν σκοπό να τονώσουν τη ζήτηση ενός προϊόντος για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο του mix marketing και χρησιμοποιείται ευρέως σε όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η προώθηση προϊόντων συνήθως συναντάται με την μορφή :

- ✓ κουπονιών
- ✓ εκπτώσεων
- ✓ δείγματα για την δωρεάν δοκιμή του προϊόντος
- ✓ ειδικών προβολών (stand) παρουσιάσεων κ.α.
- ✓ προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά ,δώρα με το λογότυπο της εταιρείας

Μπορούμε να συνδυάσουμε τα δείγματα σε συνάρτηση με άλλα κανάλια διανομής και να τα συναντήσουμε με την μορφή δωρεάν δείγματος σε περιοδικά ,σε χειροδιανομή είτε σε stand σε κεντρικό σημείο, είτε μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης.

To Affiliate Marketing:

Είναι ένας τύπος Performance Based Marketing και αφορά προώθηση προϊόντων στο διαδίκτυο Affiliate είναι ο συνεργάτης ενός δικτύου συνεργατών (Affiliate Network) ο οποίος προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες ενός διαφημιζόμενου στο διαδίκτυο με την εξής διαδικασία: Ο affiliate προτείνει σε πιθανούς πελάτες την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Κάποιοι από αυτούς προχωρούν σε μία ενέργεια στην ιστοσελίδα και έτσι η επιχείρηση ανταμείβει τον Affiliate για κάθε ενέργεια που εκτελέστηκε μέσω παραπομπής του.

E-commerce ως εργαλείο διεθνοποίησης των επιχειρήσεων:

Η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου μπορεί και πρέπει να αποτελέσει ένα από τα κύρια εργαλεία ανάπτυξης των εξαγωγικών επιχειρήσεων, καθώς η διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθά τις εταιρείες αυτές να κερδίσουν εκτός από την τοπική αγορά και ξένες αγορές. Ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο οδηγούν στην ψηφιοποίηση αγορών.

Διαφήμιση:

Η επέκταση του internet έχει δημιουργήσει σε μεγάλο βαθμό μια ξεχωριστή αγορά όπου ο καθένας μπορεί με πολύ απλό τρόπο να αναζητήσει στο internet αυτό που επιθυμεί. Αυτή η αγορά λοιπόν καλεί τους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν όχι μόνο για να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να μην υποστούν απώλειες από καλύτερες κινήσεις ανταγωνιστών. Ο τρόπος που μπορεί να πετύχουν αυτό είναι η διαφήμιση, γιατί κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται με μηδενική διαφήμιση. Η online διαφήμιση έχει ως στόχο την προβολή της επιχείρησης και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους. Αναλυτικότερα μέσα από την διαφήμιση καθίσταται αναγνωρίσιμο το Brand της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό και έτσι όσο πιο οικείο είναι το Brand στον πελάτη, τόσο πιο εύκολα εμπιστεύεται και αγοράζει προϊόντα της επιχείρησης. Δημιουργεί νέες καταναλωτικές ανάγκες μέσω τριών βημάτων. Αρχικά ενημερώνει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, στην συνέχεια τους δημιουργεί την συγκεκριμένη ανάγκη και τέλος τους το υπενθυμίζει μέσω της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης. Ειδικά για ένα προϊόν η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία του. Δίνονται λύσεις στις ανάγκες των πελατών γιατί μέσω των διαφημίσεων γνωστοποιούνται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το κατάλληλο σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Καταρχάς οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές για να τραβάν την προσοχή του αναγνώστη και να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και την εικόνα της εταιρείας, τονίζοντας πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας, κατά συνέπεια η ίδια η εταιρεία διαφέρει από άλλες ανταγωνιστικές. Το περιεχόμενο επιβάλλεται να είναι περιεκτικό και όχι βαρετό, αποφεύγοντας την χρήση μεγάλων άχρηστων αρχείων που έχουν σαν συνέπεια να επιβραδύνουν το χρόνο φόρτισης. Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας για να μπορεί άμεσα ο πελάτης της βλέποντας τα διαφημιζόμενα προϊόντα να τα παραγγείλει με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.

Μερικοί από τους τύπους online διαφημίσεων είναι οι εξής :

- Banner: είναι μία ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται ακόμα και σήμερα στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Είναι ένας φθηνός τρόπος διαφημίσεων και γιαυτό προτιμούνται πολύ από τους χρήστες.(Φρίγκας.Γ.2005)
- Floating ad ή shoshkele: έμψυχο αντικείμενο (πχ. Ένα γατάκι)που τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά και συγχρόνως είναι διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος διαφήμισης υποστηρίζεται από τις καινούριες εκδόσεις web browsers. Εμφανίζονται σε ένα επίπεδο υψηλότερο από το περιεχόμενο της σελίδας που έχει επισκεφθεί ο χρήστης, αλλά δεν αποτελούν ξεχωριστό παράθυρο.
- Interstitial ή superstitial: Καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης κυρίως με βίντεο ή έμψυχο υλικό. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη αυτών των διαφημίσεων.
- Large Rectangle: Είναι μεγάλου μεγέθους και τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Είναι αρκετά ικανοποιητική, καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα.
- Pop -Under: Εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα έχει χαμηλό κόστος αλλά παρ'όλα αυτά πολλοί χρήστες την κλείνουν πριν καν την δουν.

- Pop -Up: Μια online διαφήμιση που εμφανίζεται σε ένα νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης, μόλις εισέρχεται ο χρήστης σε μια καινούρια σελίδα.
- Sky Scraper: Ένα κάθετο Banner.
- Super Banner: Ένα Banner με διπλάσιο εύρος από το Banner.
- Surround session: Στέλνεται από ένα διαφημιστή στη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη και είναι πολύ πιο ελκυστική από τα Banners αλλά και πολύ πιο πολυέξοδη.
- Text -Ad: Αποτελείται μόνο από κείμενο και όχι από γραφικά, εμφανίζεται δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης και είναι τύπος διαφημίσεων που χρησιμοποιείται σε πλατφόρμες πληρωμένων διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης.
- Map διαφημίσεις: Όταν ο χρήστης αναζητά μια πληροφορία σε μία διεύθυνση εμφανίζονται διαφημίσεις πάνω στο χάρτη και δίπλα σε αυτόν ως “φουσκίτσες” περιέχοντας πληροφορίες όπως τηλέφωνο, μετάβαση στην ιστοσελίδα κ.α.
- Wallpaper διαφημίσεις: Εμφανίζονται στο φόντο της σελίδας που έχει επισκεφθεί ο χρήστης. Αυτός ο τύπος δύσκολο να παρέχει μετρήσιμα αποτελέσματα γιατί συνήθως χρησιμοποιείται για λόγους branding. (Βλαχοπούλου 2003)



11 Διαφήμιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στήσιμο μιας e-Marketing καμπάνιας

Σκεπτόμενοι να δημιουργήσουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προώθησης και πώλησης σαφράν για την επιτυχημένη έναρξη του πρέπει να γίνει ένας στρατηγικός σχεδιασμός.

Σε αρχικό επίπεδο πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς.

Είναι πολύ σημαντικό να βρούμε ποιά είναι τα εσωτερικά κίνητρα των ανθρώπων που αποτελούν την αγορά που απευθυνόμαστε.

Επίσης σημαντικό είναι να βρούμε που συχνάζουν οι πιθανοί πελάτες και με ποιον τρόπο κάνουν αναζητήσεις στο Google, αν ψάχνουν με λέξεις κλειδιά, αν μπαίνουν σε forum και ποια είναι αυτά, αν διαβάζουν άρθρα, αν ενημερώνονται και πως.

Μπορούμε εύκολα να βρούμε αυτά τα στοιχεία ψάχνοντας για τα πιο δημοφιλή sites στο internet που έχουν σχέση με το προϊόν μας, αναλύοντας το Μάρκετινγκ των ανταγωνιστών μας κάνοντας brainstorming.

Για να αναλύσουμε τα sites των ανταγωνιστών μας μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δημοφιλείς υπηρεσίες όπως Alexa, Quantxast, Keyword spy, Google Doubleclickl, AdPlanner.

Βρίσκοντας ακριβώς που συχνάζουν οι πιθανοί πελάτες μας (prospects) μπορούμε να στοχεύσουμε πιο αποτελεσματικά τις διάφορες ενέργειες marketing που κάνουμε.

Στην πορεία μετά την έρευνα αγοράς θα πρέπει να δούμε μήπως χρειαζόμαστε κάποιες τροποποιήσεις στο προϊόν που προσφέρουμε με βάση τα νέα στοιχεία.

Στην συνέχεια πρέπει να γραφτεί το κείμενο το οποίο θα πείθει τους επισκέπτες του site να γίνουν πελάτες μας ή να κάνουν την όποια επιθυμητή ενέργεια (όπως η συμπλήρωση της φόρμας επικοινωνίας).

Επόμενο βήμα είναι να σχεδιάσουμε τη δομή του διαδικτυακού τόπου, το design και με τη βοήθεια εξειδικευμένων ατόμων να κατασκευαστεί η ιστοσελίδα μας (development).

Τέλος θα πρέπει να σκεφτούμε πως θα κάνουμε όλους αυτούς τους πελάτες δια βίου και πως θα μεγιστοποιήσουμε το κέρδος από κάθε πελάτη. Τα ψηφιακά μέσα που θα δημιουργηθούν αποτελούν την καρδιά του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Είναι η γέφυρα επικοινωνίας με τους μελλοντικούς πελάτες. Βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός πετυχημένου website είναι να έχει προηγηθεί ο προσεκτικός και σωστός σχεδιασμός του, ώστε να διασφαλιστεί η σταθερότητα και η επεκτασιμότητά του μελλοντικά.

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πετυχημένου website και τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσουμε είναι τα εξής :

- Προσβασιμότητα: για το λόγο ότι είναι απαραίτητη η συμβατότητα του ιστότοπου με τις διάφορες μηχανές αναζήτησης και η πολλαπλή επιλογή γλωσσών από τους χρήστες.
- Ευχρηστία: Το site πρέπει να παρέχει ένα εύχρηστο και φιλικό σχεδιασμό για τον χρήστη-πελάτη μέσω ενός ευκρινούς μενού, ενός site map, ενώ χρήσιμο θα ήταν να υπάρχουν τίτλοι στην κορυφή κάθε σελίδας καθώς και σε κάθε URL διεύθυνση.

