

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή Εργασία

Social Media Optimization

Γεώργιος Καρανίκας

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2019

Εποπτεύων καθηγητής :

Δημήτρης Γκίκας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “Social Media Optimization” εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων για την λήψη του πτυχίου μου από το ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων με έδρα το Μεσολόγγι.

Ο στόχος της εργασίας όπως μαρτυρά και ο τίτλος είναι η ανάδειξη της σημασίας της Βελτιστοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης , ο στρατηγικός τους ρόλος στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθώς και η επιρροή τους στην Ελληνική αγορά.

Για την ορθή επίτευξη του στόχου γίνεται αναφορά και ανάλυση μερικών τεχνολογιών διαδικτύου, στρατηγικών μάρκετινγκ, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μηχανών αναζήτησης. Επίσης πραγματοποιήθηκε έρευνα μικρών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο διαφήμισης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εποπτεύων καθηγητή μου κ.Δ.Γκίκα για την κρίσιμη συμβολή του, που εξασφάλισε την βελτίωση της ποιότητας της εργασίας αυτής αλλά και την τήρηση των απαραίτητων προδιαγραφών. Επίσης να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου που με εφοδίασαν με τις απαραίτητες γνώσεις που με κατάρτησαν ικανό να υλοποιήσω το πόνημα αυτό. Τέλος να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και όλους τους φίλους μου που με υποστήριξαν και μου παρείχαν πάντα αγάπη και θετική ενέργεια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου αλλά και η ραγδαία άνοδος των αριθμών χρηστών των μέσων κοινωνικών δικτύωσης αποτέλεσαν τη δημιουργία της στρατηγικής του Social Media Optimization ή αλλιώς στη Βελτιστοποίηση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η στρατηγική SMO είναι επί της ουσίας η χρήση πολλαπλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία προσελκυσίμων, καλά μελετημένων ψηφιακών πολυμέσων και η κατάλληλη ανάρτηση τους με υπερσυνδέσμους. Κύριος σκοπός αυτής της δράσης, όπως κάποιος εύκολα καταλαβαίνει, είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Αυτό όμως το οποίο δεν είναι κοινά αντιληπτό, είναι η επίδραση που έχει στην κατάταξη του ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες συμβάλλουν σημαντικά στην αξιοπιστία του. Επιπλέον επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιήσουν το SMO για την διαχείριση και διατήρηση της θετικής δημοσιότητας.

Είναι λοιπόν απαραίτητο από κάθε επιχείρηση που προβάλλεται στο διαδίκτυο, η μελέτη του κοινωνικού ιστού, η άρτια κατασκευή ιστοσελίδας με φιλικές προδιαγραφές προς το χρήστη αλλά παράλληλα και τις μηχανές αναζήτησης. Η ύπαρξη στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που αξιοποιεί τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η προσεγμένη δραστηριότητα σε αυτών είναι ζωτικής σημασίας εάν μια επιχείρηση επιθυμεί την αύξηση ανταγωνιστικότητας στην αγορά.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	vii
Κεφάλαιο 1 ^ο Διαδίκτυο και παγκόσμιος ιστός	1
1.1 Τι είναι διαδίκτυο	1
1.2 Τεχνολογία διαδικτύου	2
1.3 Ιστορία διαδικτύου	3
1.4 Παγκόσμιος ιστός	6
1.5 Πρωτόκολλο TCP/IP	6
1.6 Πρωτόκολλο HTTP	8
1.7 Βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου	9
1.8 Τι είναι ιστοσελίδα	10
1.9 Ασφάλεια δεδομένων στο διαδίκτυο	10
Κεφάλαιο 2 ^ο	14
2.1 Ιστοσελίδες	14
2.1.1 Σχεδίαση και Κατασκευή Ιστοσελίδων	15
2.1.2 Στόχοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο	18
2.1.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	18
2.1.4 Επιλογή διαφημιστικών στρατηγικών	20
Κεφάλαιο 3 ^ο Marketing	21
3.1 Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης	21
3.2 Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης	21

3.3.1 To Adwords Keyword Tool	23
3.3.2 Google Zeitgeist	23
3.3.3 Google Trends	24
3.3.4 Keyword density	24
3.3.5 Wordtracker	24
Κεφάλαιο 4 ^ο SEO	25
4.1 Ορισμός SEO	25
4.2 On Page SEO	25
4.2.1 Page title	26
4.2.2 Meta description tag	27
4.2.3 Meta Keywords tag	27
4.2.4 URL Structure	27
4.2.5 Navigation	28
4.2.6 Heading tags	28
4.2.7 Robots.txt	28
4.2.8 Images	29
4.2.9 Περιεχόμενο	29
4.2.10 Domain age	30
4.2.11 Domain name και TLDs	30
4.2.12 HTML – CSS Viability	30
4.2.13 Backlinks	31
4.2.14 Ασφάλεια	31
4.2.15 Structured Data	31
4.2.16 Mobile Optimization	32
4.2.17 Speed Optimization	32

4.3 Off Page SEO	33
4.3.1 Βελτιστοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων.	33
4.3.2 Social Bookmarking	34
4.3.3 Human power κατάλογοι	34
4.3.4 Ανταλλαγή συνδέσμων με σχετικές ιστοσελίδες	34
4.3.5 Δημιουργία Newsletter	35
4.3.6 Αποστολή ηλεκτρονικών Δελτίων Τύπου	35
4.3.7 Μηχανή αναζήτησης Black Hat	35
4.3.8 Hidden Text & Links	36
4.3.9 Cloaking - Doorway pages –Link Farms	36
4.4 SEO tools	37
4.4.1 On Page SEO tools	38
4.4.2 Off Page SEO tools	39
4.4.3 Web Analytics	39
Κεφάλαιο 5 ^ο Social Media	41
5.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	41
5.2 Τι ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	43
5.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	44
5.3.1 Facebook	44
5.3.2 YouTube	45
5.3.3 Twitter	46
5.3.4 Linked In	47
5.3.5 Blogger	48
5.3.6 Google plus	49
5.3.7 Flickr	50

5.4 Τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Tools)	50
5.5 Social Media Marketing	55
5.5.1 Social Media Marketing Mix	56
5.5.2 Η μέθοδος POST	57
5.5.3 Μετρήσεις για το Social Media Marketing	59
Κεφάλαιο 6 ^ο Social Media Optimization	60
6.1 Περιγραφή Social Media Optimization	60
6.2 Βασικές έννοιες της βελτιστοποίησης των κοινωνικών μέσων (SMO)	64
6.2.1 Βελτιστοποίηση επαγγελματικής σελίδας Facebook	66
6.2.2 Βελτιστοποίηση επαγγελματικής σελίδας youtube	72
6.2.3 Βελτιστοποίηση επαγγελματικής σελίδας instagram	75
6.3 Marketing Plan Social Media	78
6.4 Εργαλεία διαχείρισης των Social Media	82
6.4.1 Social Management Tools	83
6.5 Βασικές αρχές στρατηγικής SMO	84
Κεφάλαιο 7 ^ο ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	85
Συμπεράσματα	85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Επί σειρά ετών, ο διαχωρισμός του μάρκετινγκ με τις πωλήσεις από επαγγελματίες η μη, ήταν δύσκολος. Η πώληση δεν είναι η μόνη ενέργεια που περιλαμβάνεται στον τομέα του μάρκετινγκ. Είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εφαρμογής μιας ιδέας, ο καθορισμός των τιμών, της προώθησης και η διάθεση των υπηρεσιών, των προϊόντων, των ιδεών για ανταλλαγές που θα δημιουργηθούν για να ικανοποιηθούν επιχειρηματικοί και ατομικοί στόχοι. Καθημερινά, όλοι μας θα πρέπει να κάνουμε το προσωπικό μας μάρκετινγκ, στο κομμάτι της δουλειάς μας δηλαδή στους εργοδότες ή διευθυντές και στην ιδιωτική μας ζωή στο κομμάτι της οικογένειας. Το μάρκετινγκ απλά δημιουργεί, εντοπίζει και ικανοποιεί, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος, την εκάστοτε ανάγκη ή επιθυμία του καταναλωτή. Η εμφάνιση και η εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού είναι ένα σημαντικό σημείο στην εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το οποίο καθρεφτίζεται σε όλες τις εκδηλώσεις της ζωής μας. Το διαδίκτυο αλλάζει ριζικά τον τρόπο διεξαγωγής της επικοινωνίας, όσον αφορά την μαζική επικοινωνία. Οι αλλαγές είναι τόσο καθολικές που μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το πρότυπο της μαζικής επικοινωνίας στο σύνολο, όπως αυτό προσδιορίστηκε μέσα από την ανάπτυξη της τηλεόρασης, αναιρείται. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τις ενέργειες αυτές που γίνονται στο ίντερνετ και αφορούν την ιστοσελίδα και πώς αυτή θα προωθηθεί, θα βελτιωθεί και θα διαφημιστεί μέσω των μηχανών αναζήτησης. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες συνδέονται με αυτούς που ψάχνουν αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Την πληρωμένη αναζήτηση και την οργανική. Με αυτόν τον τρόπο εμφανίζονται τα Μη- Οργανικά και τα Οργανικά αποτελέσματα. Η κατάταξη μιας ιστοσελίδας στη λίστα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, κατοχυρώνει την επιτυχία της, τη λεγόμενη σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Γι' αυτό το λόγο η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης αποτελεί μία σύγχρονη ανάγκη. Στην παρούσα εργασία εξετάζεται το Social Media Optimization, και την εφαρμογή τους με σκοπό την προώθηση μιας ιστοσελίδας

Κεφάλαιο 1^ο

Διαδίκτυο και παγκόσμιος ιστός

1.1 Τι είναι διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό και αρκετά δημοφιλή επικοινωνιακό μέσο το οποίο προάγει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε πολυάριθμους ηλεκτρονικούς υπολογιστές οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι στο συγκεκριμένο δίκτυο. Ο βασικός πυλώνας της τεχνολογίας του, στηρίζεται στο γεγονός της διασύνδεσης μεμονωμένων και ανεξάρτητων δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και σε πολλά διαδικτυακά πρωτόκολλα επικοινωνιακού χαρακτήρα (Αποστολάκης, 2011).

Στην σημερινή, σύγχρονη εποχή που διανύουμε, ως διαδίκτυο, αναφερόμαστε στο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστικών μονάδων ανά τον κόσμο όπως επίσης, και στην πρόσβαση την οποία παρέχει αυτό, σε πλήθος δεδομένων και πληροφοριών στους χρήστες του. Συγκεκριμένα, ως προς τις πρόσβαση σε πληροφορίες, το Διαδίκτυο εφαρμόζει τη χρήση μεταγωγής πακέτων όπως και στοίβας πρωτοκόλλων. Πρέπει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι πολύ συχνά η λέξη διαδίκτυο συναντάται έχοντας το αρχικό γράμμα «Δ» με κεφαλαίο γράμμα, αυτό λαμβάνει χώρα εξαιτίας της πολύ σημαντικής θέσης την οποία πλέον κατέχει στην σημερινή κοινωνία. Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων με τη χρήση της μεταγωγής πακέτων καθώς και της στοίβας πρωτοκόλλων ονομάζεται Διαδικτύωση (Λεάνδρος, 2005).

Τέλος, κρίνεται επιτακτική ανάγκη να αναφερθεί ότι το Διαδίκτυο, αποτελεί μία τεραστίων διαστάσεων αγορά πληροφοριών διότι μέσω αυτού ο κάθε χρήστης ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής του, έχει την δυνατότητα απόκτησης άμεσης πρόσβασης σε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών και δεδομένων, είτε αυτό πραγματοποιείται με ένα κόμιστρο, είτε όχι (Γλαμπεδάκης κ' συν, 2001).

1.2 Τεχνολογία διαδικτύου

Η τεχνολογία του διαδικτύου αποτελεί μία δυσνόητη για πολλούς έννοια η οποία έχει τις ρίζες της, στην πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στην παρούσα πτυχιακή εργασία, το διαδίκτυο αποτελεί την πηγή πρόσβασης σε πακέτα δεδομένων, πληροφορίες αλλά και είναι αιτία, πολλές φορές, για την επίτευξη της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Έτσι, οι βασικοί πυλώνες της τεχνολογίας αυτής, εντοπίζονται στις διάφορες συνδέσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ των δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και σε πολυάριθμους κανόνες οι οποίοι παρουσιάζονται μέσω των πρωτοκόλλων που θα αναλυθούν στην συνέχεια (Δουληγέρης κ' συν, 2013).

Συγκεκριμένα, ο όρος «διαδίκτυο» συνδέεται με άμεση σχέση, με το διεθνές δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και με τις αντίστοιχες πληροφορίες στις οποίες έχει την δυνατότητα της πρόσβασης ο κάθε χρήστης. Με απλά λόγια, το διαδίκτυο αποτελεί τον αρωγό για την τελική επίτευξη μεταφοράς πακέτων δεδομένων και πρωτοκόλλου (Βακάλη & Παπαμήτσιου, 2012).

Η Διαδικτύωση η οποία ορίζεται ως η βασική τεχνολογία που συνοδεύει το Διαδίκτυο, αποτελεί τον τρόπο σύνδεσης ενός μεμονωμένου δικτύου με τα υπόλοιπα εντός ενός πλαισίου το οποίο συνεπάγει μεταγωγές πακέτων και πολυάριθμα πρωτόκολλα (Snell, 2004).

Η πραγματοποίηση της σύνδεσης ενός υπολογιστή στο χώρο του διαδικτύου, πραγματοποιείται διαμέσου του τομέα τηλεπικοινωνιών με την χρήση κατάλληλων καλωδίων ή με ασύρματο τρόπο μέσω κάποιας δορυφορικής κεραίας ή γραμμής κινητών τηλεφώνων που κρίνεται απαραίτητη. Επιπλέον, η σύνδεση στο Διαδίκτυο δεν εφαρμόζεται, μόνο, σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αλλά πλέον γίνεται χρήση αυτού τόσο σε κινητά τηλέφωνα όσο και σε τηλεοράσεις ή άλλες συσκευές τεχνολογικού χαρακτήρα (Αποστολάκης, 2011).

Εάν δεχτούμε το γεγονός πως το Διαδίκτυο αποτελεί μια διασύνδεση ανάμεσα στους υπολογιστές, κάποιος ο οποίος το χρησιμοποιεί είναι σε θέση να αλληλοεπιδράσει και να ανταλλάξει δεδομένα με τους υπόλοιπους ανθρώπους που είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο αυτό, είτε να είναι ο πομπός είτε να είναι ο δέκτης της πληροφορίας. Γενικότερα, θα λέγαμε πως η εξέταση των δεδομένων που μοιράζονται στο Διαδίκτυο δεν είναι ιδιαίτερα άμεση ούτε πραγματοποιείται από έναν αρμόδιο για αυτή την διαδικασία, είτε κάποιον που το

χρησιμοποιεί είτε κάποια οργάνωση. Ο προβληματισμός ενός όχι ιεραρχικά δομημένου δεδομένου είναι αμφίσημος. Η πληθώρα των δεδομένων του Διαδικτύου αποτελεί δύσκολά μετρήσιμη ποσοτικά. Ωστόσο, έχει βρεθεί πως υφίσταται μια ιεραρχική κατάταξη των πληροφοριών σε αυτές που υπάρχει πιο άμεση πρόσβαση και σε αυτές που κάτι τέτοιο χρειάζεται περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από αυτόν που τις αναζητεί. Με την εμφάνιση του Διαδικτύου ολοκληρώθηκε με επιτυχία η συσσώρευση αυξημένου ποσού πληροφορίας αλλά διαμόρφωσε και τον τρόπο με τον οποίο κανείς θα μπορεί να τις βρει (Γλαμπεδάκης κ' συν, 2001).

1.3 Ιστορία διαδικτύου

Κατά την ολοκλήρωση της δεκαετίας του εξήντα (1960) στις ΗΠΑ έγινε η πρώτη απόπειρα για μια διαδικτυακή μηχανή η οποία ονομάζεται «APRANET» και αποτελούσε μια πειραματική τεχνολογική δοκιμή για το Διαδίκτυο έτσι όπως το γνωρίζουμε στην σύγχρονη εποχή (Αποστολάκης, 2011).

Στις ερευνητικές Πανεπιστημιακές ομάδες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής πραγματοποιείται η πρώτη προσπάθεια για αλληλεπίδραση υπολογιστή σε απομακρυσμένη θέση με άλλον υπολογιστή. Η δημιουργία του δικτύου αυτού, έγινε το έτος 1969, με χρηματοδότηση από το Υπουργείο Άμυνας στα πλαίσια του σχεδίου ARPA (Advanced Research Project Agency) που είχε ως στόχο την διασύνδεση των Υπουργικών δομών και των στρατιωτικών οργανισμών έρευνας μέσα από το οποίο θα επιδιώκεται η μελέτη της σύνδεσης αυτών των δικτύων (Λεάνδρος, 2005).

Με την πρώτη δομή του, το σχέδιο είχε στόχο την διερεύνηση των νέων τεχνολογικών που σχετίζονταν με τα μεταγωγικά πακέτα (packet switching), τα οποία περιγράφονταν ως πακέτα που περιέχουν δεδομένα συγκεκριμένης ποσότητας και αυτοί που χρησιμοποιούσαν το δίκτυο είχαν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες εντός της όμοιας γραμμής επικοινωνίας. Σκοπός αυτών είχε οριστεί η κατασκευή μιας διαδικτυακής γραμμής η οποία θα ήταν σε θέση να πραγματοποιήσει επικοινωνιακή δίοδο ανάμεσα σε δίκτυα που θα ήταν σε απομακρυσμένες θέσεις ακόμη και αν μερικά από τα συστήματα που βρίσκονταν ανάμεσα δεν λειτουργούσαν για λίγο. Ξεχωριστά το κάθε πακέτο κατείχε τις πληροφορίες που έπρεπε με στόχο την ολοκλήρωση της πορείας του, τελικά θα ολοκληρωνόταν η σύνθεσή του από την αρχή σε πληροφορίες οι οποίες ήταν διαθέσιμες για χρήση από τον τελευταίο παραλήπτη.

Αυτό το πλαίσιο επικοινωνίας βρισκόταν σε θέση να επιτρέπει στους υπολογιστές όχι μόνο να ανταλλάσσουν πληροφορίες αλλά και στους μελετητές να πραγματοποιήσουν το e-mail, τις ηλεκτρονικές επικοινωνιακές δομές. Ακολούθως, το έτος 1973 γίνεται μια νέα αρχή για ένα πρόγραμμα μελέτης το οποίο ορίζεται ως «Internetting Project» ή αλλιώς «Πρόγραμμα Δικτύωσης» το οποίο στόχευε στον περιορισμό των πολλαπλών τρόπων που κάνει χρήση το κάθε δίκτυο για να ανταλλάξει τα δεδομένα του (Λέανδρος, 2005).