- Δυνατότητα εύκολης εύρεσης από τις μηχανές αναζήτησης: Ζωτικής σημασίας για την επιβίωση του website είναι ο εύκολος εντοπισμός του από τις μηχανές αναζήτησης και επιτυγχάνεται μέσω των διακριταίων ονομασιών των URLs διευθύνσεων, των Alt Tags, title tags, metatags και τέλος το title attributes.

- Να είναι σχεδιασμένο για διαμοιρασμό (sharing): Το website και το περιεχόμενο του θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο για sharing και αυτόν τον σκοπό βοηθούν οι φιλικές URLs διευθύνσεις ,όπως επίσης και η χρήση meta data.

Ο σωστός σχεδιασμός ενός website προϋποθέτει έρευνα σε τομείς που αφορούν την αγορά, τους χρήστες ,τους ανταγωνιστές και την ίδια την επιχείρηση. Η έρευνα αυτή θα εξασφαλίσει την ισοστάθμιση μεταξύ των στόχων της επιχείρησης και των αναγκών των χρηστών.

Ο σκοπός του ιστότοπου πρέπει να είναι ξεκάθαρος για το τι θέλει να πετύχει η επιχείρηση μέσω της υλοποίησής του. Με τις αποφάσεις που θα παρθούν θα στηρίξουν όλο το σχεδιασμό και το λεκτικό κείμενο που θα περιέχει το site μας.

Για την αποφυγή λαθών και παραλήψεων πρέπει να δημιουργηθούν όλα τα interface(διασυνδέσεις)που περιέχει το site για να αποτυπωθούν οι αλληλουχίες μεταξύ τους. Επίσης πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε κάποια βασικά σημεία όπως :

- Το Αναγνωριστικό Brand: Μέσα από το brand logo της επιχείρησης <<KROKOSMIRO.GR>>,ο χρήστης αποκτά κατευθείαν την αίσθηση για το τι περιέχει ο ιστότοπος,το αναγνωριστικό θα πρέπει να υπάρχει σε κάθε interface (διασύνδεση) σε καθορισμένο σημείο.
- Πλοήγηση στο web site: Ο ιστότοπος θα πρέπει να βοηθάει τον χρήστη να πλοηγηθεί χωρίς να τον βάζει στη διαδικασία της σκέψης να βρίσκει εύκολα αυτό που ψάχνει, να ξέρει που βρίσκεται, πως να πάει παρακάτω και πως να γυρίσει πίσω.
- Ελκυστική εμφάνιση : Οι χρήστες γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί όσο αναφορά στην αισθητική πλευρά της ιστοσελίδας, ώστε να παραμείνουν σε αυτήν. Σημαντική είναι η σωστή πυκνότητα πληροφοριών ανά σελίδα, χρήση φωτογραφιών και video για να μην γίνεται κουραστική.
- Αξιοπιστία του website: Για να είναι αξιόπιστη η ιστοσελίδα μας πρέπει να διακατέχεται από επαγγελματική εμφάνιση, έγκυρα στοιχεία επικοινωνίας, πληροφορίες και ενημέρωση για την επιχείρηση και τον τρόπο λειτουργίας της, ενότητα συνεργασιών-κύκλο εργασιών και συστηματική ενημέρωση του περιεχομένου της. Για τη διαχείριση του περιεχομένου της επιχείρησης χρησιμοποιούμε το CMS σύστημα (content management system)για τη συχνή ενημέρωση του site. Για την πιο ορθή επιλογή ενός CMS,επιλέγουμε αυτό που θα συμβάλλει σε μέγιστο βαθμό στην εύρεση του site από τις μηχανές αναζήτησης καθώς και τη δημιουργία metadata και title tags, URL(static rewritable και keyword rich)προσαρμοσμένη πλοήγηση, προσαρμοσμένα ονόματα εικόνων και Alt tags και διαχείρισης των Robot txt. Τέλος ένα εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό ενός CMS είναι η συμβατότητα του με HTML και CSS, ώστε η ιστοσελίδα να ανταποκρίνεται σε όλους τους browsers και έτσι να διασφαλιστεί η ταχύτητα φόρτωσης και αποτελεσματικότητας του SEO.

Πρέπει να παρέχουμε πληροφορίες για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του site για τις αγορές μέσω διαδικτύου ώστε να μπορεί ο πελάτης να κάνει την αγορά του ηλεκτρονικά χωρίς να υπάρχει φόβος για ηλεκτρονική εξαπάτηση. Τέλος για την πραγματοποίηση άμεσα αυτής της αγοράς θα πρέπει να εισάγουμε ένα ηλεκτρονικό

καλάθι αγορών. Μετά την έρευνα, τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό της σελίδας, οδηγούμαστε στην καταχώριση πληροφοριών (κειμένου, βίντεο, εικόνων, link κ.α.)σε μια παρουσίαση του προϊόντος που θα γίνει πιο αναλυτικά με σκοπό την πώληση.



12 Εικόνα διαφήμισης προϊόντος

Θα πρέπει να ονομάσουμε και να κατοχυρώσουμε το όνομα του διαδικτυακού μας site ως <<krokosmiro.gr>>, το οποίο πρέπει να είναι μοναδικό και να οδηγεί τον πελάτη στην άμεση κατανόηση του περιεχομένου της σελίδας, καθώς να δοθεί και η Ελληνικότητα του site με την κατάληξη (.gr). Σε αρχικό στάδιο πρέπει να γίνει κατανοητό στον πελάτη τι είναι κρόκος, οπότε δίνουμε τον ορισμό της έννοιας κρόκου που είναι και το προϊόν πώλησης συνοδεύοντας το με εικόνες και video για να γίνει πιο κατανοητό στο ευρύ κοινό.

Είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να κατανοήσει πλήρως την έννοια του κρόκου ώστε να γνωρίζει τι ακριβώς είναι το προϊόν και αφού το γνωρίσει με μετέπειτα αναζήτηση να οδηγηθεί στην αγορά του.

Στην συνέχεια θα πρέπει να δώσουμε ιστορικά στοιχεία του προϊόντος από την αρχαιότητα ως σήμερα, τις εναλλακτικές ονομασίες του, καθώς και την καταγωγή του, όπου πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι το προϊόν είναι Ελληνικό και ότι παράγεται, πωλείται και εξάγεται από την τοπική αγορά του Νομού Κοζάνης.

Κατόπιν, δίνουμε μεγάλη έμφαση στις ιδιότητες του κρόκου και του τρόπου χρήσης του, τονίζοντας τα οφέλη του στον φαρμακευτικό τομέα, στην γαστρονομία, ποτοποιία καθώς και τη χρήση του στη ζωγραφική. Αφού επιτύχαμε την πλήρη γνωστοποίηση του προϊόντος οδηγούμαστε στο βασικό μέρος της καμπάνιας το οποίο είναι η πώληση του προϊόντος. Η καμπάνια αυτή θα πρέπει να ελκύσει τους πελάτες και να τους κερδίσει δια βίου ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του κέρδους από κάθε πελάτη.

Στην συνέχεια θα πρέπει να γίνει παρουσίαση των ειδών (σε σκόνη και στίγματα) του κρόκου που παράγει η εταιρεία μας καθώς και οι υποκατηγορίες του (βιολογικό ή μη), επίσης είναι σημαντικό να γνωρίζει ο πελάτης το είδος της συσκευασίας, το βάρος του περιεχομένου του και κυρίως την τιμή ανά γραμμάριο, ανά συσκευασία και ανά κιλό. Μετά την τμηματοποίηση και την παρουσίαση της τιμής του θέλοντας να ελκύσουμε περισσότερο τον πελάτη του παρουσιάζουμε διάφορες προτάσεις για τη χρήση του κρόκου στη μαγειρική, στη ζαχαροπλαστική, στην ποτοποιία (ροφήματα) με άμεση χρήση εικόνας και video.

Σημαντικό είναι να δείξουμε στον πελάτη ότι το προϊόν είναι μαζικά εξαγωγίμο με διεθνείς διακρίσεις (όπως τροφίμου) καθώς και αντικείμενο μελέτης και παρουσίασης ιατρικών συνεδρίων και παγκόσμιων άρθρων. Μετά από αυτή την αναλυτική παρουσίαση θα πρέπει να αφήσουμε ένα διάυλο επικοινωνίας με τον πελάτη ενώ πρώτα θα πρέπει να δοθούν διευκρινήσεις για την εταιρεία μας (συνεταιρισμό), την ίδρυση της και την πορεία της.

Τέλος θα πρέπει να εμπνεύσουμε εμπιστοσύνη στον πελάτη δίνοντας του διαπιστευτήρια για τη νόμιμη και ασφαλή πώλησή του μέσω internet.