Με σκοπό τις διασυνδέσεις δικτύων που δεν είναι όμοια αλλά και την μεταφορά των πληροφοριών ανάμεσα στα δίκτυα δημιουργήθηκε το παραπάνω πρόγραμμα. Τα ευρήματα της μελέτης έδωσαν το έναυσμα για την δημιουργία μιας διαφορετικής τεχνικής που ονομάζεται «Internet Protocol» (IP) ή αλλιώς «Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης» μέσω της οποίας θα ονομαστεί στη συνέχεια το «Internet». Πολλαπλά διαφορετικής μορφής δίκτυα τα οποία λειτουργούν μέσω ενός όμοιου πρωτοκόλλου IP δύναται να συνδεθούν και να οργανώνουν ένα Διαδίκτυο. Εντός ενός δικτύου IP το πηλίκο των υπολογιστών έχει ισοδύναμη ισχύ αλλά και όποιος Η/Υ που βρίσκεται στο Διαδίκτυο είναι σε θέση να ανταλλάξει πληροφορίες με κάποιον άλλο εντός αυτού. Εν συνεχεία, γίνεται ο σχεδιασμός μιας διαφορετικής τεχνικής με στόχο την αξιολόγηση των μεταδόσεων για τις πληροφορίες, το λεγόμενο «Transmission Control Protocol» (TCP) ή «Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης». Ακολούθως, γίνεται ο ορισμός των προδιαγραφών που είναι υπεύθυνες για την μετάδοση των πληροφοριών ανάμεσα στους υπολογιστές (FTP) αλλά και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή αλλιώς το e-mail. Βήμα προς βήμα γίνεται η σύνδεση των ARPANET συστημάτων σε διεθνές πλαίσιο, ξεκινώντας από το University College of London της Αγγλίας και το Royal Radar Establishment της Νορβηγίας (Λέανδρος, 2005).

Στα πρωτόκολλα TCP/IP, εννοώντας τον συνδυασμό του TCP και του IP, πραγματοποιούν την αναγνώρισή τους το 1983, μέσω του Υπουργείου Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Όταν εκδόθηκε το λειτουργικό σύστημα Berkeley Unix συμπερίλαβε το TCP/IP το οποίο βοηθά την άμεση διάδοση των πληροφοριών στο διαδίκτυο για τους υπολογιστές. Πληθώρα Πανεπιστημίων έκαναν τη σύνδεσή των υπολογιστών τους στο ARPANET δίκτυο, αλλά η επιβάρυνση αυτού οδηγεί στον διαχωρισμό του σε δύο πλαίσια το 1983, από την μία το MILNET που απαντά σε στρατιωτικές δομές και αλληλεπιδράσεις εντός διαδικτύου και στο καινούριο ARPANET το οποίο αναφέρεται στην εφαρμογή κατ' αποκλειστικότητα των Πανεπιστημίων και στην ενίσχυση των μελετών γύρω από την διαδικτύωση. Ακολούθως, γίνεται η παραγωγή του National Science Foundation το 1985, το οποίο κατασκευάζει ένα

δικό του ξεχωριστό δίκτυο που ονομάζεται NSFNET και κάνει χρήση του TCP/IP, με στόχο την σύνδεση πέντε βάσεων υπερ-υπολογιστών με τις υπόλοιπες Πανεπιστημιακές δομές. Τελικά, όταν ολοκληρώθηκε η δεκαετία των 80's η αύξηση του αριθμού των χωρών που ήταν συνδεδεμένες στο NSFNET ήταν ραγδαία, με την εμπλοκή του Καναδά, της Γαλλίας, της Σουηδίας, της Αυστραλίας, της Γερμανίας, της Ιταλίας και άλλων (Βέγγλης κ' συν, 2004).

Ένας μεγάλος αριθμός Πανεπιστημίων και Οργανισμών άρχισαν να κατασκευάζουν τις δικές τους διαδικτυακές δομές και να προχωρούν σε συνδέσεις στον διεθνή ιστό, ο οποίος ξεκινά να παίρνει μεγάλες διαστάσεις και να γίνεται δημοφιλής ως «Internet», και η εξάπλωσή του να έχει γίνει ανεξέλεγκτη και υπερβολικά ραγδαία παγκοσμίως. Το έτος το οποίο πιο εξαλείφεται η χρήση του ARPANET είναι το 1990 (Λεάνδρος, 2005).

Η σύνδεση των χωρών στο NSFNET αυξάνεται με μεγάλη ταχύτητα, μέσα στις οποίες εντάσσεται και η χώρα μας το 1990. Οι εργαστηριακές μονάδες του CERN της Ελβετίας παρουσιάζουν το 1993 το «World Wide Web» (www) ή αλλιώς τον «Παγκόσμιο Ιστό» τον οποίο δημιούργησε ο Tim Berners-Lee και αφορά μια μονάδα διασυνδέσεων με δεδομένα υπό μορφής πολυμέσου – multimedia τα οποία είναι αποθηκευμένα σε πληθώρα υπολογιστών εντός του Internet παγκοσμίως αλλά και η παρουσίασή αυτών γίνεται μέσω Ηλεκτρονικών Σελίδων όπου η περιήγηση σε αυτές δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω του ποντικιού. Οι διαδικασίες εξερεύνησης Internet μέσω αυτού του ηλεκτρονικού πλαισίου έγιναν απόλυτα άμεσες για αυτούς που το χρησιμοποιούν. Αυτό που επιδίωκε ο Lee ήταν, να μην υπάρχει ιεράρχηση των διασυνδεδεμένων στοιχείων. Στόχος του οράματός του ήταν όλοι οι κόμβοι και τα στοιχεία του παγκόσμιου ιστού του να ήταν ίση σε σχέση με την πρόσβαση στα άλλα δίκτυα. Ωστόσο, εάν αναρωτηθούμε για την επίτευξη αυτής της επιδίωξης, φαίνεται πως οι μηχανές αναζήτησης όπως το «google» δεν είναι σε θέση να καλύψει μια τέτοια ιδέα, και ειδικά στο ποσοστό που το επιθυμούσε ο ίδιος (Λεάνδρος, 2005).

Σε παράλληλο χρόνο, πραγματοποιείται η εμφάνιση εντός του διαδικτύου πλήθος εμπορικών διαφημίσεων οι οποίες εντάσσονται μέσω των επιχειρήσεων εκείνων οι οποίες παρέχουν ιντερνετικές υπηρεσίες (Internet Service Providers - ISP) και προσβασιμότητα στο χώρο για το κοινωνικό πλήθος. Έτσι, πλέον, όποιο άτομο έχει την δυνατότητα απόκτησης μιας συσκευής ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και ενός modem, μπορεί να πραγματοποιήσει είσοδο στο χώρο του Διαδικτύου με πενιχρό, σχεδόν, λειτουργικό κόστος. Σαν αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης, το έτος 1995, το γνωστό, μέχρι τότε, NSFNET, καταργείται δια παντός και την θέση αυτού καταλαμβάνει το δίκτυα εμπορίου. Με την καθιέρωση του

«www» πραγματοποιείται ισχυρή προσέλκυση πολλών νέων χρηστών οι οποίοι δημιουργούν κύμα μεγάλης τεχνολογικής αλλαγής (Λεάνδρος, 2005).

1.4 Παγκόσμιος ιστός

Ως παγκόσμιος ιστός, ορίζεται το διευρυμένο σύστημα των πληροφοριών – δεδομένων τα οποία συνδέονται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν περιεχόμενα πολυμέσων τα οποία έχουν την δυνατότητα να μεσολαβούν έτσι ώστε να επέλθει η είσοδος των χρηστών στο χώρο του διαδικτύου καθώς και να υλοποιούν την διαδικασία της αναζήτησης των δεδομένων στον ιστοχώρο απαλείφοντας τα εμπόδια της αναζήτησης αυτής (Καρανικόλας, 2006).

Σε όλα τα δίκτυα διαδικτυακού τύπου, αντιστοιχεί ένας πλήθος υπολογιστών οι οποίοι έχουν το χαρακτηριστικό της μεταξύ τους σύνδεσης με κριτήριο τον τόπο εγκαθίδρυσής τους ή το επιχειρησιακό δίκτυο στο οποίο συγκαταλέγονται. Έτσι, εν συνεχεία, το δίκτυο αυτό συνδέεται – αλληλεπιδρά με ένα έτερο δίκτυο μεγαλύτερου εύρους σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο ανάλογα την περίπτωση. Το παγκόσμιο, αυτό, δίκτυο σύνδεσης καλείται ως Παγκόσμιος Ιστός και περιλαμβάνει όλα τα επιμέρους δίκτυα ανά τον κόσμο (Τσαουσιδής, 2004).

Οι τεχνολογίες τις οποίες παρέχει ο ιστός αυτός, επιτρέπουν την παραγωγή του λεγόμενου «υπερκείμενου», το οποίο αποτελεί μια μορφή διασύνδεσης, δηλαδή, το σύνολο των μεγάλων δεδομένων που δεν έχουν ιεραρχηθεί τα οποία πριν δεν ήταν συγκεντρωμένα. Αυτά τα δεδομένα είναι σε θέση να αλλάξουν μορφή. Έχουν την δυνατότητα, δηλαδή, να περιγράφονται με εικόνες ή και ακουστικά αρχεία (Βακάλη & Παπαμήτσιου, 2012).

1.5 Πρωτόκολλο TCP/IP

Ως πρωτόκολλο καλείται η σύμβαση εκείνη η οποία ρυθμίζει την διοχέτευση της ανταλλαγής των δεδομένων – πληροφοριών μεταξύ των υπολογιστών που συνδέονται σε διαδικτυακό χώρο. Διαμέσου του πρωτοκόλλου, πραγματοποιείται ο καθορισμός, η φύση καθώς και ο απαραίτητος έλεγχος των πληροφοριών αυτών που ανταλλάσσονται εντός του συγκεκριμένου δικτύου (Δουληγέρης, 2005).

Στο χώρο του Διαδικτύου, θεωρείται επιτακτική ανάγκη, η ανάπτυξη κατάλληλων συμβάσεων τέτοιου τύπου, οι οποίες να έχουν την δυνατότητα να καθορίζουν το πλαίσιο

ανταλλαγής των διαθέσιμων προς αυτό το σκοπό πληροφοριών – δεδομένων. Για το πηλίκο των συμφωνιών αυτών λειτουργεί το TCP/IP πρωτόκολλο. Το σύνολο των υπολογιστών οι οποίοι ανήκουν στα περιορισμένα μικρότερου μεγέθους δίκτυα του διαδικτύου πληρούν τις προϋποθέσεις του TCP/IP και γι' αυτό τον λόγο επικοινωνούν σε όμοιο κώδικα και έχουν αλληλεπίδραση αν και είναι διαφορετικά μεταξύ τους (Τσαουσίδης, 2014).

Το διαδίκτυο είναι υπεύθυνο για την ορθή εφαρμογή των τεχνολογιών οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τις μεταγωγές των πακέτων με στόχο την μετακίνηση και ανταλλαγή των δεδομένων - πληροφοριών. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί, προς την βέλτιστη κατανόηση του θέματος, ότι τα δεδομένα – πληροφορίες κατηγοριοποιούνται σε πακέτα, τα οποία παίρνουν μία ονομασία η οποία αποτελεί τμήμα της διεύθυνσης των υπολογιστών που αποστέλλουν τα δεδομένα αλλά και της διεύθυνσης του υπολογιστή ο οποίος θα παραλάβει τα δεδομένα αυτά. Η διεύθυνση αποστολής των υπολογιστών καλείται ως διεύθυνση IP (Τσαουσίδης, 2004).

Απαραίτητο στοιχείο για την ορθή εισδοχή των πακέτων από τους υπολογιστές, αποτελεί η χρήση του πρωτοκόλλου IP. Η συμβολή αυτού στην διαδικασία είναι πολύ σημαντική διότι μέσω αυτού του πρωτοκόλλου δομούνται τα πακέτα εντός των δικτύων όπως επίσης και κρατούνται ανέπαφα, χωρίς αλλαγές κατά την αποστολή τους σε άλλον χρήστη (Δουληγέρης, 2005).

Επιπλέον, μέσω του TCP παρέχεται η δυνατότητα μιας ασφαλούς δομής πρωτοκόλλου άνω του IP. Δηλαδή, παρέχει μία μορφή εγγύησης σχετικά με τον συνολικό αριθμό των πακέτων αυτών που τελικά θα φτάσουν στην σωστή διεύθυνση την οποία έχουν στόχο (Δουληγέρης, 2005).

Όσον αφορά την λειτουργία του TCP είναι συγκεκριμένη και είναι η ακόλουθη (Τσαουσίδης, 2004):

- ✓ Τα πακέτα καταλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο αριθμό.
- ✓ Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που παραλαμβάνει αυτά τα πακέτα καθώς και ο αποστολέας αυτών, επικεντρώνονται στους αριθμούς των πακέτων για την σωστή ανταλλαγή τους.
- ✓ Οι υπολογιστές οι οποίοι λειτουργούν ως παραλήπτες, είναι υπεύθυνοι για την ανάληψη των πακέτων με την σωστή σειρά. Στην περίπτωση, όμως, που η διαδικασία αυτή λόγω κάποιου σφάλματος δεν πραγματοποιηθεί, το συγκεκριμένο πακέτο εξαλείφεται.

- ✓ Ο υπολογιστής ο οποίος αποτελεί τον παραλήπτη, πραγματοποιεί την διαδικασία ελέγχου για το κάθε ένα από τα πακέτα διότι μέσω αυτού παρέχεται η εξασφάλιση αξιόπιστων και άμεσων αποτελεσμάτων καθώς οι ενδιάμεσες δομές των υπολογιστικών συστημάτων δεν είναι υπεύθυνες να ασκούν έλεγχο.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το internet αποτελεί ένα ευρύ δίκτυο το οποίο απαρτίζεται από μικρού μεγέθους δίκτυα τα οποία με την σειρά τους αλληλεπιδρούν με στόχο την ανταλλαγή δεδομένων – πληροφοριών, έχοντας ως σύμβασή τους το πρωτόκολλο TCP/IP (Βέγλης κ' συν, 2004).

1.6 Πρωτόκολλο HTTP

Το πιο βασικό πρωτόκολλο επικοινωνιακού σκοπού είναι το πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου γνωστό και ως πρωτόκολλο HTTP. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο, είναι κύριας εφαρμογής και είναι υπεύθυνο για την λειτουργία των φυλλομετρητών εντός του Διαδικτύου. Επίσης, ως βασικό του στόχο έχει την μεταφορά των δεδομένων - πληροφοριών εντός των διακομιστών και των πελατών (Δουληγέρης, 2005).

Όλοι οι χρήστες του διαδικτύου κάνουν χρήση αυτού και αναζητούν διαδικτυακές σελίδες μέσω του http αλλά δύναται να μεταφέρουν και σελίδες διαδικτύου για τους χρήστες. Σε περιπτώσεις αναζήτησης ιστοσελίδων, τα προγράμματα για τις περιηγήσεις αποστέλλουν μήνυμα αιτήσεων http σχετικά με αντικείμενα των σελίδων στον πελάτη. Οι πελάτες δέχονται αιτήματα και απαντούν σε μηνύματα αποκρίσεων http που έχουν εντός τους τα αντικείμενα αυτά (Τσαουσίδης, 2004).

Το πρωτόκολλο TCP εφαρμόζεται από το http και ταυτόχρονα λειτουργεί ως υποκειμενικό πρωτόκολλο ώστε να επιτευχθεί η μεταβίβαση, και όχι ως εκτελεστής UDP. Έτσι, λοιπόν, οι πελάτες http πραγματοποιούν εκκίνηση με συνδέσεις TCP με τους εξυπηρέτες. Σε περιπτώσεις, βέβαια, αποκατάστασης των συνδέσεων αυτών, ο συνολικός όγκος των διεργασιών στα επιμέρους προγράμματα που είναι υπεύθυνα για την περιήγηση και τους εξυπηρέτες, προσπερνούν το TCP μέσα από επαφές μορφής «socket» (Τσαουσίδης, 2004).

Επίσης, διαμέσου του πρωτοκόλλου TCP, υπάρχει η δυνατότητα λειτουργίας η οποία είναι υπεύθυνη για την επίτευξη της αξιοπιστίας των μεταφορών των απεσταλμένων πληροφοριών για το HTTP. Μέσω αυτής της διατύπωσης φαίνεται πως όλα τα μηνύματα αιτήσεων http τα οποία μοιράζονται μέσα από τις αναζητήσεις των πελατών εν τέλει παραλαμβάνονται χωρίς

αλλοιώσεις. Με τον ίδιο τρόπο, όλα τα μηνύματα αποκρίσεων http τα οποία μεταδίδονται μέσω των διεργασιών των εξυπηρετών είναι ανέπαφα στο τέλος της μεταφοράς (Δουληγέρης, 2005).

Τέλος, το πιο σημαντικό και ωφέλιμο πλεονέκτημα το οποίο παρέχει η δυνατότητα οργάνωσης των επιμέρους επιπέδων είναι το γεγονός ότι το http δεν είναι υπεύθυνο για τις ελλειπείς πληροφορίες ή τα μικρά στοιχεία που σχετίζονται με το TCP, στην περίπτωση που αυτά τα στοιχεία έχουν μικρές ή μεγάλες αλλοιώσεις κατά την μεταφορά τους (Δουληγέρης, 2005).

1.7 Βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου

Με τον όρο Internet δεν αναφερόμαστε σε οποιοδήποτε δίκτυο, αντιθέτως αναφερόμαστε στο Παγκόσμιο Ιστό, με λίγα λόγια στη ένωση των χιλιάδων υπό-δικτύων που υπάρχουν σε διάφορα μεγέθη και συναντώνται σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet επικεντρώνονται παρακάτω:

- Η σύνδεση υπολογιστών διαφορετικού τύπου, όσον αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά, το λειτουργικό σύστημα και το πρωτόκολλο δικτύωσης που ακολουθούν. Το χαρακτηριστικό, αυτό του Internet αποτελεί την αφετηρία της εξέλιξης και της ανόδου του.
- Το σύστημα αυτοδιαχείρισης και αποκέντρωσης. Αυτό το χαρακτηριστικό του διαδικτύου, αναφέρεται στον ελεύθερο χαρακτήρα που διαθέτει διότι δεν μπορεί να κατευθυνθεί από κανέναν λόγω της ελεύθερης πρόσβασης του κάθε χρήστη.

Εκτός όμως, από όλα αυτά που αναλύθηκαν νωρίτερα, το διαδίκτυο προσφέρει και αρκετές υπηρεσίες στον χρήστη με απώτερο σκοπό να τον διευκολύνει σε αρκετούς τομείς της ζωής του (Πάντου&Σκουμπουρδή,2016). Αυτές οι υπηρεσίες είναι :

- ✓ Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web): Αποτελεί την συσσώρευση όλων των πληροφοριών σε μορφή ιστοσελίδων οι οποίες υποστηρίζονται από έναν εξυπηρετητή.
- ✓ Η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Αποτελεί την πιο οικονομική μορφή επικοινωνίας στις μέρες μας.
- ✓ Οι συνομιλίες: Είναι συζητήσεις και επαφές υπό την μορφή κειμένου, βίντεο και εικόνων.