Αφού έχουμε πράξει όλα αυτά στο σχεδιαστικό τομέα θα προχωρήσουμε στην υλοποίηση της σελίδας. Μετά την δημιουργία της σελίδας και την έγκρισή της οδηγούμαστε στην επεξεργασία της. Επιλέγουμε το κατάλληλο γραφικό περιβάλλον το οποίο θα δώσει φιλικό και επαγγελματικό χαρακτήρα στο προφίλ του site ώστε να το κάνει οικείο, ελκυστικό και εύχρηστο, να τονίζει το προϊόν και να μην κουράζει τον πελάτη, με προοπτική να δεχθεί γραφιστική αναβάθμιση μελλοντικά. Έχοντας επιλέξει το σωστό περιβάλλον οδηγούμαστε στη δημιουργία του brand logo το οποίο θα φέρει το όνομα του site και θα το κάνει πιο ελκυστικό στον πελάτη. Στην συνέχεια δημιουργούμε μια μπάρα αναζήτησης ώστε να γίνει ευκολότερη η περιήγηση του πελάτη στον ιστότοπο, καθώς επίσης και ένα καλάθι αγορών μέσω του οποίου θα γίνεται η πώληση των προϊόντων ηλεκτρονικά. Κατόπιν γράφουμε ένα κείμενο παρουσίασης του προϊόντος μας το οποίο θα εξηγήει τι είναι ο κρόκος, τις ιδιότητές του, και από που προήλθε. Ενώ θα προβούμε στην τμηματοποίηση του προϊόντος με την δημιουργία καρτελών στις δυο βασικές κατηγορίες: κρόκος σε στίγματα και κρόκος σε σκόνη και των υποκατηγοριών του: βιολογικός κόκκινος κρόκος και συμβατικός κόκκινος κρόκος. Στη συνέχεια εισάγουμε στις κατηγορίες τα αντίστοιχα προϊόντα συνοδευόμενα από φωτογραφίες και συμπληρωματικό κείμενο το οποίο θα αναφέρει την ποσότητα της συσκευασίας και τον τρόπο χρήσης του κρόκου. Μετά εισάγουμε όλα τα τμηματοποιημένα προϊόντα και καθορίζουμε την αξία τους αναλόγως της ποσότητας και της ποιότητάς τους. Αφού έχει γίνει η πλήρη κειμενοποίηση του προϊόντος οδηγούμαστε στην επιλογή μεθόδων για την ηλεκτρονική αγορά του. Αρχικά δίνονται οι μέθοδοι πληρωμής (pay pal, credit cart), κατόπιν η επιλογή τόπου και χώρας αποστολής και μέθοδοι αποστολής (συνεργαζόμενα δίκτυα π.χ. ACS, SPEEDEX, ΓΕΝΙΚΗ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ κ.α.), καθώς θα αναφέρονται και τα έξοδα αποστολής. Στην πορεία δημιουργούμε μια φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του πελάτη για την ολοκλήρωση της αγοράς των προϊόντων. Με βάση την νομοθεσία της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση γνωστοποιούμε τη νομιμότητα του site, την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων του περιεχομένου της καθώς και την ασφάλεια των στοιχείων των πελατών (προσωπικά δεδομένα), την πολιτική απορρήτου (ηλεκτρονικές συναλλαγές πληρωμής), την προστασία χρηστών κάτω των 18 ετών, τους όρους επιστροφής των προϊόντων του site καθώς και τον προβλεπόμενο από

το κράτος φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ). Τέλος θα πρέπει να δίνεται ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας καθώς και τα πλήρη στοιχεία της εταιρείας (όπως διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ). Έχοντας ολοκληρώσει τη σχεδίαση και την υλοποίηση του site για την βελτιστοποίηση του χρησιμοποιούμε κάποια εργαλεία – εφαρμογές τα οποία θα αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά του και την αύξηση των πωλήσεων του.

Μερικές από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στο site είναι οι εξής:

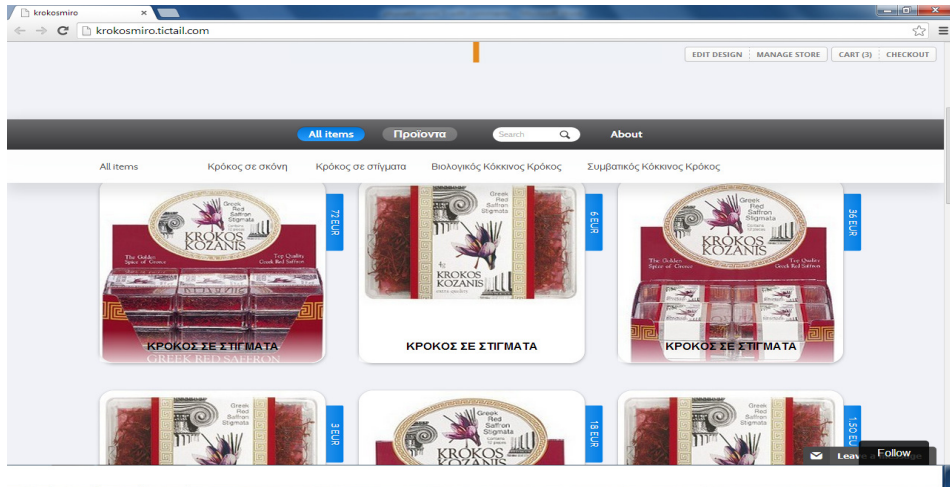
- Discounts application: Αυτό είναι μια εφαρμογή η οποία επιτρέπει τη δημιουργία έκπτωσης στα προϊόντα που επιθυμούμε οποιαδήποτε στιγμή χωρίς να γίνει αλλαγή στην τιμή του προϊόντος.
- Recover abandoned carts: Με αυτή την εφαρμογή συλλέγουμε στοιχεία για τις <<ανοιχτές συναλλαγές>> οι οποίες δεν έχουν ολοκληρωθεί. Αφού συλλέξουμε αυτά τα στοιχεία στέλνουμε ένα e-mail στον πελάτη που του υπενθυμίζει ότι έχει αφήσει ανοιχτή παραγγελία και αφού δεν έχει προβεί στην αγορά του προϊόντος, αυτό μπορεί να εξαντληθεί. Τέλος η εφαρμογή αυτή συλλέγει στοιχεία για το πόσα e-mail στάλθηκαν, πόσες παραγγελίες ολοκληρώθηκαν και πόσα χρήματα κερδήθηκαν από τις χαμένες παραγγελίες.
- Product reviews: Στην ουσία αυτό είναι ένα πρόγραμμα το οποίο δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να βλέπει ή να γράφει σχόλια και κριτικές για το προϊόν και την βαθμολογία του και να το αξιολογεί. Δίνει την δυνατότητα δημιουργίας κουπονιών καθώς και την αποστολή e-mail μετά την αγορά για την άσκηση κριτικής του προϊόντος. Επίσης το πρόγραμμα αυτό μας επιτρέπει να δούμε ποιοι πελάτες προήλθαν από τα σχόλια άλλων χρηστών.
- Live chat: Μια εφαρμογή σύμφωνα με την οποία δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες του ιστότοπου να ανταλλάξουν τις απόψεις τους σε πραγματικό χρόνο μέσω της χρήσης του chat. Το πρόγραμμα αυτό συλλέγει επίσης δεδομένα για το πόσοι το χρησιμοποιούν καθώς και στοιχεία των χρηστών (π.χ. περιοχή, χώρα, IP address κ.α.).
- Follow plus + : Με το πρόγραμμα αυτό δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να μας ακολουθήσει στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, tweeter) ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητά του site. Επίσης συλλέγει τα e-mail όλων των χρηστών που μας ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την μετέπειτα αποστολή e-mail για την πώληση των προϊόντων.
- Google analytics: Λογισμικό στατιστικών και αναφορών (reports) της επισκεψιμότητας και γενικότερα της αλληλεπίδρασης ενός ιστότοπου με τους επισκέπτες του. Μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου έχουμε τη δυνατότητα να παρακολουθούμε πολύ χρήσιμα στατιστικά δεδομένα, όπως μέσω ποιών λέξεων-κλειδιών επισκέπτονται οι χρήστες μια ιστοσελίδα, το ποσοστό εγκατάλειψης ενός website, μετατροπές κ.α.
- Back in stock: Μια εφαρμογή κατά την οποία ειδοποιούμαστε για το ποιο προϊόν έχει την μεγαλύτερη ζήτηση και μεγαλύτερη κοινοποίηση προς τους άλλους. Τμηματοποιεί και προτείνει τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη βαθμολογία και πώληση καθώς αφαιρεί αυτόματα από τη

λίστα των προϊόντων, τα προϊόντα που έχουν πωληθεί (sold out) ώστε να μην επιλεγούν από κάποιο πελάτη.

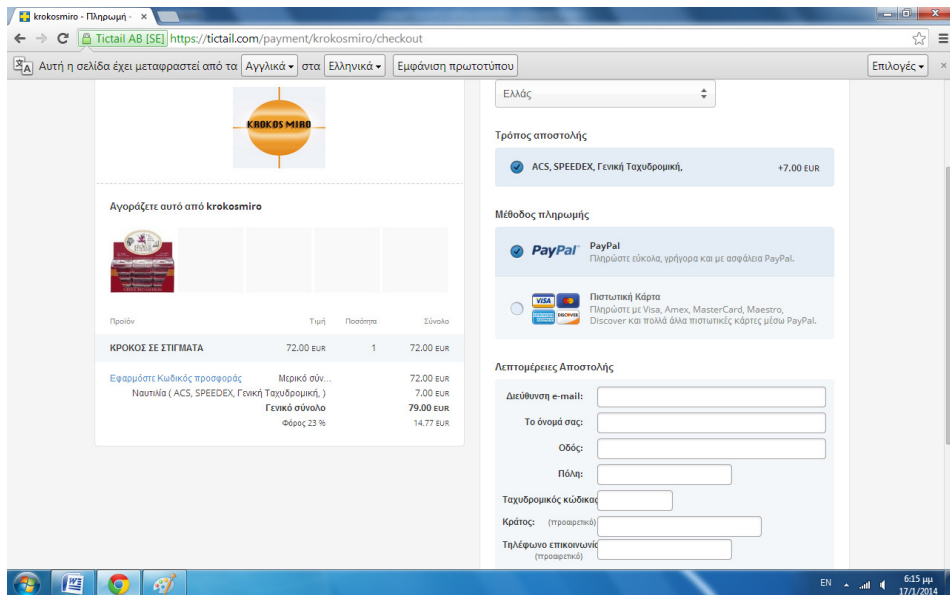
- Product upsell: Εφαρμογή σύμφωνα με την οποία έχουμε συλλογή δεδομένων για τα προϊόντα με την μεγαλύτερη ζήτηση είτε από αγορές, είτε από απλά κλικαρίσματα. Επίσης προτείνει κάποια παρεμφερή προϊόντα που μπορεί να ενδιαφέρουν τον πελάτη.
- Printout designer: Είναι μια εφαρμογή για την δημιουργία προσαρμοσμένων τιμολογίων, ετικετών, παραγγελιών και άλλων εκτυπώσεων σε ελάχιστο χρόνο, με την δυνατότητα εκτύπωσης. Δίνεται η δυνατότητα χρήσης ενός ευρέως φάσματος εξαρτημάτων σχεδιασμού barcodes, κώδικες QR, εικόνες, πίνακες κ.α.

Με τη χρήση αυτών των εφαρμογών επιτυγχάνουμε αρχικά την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του site μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα μια υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης.

Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε την άποψη των πελατών για το site και το προϊόν ειδικότερα, μέσα από κριτικές, σχόλια και βαθμολόγηση δίνοντας έτσι κίνητρο στον πελάτη να προβεί σε αγορά του προϊόντος. Επίσης οι εφαρμογές αυτές παρέχοντάς μας χρήσιμα δεδομένα μας οδηγούν στα προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις που θα έχουν σαν φυσικό επακόλουθο την αύξηση των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Μέσω των εφαρμογών αυτών η επιχείρηση ανά πάσα στιγμή μπορεί να γνωρίζει τα αποθέματα των προϊόντων της, καθώς να κρατάει και να αναπαράγει αρχείο ηλεκτρονικών δεδομένων πολλών χρόνων. Επίσης μπορούμε να δούμε ανά πάσα στιγμή σε πραγματικό χρόνο πόσοι χρήστες βρίσκονται στον ιστότοπό μας, από πού προήλθαν και τι παρακολουθούν. Με τις αναφορές αυτές γνωρίζουμε αν το περιεχόμενο του site είναι δημοφιλές ή όχι, οδηγώντας μας έτσι σε αλλαγές για την καλύτερευση της σελίδας μας. Τέλος το μεγαλύτερο πλεονέκτημα όλων αυτών των εφαρμογών είναι η αποστολή διαφημιστικών e-mail σε ελάχιστο χρόνο με μηδενικό κόστος, που μας οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα της κερδοφορίας της επιχείρησης.



13 Δείγμα site



14 Ηλεκτρονική αγορά

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και τεχνολογικών ανακαλύψεων έκανε την εμφάνιση του το ίντερνετ. Μέσω του παγκόσμιου ιστού ο χρήστης έχει πρόσβαση σε απεριόριστες πηγές πληροφοριών, ανταλλαγές δεδομένων και προγραμμάτων σε πραγματικό χρόνο, χωρίς γεωγραφικά όρια. Εκμεταλλευόμενες οι εταιρείες την μεγάλη απήχηση και την γρήγορη εξάπλωση του ίντερνετ οδηγήθηκαν σταδιακά στη μετατροπή του παραδοσιακού εμπορίου σε ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε ραγδαία παγκοσμίως γιατί μέσω αυτού δινόταν η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες στον τομέα των συναλλαγών τους, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη ταχύτητα με μικρότερο κόστος ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να κάνουν πιο κερδοφόρες τις πελατειακές τους σχέσεις χρησιμοποίησαν το μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία που συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Κύριος σκοπός του είναι η πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη είτε έρχεται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι. Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, οδήγησε πολλές παραδοσιακές εταιρείες να μειώσουν τον προϋπολογισμό τους. Πλήθος νέων επαγγελματικών ιστοσελίδων κατασκευάζονται καθημερινά, ωστόσο ένας διαδικτυακός τόπος δεν αρκεί μόνο να υπάρχει, αλλά πρέπει να προσελκύει νέους επισκέπτες και να τους πείθει να αγοράζουν. Στο σημείο αυτό συναντάμε την έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Το online Marketing φαίνεται να κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις των εταιρειών. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιρειών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν τη καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να επεξεργαστούν πληροφορίες πάνω σε θέματα αναγκών των καταναλωτών οδηγούνται σε έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου. Τμηματοποιούν τα προϊόντα βάσει των καταναλωτικών συνηθειών και δημιουργούν νέα για να καλύψουν τις υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες, με κύριο σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας το e-marketing ως σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων μια επιχείρησης δίνουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Δίνεται έτσι η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά και να προσαρμόζεται ευέλικτα στις τυχόν αλλαγές της αγοράς, προσφέροντας χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερο χρόνο παράδοσης. Έτσι δημιουργείται όφελος και για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις, οι οποίες αυξάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Μια μορφή άμεσης εμπορικής προώθησης είναι το e-mail marketing που μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων προωθεί τα προϊόντα με χρήση e-mail άμεσα και χωρίς κόστος. Οι υπηρεσίες e-marketing αποτελούν μια ρεαλιστική αξιόπιστη και ελέγξιμη μέθοδο εταιρικής επικοινωνίας με την αγορά. Αυτή η αγορά λοιπόν καλεί τους επαγγελματίες να δραστηριοποιηθούν ανταγωνιστικά, και ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι η διαφήμιση, γιατί κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται με μηδενική διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να πετύχουν μεγαλύτερη και ανέξοδη διαφήμιση δραστηριοποιούνται μέσω των social media που κερδίζουν ολοένα περισσότερο έδαφος στον ίντερνετικό τομέα. Έτσι εύκολο είναι να προβλέψει κανείς ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό τα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές e-Marketing με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητάς τους ,την επέκτασή τους σε νέες

αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την μεγαλύτερη ανάμειξη του κοινού με την τεχνολογία και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς επιχειρήσεων που διαθέτουν ειδική κατάρτιση σε όσα αφορούν τον τομέα τους, όσο και τη γνώση νέων τεχνολογιών πληροφορικής σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Turban.F.&King,D.&Lee,J&Viehland.D.(2006).Ηλεκτρονικό Εμπόριο :Αρχές -Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager.Β'Έκδοση.(Επιμέλεια μετάφρασης Γ.Σαμαράς).Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

Honey Cut,J.,Pike,M.,(1997),Πλήρης οδηγός του Internet .Αθήνα:Εκδόσεις Γκιούρδας.

Τσούφλας, Α. & Προμπόρτσης, Α. (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη:Εκδόσεις Τζιόλα.

Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη &Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*. Β' Έκδοση.Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing / διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Αθήνα:Εκδόσεις Rosili.

Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις,κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων

ΔημητριάδηςΣ.Μπαλτάς Γ.(2003) Ηλεκτρονικο εμποριο και μάρκετινγκ,Αθήνα:Εκδόσεις Rossili,

Ζώτος Γ.(2000),Διαφήμιση-σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου,Θεσσαλονίκη:Εκδόσεις universitystudiopress.

Πετρόφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (ελληνική προσέγγιση)*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Kotler P.(2000),Marketing-Management,Aθήνα:Εκδόσεις interbooks.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η έκδοση. Αθήνα:Εκδόσεις Επίκεντρο.

Peter Norton's(2012)6η έκδοση .Εισαγωγή στους υπολογιστές. Αθήνα :Εκδόσεις Τζιόλα

Φρίγκας Γ.Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (2005).Αθήνα :Εκδόσεις Κρητική

2.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Drucker P.(1954)The practice of Management,London :Εκδόσεις panbools ltd.

Meyerson,M. &Scarborough,M.E.,Mastering online marketing .Canada :Εκδόσεις Entrepreneur Press.

3.ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

(Ηλεκτρονικό Εμπόριο).

Διαθέσιμο στο δικτυακό

τόποhttp://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BFΤελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

(E-mail marketing).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing

Τελευταία πρόσβαση στις(12/12/2013)

(SOCIAL-MEDIA).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://marketingr.info/marketing/social-media/>

Τελευταία πρόσβαση στις (16/12/2013)

(Λογισμικό -Καμπάνιες Google).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

<http://www.futurevoice.gr/seo-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD.html>

Τελευταία πρόσβαση στις (17/12/2013)

Ορισμός (PPC).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click

Τελευταία πρόσβαση στις (10/12/2013)

(SEM).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

<http://www.mediamax.gr/solutions-Services/sem.cfm>

Τελευταία πρόσβαση στις (05/12/13)

(ArticleMarketing).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

<http://searchengine.marketingr.info/optimization/article-marketing/>

Τελευταία πρόσβαση στις (13/12/2013)

Λογισμικό E-Marketing.

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

<http://greeksoftware.net/en/services/software-development.html>

Τελευταία πρόσβαση στις (14/12/2013)

Είδη λογισμικού EMarketing

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

http://immko.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=60

Τελευταία πρόσβαση στις (16/12/2013)

Λεξικό όρων (SEO).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο.

<http://www.goseo.gr/kentro-voithias/seo-sem-lexilogio-oron>

Τελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

Flash

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο.

http://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash

Τελευταία πρόσβαση στις (12/01/2014)

Το (CRM) και οι εφαρμογές του.

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1_%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%A0%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD

Τελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

(AFFILIATE).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

<http://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate>

Τελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

4. ΑΡΘΡΑ INTERNET

Σημαντικότητα των υπηρεσιών E-marketing.

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG185>
Τελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

ViralMarketing.

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://www.katohika.gr/2011/10/viral-marketing-e-marketing.html> Τελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

(RSS).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://saperduper.org/post/229072529/create-rss-feeds-yahoo-pipes-yql> Τελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

Μηχανές αναζήτησης (SEM).