- ✓ Η μεταφορά αρχείων(FTP): Είναι η υπηρεσία με την οποία ο χρήστης μπορεί να οικειοποιηθεί των δικαιωμάτων χρήσης μιας πληροφορίας, μεταφέροντάς τη στο δίκτυό του.
- ✓ Οι ομάδες συζήτησης(Newsgroups):Αυτή η υπηρεσία παρέχει τη δυνατότητα σε χρήστες από όλον τον κόσμο να συνομιλήσουν μεταξύ τους.

1.8 Τι είναι ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα (web pages) αποτελεί μία μορφή εγγράφου η οποία περιλαμβάνει στο εσωτερικό της πληθώρα δεδομένων με κειμενικές, υπερκειμενικές, εικονικές, ηχητικές μορφές και μορφές βίντεο (Αρσένης, 2011).

Ο κάθε ιστότοπος απαρτίζεται από μεγάλο, συνήθως, αριθμό ιστοσελίδων οι οποίες καλούνται ως ιστοχώροι (web sites) ή ως δικτυακοί τόποι (Internet sites). Ο συνολικός αριθμός αυτών των σελίδων οι οποίες περιλαμβάνονται σε κάθε ιστότοπο, παρουσιάζονται στο κάτω μέρος του ονόματος των χώρων (domain), όπως Microsoft.com (Αρσένης, 2011).

Η σύνδεση των επιμέρους ιστοσελίδων, πραγματοποιείται με την συμβολή της μεταβίβασης των χρηστών από την μια ιστοσελίδα, στην άλλη μέσω ενός απλού κλικαρίσματος και της επιλογής των συνδέσμων οι οποίοι είναι μέσα στα κείμενα, στις φωτογραφίες και στις ιστοσελίδες (Αρσένης, 2011).

Σε γενικές γραμμές, ο σύνδεσμος ο οποίος εντοπίζεται σε διαφορετικού τύπου σελίδες, είναι υπογραμμισμένος σε μπλε απόχρωση, ώστε να γίνει αμέσως αντιληπτό από τον χρήστη ή τον αναγνώστη πως ο σύνδεσμος οδηγεί σε διαφορετική ιστοσελίδα μέσω της υπερ σύνδεσης (Αρσένης, 2011).

Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας, πραγματοποιείται με κοινής χρήσης προγράμματα τα οποία μπορεί κάποιος ενδιαφερόμενος να εντοπίσει εύκολα αφού βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία, βέβαια, υπάρχουν και ορισμένοι μηχανισμοί αυτοματοποιημένης μορφής που δημιουργούν ιστοσελίδες και έχουν την δυνατότητα να δώσουν την άδεια σε κάποιον χρήστη να κατασκευάσει με εύκολο και ταχύ τρόπο την προσωπική ή για εμπορικούς σκοπούς ιστοσελίδα του (Αρσένης, 2011).

1.9 Ασφάλεια δεδομένων στο διαδίκτυο

Όταν γίνεται χρήση του διαδικτύου πάντα πρέπει να υπάρχει μέριμνα και μέτρο στην διάθεση των προσωπικών πληροφοριών. Τα δεδομένα αυτά μοιάζουν με γρίφο ο οποίος χρειάζεται να

βρεθεί με στόχο την αποκάλυψη της ταυτότητας του ατόμου. Μέσω της χρήσης του Internet πραγματοποιείται μια αντίστοιχη πορεία με την καθημερινότητά των ατόμων και τον πραγματικό κόσμο, γι' αυτό το λόγο χρειάζεται να σκέφτονται οι χρήστες τα θέματα που μπορεί να εμφανιστούν κατά την χρήση, χρειάζεται να υπάρχει μέριμνα για την προστασία των δεδομένων της προσωπικότητάς μας αλλά και ορθολογική και σε ηθικά πλαίσια επικοινωνία μέσω της βοηθητικής λειτουργίας των τεχνολογιών αλλά και να μην περνά απαρατήρητο ότι στο διαδίκτυο όλες οι ενέργειες καταγράφονται και δεν περνούν απαρατήρητες (Αποστολάκης, 2011).

Με την κλοπή των προσωπικών πληροφοριών στο διαδικτυακό περιβάλλον ορίζονται οι κατάλληλες ποινές από την μονάδα δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, καθώς αποτελεί μια μη νόμιμη δράση εξαπατώντας τους χρήστες και προβαίνοντας σε εξαναγκασμό των χρηστών να παρέχουν προσωπικά δεδομένα σε ιστοσελίδες που είναι πλαστές στο Internet όπως διευθύνσεις, αριθμούς ταυτότητας και διαβατηρίων ή τραπεζικών λογαριασμών κ.α. Αυτές οι δράσεις δίνουν την δυνατότητα στους απατεώνες (crackers) είτε να κλέψουν είτε να πλαστογραφήσουν προσωπικά δεδομένα των θυμάτων τους, για παράδειγμα προσωπικών λογαριασμών, συνδρομών, ηλεκτρονικών ταχυδρομείων και κωδικούς από άλλες προσωπικές υπηρεσίες κ.α (Αποστολάκης, 2011).

Σε περιπτώσεις αποστολής των ηλεκτρονικών μηνυμάτων ως ένα βαθμό είναι αδύνατο να μην δοθούν προσωπικά δεδομένα στον άλλο χρήστη που αλληλογραφούμε. Είναι απαραίτητο να υπάρχει προσοχή στους ανθρώπους που μοιραζόμαστε τις πληροφορίες μας, όπως εάν δώσουμε στοιχεία στον εργοδότη, στην κυβέρνηση ή σε αυτόν που μας παρέχει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή και σε οποιονδήποτε μεσολαβεί μέχρι να φτάσει το μήνυμα στον παραλήπτη τελικά (Αποστολάκης, 2011).

Είναι επίσης επικίνδυνη η συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις (groups conversations or list servers) εντός του Διαδικτυακού τόπου στον οποίο ανήκουμε, αλλά και η παροχή προσωπικών δεδομένων στο σύνολο των μελών της αντίστοιχης ομάδας όπως η παροχή της διεύθυνσης του e-mail, καθώς δεν είναι απαγορευτικό ούτε υπάρχει έλεγχος ποιο μέλος θα κάνει χρήση του email (Βακάλη & Παπαμήτσιου, 2012).

Επιπροσθέτως, είναι απαραίτητο να υπάρχει γνώση ότι όταν πλοηγείται κάποιος στο Internet όταν κάνει χρήση κάποιου φυλλομετρητή, η δράση αυτή είναι καταγεγραμμένη. Πιο συγκεκριμένα, κατά την διάρκεια που γίνεται αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο είναι σχετικά αναμενόμενο να καταγράψει ο φυλλομετρητής και να παρέχει τον αριθμό του

υπολογιστή του χρήστη αλλά και το σύνολο των σελίδων τις οποίες έχει επισκεφθεί, από αυτόν που δίνει την δυνατότητα συμμετοχής στο Διαδίκτυο. Επίσης, σε περιπτώσεις όπου οι φυλλομετρητές είναι συνδεδεμένοι με το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να κατέχει και να μοιράζει πληροφορίες τόσο της Ηλεκτρονικής διεύθυνσης όσο και του κινητού τηλεφώνου του χρήστη (Γλαμπεδάκης κ' συν, 2001).

Είναι απαραίτητο να αναφερθεί πως ένα σύνολο ιστοσελίδων αποθηκεύεται στους υπολογιστές των χρηστών και οι ίδιες συγκρατούν στοιχεία από τις επισκέψεις μας σε αυτές, όπως τα 'cookies'. Ως 'cookies' ορίζονται περιορισμένα κομμάτια πληροφοριών για παράδειγμα τα ονόματα των χρηστών, δεδομένα για την εγγραφή σε κάποια σελίδα, αγορές που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω Διαδικτύου και άλλα. Οι επιχειρήσεις με νόμιμο χαρακτήρα κάνουν χρήση των cookies ώστε να μπορούν να ειδοποιούν τους χρήστες τους για προσφορές εάν αυτοί είναι συχνοί επισκέπτες αυτών. Από την άλλη, εταιρείες που δεν έχουν νόμιμο χαρακτήρα κάνουν χρήση των cookies με στόχο την αποθήκευση πληροφοριών για αυτούς που τις επισκέπτονται και την πώληση των πληροφοριών αυτών σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με την διαφήμιση (Καρανικόλας, 2006).

Χρειάζεται να λαμβάνονται μέτρα ασφαλείας και σε μηνύματα που στέλνονται άμεσα (Instant Messages) όπως στο Google Talk ή στο Microsoft Live Messenger, διότι χρειάζεται να υπάρχει γνώση για τις ποικίλες εταιρείες οι οποίες με αυτόματο τρόπο προχωρούν σε συγκράτηση και αποθηκεύουν τα μηνύματα αυτά, εάν δεν υπάρχουν οι κατάλληλες ρυθμίσεις από τον χρήστη (Καρανικόλας, 2006).

Ποικίλες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, παραδείγματος χάρι το facebook ή το twitter, παρέχουν την δυνατότητα για ανταλλαγή φωτογραφιών και την αποθήκευση στοιχείων προσωπικής φύσης. Το σύνολο των προσωπικών πληροφοριών που μεταδίδονται σε αυτές τις εφαρμογές είναι πιθανό να δημιουργήσουν πρόβλημα στους χρήστες τόσο στο σχολείο, στην εργασία αλλά και σε άλλους τομείς της ζωής των ατόμων. Αυτής της μορφής σελίδες του ιστού δίνουν την πρόσβαση με άμεσο και εύκολο τρόπο σε παραβατικούς ανθρώπους όπως σε παιδόφιλους οι οποίοι σκοπεύουν στην παραπλάνηση ανηλίκων σε περιβάλλοντα της πραγματικής ζωής και να αποκτήσουν χωρίς συγκατάθεση φωτογραφιών και δεδομένων τα οποία μεταφέρονται ανάμεσα στους χρήστες των δικτύων (Αποστολάκης, 2011).

Είναι δυνατό να παραμείνουν προσωπικά δεδομένα στους διαδικτυακούς τόπους όταν επισκέπτονται ιστολόγια (blogs). Οι νέοι συνηθίζουν να κατασκευάζουν ιστολόγια στο Διαδίκτυο, τα οποία αποτελούν ενημερωτικά φυλλάδια ή εφημερίδες που ανανεώνονται με

συχνότητα και στα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση ελεύθερα όσοι επιθυμούν. Επίσης, είναι δυνατό όσοι τα χρησιμοποιούν να έχουν την δυνατότητα σχολιασμού ενώ σε άλλα ιστολόγια είναι απαραίτητο να εγγραφούν οι χρήστες για να αποκτήσουν την δυνατότητα σχολιασμού αφού παρέχουν προσωπικά δεδομένα για τους ίδιους, παραδείγματος χάρι την ηλεκτρονική τους διεύθυνση, το όνομά τους κ.α (Αποστολάκης, 2011).

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Ιστοσελίδες

Ο χώρος του Διαδικτύου απαρτίζεται από ένα πολύ μεγάλο πλήθος επιμέρους δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο. Το να υπολογιστεί ο αριθμός των υπολογιστών που συνδέονται στο Διαδίκτυο είναι ουτοπικό. Είναι σίγουρο, ωστόσο, ότι ο αριθμός αυτός ανέρχεται σε εκατομμύρια. Το πιο βασικό χαρακτηριστικό, ίσως, του Διαδικτύου αποτελεί το γεγονός ότι κανείς δεν είναι υπεύθυνος για τη διαχείρισή του. Υπάρχουν οργανισμοί οι οποίοι ασχολούνται με τα τεχνικά ζητήματα του δικτύου και θέτουν πρότυπα για τη δημιουργία διαδικτυακών εφαρμογών, αλλά δεν υπάρχει κάποιος οργανισμός για τον έλεγχο και την εποπτεία όλου του συστήματος (Erdogmus & Cicek, 2012).

Όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η άμεση μεταφορά αρχείων, η διαδραστική συνεργασία, η μετάδοση πολυμέσων, οι ηλεκτρονικές αγορές και πολλές ακόμα υπηρεσίες (Hernandez et al., 2009).

Η κατηγοριοποίηση των ιστοσελίδων πραγματοποιείται σύμφωνα με τρία (3) βασικά κριτήρια (Ζέρβα, 2001):

- ✓ Το σκοπό ύπαρξης και ανάπτυξης της ιστοσελίδας.
- ✓ Τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχει στους χρήστες η συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- ✓ Τον επιδιωκόμενο στόχο της ιστοσελίδας.

Οι κύριες κατηγορίες ιστοσελίδων που υπάρχουν αυτήν την στιγμή στο χώρο του Διαδικτύου είναι οι ακόλουθες (Erdogmus & Cicek, 2012):

- ✓ Τα Portals (Πύλες): Αποτελούν ιστοσελίδες με εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών και δεδομένων. Συνήθως, οι ιστοσελίδες αυτές εξειδικεύονται πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή αντικείμενο. Τα portals χρησιμοποιούνται κατά κόρον για θέματα ενημέρωσης του εκάστοτε πολίτη – χρήστη.
- ✓ Οι προσωπικές ιστοσελίδες: Μέσω του συγκεκριμένου είδους ιστοσελίδων, πραγματοποιείται παρουσίαση τόσο της ζωής όσο και του έργου ενός συγκεκριμένου προσώπου ενώ έχουν ως απώτερο σκοπό την αναγνώριση του ατόμου αυτού και την δημοσιοποίησή του.

- ✓ Οι ιστοσελίδες ιδρυμάτων και οργανισμών: Αυτού του είδους οι ιστοσελίδες αποτελούν πηγή πληροφόρησης και άντλησης δεδομένων από τον χρήστη ο οποίος εισέρχεται στο περιβάλλον τους. Από τις ιστοσελίδες ιδρυμάτων και οργανισμός απουσιάζει η έννοια του κέρδους. Συνήθως, στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, εκπαιδευτικά ιδρύματα και ιδρύματα φιλανθρωπικού χαρακτήρα.
- ✓ Οι εμπορικές ιστοσελίδες: Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες απευθύνονται στο μεγαλύτερο μερίδιο των χρηστών του Διαδικτύου και αποτελούν ιστοχώρους οι οποίοι διαπράττουν αγοραπωλησίες. Πιο συγκεκριμένα, ο κύριος σκοπός τους είναι η ύπαρξη κέρδους για την επιχείρηση μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτή παρέχει.

2.1.1 Σχεδίαση και Κατασκευή Ιστοσελίδων

Η δημιουργία ιστοσελίδων αποτελεί μια δραστηριότητα κατασκευής εκ νέου ιστοτόπου ή αναδιατύπωση και επιπλέον ρύθμιση ενός υπάρχοντος, προσθαφαιρώντας, πολλές φορές, εργαλεία και δεδομένα σε αυτόν (Gehrke & Turban, 1999).

Σε γενικές γραμμές, η συγκεκριμένη διαδικασία οριοθετεί ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν όλες οι δραστηριότητες, από την έναρξη μέχρι την αναθεώρηση (και ενδεχομένως την κατάρρευση, εάν είναι απαραίτητο).

Τα στάδια τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας έχουν ως εξής (Wang & Zhou, 2009):

- ✓ Ο σχεδιασμός.
- ✓ Το περιεχόμενο.
- ✓ Η κατασκευή.
- ✓ Η δοκιμή.
- ✓ Η φιλοξενία.
- ✓ Η δημοσιότητα.

Από τα παραπάνω στάδια ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας, μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η συνολική διαδικασία είναι προσανατολισμένη τόσο στους στόχους τους οποίους έχει θέσει η κάθε επιχείρηση όσο και στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού της αγοράς στόχου που

πρέπει αυτή να ικανοποιήσει (Θερίου, 2014).

Το Marketing και η Διαφήμιση είναι από τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στο χώρο του Διαδικτύου. Από το 1995 οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο, αλλάζοντας το χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση τότε μέσου. Η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου αναπτύχθηκε ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς και μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους, οι οποίοι αναδείχθηκαν διστακτικοί στις αλλαγές. Αρκετές εταιρείες ανέλαβαν αυτόνομα, και χωρίς την συνδρομή των διαφημιστικών τους εταιρειών, την προβολή τους στο Διαδίκτυο, κάτι το οποίο ισχύει και σήμερα. Η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνεται ταχύτερα από κάθε άλλο κανάλι Μάρκετινγκ και όλα δείχνουν, ότι θα αποτελεί όλο και περισσότερο το σχετικό μέσο διαφήμισης για τους προγραμματιστές των διαφημιστικών μέσων και τα στελέχη του Μάρκετινγκ γιατί οι αγορές- στόχοι μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερο εστιασμένα με το Διαδίκτυο σε σύγκριση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα (Marsden, 2006).

Το σχέδιο του Διαδικτύου έχει άμεση σχέση με το γεγονός ότι αυτό είναι σε θέση να αναπτύσει διάφορες παρουσιάσεις περιεχομένου οι οποίες φτάνουν στον τελικό-χρήστη μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, το οποίο θα χρησιμοποιεί λογισμικό σαν αυτό του φυλλομετρητή (web browser) ή κάποιο άλλο λογισμικό σχεδιασμένο για το διαδίκτυο όπως η τηλεόραση μέσω διαδικτύου, κινητών τηλεφώνων κλπ. Η ιστοσελίδα είναι ένα ηλεκτρονικό αρχείο ή ένα σύνολο από ηλεκτρονικά αρχεία που υπάρχουν σε έναν ή και περισσότερους εξυπηρετητές (server/servers) και παρουσιάζει κείμενα και εφαρμογές πολυμέσων στον τελικό-χρήστη. Τέτοια στοιχεία όπως κείμενο, εικόνες (σύμφωνα με τα πρότυπα SVG, BMP, GIF, JPEG ή PNG) και φόρμες μπορούν να τοποθετηθούν στη σελίδα με τη χρήση γλωσσών σήμανσης υπερκειμένου όπως HTML/XHTML/XML. Η αναπαραγωγή πιο σύνθετων πολυμέσων (ανυσματικών γραφικών, 8 βίντεο, ήχων, γραφικών με ενσωματωμένο ήχο και εικόνα) μπορεί να γίνει με πρόσθετα (plugins) όπως το Flash, το QuickTime, το περιβάλλον χρόνου εκτέλεσης Java, κ.ά. ή με τεχνολογίες όπως οι γλώσσες σήμανσης (X) HTML5, XML και MathML, και το πρότυπο φύλλων στυλ CSS 3. Οι καινούργιες εκδόσεις των προγραμμάτων περιήγησης (Internet Explorer 7, 8, Firefox 3.6, safari, chromium κλπ) που ακολουθούν τα W3C πρότυπα οδήγησαν σε μια ευρεία αποδοχή και χρήση των XHTML/XML σε συνδυασμό με τα CSS (Cascading Style Sheets) για την τοποθέτηση και διαχείριση των στοιχείων και αντικειμένων της ιστοσελίδας. Τα τελευταία πρότυπα στοχεύουν στο να αποκτήσουν τα προγράμματα περιήγησης τη δυνατότητα να προσφέρουν μια ευρεία γκάμα

επιλογής πολυμέσων και πρόσβασης στους πελάτες χωρίς τη χρήση των προσθέτων (plugins). Γενικότερα, οι ιστοσελίδες διαχωρίζονται σε στατικές και δυναμικές: Οι στατικές δεν αλλάζουν περιεχόμενο και διάταξη (layout) με οποιοδήποτε αίτημα εκτός και αν ο προγραμματιστής αναβαθμίσει (update) τη σελίδα. Μια απλή HTML σελίδα είναι παράδειγμα στατικού περιεχομένου. Οι δυναμικές προσαρμόζουν το περιεχόμενο και/ή την εμφάνισή τους σύμφωνα με την καταχώρηση/αλληλεπίδραση ή τις αλλαγές του τελικού χρήστη στο περιβάλλον προγραμματισμού (χρήστης, ώρα, τροποποιήσεις στη βάση δεδομένων, κτλ). Το περιεχόμενο μπορεί να αλλάζει στον υπολογιστή του τελικού-χρήστη με τη χρήση των γλωσσών προγραμματισμού που εκτελούνται στον υπολογιστή του χρήστη (JavaScript, VBScript, Actionscript, etc.). Το περιεχόμενο στις δυναμικές σελίδες συχνά μεταφράζεται στον εξυπηρετητή (server) μέσω γλωσσών προγραμματισμού που εκτελούνται στον εξυπηρετητή (Perl, PHP, ASP, JSP, ColdFusion, .NET κτλ). Με τη συνεχόμενη ειδίκευση στην τεχνολογία της Πληροφορικής, δημιουργείται η ανάγκη διαχωρισμού του Σχεδιασμού Ιστοσελίδων από τον Προγραμματισμό Ιστοσελίδων. Για τη διαδικασία σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, μιας εφαρμογής ή ενός πολυμέσου για το διαδίκτυο μπορεί να συνδυάζονται πολλοί κλάδοι όπως animation, συγγραφή, επικοινωνιακός σχεδιασμός, εταιρική ταυτότητα, σχεδιασμός γραφικών, αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, αρχιτεκτονική υπολογιστών, σχεδιασμός αλληλεπίδρασης, marketing, φωτογραφία, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τυπογραφία (Potts, 2009)

Τα εργαλεία και οι τεχνολογίες τα οποία εφαρμόζονται ευρέως είναι τα παρακάτω (Potts, 2009):

- ✓ Οι γλώσσες σήμανσης: HTML, XHTML, XML
- ✓ Οι γλώσσες φύλλων στυλ: CSS, XML
- ✓ Τα σενάρια στον πελάτη (Client-side scripting): JavaScript
- ✓ Τα σενάρια στον εξυπηρετητή (Server-side scripting): PHP, ASP, Perl, Ruby/Ruby on Rails
- ✓ Οι τεχνολογίες βάσεων δεδομένων: MySQL, PostgreSQL, Microsoft SQL Server
- ✓ Οι τεχνολογίες πολυμέσων: Flash, Silverlight

Οι ιστοσελίδες έχουν την δυνατότητα να είναι είτε στατικές είτε δυναμικές, οι οποίες με την πάροδο του χρόνου, προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα όσον αφορά το περιεχόμενό τους ή ακόμα και την εμφάνισή τους, έχοντας ως βασικό πυλώνα την ποικιλία παραγόντων (Potts, 2009).

Λόγω της διαρκούς ειδίκευσης στους τομείς της επικοινωνιακής Πληροφορικής, αναπτύσσεται μια σημαντική τάση διαχωρισμού του σχεδιασμού στο Διαδίκτυο από την ανάπτυξη του διαδικτύου ως μέσου ροής της πληροφορίας και των αγαθών προς όλες τις διαδικτυακές υπηρεσίες (Potts, 2009).

2.1.2 Στόχοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο

Στην σύγχρονη εποχή την οποία διανύουμε, θεωρείται, αναγκαστικό για μία επιχείρηση η οποία επιθυμεί να έχει μακροχρόνια πορεία, η ενασχόλησή της στο διαδίκτυο. Έτσι, οι βασικοί στόχοι των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον χώρο του Διαδικτύου είναι οι εξής (Potts, 2009):

- ✓ Η αναγνώριση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει η επιχείρηση προς το καταναλωτικό κοινό: Μέσω του διαδικτύου και της διαφήμισης που λαμβάνει χώρα σε αυτό, υπάρχει η δυνατότητα ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να αποκτήσουν φήμη με αποτέλεσμα να γίνει μάρκα και επομένως με την πάροδο του χρόνου να επέλθει η πολυπόθητη σύνδεση μεταξύ της μάρκας και της επωνυμίας της επιχείρησης.
- ✓ Η διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας και στάσης του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο παρεχόμενο προϊόν / υπηρεσία της επιχείρησης: Με την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου της επιχείρησης επέρχεται ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι σε παρόμοια προϊόντα τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά.
- ✓ Η ανάπτυξη παρακίνησης του υποψήφιου πελάτη της επιχείρησης για την πραγματοποίηση κάποιας δοκιμής του προϊόντος: Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα της άμεσης προσέγγισης νέων πελατών.
- ✓ Η αύξηση της επισκεψιμότητας της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης: Για την ακρίβεια η συγκεκριμένη παράμετρος δεν αποτελεί αυτούσιο στόχο της επιχείρησης αλλά οδηγεί στο γεγονός της επίτευξης ενός τουλάχιστον, από τους παραπάνω κεντρικούς στόχους.

2.1.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Όπως έχουμε αναφέρει πολλές φορές στην παρούσα πτυχιακή εργασία, η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου αποτελεί μείζον θέμα για την σύγχρονη επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές,

η κάθε επιχείρηση έχει στην διάθεσή της, ποικίλες στρατηγικές διαφήμισης έτσι ώστε να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω αυτός του σύγχρονου μέσου (Ulrike et al., 2000).

Σύμφωνα με τον Seale (2012), οι βασικές κατηγορίες διαφημίσεων στο χώρο του Internet είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Οι διαφημίσεις κειμένου: Αυτού του είδους η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου, αποτελεί μικρού μεγέθους κείμενο (συνήθως αποτελείται από 2 έως και 4 γραμμές) και εντοπίζεται σε οποιοδήποτε μέρος της κεντρικής οθόνης του χρήστη, με βάση τον σχεδιασμό της. Τέτοιου τύπου διαφήμιση χρησιμοποιείται και από την Google μέσω της υπηρεσίας AdWords.
- ✓ Τα Banners: Αποτελούν μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία έρχονται σε άμεση σύνδεση με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας η οποία διαφημίζεται στον εκάστοτε χώρο. Πιο συγκεκριμένα, αφού παρουσιαστεί στο χρήστη η συγκεκριμένη διαφήμισης και αυτός την επιλέξει μέσω του ποντικιού του, ο χρήστης αυτός με αυτόματη σύνδεση μεταπηδά στην επίσημη ιστοσελίδα της εν λόγω επιχείρησης με αποτέλεσμα να αυξάνεται και το επίπεδο επισκεψιμότητας αυτής αλλά και η αναγνωσιμότητα του προϊόντος. Η εμφάνιση και το μέγεθος των banners μπορούν να προσαρμοστούν σύμφωνα με τις επιθυμίες της εκάστοτε διαφημιζόμενης εταιρείας (Aldridge et al., 1997).
- ✓ Τα Scrolling ads: Αποτελούν παρόμοιο τύπο διαφήμισης με τα banner που αναλύθηκαν νωρίτερα στην παρούσα υποενότητα με την διαφορά ότι αυτά συνιστούν σταθερού τύπου όσον αφορά την κίνηση, διαφημίσεις σε συγκεκριμένο σημείο της κεντρικής οθόνης του εκάστοτε χρήστη.
- ✓ Τα Pop-ups: Αποτελούν τα γνωστά στο ευρύ κοινό των χρηστών αναδυόμενα παράθυρα. Παρουσιάζονται στην περίπτωση όπου ο χρήστης μεταβεί σε μια σελίδα του διαδικτύου ή προσπαθήσει να φύγει από την επιλεγθείσα ιστοσελίδα. Τα παράθυρα αυτού του τύπου, είναι μικρού μεγέθους και είναι φιλικά στο χρήστη.
- ✓ Τα web overs: Αποτελούν γραφικά το οποία μπορεί να έχουν κίνηση είτε όχι, και παρουσιάζονται σε όλο το εύρος της οθόνης και εξαλείφονται σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα. Σε πολλές περιπτώσεις μετατρέπονται και σε banner.

2.1.4 Επιλογή διαφημιστικών στρατηγικών

Η επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών στρατηγικών μπορεί να οδηγήσει την εκάστοτε επιχείρηση σε εξαιρετικά μερίδιο κέρδους και πολύ μεγάλους τζίρους, πράγμα το οποίο άλλωστε και αποτελεί το πρωταρχικό στόχο της κάθε εταιρείας. Έτσι, λοιπόν, οι στρατηγικές αυτού του είδους έχουν την δυνατότητα κατασκευάσουν ένα ισχυρό brand στην αγορά που στην συνέχεια η επιχείρηση θα φροντίσει να διατηρηθεί (Yurping, 2003).

Τα πιο σημαντικά στοιχεία τα οποία πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην τελική επιλογή των διαφημιστικών στρατηγικών της επιχείρησης είναι τα ακόλουθα (Κορωναίου, 2009):

- ✓ Η διαφήμιση να πραγματοποιείται σε ιστοχώρους και προγράμματα τα οποία έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα ανά ημέρα: Αυτό το στοιχείο, σίγουρα, οδηγεί σε ποιο άμεσα αποτελέσματα τα οποία απορρέουν από την διαφήμιση διότι απευθύνεται σε μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.
- ✓ Η άμεση ανταπόκριση: Συνιστά την έννοια της επαναπληροφόρησης σε περίπτωση μαζικού ενδιαφέροντος του εν δυνάμει πελατολογίου.

Εκτός, όμως, από τα γενικά στοιχεία τα οποία πρέπει να περιέχει η ορθή επιλογή της διαφημιστικής στρατηγικής, στην τελική επιλογή αυτής, σημαντική βαρύτητα καταλαμβάνει και η σκοπιά την οποία βλέπει το θέμα ο εκάστοτε επιχειρηματίας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες ενδιαφέρονται για μικρότερο μερίδιο αγοράς εξαιτίας ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν τα προϊόντα τους και επιχειρήσεις μαζικής πώλησης (Belch & Belch, 2010). Ανάλογα, λοιπόν, με το ύφος το οποίο θέλει να δώσει ο επιχειρηματίας στο προϊόν αλλά και σύμφωνα με το ίδιο το προϊόν, όσον αφορά, τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, επιλέγεται ο τόπος ο οποίος θα παρουσιαστεί η εκάστοτε διαφήμιση, είτε δηλαδή αυτός θα είναι σε πολύ κεντρικές ιστοσελίδες είτε σε πιο εξειδικευμένες (Jhally et al., 2008).

Κεφάλαιο 3^ο Marketing

3.1 Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης

Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης, αποτελεί μία νέα υποκατηγορία του μάρκετινγκ η οποία έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, κυρίως, εξαιτίας της μεγάλης εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρήθηκε (Λιναρδάτος & Κοκότος, 2009). Το είδος αυτού του μάρκετινγκ, αποτελεί ένα είδος διαδικτυακού μάρκετινγκ, το οποίο έχει ως βασικό στόχο του, την προώθηση των ιστοσελίδων και την μέγιστη προβολή τους, στις σελίδες εκείνες οι οποίες παρέχουν αποτελέσματα μέσω των διαφόρων μηχανών αναζήτησης (Stuart et al., 2008).

Τα αποτελέσματα τα οποία διοχετεύονται προς το ενδιαφερόμενο κοινό, μέσω των κατάλληλων ενεργειών μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης, παρουσιάζονται τόσο ως οργανικά αποτελέσματα αυτών, όσο και με την μορφή καταχωρήσεων υπό αμοιβή, στις αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου (Κοζιάζης, 2006). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Solomon & Tuten (2016), οι σημαντικότερες ενέργειες οι οποίες μπορούν να διαπραχθούν με απώτερο στόχο το ορθό μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Η πληρωμή της εκάστοτε διαφήμισης ή πρότασης ανά κλικ που πραγματοποιείται.
- ✓ Η διαδικασία βελτιστοποίησης όλων των μηχανών αναζήτησης.

Όσον αφορά την πληρωμή η οποία πραγματοποιείται ανάλογα με τα αντίστοιχα κλικ, πρόκειται για ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης η οποία συντελείται από επιμέρους διαφημίσεις που προβάλλονται στο πεδίο των διαφημιστικών καταχωρήσεων που τοποθετούνται στις μηχανές αναζήτησης και είναι υπεύθυνες για την εισχώρηση μεγάλου αριθμού επισκεπτών σε ημερήσια βάση, μιας ιστοσελίδας (Κοζιάζης, 2006).

3.2 Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης

Η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, αποτελεί μία καλά δομημένη τεχνική η οποία είναι σε θέση να βελτιώσει τη σειρά προβολής μιας οποιαδήποτε ιστοσελίδας στη λίστα οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης οι οποίες αφορούν λέξεις - κλειδιά ή προκαθορισμένες εκφράσεις (Τηλικίδου – Στογιάννη,

2003).

Συγκεκριμένα η βελτιστοποίηση ως διαδικασία, έχει την ικανότητα να περιγράψει με γλαφυρό τρόπο, το σύνολο των δραστηριοτήτων και των παρεμβάσεων, οι οποίες πρέπει να πραγματοποιηθούν σε σχέση τόσο με την δομή όσο και με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, με απώτερο στόχο και σκοπό η ιστοσελίδα αυτή να είναι δημοφιλής στις μηχανές αναζήτησης. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο ότι οι επισκέπτες των ιστοσελίδων, τείνουν να είναι λιγότερο επιφυλακτικοί, όσον αφορά τα αποτελέσματα οργανικού χαρακτήρα τα οποία εξάγουν οι μηχανές αναζήτησης (Kotler, 2017).

Τέλος, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την διαδικασία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να χωριστούν σε δύο (2) βασικές κατηγορίες. Αυτές είναι το αποκαλούμενο ως «άσπρο καπέλο» και το αντίστοιχο «μαύρο καπέλο». Στην πραγματικότητα οι παραπάνω ονομασίες των τεχνικών βελτιστοποίησης οφείλουν το όνομά τους στις ταινίες γουέστερν (Τηλικίδου – Στογιάννη, 2003).

3.3 Λέξεις κλειδιά

Οι λέξεις – κλειδιά, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας εύρεσης ιστοσελίδων και στοιχείων. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, στην κάθε περίπτωση θα πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και φυσικά ύστερα από διεξοδική έρευνα (Stuart et al., 2008).

Τα βήματα τα οποία ακολουθούνται για τον ορισμό των λέξεων – κλειδιών στις μηχανές αναζήτησης, είναι τα ακόλουθα (Stuart et al., 2008):

- ✓ Βήμα 1^ο – Η διαδικασία εύρεσης των λέξεων κλειδιών: Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται η εύρεση όλων των υποτιθέμενων λέξεων κλειδιών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον κάθε χρήστη με σκοπό την ιστοσελίδα ενδιαφέροντος του. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί, ότι πάντα, οι λέξεις αυτές πρέπει να αντικατοπτρίζουν το θέμα της σελίδας.
- ✓ Βήμα 2^ο – Η διαδικασία ανάλυσης των λέξεων κλειδιών: Σε αυτό το βήμα πραγματοποιούνται διάφορες αναλύσεις στις λέξεις - κλειδιά οι οποίες εντοπίστηκαν στα πλαίσια του 1^{ου} βήματος, με τη βοήθεια ερευνητικών εργαλείων σχετικά με τον

ανταγωνισμό. Το κύριο εργαλείο που βοηθά στην διαδικασία αυτή είναι το SEO SERP.

- ✓ Βήμα 3^ο – Η διαδικασία επιλογής των λέξεων κλειδιών: Το στάδιο αυτό αποτελεί την τελική επιλογή των λέξεων κλειδιών μέσα από την ολοκλήρωση των προηγούμενων σταδίων της συνολικής διαδικασίας. Οι λέξεις οι οποίες επιλέγονται σε τελική φάση, συνήθως είναι γύρω στις δέκα (10).
- ✓ Βήμα 4^ο – Η διαδικασία υλοποίησης των λέξεων κλειδιών: Στο τελικό αυτό στάδιο, το τελικό σύνολο των λέξεων – κλειδιών υποδιαιρείται σε υποομάδες στις οποίες αντίστοιχα αναπτύσσονται νέες λέξεις – κλειδιά. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω των εργαλείων Google Insights for Search και Google Trends.

3.3.1 Το Adwords Keyword Tool

Το Adwords Keyword Tool, αποτελεί ένα ιδιαίτερα σπουδαίο εργαλείο εύρεσης και εντοπισμού, κατάλληλων λέξεων – κλειδιών, που επιθυμεί ο χρήστης του να εντοπίσει για ένα συγκεκριμένο θέμα. Το συγκεκριμένο εργαλείο αναζήτησης, έχει την δυνατότητα, να εντοπίζει, προς χάριν του χρήστη του, τις λέξεις ή και φράσεις, οι οποίες διαθέτουν ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά ενδιαφέροντος από άλλους χρήστες που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα που τίθεται προς αναζήτηση (Meng & Songyun, 2011).

3.3.2 Google Zeitgeist

Το εργαλείο αναζήτησης Google Zeitgeist αποτελεί την συνολική αναφορά (report) την οποία συνάπτει η google και εντός της οποίας διατυπώνονται, αναλυτικά, οι σημαντικότερες πράξεις που υλοποιήθηκαν κατά το προηγούμενο έτος. Σε γενικές γραμμές, για το εν λόγω εργαλείο, είμαστε σε θέση να εκφράσουμε την διαφορά του σε σχέση με τα υπόλοιπα της κατηγορίας του διότι μέσω αυτού προωθείται η διαδικασία της έρευνας των λέξεων – κλειδιών (Lorigo et al., 2006).

3.3.3 Google Trends

Το εργαλείο αναζήτησης Google Trends αποτελεί μία μέθοδο σύγκρισης των λέξεων – κλειδιών. Πιο συγκεκριμένα, αυτό το εργαλείο, δίνει την δυνατότητα στον εκάστοτε χρήστη του, να πραγματοποιήσει μία πολύ γρήγορη σύγκριση, η οποία αφορά την απήχηση των πιο δημοφιλών όρων αναζήτησης σε σχέση με τον εντοπισμό της γεωγραφικής τους περιοχής. Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι το εργαλείο Google Trends, παρουσιάζει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα χρήσης, στην περίπτωση που συνδυαστεί με το επίσης σημαντικό εργαλείο Google Insights for Search (Preis et al., 2013).

3.3.4 Keyword density

Το εργαλείο αυτό επιβλέπει το πόσο πυκνές είναι οι λέξεις κλειδιά που ορίζει ο χρήστης σε μια ιστοσελίδα. Ο ρόλος του εργαλείου αυτού είναι σπουδαίος δεδομένου ότι η καταχρηστική αναφορά της ίδιας λέξης σε μια ιστοσελίδα τιμωρείται από τις μηχανές αναζήτησης και καταχωρείται ως ανεπιθύμητη (Meenakshi et al., 2015).