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://searchengine.marketingr.info/optimization/search-engine-marketing/> Τελευταία πρόσβαση στις (15/12/2013)

Ορισμός(CRM&ECRM)

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ecrm.htm>

Τελευταία πρόσβαση στις 15/12/2013)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΩΔΙΚΑΣ E-SHOP

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
  <meta charset="utf-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, user-scalable=no">

  <title>
    {{store_name}}
    {{! Add the label of the current navigation item on list pages }}
    {{#list_page}}{#navigation}}{#is_current}}- {{label}}{#/navigation}}{#/list_page}}
    {{! Add the product title on product pages }}
    {{#product_page}}{#product}}- {{title}}{#/product}}{#/product_page}}
    {{! Add "About" on the about page }}
    {{#about_page}}- {{#lang}}About{#/lang}}{#/about_page}}
  </title>
  <link href="{{assets_url}}/shared/css/base.css" rel="stylesheet" type="text/css">
  <script src="//use.edgefonts.net/cabin.js"></script>

  <style>
  /* =====
    button.custom : the button to open the select menu
    ul.custom : the select menu, hidden by default
    ul.custom.active : select menu shown
    ul.custom li : the select options
    ul.custom li.selected : the selected option
  ===== */

  .custom {
    font: 1em cabin, sans-serif;
  }

  select.hidden, ul.custom, button.custom::before, button.custom::after {
    position: absolute;
  }

  select.hidden {
    top: -8000px;
  }

  button.custom {
    position: relative;
    padding: 10px 15px;
    border: 1px solid #ccc;
    border-bottom-color: #bbb;
    background: -webkit-linear-gradient(#fff, #eee);
    background: -moz-linear-gradient(#fff, #eee);
    background: -ms-linear-gradient(#fff, #eee);
    background: -o-linear-gradient(#fff, #eee);
    background: linear-gradient(#fff, #eee);
    border-radius: 5px;
    box-shadow: 0 1px 0 rgba(0,0,0,.05);
    width: 125px;
    cursor: pointer;
  }

  button.custom:active {
    border-top-color: #a5a5a5;
    box-shadow: inset 0 1px 3px rgba(0,0,0,.2);
  }
</style>
</head>
<body>
  <div class="container">
    <div class="row">
      <div class="col-md-12">
        <div class="text-center">
          <h2>{{store_name}}</h2>
          <h3>{{! Add the label of the current navigation item on list pages }}</h3>
          <ul class="list-unstyled">
            <li>{{#list_page}}{#navigation}}{#is_current}}- {{label}}{#/navigation}}{#/list_page}}</li>
            <li>{{! Add the product title on product pages }}</li>
            <li>{{#product_page}}{#product}}- {{title}}{#/product}}{#/product_page}}</li>
            <li>{{! Add "About" on the about page }}</li>
            <li>{{#about_page}}- {{#lang}}About{#/lang}}{#/about_page}}</li>
          </ul>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</body>
</html>
```

```

}

ul.custom {
  /* margin:-6px 0 0 -4px;*/
  width: 125px;
  padding: 5px;
  list-style: none;
  z-index: 10000;
  pointer-events: none;
  opacity: 0;
  filter: alpha(opacity=0);
  background: rgba(253,253,253,.97);
  border-radius: 5px;
  box-shadow: inset 0 1px 0 #fff, 0 1px 3px rgba(0,0,0,.35);
  -webkit-transform: scale(.95) translateY(-8px);
  -webkit-transition-property: -webkit-transform,opacity;
  -webkit-transition-duration: .2s;
  -webkit-transition-timing-function: cubic-bezier(.455,.03,.515,.955);
  -moz-transform: scale(.95) translateY(-8px);
  -moz-transition-property: -moz-transform,opacity;
  -moz-transition-duration: .2s;
  -moz-transition-timing-function: cubic-bezier(.455,.03,.515,.955);
  -ms-transform: scale(.95) translateY(-8px);
  -ms-transition-property: -ms-transform,opacity;
  -ms-transition-duration: .2s;
  -ms-transition-timing-function: cubic-bezier(.455,.03,.515,.955);
  -o-transform: scale(.95) translateY(-8px);
  -o-transition-property: -o-transform,opacity;
  -o-transition-duration: .2s;
  -o-transition-timing-function: cubic-bezier(.455,.03,.515,.955);
  transform: scale(.95) translateY(-8px);
  transition-property: transform,opacity;
  transition-duration: .2s;
  transition-timing-function: cubic-bezier(.455,.03,.515,.955);
}

ul.custom.active {
  opacity: 1;
  filter: alpha(opacity=100);
  -webkit-transform: scale(1) translateY(0);
  -moz-transform: scale(1) translateY(0);
  -ms-transform: scale(1) translateY(0);
  -o-transform: scale(1) translateY(0);
  transform: scale(1) translateY(0);
  pointer-events: auto;
}

ul.custom li {
  padding: 3px 5px;
  border: 1px solid transparent;
  border-radius: 3px;
  cursor: default;
}

ul.custom.active li:hover {
  color: #fff;
  border-color: #44A2E4;
  border-bottom-color: #1076C7;
  zoom: 1;
  box-shadow: inset 0 1px 0 #5AB9EE;
  filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient(startColorstr='#52B0E9', endColorstr='#0782D7');
  background: -webkit-linear-gradient(#52B0E9, #0782D7);
  background: -moz-linear-gradient(#52B0E9, #0782D7);
  background: -ms-linear-gradient(#52B0E9, #0782D7);
  background: -o-linear-gradient(#52B0E9, #0782D7);
  background: linear-gradient(#52B0E9, #0782D7);
}

ul.custom li.selected {
  font-weight: 700;
}

```



```

}

/* Mobile-first */
*, *:after, *:before {
  -webkit-box-sizing: border-box;
  -moz-box-sizing: border-box;
  box-sizing: border-box;
}

img {
  max-width: 100%;
}

.container {
  padding: 0 4%;
  width: 100%;
  max-width: 1065px;
  margin: 0em auto;
}

.grid {
  overflow: hidden;
  margin: 0 0 1.25em 0;
}

[class*="col-"] {
  float: left;
  width: 100%;
}

@media (min-width: 600px) {
  [class*="col-"] {
    padding-right: 1.25em;
  };
  .col-1-2-right {
    padding-left: 1.25em;
    padding-right: 0;
  }
}

/* Bigger-screen */
@media only screen and (min-width: 600px) {
  .container {
    padding: 0 2%;
  }
  .col-1-2 {
    width: 50%;
  }
}

/* *****

GENERAL

***** */

html {
  height: 100%;
}

body {
  height: 100%;
  font-family: cabin, sans-serif;
  font-size: 1em;
  line-height: 1.5;
  color: #222;
  -webkit-font-smoothing: antialiased;
  background: #269dff;
}

```

```

h1 {
  font-size: 35px;
  font-weight: bold;
  color: #48484A;
}

p {
  margin: 0 0 1em 0 !important;
}

a {
  color: #000;
  text-decoration: none;
}

.column {
  vertical-align: top;
  line-height: 1;
  float: left;
}

/* *****

HEADER

***** */

.header {
  position: relative;
  background-color: #f0f2f7;
  /* Fix for Internet Explorer 7 */
  z-index: 3;
}

#search_container {
  position: absolute;
}

#logotype {
  display: block;
  margin-bottom: 30px;
  padding-top: 30px;
  font-size: 72px;
  line-height: 78px;
  font-weight: bold;
  letter-spacing: -1px;
  text-align: center;
  padding: 4%;
}

/* *****

NAVIGATION

***** */

/* Preloads image */
body:before {
  content: url('{{assets_url}}/85395/more_selected.png') url('{{assets_url}}/85395/close.png');
  display: none;
}

.menu_label {
  display: none;
}

.child_navigation {
  text-align: left;
  left: 0;
  right: 0;
}

```

```

}

.child_navigation a:hover {
  -webkit-border-radius: 15px;
  -moz-border-radius: 15px;
  border-radius: 15px;
  background-color: rgba(0,0,0,.2);
}

.child_navigation a {
  color: #4c4c4c!important;
}

.parent_navigation li.selected > a{
  -webkit-border-radius: 15px;
  -moz-border-radius: 15px;
  border-radius: 15px;
  background-color: #008cff !important;
  background-image: -webkit-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,.15), rgba(255,255,255,.15)) !important;
  background-image: -moz-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,.15), rgba(255,255,255,.15)) !important;
  background-image: -o-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,.15), rgba(255,255,255,.15)) !important;
  background-image: -ms-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,.15), rgba(255,255,255,.15)) !important;
  background-image: linear-gradient(to bottom, rgba(0,0,0,.15), rgba(255,255,255,.15)) !important;
  -webkit-box-shadow: 0px -1px 1px rgba(0, 0, 0, 0.25);
  -moz-box-shadow: 0px -1px 1px rgba(0, 0, 0, 0.25);
  box-shadow: 0px -1px 1px rgba(0, 0, 0, 0.25);
  text-shadow: 0 1px rgba(0,0,0,0.2);
  position: relative;
}

.parent_navigation li.selected_hover > a,
.parent_navigation > li > a:hover {
  -webkit-border-radius: 15px;
  -moz-border-radius: 15px;
  border-radius: 15px;
  background: rgba(132,132,133,1);
  background: -moz-linear-gradient(top, rgba(132,132,133,1) 0%, rgba(115,115,117,1) 100%);
  background: -webkit-gradient(left top, left bottom, color-stop(0%, rgba(132,132,133,1)), color-stop(100%,
rgba(115,115,117,1)));
  background: -webkit-linear-gradient(top, rgba(132,132,133,1) 0%, rgba(115,115,117,1) 100%);
  background: -o-linear-gradient(top, rgba(132,132,133,1) 0%, rgba(115,115,117,1) 100%);
  background: -ms-linear-gradient(top, rgba(132,132,133,1) 0%, rgba(115,115,117,1) 100%);
  background: linear-gradient(to bottom, rgba(132,132,133,1) 0%, rgba(115,115,117,1) 100%);
  filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr=#848485, endColorstr=#737375, GradientType=0
);
}
@media only screen and (min-width: 600px) {
  #nav_wrap.fixed{
    position: fixed;
    width: 100%;
    top: 0;
    overflow: visible;
    padding-top: 41px;
    background: #f0f2f7;
  }
}
.child_navigation li {
  min-width: 142px;
}

.child_navigation li.selected a {
  -webkit-border-radius: 15px;
  -moz-border-radius: 15px;
  border-radius: 15px;
  -webkit-box-shadow: none;
  -moz-box-shadow: none;
  box-shadow: none;
  color: #FFF!important;
}

```

```

#nav_stack {
  -webkit-transition: max-height 0.4s ease-in-out;
  -moz-transition: max-height 0.4s ease-in-out;
  -o-transition: max-height 0.4s ease-in-out;
  transition: max-height 0.4s ease-in-out;
  max-height: 0em;
  background-color: #48484a;
  background-color: rgba(0, 0, 0, 0.7);
  overflow:hidden;
}

#nav_stack.expanded {
  max-height: 15em;
}

#nav {
  background-color: #5c5c5c;
  background-color: rgba(0,0,0,.7);
  -webkit-box-shadow: 0px 10px 30px 10px rgba(0, 0, 0, .1);
  box-shadow: 0px 10px 30px 10px rgba(0, 0, 0, .1);
  background-image: -webkit-linear-gradient(bottom, rgba(0,0,0,.2), rgba(255,255,255,.2));
  background-image: -moz-linear-gradient(bottom, rgba(0,0,0,.2), rgba(255,255,255,.2));
  background-image: -o-linear-gradient(bottom, rgba(0,0,0,.2), rgba(255,255,255,.2));
  background-image: -ms-linear-gradient(bottom, rgba(0,0,0,.2), rgba(255,255,255,.2));
  background-image: linear-gradient(to top, rgba(0,0,0,.2), rgba(255,255,255,.2));
  position: relative;
}