3.3.5 Wordtracker

Ένα ακόμα πολύ σπουδαίο εργαλείο αναζήτησης αποτελεί, το Wordtracker, το οποίο παρουσιάζει πολλά κοινά σημεία με το Google AdWords. Το συγκεκριμένο εργαλείο έχει την ικανότητα να εντοπίζει καθώς και να καταγράφει τις λέξεις - κλειδιά που ψάχνει το ευρύ κοινό κατά την χρονική περίοδο την οποία διατελεί την περιήγησή του στον κόσμο του διαδικτύου. Το εργαλείο αυτό δίνει τη δυνατότητα της δωρεάν δοκιμής για επτά (7) ημέρες, δίνοντας πολύ λίγες αλλά ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τις λέξεις – κλειδιά ενδιαφέροντος. Εφόσον, λήξει η δοκιμαστική, αυτή, περίοδος το εργαλείο αυτό διατίθεται μετά από αντίστοιχη, καταβολή χρημάτων την οποία μπορεί να βρει ο χρήστης που ενδιαφέρεται στο αντίστοιχο site (Pain et al., 2007).

Κεφάλαιο 4^ο SEO

4.1 Ορισμός SEO

Ο όρος SEO, συνίσταται από τα αρχικά γράμματα της έννοιας «Search Engine Optimization». Αυτός αποτελεί εξελιγμένα σύστημα αποδελτίωσης εντός του ιστού. Πιο συγκεκριμένα, αφορά την δραστηριότητα η οποία χαρακτηρίζεται ως βελτιστοποίηση των εκάστοτε ιστοσελίδων και έχει ως κύριο στόχο της, την υψηλή κατάταξη, αυτών, στα αποτελέσματα όλων των μηχανών αναζήτησης. Έτσι, με την ορθή οριοθέτηση του SEO, υπάρχει η δυνατότητα αύξησης του αριθμού των επισκεπτών οι οποίοι εισέρχονται σε μία ιστοσελίδα, σε ημερήσια βάση και κατ' επέκταση αποτελεί ένα σημαντικό όπλο μεγιστοποίησης των πωλήσεων για μία επιχείρηση (Bailyn & Bailyn, 2013).

Στην δεκαετία του 1990, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και κατ' επέκταση η περιήγηση στο χώρο του διαδικτύου, αποτελούσε μία δυσπρόσιτη πολυτέλεια για το σύνολο των πολιτών μιας κοινωνίας. Με την πάροδο των χρόνων, αυτό άλλαξε και δημιουργήθηκαν τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης στο χώρο του διαδικτύου τα οποία είναι γνωστά ως «site directories» αλλά δεν παρείχαν πολλές δυνατότητες στο χρήστη. Έτσι, το έτος 1994, αναπτύχθηκε η πρώτη μηχανή αναζήτησης στο χώρο του διαδικτύου η οποία ονομάστηκε WebCrawler. Εν συνεχεία, το έτος 1996, αναπτύχθηκαν και άλλα τέτοιου είδους εργαλεία όπως το Lycos καθώς και το Altavista. Τέλος, το πιο εξελιγμένο εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται έως και σήμερα όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών είναι το Google, το οποίο έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή του, το έτος 1997 (Kotler, 2017).

4.2 On Page SEO

Το SEO ή αλλιώς το Search Engine Optimization, θεωρείται το σημαντικότερο εργαλείο διότι ο μεγαλύτερος αριθμός των χρηστών στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, εντοπίζει πληροφορίες αποκλειστικά από τις πρώτες σελίδες των οργανικών αποτελεσμάτων που θα επιφέρουν οι μηχανές αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, κάποια ιστοσελίδα, ακόμα και αν είναι υψηλού ενδιαφέροντος για τον χρήστη, να μην τραβήξει την απαραίτητη προσοχή, σε περίπτωση που κατατάσσεται σε πιο χαμηλές θέσεις (Enge et al., 2012).

Επιπλέον, οι αλγοριθμικές συναρτήσεις οι οποίες περιλαμβάνονται στις μηχανές αναζήτησης,

μεταβάλλονται διαρκώς, με αποτέλεσμα, μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα η κατάταξη των ιστοσελίδων να μην είναι ίδια (Enge et al., 2012).

Οι μηχανές αναζήτησης, για να πραγματοποιήσουν την συγκεκριμένη διαδικασία επηρεάζονται από πλήθος σημαντικών παραγόντων υλοποίησης αυτής. Οι πιο βασικοί από αυτούς τους παράγοντες SEO είναι οι εξής (Enge et al., 2012):

- ✓ Οι On page διαδικασίες: Αυτού του είδους οι διαδικασίες, χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να οριοθετηθεί το εκάστοτε περιεχόμενο το οποίο θα περιλαμβάνει μία ιστοσελίδα. Έτσι αφορούν, συγκεκριμένα, τον τίτλο αυτής, το θέμα της και την αναγνώριση της αντίστοιχης ετικέτας που έχει δοθεί σε σχέση με το όνομα της ιστοσελίδας που παρουσιάζεται στον δοσμένο τίτλο. Σε αυτό το σημείο, προς την βέλτιστη κατανόηση του θέματος, πρέπει να τονιστεί ότι αυτή είναι η αιτία που οι λέξεις – κλειδιά οι οποίες χρησιμοποιούνται σε τελική φάση, θα πρέπει να περιλαμβάνονται στον τίτλο της ιστοσελίδας που θέλει ο χρήστης να είναι πιο εύκολα εντοπίσιμη.
- ✓ Οι ιστοσελίδες που κατέχουν μοναδικού χαρακτήρα περιεχόμενο: Αυτού του είδους οι ιστοσελίδες, στις περισσότερες των περιπτώσεων, εμφανίζονται πιο ψηλά στην κατάταξη των οργανικών αποτελεσμάτων έναντι των υπολοίπων. Ένα ακόμα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου παράγοντα αποτελεί και ο αριθμός των πληροφοριών που κατέχουν αυτές οι ιστοσελίδες διότι ο μεγάλος αριθμός των στοιχείων επιδρά θετικά στην δραστηριότητα κατάταξης των μηχανών αναζήτησης. Δηλαδή, στην περίπτωση που μία ιστοσελίδα περιέχει υπερσυνδέσεις με έτερα link, τότε παρουσιάζεται σε καλύτερη θέση.

Στην συνέχεια της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναλύονται όλα τα επιμέρους στοιχεία τα οποία συντελούν το on page SEO.

4.2.1 Page title

Το «Title tag» αποτελεί την ονομασία της εκάστοτε ιστοσελίδας και συνιστά έναν παράγοντα μείζον σημασίας διότι μέσα από αυτό, έγκειται το ζήτημα του περιεχομένου της ιστοσελίδας αλλά και του θέματος όπως και των πληροφοριών που περικλείει στο εσωτερικό της. Για να είναι αποτελεσματικός ο τίτλος αυτής, δεν θα πρέπει να ξεπερνά τους εβδομήντα (70) χαρακτήρες έτσι ώστε να εμφανίζεται ολογράφως στα αντίστοιχα SERPs. Ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο του page title, είναι να περιέχει τις λέξεις – κλειδιά αναζήτησης που

χρησιμοποιούνται στις αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης (Bailyn & Bailyn, 2011).

4.2.2 Meta description tag

Το «Meta description tag» αποτελεί την πλήρη παρουσίαση της ιστοσελίδας ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, συνιστά μία μικρού μεγέθους σύνοψη αυτής. Και αυτό με την σειρά του, εντοπίζεται στα αντίστοιχα SERPs και έτσι κρίνεται απαραίτητο στο εσωτερικό του να περιέχει λέξεις – κλειδιά της αναζήτησης. Το μέγεθός του κυμαίνεται έως και 150 χαρακτήρες (Geddes, 2014).

4.2.3 Meta Keywords tag

Το «Meta keywords tag», αποτελεί μία σημαντική ετικέτα η οποία εφαρμόζεται με σκοπό να τονίσει τις επιλεγθείσες λέξεις – κλειδιά οι οποίες βοηθούν στον εντοπισμό της ιστοσελίδας. Στην σημερινή εποχή, η εντολή αυτή, δεν επιφέρει υψηλότερη κατάταξη διότι δεν παρουσιάζεται στα SERPs (Bailyn & Bailyn, 2011).

4.2.4 URL Structure

Το «URL structure» μιας ιστοσελίδας, πρέπει να κατασκευάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολα στο 9 εντοπισμό τόσο από τους ενδιαφερόμενους χρήστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης που εκτελούν την διαδικασία εντοπισμού. Η ανάπτυξη αυτών, περιλαμβάνει λέξεις – κλειδιά, οι οποίες αφορούν τις πληροφορίες που περιέχονται εντός της ιστοσελίδας (Ducket, 2011).

Αναπόσπαστης σημαντικότητας στοιχείο για το url structure, αποτελεί το γεγονός της χρήσης ενός μόνο ανά σελίδα εμφάνισης, στην περίπτωση που υπάρχει πρόσβαση στο ίδιο περιεχόμενο – πληροφορίες αλλά μέσω μεγάλου αριθμού σελίδων.

Επίσης, το url structure, είναι σε θέση να επηρεάσει το SEO διότι παρουσιάζεται στα αντίστοιχα SERPs και κατ' επέκταση πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνει τις λέξεις – κλειδιά της αναζήτησης. Τέλος, σε καμία περίπτωση δεν βοηθά το SEO, το μεγάλο όγκου μέγεθος του URL το οποίο απαρτίζεται από μη σημαντικές παραμέτρους, η εκτενή ιεράρχηση δομής αυτού και η ύπαρξη λέξεων – κλειδιών οι οποίες δεν αντικατοπτρίζουν το περιεχόμενο που περιλαμβάνει η σελίδα (Ducket, 2011).

4.2.5 Navigation

Το Navigation η αλλιώς για το ευρύ κοινό η λειτουργία της πλοήγησης, είναι μία διαδικασία ζωτικής σημασίας για κάθε ιστοσελίδα διότι μέσω της σωστής δομής που καταρτίζεται σε αυτό, η ιστοσελίδα γίνεται πιο εύκολα εντοπίσιμη τόσο στους χρήστες όσο και στις εκάστοτε μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν αυτοί (Jakhotiya, 2013).

Στην κατάρτιση της ορθής δομής του navigation, βοηθούν τα εργαλεία Breadcrumbs και Sitemap διότι παρέχουν σημαντικές διόδους οι οποίες οδηγούν σε επιμέρους ιστοσελίδες. Σημαντικό επιπλέον, στοιχείο, αποτελεί και η ανάπτυξη ενός XML Sitemap, το οποίο παρέχει την δυνατότητα στις μηχανές αναζήτησης να εντοπίζουν πιο σύντομα αλλά και εύκολα τα κατάλληλα links. Τέλος, συνίσταται η εφαρμογή των λέξεων - κλειδιών στο Anchor Text των links αυτών (Jakhotiya, 2013).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι την λειτουργία της σωστής πλοήγησης της σελίδας δεν την βοηθούν ο μεγάλος αριθμός των διασυνδεδεμένων links και συγκεκριμένα πάνω από εκατό (100) στον αριθμό, η ύπαρξη δομής πλοήγησης η οποία να απαρτίζεται αποκλειστικά από drop - down menu και η εισχώρηση στο σύστημα links άνευ περιεχομένου (Bailyn & Bailyn, 2013).

4.2.6 Heading tags

Τα Heading tags, αποτελούν τις επικεφαλίδες οι οποίες περιλαμβάνονται σε μία ιστοσελίδα και απαρτίζονται από επιμέρους tags, έξι (6) αντίστοιχων μεγεθών. Το βασικότερο tags από αυτά είναι το πρώτο και το τελευταίο αποτελεί το λιγότερο σημαντικό για την διαδικασία εντοπισμού της ιστοσελίδας που τα περιλαμβάνει (Jakhotiya, 2013).

Αυτού του είδους οι ετικέτες, μεγεθύνουν τους χαρακτήρες του κειμένου δημιουργώντας ένα ενδιαφέρον στον χρήστη και βοηθώντας τον να εντοπίσει γρήγορα και άμεσα τα πιο σημαντικά ζητήματα του περιεχομένου της σελίδας που τον ενδιαφέρει (Jakhotiya, 2013).

Και σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να περιέχονται οι επιλεγθείσες λέξεις – κλειδιά όπως επίσης και είναι σημαντική η ανάπτυξη ενός και μόνο tag τύπου 1 ανά σελίδα της γενικής ιστοσελίδας (Jakhotiya, 2013).

4.2.7 Robots.txt

Το Robots.txt, αποτελεί ένα βασικό αρχείο κειμένου το οποίο έχει ως βασικό σκοπό της

λειτουργίας του την παύση της διόδου των web crawlers έτσι ώστε αυτοί να μην έχουν πρόσβαση σε ορισμένες ιστοσελίδες που δεν επιφέρουν κάποιο σημαντικό θετικό αποτέλεσμα κατά την παρουσίασή τους στα αντίστοιχα SERPs. Για να διατελέσει την σωστή λειτουργία του το εργαλείο αυτό, θα πρέπει να αποτελεί τμήμα του main directory της ιστοσελίδας, ώστε να γίνει εύκολα εντοπίσιμο στο web crawler (Weller & Calcott, 2012).

4.2.8 Images

Το στοιχείο της ύπαρξης εικόνων, είναι ένας παράγοντας μέσω του οποίου μια ιστοσελίδα μπορεί να πετύχει καλύτερη κατάταξη όσον αφορά τα οργανικά αποτελέσματα που προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης. Για να επιτευχθεί βέβαια αυτό, θα πρέπει οι εκάστοτε εικόνες οι οποίες περιλαμβάνονται σε μία ιστοσελίδα να διακατέχονται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Fishkin & Hogenhaven, 2013):

- ✓ Να έχει δοθεί συγκεκριμένη περιγραφική ονομασία στην εικόνα. Συνίσταται προς το βέλτιστο αποτέλεσμα αυτού του χαρακτηριστικού η εφαρμογή λέξεων – κλειδίων.
- ✓ Η ανάπτυξη ενός «alt attribute» το οποίο είναι απαραίτητο για την πιθανότητα μη φόρτωσης της απεικονιζόμενης εικόνας που περιέχεται στην ιστοσελίδα.
- ✓ Ο προκαθορισμός των ιδιοτήτων width και height οι οποίες κάνουν τις εικόνες αυτές πιο εύκολα ανιχνεύσιμες στις μηχανές αναζήτησης.
- ✓ Το όσο κατά το δυνατόν μικρότερο μέγεθος της εικόνας.
- ✓ Η κατάληξη της εικόνας πρέπει να είναι τύπου png ή jpg ή gif.

4.2.9 Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, αποτελεί το κύριο ζήτημα για ολόκληρη την διαδικασία SEO. Είναι ουσιαστικά αυτό το οποίο ενδιαφέρει και αναζητούν οι χρήστες. Με βάση το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, αυξάνεται η αναγνώριση αυτής αλλά και το ποσοστό επισκεψιμότητας των χρηστών που διαθέτει σε σχέση με τις ανταγωνιστικές ιστοσελίδες παρόμοιου περιεχομένου (Weller & Calott, 2012).

Η διαρκής διοχέτευση ποιοτικών πληροφοριών εντός μιας ιστοσελίδας, φέρνει ως αποτέλεσμα, εκτός από την αύξηση του ποσοστού επισκεψιμότητας και την ανάπτυξη των λεγόμενων backlinks (Weller & Callot, 2012).

Έτσι, με σκοπό την ορθή δομή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να τηρούνται τα παρακάτω στοιχεία ως δεδομένα (Weller & Callot, 2012):

- ✓ Η μη ύπαρξη λαθών ορθογραφικού και γραμματικού περιεχομένου.
- ✓ Ο σωστός τρόπος εφαρμογής των σημείων στίξης εντός του κειμένου.
- ✓ Ο σωστός τρόπος εφαρμογής των εκάστοτε επικεφαλίδων.
- ✓ Η ορθή δομή του κύριου κειμένου.
- ✓ Το εύκολο στην ανάγνωση κείμενο το οποίο περιέχεται.
- ✓ Η ύπαρξη πληροφοριών με στοιχεία μοναδικότητας.
- ✓ Η εφαρμογή λέξεων – κλειδιών.

4.2.10 Domain age

Το Domain age, αποτελεί την ηλικία της ιστοσελίδας, δηλαδή, πόσα χρόνια ζωής αυτή καταμετρά στο χώρο του διαδικτύου. Το στοιχείο αυτό, της ηλικίας, για μία ιστοσελίδα έχει μικρό αντίκτυπο στην κατάταξη αυτής μέσω των μηχανών αναζήτησης αλλά ωστόσο αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο (Fishkin & Hagenhave, 2013).

4.2.11 Domain name και TLDs

Η εφαρμογή ενός μικρού σε μέγεθος domain name το οποίο απαρτίζεται από συνήθεις λέξεις, προκαλεί πιο εύκολη και άμεση αποστήθιση αυτού από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Επιπλέον, αυτό πρέπει να περιέχει απαραίτητα ορισμένες λέξεις – κλειδιά ώστε να εντοπίζεται εύκολα σε περίπτωση που κάποιος ενδιαφερόμενος χρήστης το ξεχάσει. Στην περίπτωση όπου το domain name, απαρτίζεται από πλέον του αριθμού 2 λέξεων, τότε σκόπιμο είναι η χρήση του συμβόλου «-» έτσι ώστε να επιτευχθεί η οριοθέτηση των λέξεων αυτών (Amerlond, 2013).

Όσον αφορά το TLD, η χρησιμοποιούμενες κατάληξης θα πρέπει να είναι είτε .com, είτε .net ή και το .org. Τέλος, συχνά εφαρμόζονται και οι καταλήξεις .edu και .gov, οι οποίες προσδίδουν πιο καλή θέση στην κατάταξη των SERPs (Amerlond, 2013).

4.2.12 HTML – CSS Viability

Η χρήση της ορθής εφαρμογής του γνωστού σε όλους κώδικα Html όπως και του κώδικα Css, έχει άμεση σχέση με την αποφυγή σφαλμάτων στα οποία μπορεί να υποπέσει μία ιστοσελίδα κατά τον εντοπισμό της από τις μηχανές αναζήτησης. Η σωστή χρήση αυτών των κωδίκων οριοθετείται από τον αντίστοιχο οργανισμό W3C που στόχο έχει την ομαλή και χρηστική τους λειτουργία (Castro & Hyslop, 2013).

4.2.13 Backlinks

Τα Backlink, συνιστούν τους υπερσυνδέσμους οι οποίοι οδηγούν από μία ιστοσελίδα, στην επίσκεψη κάποιας άλλης η οποία πιθανόν να έχει κοινά στοιχεία – πληροφορίες με αυτή.

Ο συνολικός αριθμός των backlinks, αποτελεί ένα αρχικό αντίκτυπο του πόσο δημοφιλής είναι μία ιστοσελίδα. Σημαντικό στοιχείο σε αυτά αποτελεί και η πηγή προέλευσης των επιμέρους links. Κατ' επέκταση, η διαρκής εισδοχή νέων αλλά και ταυτόχρονα ποιοτικών backlinks, αποτελεί παράγοντα πολύ μεγάλης σημασίας για το SEO (Juon et al., 2012).