#nav .mobile_search {
  display: none;
}

#nav_more {
  width: 24px;
  cursor: pointer;
  background: url('{{assets_url}}/85395/more.png') no-repeat;
  background-size: 24px;
  padding: 15px 30px;
  background-position: center;
}

#nav_more.nav_more_selected {
  background: url('{{assets_url}}/85395/more_selected.png') no-repeat center;
  background-size: 24px;
}

nav > a {
  display: none;
}

nav li {
  display: inline-block;
}

nav li a {
  color: #fff;
}

/* first level */

nav > ul {
  max-width: 1065px;
  margin: 0 auto;
  padding: 0 2%;
  text-align: center;
}

nav > ul > li {
  font-size: 16px;
  font-weight: 400;
}

```

```

padding: 5px 10px;
line-height: 35px;
text-shadow: 0px -2px 0px rgba(0, 0, 0, 0.2);
}

nav > ul > li > a {
height: 100%;
/* font-size: 1.5em; 24 */
line-height: 2.5em;
/* 60 (24) */
text-align: center;
padding: 2px 15px;
font-weight: bold;
}

/* second level */

nav li ul {
background-color: #fff;
background-color: rgba(255,255,255,.95);
-webkit-box-shadow: 0 15px 30px rgba(0,0,0,.1);
-moz-box-shadow: 0 15px 30px rgba(0,0,0,.1);
box-shadow: 0 15px 30px rgba(0,0,0,.1);
position: absolute;
top: 100%;
z-index: 900;
-webkit-transition: max-height 0.4s ease-in-out;
-moz-transition: max-height 0.4s ease-in-out;
-o-transition: max-height 0.4s ease-in-out;
transition: max-height 0.4s ease-in-out;
max-height: 0em;
overflow: hidden;
}

nav li ul.expanded {
height: auto;
max-height: 20em;
z-index: 999;
}

nav li ul.expanded .container {
height: auto;
padding: 10px !important;
}

nav li ul .container {
overflow: hidden;
height: 0;
}

nav li ul a {
padding: 3px 15px;
font-size: 14px;
text-shadow: 0px -1px 0px rgba(255, 255, 255, 0.5);
}

@media only screen and ( max-width: 40em ) /* 640 */ {

.mobile_hide {
display: none !important;
}

.menu_label {
cursor: pointer;
float: left;
}

```

```

    line-height: 50px;
    padding-left: 1.5em;
    font-weight: bold;
    display: inline-block;
    background: url({{assets_url}}/85395/hamburger.png) no-repeat;
    background-size: 10px;
    background-position: 38%;
}

.menu_label a {
    color: #fff;
    padding: 3px 15px 3px 30px;
}

.menu_label.selected a{
    border-radius: 15px;
    background-color: rgba(0,0,0,.2);
}

#nav {
    position: relative;
    text-align: center;
    height: 50px;
}

#nav > a {
    width: 3.125em;
    /* 50 */
    height: 3.125em;
    /* 50 */
    text-align: center;
    text-indent: -9999px;
    position: relative;
    padding: 0 2em;
    margin-left: 4%;
}

#nav li {
    display: inline-block;
    width: 48%;
}

/* first level */

.parent_navigation li.selected > a {
    background: transparent;
    border-radius: none;
    box-shadow: none;
}

.search {
    display: none!important;
}

#nav .mobile_search {
    display: block !important;
    position: absolute;
    bottom: 2.25em;
    right: 4.5em;
}

#nav > ul {
    position: absolute;
    left: 0;
    right: 0;
    top: 50px;
    text-align: left;
    background-color: rgba(0,0,0,.7);
}

```

```

        overflow: auto;
        display: none;
    }

    #nav:target > ul {
        display: block;
    }

    #nav > ul > li {
        width: 100%;
        text-align: left;
        margin: 0;
        padding: 0;
    }

    #nav > ul > li > a {
        height: auto;
        text-align: left;
        /* 20 (24) */;
    }

    #nav > ul > li:not( :last-child ) > a {
        border-right: none;
    }

    /* second level */

    #nav li ul {
        overflow: auto;
        position: static;
    }

    #nav li ul a {
        padding-left: 2em;
        white-space: nowrap;
    }

    .child_navigation a:hover {
        -webkit-border-radius: 0;
        -moz-border-radius: 0;
        border-radius: 0;
        background-color: transparent;
    };

    #tt_colophon {
        width: 100%;
        background: #f0f2f7 !important;
        height: 41px;
    }
}

#nav .container {
    padding: 0 1.5%;
}

/* *****

FOOTER

***** */

footer {
    clear: both;
    padding: 2em 0;
    text-align: center;
    bottom: 0;
    min-height: 150px;
    left: 0;
    z-index: 0;
}

```

```

    position: relative;
}

.footer-fix {
    position: fixed;
    z-index: -1;
    bottom: 50px;
    left: 0;
    width: 100%;
}

.footer p {
    color: #000;
    font-weight: bold;
}

.footer a {
    color: #FFF;
    font-weight: bold;
    padding-bottom: 1px;
    border-bottom: 1px solid #FFF;
}

.footer a:hover {
    border-bottom: 1px solid #333;
}

/* *****

LIST PAGE

***** */

#products, #product, #about {
    background-color: #f0f2f7;
    padding: 2% 0 4em;
    overflow: hidden;
    clear: both;
    z-index: 1;
    min-height: 90%;
    position: relative;
}

#about .container {
    max-width: 600px;
}

.product_list li {
    width: 41%;
    margin: 4% 8% 4% 0%;
    display: inline-block;
    text-align: center;
}

@media (min-width: 600px) {
    #related_products .product_list {
        padding: 0 4%;
    }
    .product_list li {
        width: 30%;
        margin: 2.25%;
        display: block;
        float: left;
    }

    .product_list li:nth-child(3n+1) {
        margin-left: 0;
    }

    .product_list li:nth-child(3n+3) {

```



```

        margin-right: 0;
    }
}

.product_list a {
    display: block;
}

.product_container {
    position: relative;
    z-index: 0;
}

.product_list .image_container {
    overflow: hidden;
    position: relative;
    background: #000;
    width: 100%;
    padding-bottom: 100%;
    -webkit-border-radius: 10px;
    -moz-border-radius: 10px;
    border-radius: 10px;
    background-color: #fff;
    -webkit-box-shadow: 0 0 2px rgba(0,0,0,.15), 0 2px 6px rgba(0,0,0,.25), inset 0 -4px 8px rgba(0,0,0,.02);
    -moz-box-shadow: 0 0 2px rgba(0,0,0,.15), 0 2px 6px rgba(0,0,0,.25), inset 0 -4px 8px rgba(0,0,0,.02);
    box-shadow: 0 0 2px rgba(0,0,0,.15), 0 2px 6px rgba(0,0,0,.25), inset 0 -4px 8px rgba(0,0,0,.02);
}

@media (min-width: 600px) {
    .product_list .image_container {
        -webkit-border-radius: 20px;
        -moz-border-radius: 20px;
        border-radius: 20px;
    };
}

.product_list .image_container img {
    position: absolute;
    width: auto;
    min-width: 100%;
    left: 0;
}

.product_title {
    position: absolute;
    bottom: 0;
    width: 100%;
}

.product_list h2 {
    font-weight: bold;
    background-image: -webkit-gradient(linear, left top, left bottom, from(hsla(0, 0%, 100%, 0.00)), to(hsla(0, 0%, 100%, 0.80)));
    background-image: -webkit-linear-gradient(top, hsla(0, 0%, 100%, 0.00), hsla(0, 0%, 100%, 0.80));
    background-image: -moz-linear-gradient(top, hsla(0, 0%, 100%, 0.00), hsla(0, 0%, 100%, 0.80));
    background-image: -o-linear-gradient(top, hsla(0, 0%, 100%, 0.00), hsla(0, 0%, 100%, 0.80));
    background-image: -ms-linear-gradient(top, hsla(0, 0%, 100%, 0.00), hsla(0, 0%, 100%, 0.80));
    background-image: linear-gradient(top, hsla(0, 0%, 100%, 0.00), hsla(0, 0%, 100%, 0.80));
    filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient(GradientType=0,StartColorStr='#ffffff', EndColorStr='#ffffff');
    overflow: hidden;
    -moz-border-radius-bottomright: 10px;
    -webkit-border-bottom-right-radius: 10px;
    border-bottom-right-radius: 10px;
    -moz-border-radius-bottomleft: 10px;
    -webkit-border-bottom-left-radius: 10px;
    border-bottom-left-radius: 10px;
    padding: 5px;
    font-size: 12px;
}

```

```

@media (min-width: 600px) {
  .product_list h2 {
    -moz-border-radius-bottomright: 20px;
    -webkit-border-bottom-right-radius: 20px;
    border-bottom-right-radius: 20px;
    -moz-border-radius-bottomleft: 20px;
    -webkit-border-bottom-left-radius: 20px;
    border-bottom-left-radius: 20px 5px;
    font-size: 1em;
    padding: 15px;
  };
}

.price {
  font-size: 12px;
  line-height: 14px;
  color: #908F94;
  position: absolute;
  top: 40px;
  right: 0;
  margin-right: -50px;
  padding: 5px 10px;
  color: #FFF !important;
  background: rgb(0,126,229);
  background: -moz-linear-gradient(top, rgba(0,126,229,1) 0%, rgba(38,145,234,1) 100%);
  background: -webkit-gradient(linear, left top, left bottom, color-stop(0%,rgba(0,126,229,1)), color-stop(100%,rgba(38,145,234,1)));
  background: -webkit-linear-gradient(top, rgba(0,126,229,1) 0%,rgba(38,145,234,1) 100%);
  background: -o-linear-gradient(top, rgba(0,126,229,1) 0%,rgba(38,145,234,1) 100%);
  background: -ms-linear-gradient(top, rgba(0,126,229,1) 0%,rgba(38,145,234,1) 100%);
  background: linear-gradient(to bottom, rgba(0,126,229,1) 0%,rgba(38,145,234,1) 100%);
  filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr=#007ee5, endColorstr=#2691ea,GradientType=0
);
  border-top-left-radius: 3px;
  border-top-right-radius: 3px;
  text-shadow: 1px 0px 0px rgba(0, 0, 0, 0.2);
  z-index: -1;
  width: 80px;
}

.product_list .price,
#product_info .price,
#tictail_search_results .price{
  -webkit-transform: rotate(90deg);
  -moz-transform: rotate(90deg);
  -ms-transform: rotate(90deg);
  -o-transform: rotate(90deg);
  transform: rotate(90deg);
}
@media (min-width: 600px) {
  .price {
    font-size: 14px;
    margin-right: -60px;
    width: 95px;
    top: 60px;
  };
}

.currency.currency_sek {
  font-size: 75%;
}

.product_list .out_of_stock,
#tictail_search_results .out_of_stock {
  background: #E97474;
  white-space: nowrap;
}

/* *****

```

PRODUCT PAGE

```
***** */

.product_header {
  overflow: auto;
  margin: 0 0 1em 0;
}

#product_info {
  padding: 2em 0;
  padding-right: 6%;
}

#product_info .image_container {
  text-align: center;
  position: relative;
  padding-bottom: 1em;
  padding-right: 0;
}

#product_info .details_container {
  color: #48484a;
}

#product_info .tictail_slideshow {
  -webkit-border-radius: 10px;
  -moz-border-radius: 10px;
  border-radius: 10px;
  background-color: #fff;
  -webkit-box-shadow: 0 0 2px rgba(0,0,0,.15), 0 2px 6px rgba(0,0,0,.25), inset 0 -4px 8px rgba(0,0,0,.02);
  -moz-box-shadow: 0 0 2px rgba(0,0,0,.15), 0 2px 6px rgba(0,0,0,.25), inset 0 -4px 8px rgba(0,0,0,.02);
  box-shadow: 0 0 2px rgba(0,0,0,.15), 0 2px 6px rgba(0,0,0,.25), inset 0 -4px 8px rgba(0,0,0,.02);
}

@media (min-width: 600px) {
  #product_info .tictail_slideshow {
    -webkit-border-radius: 20px;
    -moz-border-radius: 20px;
    border-radius: 20px;
  }

  #product_info .details_container,
  #product_info .add_form {
    padding-right: 0;
    padding-left: 3em !important;
  }
}

#product_info .tictail_social_buttons {
  margin: 20px 0;
}

#product_info .price {
}

#product_info .currency {
  font-size: 10px;
}

#product_info .add_form {
  line-height: 45px;
}

#product_info .variations_container {
  float: left;
}

#product_info .add_to_cart {
```

```

float: right;
}

#product_info .out_of_stock {
margin: 30px 0;
font-style: italic;
color: #f22f2f;
}

#product_info .terms {
font-size: 14px;
}

#product_info .terms .link {
float: left;
margin-right: 10px;
border-bottom: 1px solid #CCC;
}

#product_info .terms a {
color: #6f6f6f;
}

#product_info .terms a:hover {
color: #333;
}

#related_products {
overflow: auto;
bottom: 0;
min-height: 500px;
left: 0;
position: relative;
z-index: 0;
}

#related_products .container{
padding: 0;
}

#related_products .related_fix {
position: fixed;
z-index: -1;
bottom: 0;
width: 98%;
};

@media only screen and (max-width: 767px) and (min-width: 600px) {
#related_products .product_list {
width: 600px;
};
.related_fix {
width: 100%;
padding: 0 2%;
}
}

@media only screen and (min-width: 960px) {
#related_products .product_list {
width: 1065px;
};
}

#related_products .product_list {
padding: 0 2%;
}

h2.youmayalso {

```

```

    color: #FFF;
    font-weight: bold;
    font-size: 1.5em;
    clear: both;
    padding-bottom: 1em;
}

@media only screen and (min-width: 600px) {
    h2.youmayalso {
        margin: 2%;
        font-size: 2.25em;
    };
}

#related_products a {
    position: relative;
}

/* *****

"ADD TO CART" BUTTON

***** */

.tictail_add_to_cart_button {
    font-family: Cabin;
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    line-height: 35px;
    color: #fff;
    text-shadow: 0 2px rgba(0,0,0,.2);
    padding: 0 20px;
    height: 40px;
    -webkit-border-radius: 20px;
    -moz-border-radius: 20px;
    border-radius: 20px;
    background-color: #007ee6;
    -webkit-box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    -moz-box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    background-image: -webkit-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: -moz-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: -o-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: -ms-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: linear-gradient(to bottom, #4da5ee, #017ee6);
    border: 0;
    color: #FFF;
    cursor: pointer;
}

.tictail_add_to_cart_button:hover {
    background-color: #007ee6;
    -webkit-box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    -moz-box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    background-image: -webkit-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: -moz-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: -o-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: -ms-linear-gradient(top, #4da5ee, #017ee6);
    background-image: linear-gradient(to bottom, #4da5ee, #017ee6);
}

.tictail_add_to_cart_button:active {
    background-color: #007ee6;
    -webkit-box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    -moz-box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    box-shadow: 0 2px 6px rgba(0,0,0,.15), inset 0 -2px 4px rgba(0,0,0,.12), inset 0 0 4px rgba(0,0,0,.1);
    background-image: -webkit-linear-gradient(bottom, #007ee6, #004cdd);
    background-image: -moz-linear-gradient(bottom, #007ee6, #004cdd);
    background-image: -o-linear-gradient(bottom, #007ee6, #004cdd);
}

```

```

background-image: -ms-linear-gradient(bottom, #007ee6, #004cdd);
background-image: linear-gradient(to top, #007ee6, #004cdd);
}

/* *****

GENERIC PAGES

***** */

.page_container {
margin: 40px 0 60px;
text-align: center;
}

.page_container h1 {
margin: 0 0 30px;
}

/* Tictail Base CSS */

/* *****

SEARCH

***** */

.search {
height: 28px;
}

.close_search {
display: block;
padding: 12px;
position: absolute;
right: 8px;
top: 6px;
cursor: pointer;
z-index: 999;
}

.search_wrapper {
width: 120px;
}

#tictail_search {
text-shadow: none;
}

#tictail_search input {
width: 118px;
margin: 0;
padding: 4px 4px 4px 8px;
background: url('{{assets_url}}/1/magglas.png') no-repeat 90px 50% transparent;
border: 0;
-webkit-border-radius: 12px 13px 13px 12px/12px;
-moz-border-radius: 12px 13px 13px 12px/12px;
border-radius: 12px 13px 13px 12px/12px;
background-color: #fff;
font-family: cabin, sans-serif;
font-size: 12px;
line-height: 16px;
color: #b7b7b7;
}

#tictail_search input:focus {
background: url('{{assets_url}}/85395/close.png') no-repeat 93px 50% transparent;
background-size: 8px;
}

```

```

#tictail_search input:focus {
  background-color: #fff;
  outline: 0;
  color: #333;
}

#tictail_search_results .result {
  display: block;
  padding: 15px 10px;
  height: 80px;
}

#tictail_search_results .result:hover {
  color: #555;
  text-decoration: none;
}

#tictail_search_results .result:hover img {
  opacity: 0.8;
}

#tictail_search_results .title {
  margin-top: 0;
  line-height: 50px;
  font-weight: bold;
}

#tictail_search {
  position: relative;
  z-index: 2;
  font-size: 13px;
}

#tictail_search_results {
  position: absolute;
  top: -20px;
  left: 0;
  z-index: -1;
  width: 200px;
  color: #333;
  text-align: left;
  -webkit-border-radius: 20px;
  -moz-border-radius: 20px;
  border-radius: 20px;
  background-color: rgba(255,255,255,.95);
  -webkit-box-shadow: 0 15px 30px rgba(0,0,0,.1);
  -moz-box-shadow: 0 15px 30px rgba(0,0,0,.1);
  box-shadow: 0 15px 30px rgba(0,0,0,.1);
  padding-top: 63px;
  margin-left: -40px;
  padding-bottom: 10px;
  box-shadow: 0px 0px 7px rgba(0,0,0,.5);
}

#tictail_search_results .searching,
#tictail_search_results .no_results {
  padding: 10px;
  color: #999;
}

#tictail_search_results .item {
  position: relative;
  border: none;
  margin-bottom: 20px;
}

#tictail_search_results .item:hover {
  background: rgba(0,0,0,.15);
}

```

```

#tictail_search_results .thumb {
  float: left;
  width: 50px;
  height: 50px;
  overflow: hidden;
  margin-right: 10px;
}

#tictail_search_results .thumb img {
  vertical-align: middle;
}

#tictail_search_results .title {
  display: block;
  overflow: hidden;
  margin-top: 2px;
  font-weight: bold;
  text-overflow: ellipsis;
  white-space: nowrap;
}

#tictail_search_results .price {
  display: block;
  top: 28px;
  margin-right: -53px;
  font-size: 11px;
  width: 80px;
  margin-top: 0;
}

#tictail_search_results .currency {
  font-size: 85%;
}
</style>
<!--[if lt IE 9]>
<script src="{{assets_url}}/shared/js/html5shiv.js"></script>
</style>
.col-1-2 {
  width: 50%; }
img {
  width: auto;
}
.product_list li {
  width: 29%;
  margin: 2%;
}
.price {
  position: static !important;
  margin: 0;
}
#product_info .details_container,
#product_info .add_form {
  padding-right: 0;
  padding-left: 3em !important;
}
</style>
<![endif]-->
</head>
<body>
  <header class="header">

    <a id="logotype" href="{{store_url}}">
      {{#logotype}}
        
      {{/logotype}}
      {{#no_logotype}}
        {{store_name}}
      {{/no_logotype}}
    </a>
    <div id="nav_wrap">

```