4.2.14 Ασφάλεια

Η ασφάλεια μιας ιστοσελίδας αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο αυτής. Η κάθε ιστοσελίδα μπορεί να προσβληθεί από πολλά είδη κακόβουλων λογισμικών. Προς αποφυγή αυτού του είδους του κινδύνου μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο SSL Certificate έτσι ώστε να επιτευχθεί η προστασία των προσωπικών και όχι μόνο δεδομένων. Η ύπαρξη ισχυρής ασφάλειας εντός μία ιστοσελίδας, επιφέρει και καλύτερη θέση κατάταξης στο SEO (Ducket, 2011).

4.2.15 Structured Data

Η εφαρμογή του structured data, εντός μία ιστοσελίδας δίνει την δυνατότητα τόσο στις μηχανές αναζήτησης όσο και τους browsers, να εμφανίζουν μία δομημένη περιήγηση στους χρήστες που πραγματοποιούν την διαδικασία αναζήτησης(Castro & Hyslop, 2013).

Με την εφαρμογή αυτού, οι μηχανές αναζήτησης είναι σε θέση να κατανοήσουν το υλικό των ιστοσελίδων στο βέλτιστο βαθμό με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν καλύτερη παρουσίαση των διαθέσιμων δεδομένων (Castro & Hyslop, 2013).

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι οι σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Google, Bing, Yahoo και Yandex, λειτουργουν έχοντας ως βασικό τους άξονα το λεξιλόγιο schema.org για structured data. Έτσι, οι πληροφορίες από αυτού του είδους το λεξιλόγιο έχουν την δυνατότητα να προστεθούν στον κώδικα html και εν συνεχεία να εφαρμόσουν μορφές όπως είναι το Microdata, το RDFa και το JSON – LD (Castro & Hyslop, 2013).

4.2.16 Mobile Optimization

Η ραγδαία ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας έχει οδηγήσει τα τελευταία χρόνια στην ανάγκη ανάπτυξης ιστοσελίδων τύπου mobile friendly. Για το λόγο αυτό, η τάση που παρατηρείται σχετικά με την κατάταξη αυτών των σελίδων στα αντίστοιχα SERPs, παρουσιάζεται αυξημένη (Bailyn & Bailyn, 2013).

Η ορθή ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας τύπου mobile friendly βασίζεται στα παρακάτω στοιχεία και χαρακτηριστικά (Bailyn & Bailyn, 2013):

- ✓ Το Responsive Design.
- ✓ Η εφαρμογή της ετικέτας meta Viewport.
- ✓ Η απουσία των αρχείων τύπου flash.
- ✓ Η απουσία των στοιχείων Pop - Ups.
- ✓ Το Mobile XML Sitemap.
- ✓ Η μεγάλου μεγέθους γραμματοσειρά.
- ✓ Τα μεγάλου μεγέθους κουμπιά.

4.2.17 Speed Optimization

Η ταχύτητα με την οποία παρουσιάζεται μία ιστοσελίδα λαμβάνει εξέχουσα θέση στην σημαντικότητα των παραγόντων και επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την κατάταξη αυτής στα SERPs.

Με σκοπό την επίτευξη μιας γρήγορης ιστοσελίδας πρέπει να τηρούνται οι εξής προϋποθέσεις (Bailyn & Bailyn, 2011):

- ✓ Η εφαρμογή, καταλήξεων για τις εικόνες που περιλαμβάνει η ιστοσελίδα, τύπου PNG ή JPG ή GIF.
- ✓ Ο μικρός αριθμός του μεγέθους που καταλαμβάνουν οι εικόνες.
- ✓ Τα χαρακτηριστικά των width και height, για τις εικόνες.
- ✓ Το μικρό μέγεθος του κώδικα html.
- ✓ Η αποφυγή αρχείων Css ή Javascript εξωτερικού χαρακτήρα.
- ✓ Η αποφυγή της εφαρμογής των Inline Styles και Javascript.
- ✓ Η εφαρμογή τεχνικών αποθήκευσης περιορισμένης διάρκειας.
- ✓ Ο ορισμός μία μόνο κατεύθυνσης.
- ✓ Η αποφυγή πολλών γραφημάτων και πινάκων.
- ✓ Η χρήση CDNs.
- ✓ Ο συντομότερος χρόνος απόκρισης του Server.

4.3 Off Page SEO

Οι δραστηριότητες οι οποίες υπάγονται στο Off Page SEO, έχουν κύριο ζήτημά τους τον βαθμό αύξησης του αριθμού των εισαχθέντων συνδέσμων και κατ' επέκταση την αύξηση του pagerank της ιστοσελίδας ενδιαφέροντος (Jakhotiya,2013). Οι διαδικασίες αυτές αναφέρονται αναλυτικά στην συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου.

4.3.1 Βελτιστοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινής ζωής εκατομμυρίων πολιτών σε όλο τον κόσμο. Μια επιχείρηση δεν μπορεί παρά να πάρει πολύ σοβαρά το Facebook αφού μέσα σε ένα λεπτό γίνονται 1,87 εκατομμύρια likes ή το twitter όταν γίνονται 347 χιλιάδες tweets. Η βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις αφορά στη διαδικασία βελτίωσης ή αύξησης της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που έχει ως συνέπεια τη δημιουργία μιας ιογενής δημοσιότητας. Ο στόχος της ενέργειας αυτής είναι να προσελκύσει πιο πολλούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Έτσι, η διαδικασία βελτιστοποίησης των κοινωνικών δικτύων απαρτίζεται από τρεις (3) βασικές ενέργειες οι οποίες πρέπει να υλοποιηθούν (Christakis, 2010):

- ✓ Η δημιουργία Κοινωνικών Δικτύων: Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σπουδαίο ρόλο στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταλυτικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, όπως επίσης και στο γεγονός ότι προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών εντός της ιστοσελίδας.
- ✓ Η δημιουργία ενός blog με καινούριο και ενδιαφέρον περιεχόμενο είναι ένας χωρίς κόστος τρόπος, ώστε να προωθήσει κάποιος, μια ιστοσελίδα αφού λόγω αυτού δημιουργούνται σύνδεσμοι προς την ιστοσελίδα και τραβάνε περισσότερους επισκέπτες προς αυτή.
- ✓ Τα σχόλια σε αντίστοιχα forums: Αυτό που βοηθάει τις επιχειρήσεις στην προώθηση των νέων τους προϊόντων ή υπηρεσιών, στη σωστή διαχείριση της φήμης τους και στη δημιουργία συνδέσμων οι οποίοι μπορεί να προσελκύσουν επισκέπτες προς την ιστοσελίδα είναι η συμμετοχή σε τόπους δημόσιας συζήτησης.

4.3.2 Social Bookmarking

Η υπηρεσία social bookmarking είναι μια online υπηρεσία που παρέχει στους χρήστες της τη δυνατότητα ανάρτησης συνδέσμων από ιστοσελίδες με άρθρα και πληροφορίες, να κάνουν σχόλια και να μοιράζονται οτιδήποτε πιστεύουν πως είναι ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, τέτοιες υπηρεσίες είναι η Digg και το Delicious.

Προσθέτοντας την ιστοσελίδα στις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης. Η ενέργεια αυτή κατά βάση επισπεύδει την εμφάνιση της ιστοσελίδας στις λίστες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Αρκετές φορές η εμφάνιση μιας νέας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μπορεί να καθυστερήσει πολλές μέρες ώσπου η μηχανή αναζήτησης να ανιχνεύσει το περιεχόμενό της και να το προσθέσει στο ευρετήριό της. Μια καλή πρακτική για τους “ανυπόμονους” ιδιοκτήτες ιστοσελίδων είναι η άμεση προσθήκη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Geddes, 2014).

4.3.3 Human power κατάλογοι

Ένας άλλος τρόπος βοήθειας προς τους χρήστες του διαδικτύου να βρουν ιστοσελίδες, εκτός από τις μηχανές αναζήτησης, είναι και οι human powered κατάλογοι. Η διαφορά τους είναι ότι οι human - powered κατάλογοι λειτουργούν με βάση τον ανθρώπινο παράγοντα για τις εγγραφές των ιστοσελίδων. Κάποιες φορές οι υπηρεσίες των καταλόγων αυτών είναι δωρεάν και άλλες φορές επί πληρωμή και ονομάζονται paid inclusion. Το Paid Inclusion είναι ένας, επιπλέον, τρόπος να αποκομίσουν οι μηχανές αναζήτησης χρήματα αφού με αυτήν την ενέργεια οι κάτοχοι ιστοσελίδων καταχωρούν έναντι χρηματικού ποσού τις σελίδες στις μηχανές αναζήτησης και σε καταλόγους επιτυγχάνοντας την άμεση εμφάνιση τους στις λίστες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Έως και σήμερα, ο μεγαλύτερος πάροχος υπηρεσίας Paid Inclusion είναι η Yahoo (Weller & Lori, 2012).

4.3.4 Ανταλλαγή συνδέσμων με σχετικές ιστοσελίδες

Σίγουρα, μία ορθή μέθοδος ανταλλαγής συνδέσμων με σχετικές ιστοσελίδες, αποτελεί μία διαδικασία ιδιαίτερα χρονοβόρα και δύσκολη για την μεγαλύτερη μερίδα των ατόμων. Έτσι, με σκοπό την βέλτιστη διαχείριση των ιστοσελίδων, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα

στοιχεία τόσο της αναγνώρισης όσο και του βαθμού Pagerank τα οποία έχει μία ιστοσελίδα (Enge et al., 2012).

4.3.5 Δημιουργία Newsletter

Πολλές επιχειρήσεις φτιάχνουν ενημερωτικά δελτία, τα οποία αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τα συμπεριλαμβάνουν στην ιστοσελίδα ταξινομώντας τα ανά ημερομηνίες. Στην περίπτωση που αποσταλούν ηλεκτρονικά, το ενημερωτικό δελτίο θα πρέπει να έχει τις σπουδαιότερες σελίδες σε μορφή συνδέσμων ή αλλιώς τις σελίδες προορισμού που προσπαθεί ο ιδιοκτήτης να προωθήσει, για την απόκτηση μεγαλύτερης επισκεψιμότητας. Εάν ενσωματωθεί το ενημερωτικό δελτίο στην ιστοσελίδα μπορεί να βρεθεί εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης και να συντελέσει στην προσπάθεια της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας (Baylin & Baylin, 2011).

4.3.6 Αποστολή ηλεκτρονικών Δελτίων Τύπου

Η ενέργεια με τα πιο καλά αποτελέσματα προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και να αποκτηθούν εξερχόμενοι σύνδεσμοι είναι η αποστολή ηλεκτρονικών δελτίων τύπου σε ιστοσελίδες μέσω μαζικής ενημέρωσης, σε blogs καθώς και σε ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για δημοσιεύσεις δελτίων τύπου.

Ένα σωστά δομημένο, προσεγμένο δελτίο τύπου, με περιεχόμενο που να προκαλεί ενδιαφέρον, λέξεις κλειδιά και εικόνες μπορεί να προσεγγίσει από 50 έως 500 εξωτερικούς συνδέσμους για λογαριασμό της ιστοσελίδας και συνεπώς να πετύχει σημαντική αύξηση επισκεψιμότητας (Amerlond, 2013).

4.3.7 Μηχανή αναζήτησης Black Hat

Οι Black Hat είναι οι τεχνικές που με διάφορα τεχνάσματα προσπαθούν να εξαπατήσουν τις μηχανές αναζήτησης, ούτως ώστε να τοποθετηθεί μια ιστοσελίδα σε θέση υψηλότερη από αυτή που πραγματικά αξίζει. Οι μηχανές αναζήτησης δεν τις αποδέχονται και κάνουν προσπάθεια να μειώσουν τη δράση τους. Ένα παράδειγμα ιστοσελίδας που χρησιμοποίησε black hat τεχνική είναι αυτή της σπουδαίας βιομηχανίας αυτοκινήτων BMW. Τον Φεβρουάριο του 2006 η BMW χρησιμοποίησε doorway τεχνική προκαλώντας την

απομάκρυνσή της από την μηχανή αναζήτησης Google. Στην ουσία, η Google μηδένισε τον βαθμό Pagerank της ιστοσελίδας που είχε ως συνέπεια την μη εμφάνισή της στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης.

Η τεχνική Keyword Stuffing αποτελεί μια μορφή Black Hat μεθόδοι η οποία χρησιμοποιεί υπέρ του δέοντος τις λέξεις - κλειδιά σε μια ιστοσελίδα ενώ η συνεχής επανάληψή τους έχει ως στόχο τη χειραγώγηση της μηχανής αναζήτησης και την επιτυχημένη πορεία της σελίδας στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης (Juan et al., 2012).

Η τεχνική Keyword Stuffing είναι η πιο γνωστή και φέρει πιθανότητες αναφοράς στις μηχανές αναζήτησης κατά κύριο λόγο από ανταγωνιστές που συνεπάγεται την απομάκρυνση της σελίδας από τη λίστα των αποτελεσμάτων (Juan et al., 2012).

4.3.8 Hidden Text & Links

Μπορεί οι μηχανές αναζήτησης να αντιδράσουν σε μια ενδεχόμενη απόκρυψη κειμένου ή συνδέσμου από το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, καθώς είναι πολύ εύκολο να βρεθεί το κρυφό κείμενο ή ο σύνδεσμος από τις αράχνες και να χαρακτηριστεί η ιστοσελίδα μη αξιόπιστη. Η απόκρυψη του κειμένου μπορεί να γίνει εάν τοποθετηθεί κείμενο στο χρώμα με το φόντο της σελίδας ή αν τοποθετηθεί κείμενο πίσω από τις εικόνες. Ένας επιπλέον τρόπος είναι αν οριστεί ως μέγεθος της γραμματοσειρά το 0 και τέλος αν χρησιμοποιηθεί κώδικας CSS για την απόκρυψη του (Enge et al., 2012).

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να υποκρυφθούν οι σύνδεσμοι είναι οι εξής (Enge et. al., 2012):

- ✓ Ο σύνδεσμος να αποτελείται από κρυφό κείμενο, δηλαδή, το χρώμα του κειμένου και το χρώμα του φόντου να είναι σχεδόν ίδια.
- ✓ Η χρήση CSS για μικροσκοπικά hyperlinks, μόλις ένα pixel σε υψηλά επίπεδα.
- ✓ Ο κρυμμένος σύνδεσμος σε ένα μικρό χαρακτήρα, για παράδειγμα, μια παύλα στη μέση μιας παραγράφου.

4.3.9 Cloaking - Doorway pages –Link Farms

Η τεχνική cloaking προβάλλει δυο διαφορετικά περιεχόμενα ιστοσελίδας. Ένα στις μηχανές αναζήτησης και ένα παντελώς διαφορετικό στους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Η

συγκεκριμένη τεχνική έχει ως στόχο την παραπλάνηση των χρηστών ώστε να επισκεφθούν την ιστοσελίδα χωρίς να το θέλουν αφού αναζητούσαν τελείως διαφορετικό αποτέλεσμα από αυτό που τους εμφάνισαν οι μηχανές αναζήτησης. Αυτή η τεχνική ενδέχεται να προκαλέσει την άμεση απομάκρυνση της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης (Bailyn & Bailyn, 2013).

Όσον αφορά τις Doorway pages, είναι σελίδες μη ποιοτικές, που όμως έχουν δείξει βελτίωση για μια συγκεκριμένη λέξη κλειδί ή φράση. Όταν όμως ο χρήστης πάει στη συγκεκριμένη σελίδα, δεν αναφέρεται τίποτα που να έχει σχέση με αυτό που αναζητούσε. Ο σκοπός αυτών των σελίδων είναι απολύτως όμοιος με αυτόν της τεχνικής cloaking (Bailyn & Bailyn, 2013). Στην τεχνική spamdexing, εντάσσονται ιστοσελίδες οι οποίες γεμίζουν τις σελίδες τους με λέξεις κλειδιά γνωστών προϊόντων με στόχο την υψηλή κατάταξή τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ο επισκέπτης αφού μπει στην ιστοσελίδα συνειδητοποιεί ότι το αποτέλεσμα που εμφάνισε η μηχανή αναζήτησης είναι τελείως άσχετο με την αναζήτηση που πραγματοποίησε (Bailyn & Bailyn, 2013).

Οι Link Farms ή αλλιώς φάρμες συνδέσμων είναι ιστοσελίδες που παρέχουν δωρεάν χώρο συνδέσμων, για να μπορούν διάφορες ιστοσελίδες να εισέλθουν στον χώρο αυτό, προσφέροντας ως αντάλλαγμα να κάνουν ακριβώς το ίδιο και στις φάρμες συνδέσμων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, λοιπόν, παραμένει το ερώτημα αν είναι αποτελεσματική αυτή η τεχνική, διότι αβίαστα μπορεί κάποιος ιδιοκτήτης ιστοσελίδας να παραπλανηθεί (Bailyn & Baylin, 2013). Υποθετικό παράδειγμα: Η ιστοσελίδα Α έχει μεγάλη αξία στις μηχανές αναζήτησης, η ιστοσελίδα Β είναι κακής ποιότητας και η ιστοσελίδα Γ έχει μέτρια αξία.

Η ιστοσελίδα Α δίνει το σύνδεσμό της στην ιστοσελίδα Γ, ενώ η ιστοσελίδα Β τον δίνει στην ιστοσελίδα Α. Σε αυτή την περίπτωση η ιστοσελίδα Γ αποκομίζει τα οφέλη παρόλο που η Α είναι καλύτερη από αυτήν. Η Α κατά συνέπεια αποκτά σύνδεσμο από μια κακής ποιότητας ιστοσελίδα κάτι που δεν είναι καθόλου ευνοϊκό για αυτήν.

Στην εποχή μας, για την καλύτερη προώθηση και αύξηση της προβολής μιας ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης υπάρχει ανάγκη από μια καμπάνια Search Engine Marketing, δηλαδή το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Bailyn & Bailyn, 2011).

4.4 SEO tools

Ένα μέρος της στρατηγικής που εφαρμόζουν οι διαχειριστές ιστοσελίδων για καλύτερη

κατάταξη στις λίστες αποτελεσμάτων, είναι και τα εργαλεία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης. Η ορθή και συχνή χρήση των εργαλείων αυτών ενδέχεται να παρουσιάσει ασφαλή αποτελέσματα αλλά και συμπεράσματα που αφορούν τα λάθη που πρέπει να διορθωθούν σε μια ιστοσελίδα ούτως ώστε να γίνει ανταγωνιστική και να βρίσκεται στις καλύτερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Έπειτα από έρευνα που διεξήχθη, παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο τα σπουδαιότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης τα οποία χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες με βάση τη χρησιμότητάς τους:

4.4.1 On Page SEO tools

Τα στοιχεία εκείνα τα οποία καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο μια μηχανή αναζήτησης κατατάσσει έναν ιστότοπο είναι τα ακόλουθα (Enge et al., 2012):

- ✓ Το κείμενο αγκύρωσης είναι ουσιαστικά το κείμενο εκείνο το οποίο βρίσκεται στο σύνδεσμο.
- ✓ Η προσοχή της σύνδεσης και της εγγύτητα των συμφραζομένων συνδέσμων.
- ✓ Η ένταση και η συχνότητα, με τις οποίες εντοπίζεται το κείμενο αγκύρωσης.
- ✓ Η ταχύτητα της σύνδεσης, δηλαδή, ο ρυθμός με τον οποίο κερδίζετε ή χάνετε ο σύνδεσμος.
- ✓ Η διαφορετικότητα της διεύθυνσης IP.
- ✓ Οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ των εκάστοτε τομέων.
- ✓ Η ηλικία της ιστοσελίδας.

Ωστόσο, οι μετρήσεις εκτός της σελίδας έχουν περιορισμένο αντίκτυπο σε έναν ιστότοπο ή στις βαθμολογίες του.

Το πραγματικό SEO αφορά τη βελτιστοποίηση της σελίδας εκτός και αν η βελτιστοποίηση σελίδας έχει δομηθεί για να παρέχει εγγενή συνέργεια και υποστήριξη σε προτεραιότητες, ταξινομώντας τους στόχους τότε οι συνδέσεις είναι μόνο μια προσωρινή μέθοδος για την εξασφάλιση μιας προσωρινής θέσης της μηχανής αναζήτησης (Enge et al., 2012).

Στην πραγματικότητα, οι σελίδες που έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή ισχύ στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης δεν είναι πάντοτε οι σελίδες με τις περισσότερες συνδέσεις, αλλά είναι σελίδες που έχουν τις υψηλότερες αναλογίες σχετικότητας, ποικιλομορφίας συνδέσεων και έχουν την κατάλληλη ισορροπία ταχύτητας και της εμπιστοσύνης (Enge et al., 2012).

4.4.2 Off Page SEO tools

Όταν χτίζετε συνδέσμους, μην ξεχνάτε ότι οι συνδέσεις δεν λειτουργούν πάντα όπως εσείς θέλετε. Οι μετρήσεις, όπως ποιες λέξεις-κλειδιά ανέρχονται πρώτα ή ποιές παραμένουν στη σελίδα ένα ή ποιές υποχωρούν, βασίζονται όλες σε παράγοντες εκτός της βελτιστοποίησης εκτός σελίδας. Η αποτελεσματικότητα μιας μακροχρόνιας εκστρατείας οικοδόμησης συνδέσμων απαιτεί σταθερή βάση. Αυτό το θεμέλιο είναι αποτέλεσμα της διοχέτευσης επαρκούς ροής σύνδεσης από εσωτερική, υποστηρικτική σελίδα στην προτιμώμενη σελίδα προορισμού μέσω εσωτερικών συνδέσεων (Fishkin & Hogenhave, 2013).

Χωρίς αρκετή προετοιμασία της σελίδας για να διασφαλιστεί ότι η σελίδα έχει αρκετή εξουσία στον ιστότοπο για να χρησιμεύσει ως μια προτιμώμενη σελίδα προορισμού, τότε η σελίδα είναι ευαίσθητη στις ταλαντώσεις όταν οι σύνδεσμοι αυτοί πέσουν τα 15 λεπτά της φήμης τους στο Google, το Yahoo ή το Bing, στη λήθη.

Λάβετε υπόψη ότι χωρίς επαρκή συλλογή εσωτερικών συνδέσεων δηλαδή συνδέοντας σχετικές σελίδες με σχετικό κείμενο αγκύρωσης και χρησιμοποιώντας κείμενα αγκυροβόλησης, οι συνδέσεις από άλλους ιστότοπους μπορούν να λάβουν μόνο μια σελίδα ή κατάταξη τόσο υψηλή (Fishkin & Hogenhave, 2013).

Ακριβώς όπως εσείς δεν θα χτίσετε κάστρα από άμμο, το σχέδιο για το χτίσιμο των συνδέσμων σας χρειάζεται βάθος, συχνότητα και σταθερότητα, καθώς και μακροζωία πρώτον για να επιτύχει το στόχο και δεύτερον για να παρέχει μακροπρόθεσμες ταξινομήσεις και αξία (Fishkin & Hogenhave, 2013).

Υπάρχουν δύο λόγοι για να αποκτήσετε συνδέσμους, ο πρώτος είναι γιατί ορισμένοι είναι εξαιρετικοί για το SEO και ο δεύτερος γιατί άλλοι είναι ιδανικοί για την αποστολή κατάλληλης κυκλοφορίας. Σήμερα, αναφέρουμε συγκεκριμένα συνδέσμους για σκοπούς SEO (Fishkin & Hogenhave, 2013).

4.4.3 Web Analytics

Μια δωρεάν υπηρεσία της Google που επιτρέπει στον χρήστη να μετράει τις πωλήσεις και επιπλέον να μαθαίνει τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες χειρίζονται τον ιστότοπό του, είναι το Google Analytics (Bailyn & Bailyn, 2011).

Έπισης δείχνει στο χρήστη τον τρόπο με τον οποίο οδηγήθηκαν οι επισκέπτες σε αυτόν τον ιστότοπο και πώς μπορεί να τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν σε αυτόν. Για την ακρίβεια, το Google Analytics, παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να μελετά τα δεδομένα με την βοήθεια των εργαλείων ανάλυσης που προσφέρουν οι τυπικές και οι προσαρμοσμένες αναφορές.

Κεφάλαιο 5^ο Social Media

5.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Από τους διαδρόμους του σχολείου μέχρι τους διαδρόμους παγκόσμιων εταιρειών συναντάμε μερικούς από τους όρους της καθομιλουμένης όπως Facebook, YouTube, Twitter. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ξεφύγει του φαινομένου ότι κάτι είναι στη μόδα. Αντίθετα έχουν εδραιώσει την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που πρόκειται να εξελιχθεί κι άλλο, κάτι που αποδεικνύεται από τα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα που ολοένα και αυξάνονται. Σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο το κόσμο πέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου, ανάλογα με στοιχεία της ISNP για το 2011 (Tuten & Solomon, 2016).

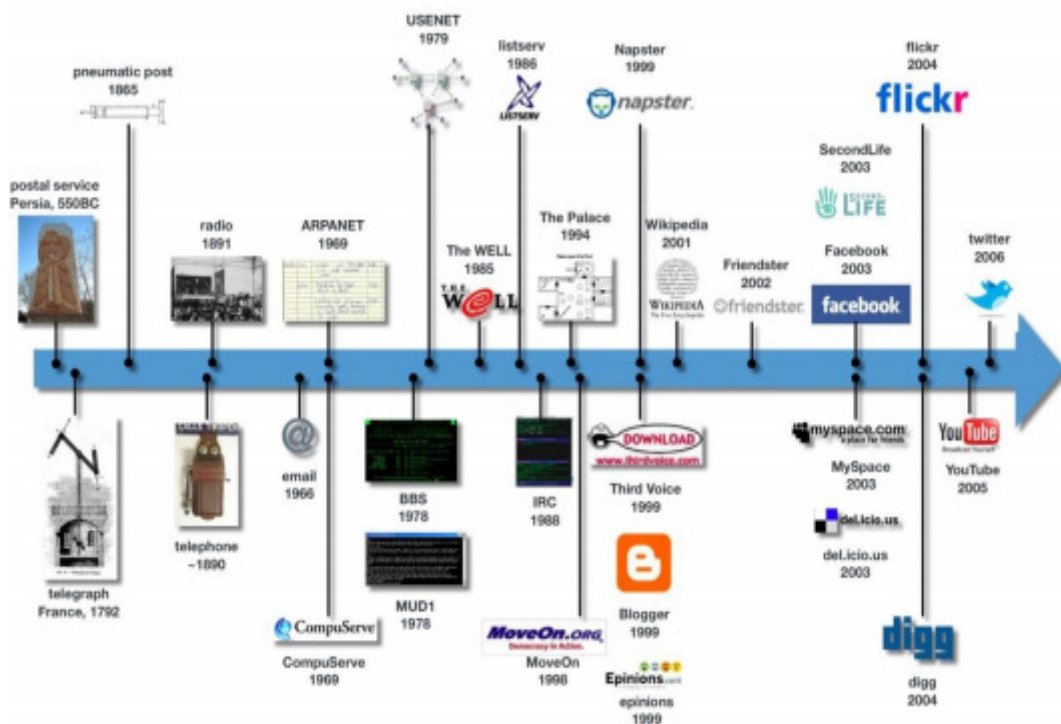
Πρώτο σε παγκόσμια κλίμακα έρχεται το Facebook, το οποίο έχει πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες από τους οποίους τα 4 εκατομμύρια είναι Έλληνες χρήστες. Στη προηγούμενη γενιά, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης ίσως ακούγεται περίεργος αλλά μάλλον δεν είναι, αν σκεφτεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι κάτι άλλο παρά η φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι ξέρουμε. Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποδεικνύει όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την παροχή πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή (Καιμάκη κ' συν, 2016).

Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες (Καιμάκη κ' συν, 2016). Τα κλασικά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι πομποί πληροφόρησης, που όμως δημιουργούν κανάλια μονόπλευρης επικοινωνίας, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με τον ερχομό του Web 2.0 όμως, εμφανίστηκε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας, έτσι, την ενεργή συμμετοχή των χρηστών (Καιμάκη κ' συν, 2016).

Το δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή, το κοινωνικό στοιχείο είναι αυτό που κάνει τη διαφορά από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης. Τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα καταλαβαίνουμε σήμερα δημοσιεύθηκαν 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονομάστηκε Ανοιχτό ημερολόγιο και οι εφευρέτες του ήταν ο Bruce και η Susan Abelson ενώ είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων (Καβουρά, 2016). Περίπου την ίδια εποχή εμφανίζεται και ο όρος weblog, ο οποίος

Εικόνα 1: Εξέλιξη διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



ένα χρόνο μετά άλλαξε σε blog. Η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Myspace κάνει την εμφάνισή της το έτος 2003, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το γνωστό σε όλους μας Facebook το οποίο συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόσφατα στον απίστευτο κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προστέθηκαν τα virtual worlds, που αφορούν εικονικές κοινότητες. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος σήμερα είναι η εφαρμογή Second Li (Καβουρά, 2016)

5.2 Τι ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μπορεί οι εφαρμογές που προαναφέρθηκαν να έδωσαν μια αίσθηση για το που αναφέρεται ο όρος Social Media, παρόλα αυτά πρέπει να αποδοθεί ένας ακριβής ορισμός για την επεξήγηση της έννοιας. Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα (Kietzmann & Kristopher, 2011).

Μέσα από την έρευνα στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία, προέκυψε μια πληθώρα ορισμών για το εν λόγω θέμα, καταλήγοντας έτσι στο τεράστιο ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της παγκόσμιας οικογένειας του μάρκετινγκ για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών οι οποίες είναι βασισμένες στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content. Επίσης, κατά Correa et al. (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως τα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία αυτοί, μπορούν να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και ανταλλάξουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο προαναφερθέν ορισμός ταιριάζει με αυτόν που αναφέρουν οι Lardi & Fuchs (2013), σύμφωνα με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να μιλήσουν, να συμμετάσχουν, να μοιραστούν ενώ παράλληλα τονίζει πώς χρησιμοποιώντας τα ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η παροχή πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Επιπλέον, τα Social Media κατά Κιτρίδη τον (2014), υποδεικνύουν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού χρησιμοποιώντας τα, οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Παράλληλα όμως αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας πολύπλευρο μεταξύ των χρηστών.

Εκτός των άλλων έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο ότι μέσα από το πλαίσιο δραστηριοτήτων των social media, διοχετεύεται προς τους χρήστες του μία υποστήριξη, τόσο συναισθηματικού όσο και κοινωνικού χαρακτήρα (Clampitt, 2018).

Κι ενώ για τους απλούς χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος διασύνδεσης και ανταλλαγής πληροφοριών και περιεχομένου με ομοϊδεάτες τους, η οπτική του ορισμού τους από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική. Σύμφωνα με την αναγνωρισμένη και έμπειρη στην στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, Sally Falkow τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, συμμετέχουν στις συζητήσεις, και κατόπιν χρησιμοποιούν αυτά τα στοιχεία για να πάρουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις (Clampitt, 2018). Όπως καταλαβαίνουμε από τα προαναφερθέντα το κοινό νήμα που διατρέχει όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το σύνολο της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συνδημιουργία αξίας (Lardi & Fuchs, 2013).

5.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία θα αναλυθούν και στην συνέχεια του παρόντος υποκεφαλαίου είναι τα εξής:

- ✓ To facebook.
- ✓ To youtube.
- ✓ To twitter.
- ✓ To linked.
- ✓ To blogger.
- ✓ To google plus.
- ✓ To flickr.

5.3.1 Facebook

Η εφαρμογή της σελίδας Facebook αναπτύχθηκε το έτος 2004 από τον Mark Zuckerberg και ο αρχικός του σκοπός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια συνολική κοινότητα ενδιαφέροντος. Εν συνεχεία με την πάροδο των χρόνων και συγκεκριμένα το έτος 2007, γίνεται προσβάσιμο σε όλα τα άτομα δίνοντας την δυνατότητα δημιουργίας προφίλ σε όσους χρήστες ενδιαφέρονται για αυτό διοχετεύοντας στην σελίδα αυτή προσωπικές πληροφορίες έτσι ώστε να επικοινωνούν με άλλους χρήστες που παρουσιάζουν κοινά σημεία με αυτούς

(Κιτρίδης, 2014).

Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το email, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like και να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους (Κιτρίδης, 2014).

Επιπλέον, στο facebook υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται ως newsfeed και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους. Στην σημερινή εποχή, η σελίδα αυτή αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, με χρήστες οι οποίοι υπολογίζονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενώ καταλαμβάνει την 2η θέση όσον αφορά στην δημοτικότητα ιστοσελίδων (Κιτρίδης, 2014).

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 42^η θέση σχετικά με τη χρήση του Facebook. Από αυτούς τους χρήστες το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο. Η σελίδα αυτή μεταφράζεται σε εβδομήντα (70) γλώσσες (Κιτρίδης, 2014).

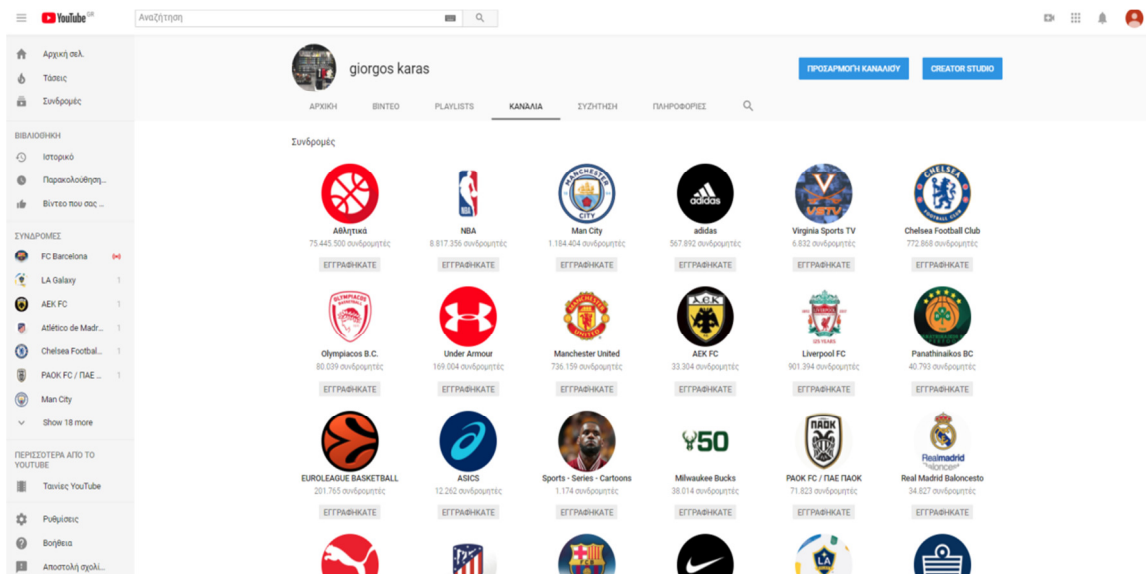
5.3.2 YouTube

Το YouTube αποτελεί έναν ιστότοπο ισχυρής έντασης, ο οποίος δίνει την δυνατότητα καινοτόμων μεθόδων κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής. Πιο συγκεκριμένα, η σελίδα αυτή περιέχει υλικό βίντεο και αναπτύχθηκε το έτος 2005 (Sahlin & Botello, 2010).

Στην συνέχεια το έτος 2006, η σελίδα του youtube εξαγοράστηκε από την εταιρία Google. Οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Το YouTube εκμεταλλευόμενο τα υψηλά ποσοστά δημοτικότητάς του, έχει δημιουργήσει ποικίλες δράσεις μάρκετινγκ, οι οποίες προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό (Sahlin & Botello, 2010).

Συγκεκριμένα, έχει εντοπιστεί το γεγονός ότι το 94% των εκατό (100) πιο σημαντικών διαφημιστών, εφαρμόζουν το YouTube, με σκοπό να προωθήσουν τις καμπάνιες τους προς το καταναλωτικό κοινό. Στην καταμέτρηση η οποία πραγματοποιήθηκε το έτος 2011, εντοπίστηκε ότι η σελίδα του youtube, έχει πάνω από 1 τρισεκατομμύριο χρήστες (Sahlin &

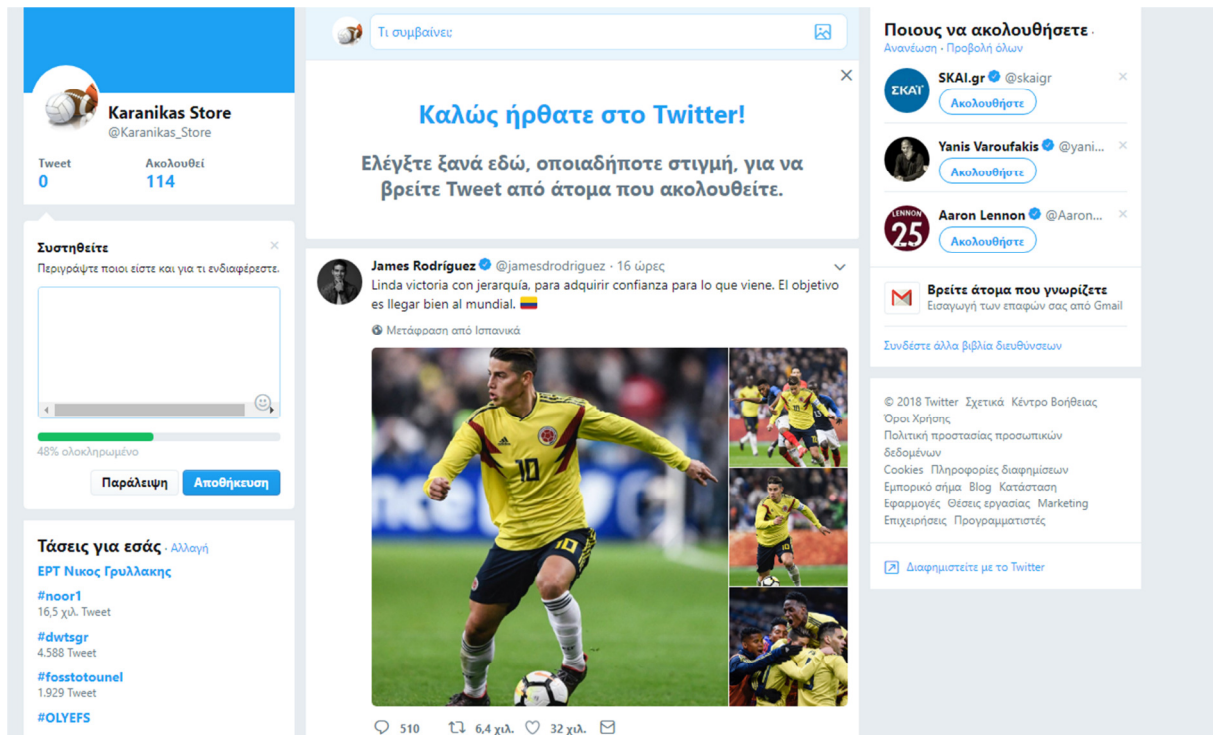
Botello, 2010).