```

<nav id="nav" role="navigation">
  <div class="menu_label"><a href="#" title="{{#lang}}Toggle navigation{/lang}">{{#lang}}Menu{/lang}</a></div>
  <div class="mobile_search search_wrapper">
    <div id="search_container">
      <span class="close_search"></span>
      {{search}}
    </div>
  </div>
  <ul class="parent_navigation">
    {{! Highlight "All items" if we are on a list page and no navigation item is selected }}
    <li class="{{#list_page}}#no_current_navigation}selected{/no_current_navigation}{{/list_page}}">
      <a href="{{store_url}}/products">
        {{#lang}}All items{/lang}
      </a>
    </li>

    {{#navigation}}
    <li class="nav_item {{#is_current}}selected{/is_current}">
      <a href="{{url}}">
        {{label}}
      </a>

      {{#children?}}
      <ul class="child_navigation">
        <div class="container">
          <li>
            <a href="{{url}}">
              {{#lang}}All items{/lang}
            </a>
          </li>
          {{#children}}
          <li class="{{#is_current}}selected{/is_current}">
            <a href="{{url}}">{{label}}</a>
          </li>
          {{/children}}
        </div>
      </ul>
    </li>
    {{/children?}}
  </li>
  {{/navigation}}
  <li class="mobile_hide">
    <a id="nav_more" href="#nav_more"></a>
  </li>
  <li class="search {{#is_current}}selected{/is_current}">
    <div class="search_wrapper">
      <div id="search_container">
        <span class="close_search"></span>
        {{search}}
      </div>
    </div>
  </li>
  {{#store_blog_url}}
  <li class="mobile_hide">
    <a href="{{store_blog_url}}" target="_blank">
      Blog
    </a>
  </li>
  {{/store_blog_url}}

  <li class="mobile_hide" class="{{#about_page}}selected{/about_page}">
    <a href="{{store_url}}/page/about">
      {{#lang}}About{/lang}
    </a>
  </li>
</ul>
</nav>
<nav id="nav_stack">
  <ul class="parent_navigation">
    </ul>
</nav>

```

```

</div>
</header>

```

```

{{#list_page}}
{{! This block is rendered when displaying a list of products }}
<section id="products">
  <div class="container">
    {{! Output a list if we have any products }}
    {{#products?}}
    <ul class="product_list">
      {{#products}}
      <li class="box">
        <a href="{{url}}" class="product_link">
          <div class="product_container">
            {{#in_stock}}
            <span class="price">{{price_with_currency}}</span>
            {{/in_stock}}
            {{#out_of_stock}}
            <span class="price out_of_stock">{{#lang}}Out of stock{{/lang}}</span>
            {{/out_of_stock}}
            <div class="image_container">
              {{#primary_image}}
              
              {{/primary_image}}
            </div>

            <div class="product_title">
              <h2>{{title}}</h2>
            </div>
          </div>
        </a>
      </li>
    </ul>
    {{/products}}
  </div>
</section>
{{/list_page}}

```

```

{{#product_page}}
{{! This block is rendered when displaying a single product }}
<article id="product" itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
  <div class="container">
    {{#product}}
    <div id="product_info">
      <header class="product_header">
        <h1 itemprop="name" class="col-1-2">{{title}}</h1>
        {{! The #add_to_cart block is only rendered if the product is in stock }}
        {{#add_to_cart}}
        <div class="add_form col-1-2">
          <div class="variations_container">
            {{#variations_select}}</div>
          </div>

          <div class="add_to_cart">
            {{#add_to_cart_button}}
            {{#lang}}Add to cart{{/lang}}
            {{/add_to_cart_button}}
          </div>
        </div>
        {{/add_to_cart}}
      </header>
      <figure class="image_container col-1-2">
        {{#slideshow-500}}</figure>

      <div itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
        <span class="price" itemprop="price">{{price_with_currency}}</span>
      </div>
    </div>
  </div>
</article>

```

```

        {{! This is meta data for search engines etc. }}
        <meta itemprop="priceCurrency" content="{{currency_code}}">
        {{#in_stock}}
        <link itemprop="availability" href="http://schema.org/InStock">
        {{/in_stock}}
        {{#out_of_stock}}
        <link itemprop="availability" href="http://schema.org/OutOfStock">
        {{/out_of_stock}}
    </div>
</figure>
<section class="details_container col-1-2">

    <div class="description html_content" itemprop="description">
        {{description}}
    </div>

    {{social_buttons}}

    {{! This block will be rendered instead of the #add_to_cart block when the product is out of stock }}
    {{#out_of_stock}}
    <div class="out_of_stock">
        {{#lang}}This product is out of stock{{/lang}}
    </div>
    {{/out_of_stock}}

    <div class="terms">
        <div class="link">
            {{#return_policy}}
            {{#lang}}Return Policy{{/lang}}
            {{/return_policy}}
        </div>
        <div class="link">
            {{#terms}}
            {{#lang}}Terms & Conditions{{/lang}}
            {{/terms}}
        </div>
    </div>
</section>
</div>
</div>
</article>
{{/product}}

{{! Render a list of related products if there are any }}
{{#related_products?}}
<aside id="related_products">
    <div class="container">
        <div class="related_fix">
            <ul class="product_list">
                {{#related_products}}
                <li class="box">
                    <a href="{{url}}">
                        <div class="product_container">
                            {{#in_stock}}
                            <span class="price">{{price_with_currency}}</span>
                            {{/in_stock}}
                            {{#out_of_stock}}
                            <span class="price out_of_stock">{{#lang}}Out of stock{{/lang}}</span>
                            {{/out_of_stock}}
                            <div class="image_container">
                                {{#primary_image}}
                                
                                {{/primary_image}}
                            </div>

                            <div class="product_title">
                                <h2>{{title}}</h2>
                            </div>
                        </div>
                    </a>
                </li>
                {{/related_products}}
            </ul>
        </div>
    </div>
</aside>

```

```

        </li>
        {{/related_products}}
    </ul>
    <h2 class="youmayalso">{{#lang}}You may also like{{/lang}}</h2>
</div>
</div>
</aside>
{{/related_products?}}
{{/product_page}}

{{#about_page}}
<article id="about">
    <div class="container">
        <div class="html_content">
            {{store_description}}
        </div>
        <div id="contact">
            {{#store_email}}
            {{#lang}}Contact:{{/lang}}
            <a href="mailto:{{store_email}}">{{store_email}}</a>
            {{/store_email}}
        </div>
    </div>
</article>
{{/about_page}}

{{#list_page}}
<footer>
    <div class="container">
        <div class="footer-fix">
            <p>{{#lang}}That's all we got. Can't decide?{{/lang}}</p>
            <a href="#" id="random_link">{{#lang}}Pick a product for me{{/lang}}</a>
        </div>
    </div>
</footer>
{{/list_page}}

<script src="//ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.7.1/jquery.min.js"></script>
<script src="{{assets_url}}/85395/select.js"></script>

<script>
// Random filter for JQuery
(function($){
    var random = 0;

    $.expr[':'].random = function(a, i, m, r) {
        if (i == 0) {
            random = Math.floor(Math.random() * r.length);
        }
        return i == random;
    };
})(jQuery);

$(document).ready(function () {
    var $nav = $('#nav_wrap'),
        top = $nav.offset().top - 41;
    console.log($nav.css('paddingTop'));
    $(window).scroll(function (event) {
        // what the y position of the scroll is
        var y = $(this).scrollTop();

        // whether that's below the form
        if (y >= top) {
            // if so, ad the fixed class
            $nav.addClass('fixed');
        } else {
            // otherwise remove it
            $nav.removeClass('fixed');
        }
    });
});

```

```

    }
  });

  // Select a random product
  $('a.product_link:random').addClass('random');
  $('#random_link').attr('href,$('.random').closest('a').attr('href'));
});

var $nav = $("#nav"),
    $navStack = $("#nav_stack"),
    $navStackUI = $("#nav_stack ul"),
    $navMore = $("#nav_more"),
    $navItems = $(".nav_item a"),
    $childNav = $(".child_navigation"),
    $mobileNav = $(".menu_label"),
    $parentNav = $(".parent_navigation"),
    $navMore = $("#nav_more"),
    $closeSearch = $(".close_search");

$closeSearch.click(function () {
  $('tictail_search input').focusOut();
})

$mobileNav.click(function () {
  // $parentNav.toggleClass('expanded');
  $parentNav.slideToggle(250, 'swing', function () {
    $(this).css('overflow', 'visible');
  });
  $mobileNav.toggleClass('selected');
  return false;
});

$navItems.click(function (e) {
  var $parent = $(this).parent(),
      $child = $(this).parent().find('.child_navigation');
  if ($child.length !== 0) {

    if ($child.hasClass('expanded')) {
      $(document).trigger('click');
    }
    else {
      $(document).trigger('click');
      $child.addClass('expanded');
      $parent.addClass('selected_hover');
      // Fix for subnav
      $(document).bind('click', function clickOutsideHandler(e) {
        if ($child.has(e.target).length === 0){
          $(this).unbind('click', clickOutsideHandler);
          $child.removeClass('expanded');
          $parent.removeClass('selected_hover');
        }
      });
    }
  }
  return false;
});

$navMore.click(function () {
  $(this).toggleClass('nav_more_selected');
  $navStack.toggleClass('expanded');
  $(document).trigger('click');
  return false;
});

function stackNavigation() {
  var height = $nav.height(),
      $navItems = $("#nav .nav_item"),
      LIMIT = 20,
      i = 0;

```

```

while ($nav.height() > 50 && i < LIMIT) {
  // Pop from nav and push to navstack
  var navItem = [].pop.call($navItems);
  $navStackUl.prepend(navItem);
  i++;
}
$navMore.toggle((i > 0));
}

function resetNavigation() {
  var height = $nav.height(),
      $navItems = $("#nav .nav_item"),
      $navst = $("#nav_stack .nav_item");
  $navItems.last().after($navst);
}
// Stack navigation
stackNavigation();

var doit;
$(window).resize(function () {
  clearTimeout(doit);
  doit = setTimeout(function () {
    resetNavigation();
    stackNavigation();
  }, 100);
});
</script>

</body>
</html>

<!--
Designed by Max Rudberg (@maxrudberg) for Tictail.
Developed by Viktor Bijlenga (@viktorbijlenga).

Want to create your own Tictail theme?
Check out the documentation at https://tictail.com/docs
-->

```

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Χατζηαποστόλου Παναγιώτης - Μπογιατζής Δημήτριος, 2014