Εικονα 3: Υπόδειγμα σελίδας στο Youtube.

5.3.3 Twitter

Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “tweets”. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως. Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets (thesocialskinny.com). Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ ενεργοί χρήστες παρουσιάζονται και 85,000 Έλληνες οι οποίοι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως (InNews,2012). Ταξινομείται στην 10η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

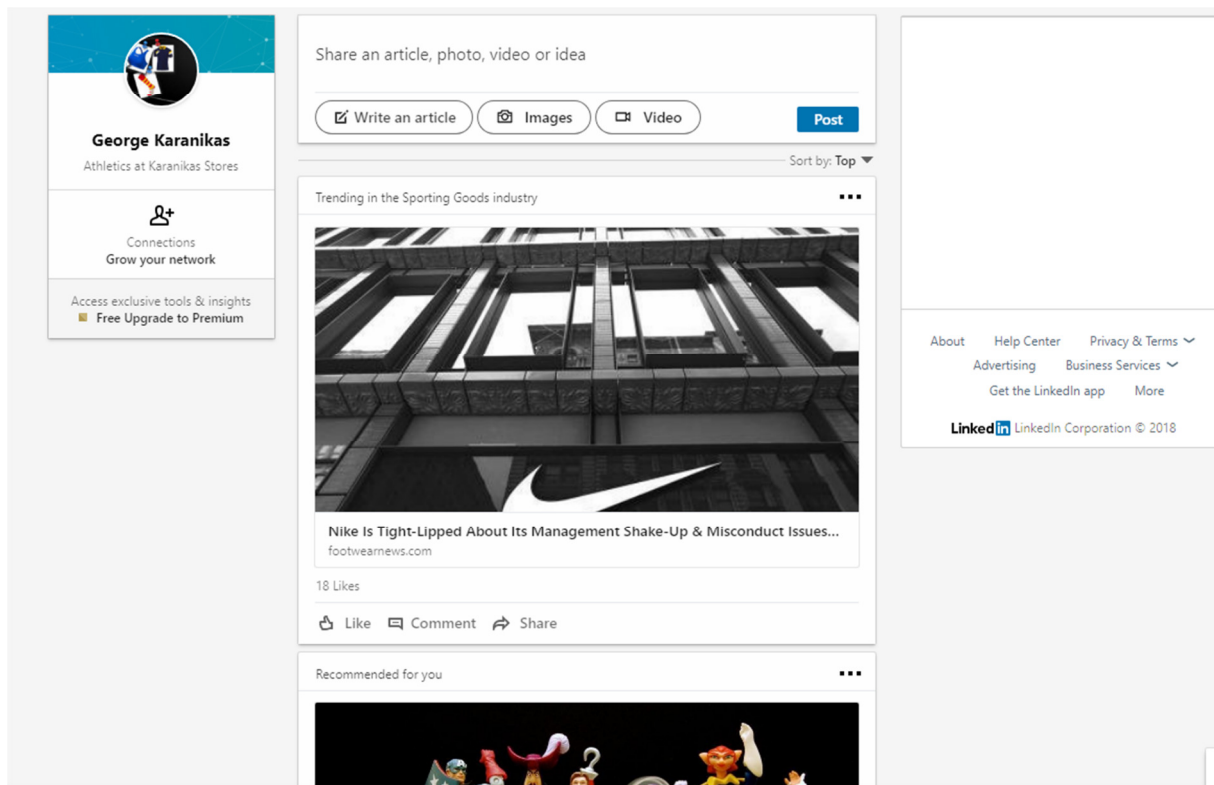


Εικόνα 4: Υπόδειγμα σελίδας στο Twitter.

5.3.4 Linked In

Το Linked In, αποτελεί μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία αφορά, κυρίως, επαγγελματίες σε όλους τους χώρους εργασίας. Η σελίδα αυτή δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της, να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και τα δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν όπως και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η κύρια χρήση του παρέχεται δωρεάν στο κοινό, πρέπει να σημειωθεί βέβαια, ότι υπάρχουν επιπλέον χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας (LinkedIn, 2018).

Σήμερα το LinkedIn διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225,000 Έλληνες πολίτες. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ταξινομείται στην 14η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Elad, 2011).

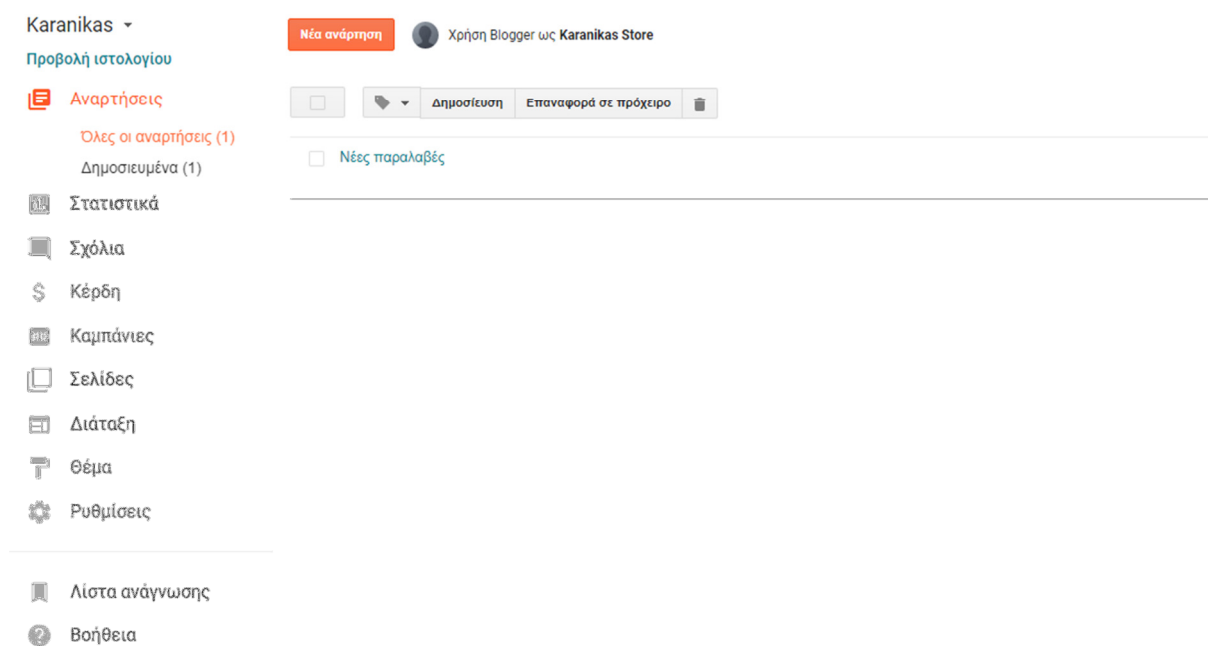


Εικόνα 4: Υπόδειγμα λογαριασμού LinkedIn.

5.3.5 Blogger

Το blogger αποτελεί μια υπηρεσία η οποία αναπτύσσει ιστολόγια και αναπτύχθηκε το έτος 1999 από την Pyra Labs. Στην πορεία των χρόνων και συγκεκριμένα το έτος 2003, εξαγοράστηκε και αυτή από την εταιρία google (Burges & Shaw, 2010).

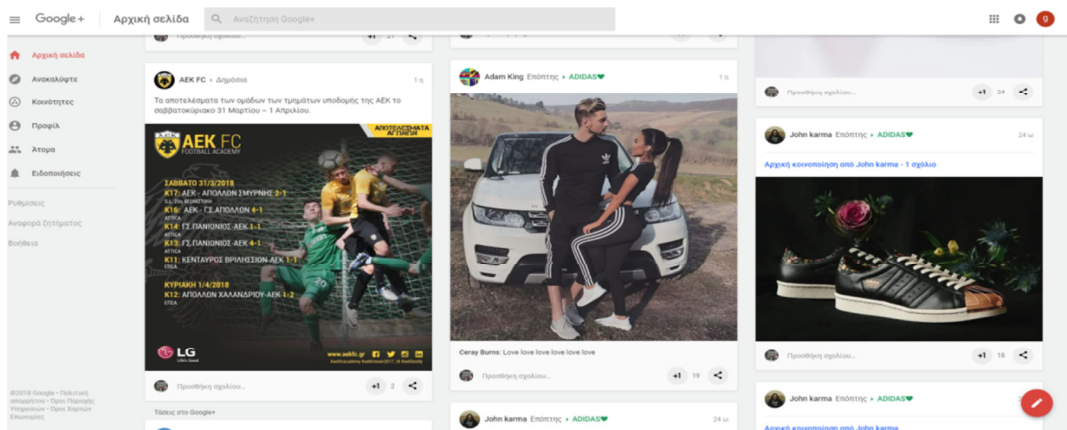
Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό υπό την μορφή κειμένου, ήχου και εικόνας ενώ οι έτεροι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επισυνάψουν σε αυτές τις αναρτήσεις σχόλια που αφορούν το αναρτηθέν θέμα. Βασικό στοιχείο ώστε να έχει πρόσβαση ένας χρήστης στο blogger, είναι η δημιουργία προσωπικού προφίλ (Σαρανταένας, 2014).



Εικόνα 5: Υπόδειγμα λογαριασμού Blogger

5.3.6 Google plus

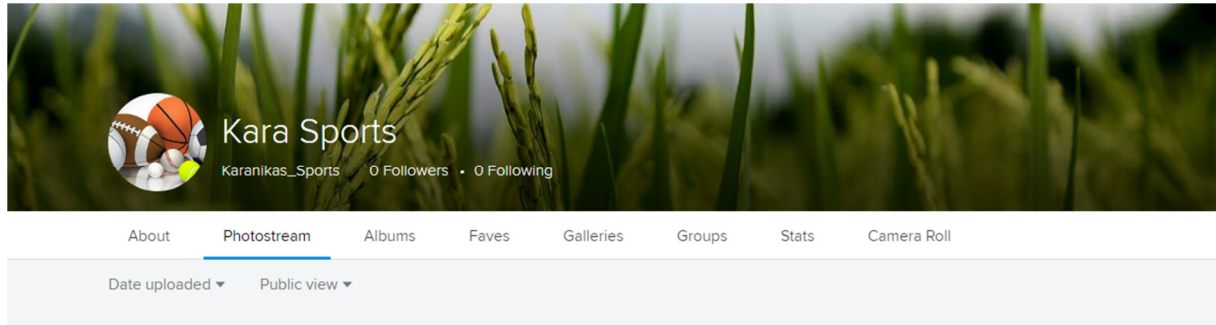
Είναι μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργία του ξεκίνησε το έτος 2011 και σήμερα μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Η βασική Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική 46 συμπεριφορά δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Η κατασκευάστρια εταιρία Google έπειτα από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (π.χ Buzz) ευελπιστεί μέσα από το Google + να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τον κυριότερο αντίπαλό της, το Facebook (Cruez, 2016).



Εικόνα 6: Υπόδειγμα σελίδας στο Google+

5.3.7 Flickr

Το Flickr αποτελεί ένα δημοφιλή κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Αυτό αναπτύχθηκε το έτος 2004 από την Ludicorp και εν συνεχεία στην πορεία των χρόνων και συγκεκριμένα το έτος 2005, εξαγοράστηκε από την Yahoo. Σήμερα φιλοξενεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (Σαρανταένας, 2014).



Εικόνα 7: Υπόδειγμα λογαριασμού στο Flickr.

5.4 Τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Tools)

Τα γνωστά σε όλους μας social media, μέσω του λειτουργικού τους, παρέχουν προς τον κάθε χρήστη μία πληθώρα εργαλείων (social tools). Στη συνέχεια της παρούσας εργασίας, πραγματοποιείται μία ανάλυση αυτών των εργαλείων που αφορούν τόσο τους επιχειρηματικούς σκοπούς, όσο και την καταναλωτική συμπεριφορά που διαμορφώνεται εντός του διαδικτυακού χώρου μέσω αυτών.

Η χρήση του κάθε εργαλείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιείται με γνώμονα τον απώτερο στόχο που έχει ο κάθε χρήστης, είτε αυτός είναι μία επιχείρηση είτε ένα φυσικό πρόσωπο. Πιο συγκεκριμένα, οι βασικότεροι τομείς οι οποίοι συνδέονται με τους στόχους μιας επιχείρησης και ενδέχεται να αφορούν στη χρήση των social media είναι οι παρακάτω (Eyrich et al., 2008):

- ✓ Η κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης.
- ✓ Η διαχείριση της φήμης της εταιρείας.
- ✓ Τα ζητήματα διαχειριστικού χαρακτήρα.
- ✓ Η διαχείριση δυσκολιών και ζητημάτων τα οποία προκύπτουν.
- ✓ Η προώθηση της επιχειρηματικής φήμης (branding).
- ✓ Η διαχείριση καθώς και η άσκηση της επίδρασης στις πελατειακές σχέσεις της επιχείρησης.
- ✓ Η έρευνα αγοράς και παρακολούθηση της τάσης που επικρατεί.
- ✓ Η ανάλυση ανταγωνισμού.
- ✓ Η διαχείριση του προϊόντος και καινοτομία που αυτό περικλείει.

Πέρα από τα εργαλεία (social tools) τα οποία και θα παρουσιαστούν πιο αναλυτικά στην συνέχεια, οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα χρήσης μιας ποικιλίας εργαλείο που ως στόχο τους έχουν την παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων (monitoring social media 27 tools). Τα εργαλεία αυτά αποτελούν υπηρεσίες λογισμικού χαρακτήρα οι οποίες επιτρέπουν την διαδικασία φιλτραρίσματος καθώς και την εκτενή ανάλυση των παραγόμενων αποτελεσμάτων των social media. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο εργαλείο, παρέχει στον χρήστη την εκτίμηση σε ρεαλιστικό χρόνο απόκρισης. Αυτό καθιστά στην επιχείρηση άμεσα ενημερωμένη τόσο για τις ανάγκες του κάθε πελάτη της όσο και άμεση προς το χρόνο απόκριση αυτών (Mangold & Faulds, 2009).

Χάρη στα εργαλεία αυτά οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν και να διαχειρίζονται μεγάλο όγκο δεδομένων, τα οποία εν συνεχεία, θα διαδραματίσουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών αποφάσεων. Τα εργαλεία αυτού του είδους (monitoring social media tools), δίνουν την δυνατότητα στην κάθε επιχείρηση να εκτιμήσει τα ενδιαφέροντα και κατά συνέπεια να σκιαγραφήσει το προφίλ του εκάστοτε χρήστη - δυνητικού καταναλωτή της, βάσει των λέξεων -κλειδιών που χρησιμοποιεί κατά την αναζήτηση πληροφοριών ή του περιεχομένου που παράγει. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση εντοπίζει τους υποψήφιους πελάτες που αποτελούν και τον στόχο (target group) των

διαφημιστικών της ενεργειών (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την ένταση της γνώμης των πολιτών και εν συνεχεία να δημιουργήσει γνώση για την ίδια σχετικά με τις επικρατούσες απόψεις που έχει ο κόσμος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η ανάλυση στην οποία προβαίνει η επιχείρηση βάσει των δεδομένων που συλλέγονται είναι γνωστή ως «ανάλυση της πολυμορφίας» (diversity analysis) και αφορά κυρίως τους τομείς που συνδέονται με τη φήμη της εταιρείας, την αγορά, τον ανταγωνισμό, και τα συναισθήματα των καταναλωτών (Stajner & Novalija, 2012).

Κατά τους Eyrych et al. (2008), τα πιο γνωστά social tools τα οποία εφαρμόζονται από τους περισσότερους επαγγελματίες και επιχειρήσεις είναι το e-mail σε αντίστοιχο ποσοστό 96.1% και έπειτα το intranet, τα blogs, τα podcasts και η χρήση βίντεο. Τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται με λιγότερη ένταση στον επαγγελματικό τομέα είναι οι εικονικοί κόσμοι (virtual worlds), τα social bookmarking και τα διάφορα παιχνίδια. Στα blogs βασικό χαρακτηριστικό συνιστούν οι σύνδεσμοι (links) που μεταφέρουν τον χρήστη σε άλλες ιστοσελίδες, άρθρα ή πληροφορίες επί του θέματος που πραγματεύεται. Το τμήμα του blog που προορίζεται για τα σχόλια (comments) των 28 χρηστών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς εξασφαλίζει τον διαδραστικό χαρακτήρα του συγκεκριμένου μέσου, όπως επίσης και η δυνατότητα εγγραφής (subscription) (Stajner & Novalija, 2012).

Με τη χρήση του εργαλείου Technorati το οποίο είναι άμεσα διαθέσιμο σε όλους τους bloggers, έχει την δυνατότητα ο εκάστοτε διαχειριστής να επηρεάσει άμεσα και γρήγορα το blog του αλλά ταυτόχρονα να δημιουργήσει και μία συνολική εικόνα για τα πιο γνωστά blog, πράγμα το οποίο βοηθά σημαντικά στην αύξηση του βαθμού δημοτικότητας του blog της επιχείρησης (Mangold & Faulds, 2009).

Ένα ακόμα εργαλείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το οποίο βοηθά στην μαζική απήχηση της κάθε επιχείρησης είναι η δημιουργία ομάδων γνωστά ως group τα οποία μπορεί να φτιάξει και να διαχειριστεί μία επιχείρηση στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook. Αυτά τα groups, αναπτύσσονται από ένα ή και περισσότερα άτομα τα οποία αναλαμβάνουν το ρόλο του διαχειριστή και είναι υπεύθυνοι για την αποδοχή ή την απόρριψη των αιτημάτων συμμετοχής στην ομάδα. Το σύνολο των συμμετεχόντων στην ομάδα αυτή, έχει την δυνατότητα επισκόπηση όλου του υλικού που περιλαμβάνεται εντός της. (Safko, 2010). Ακόμα, τη δυνατότητα συγκρότησης ομάδων παρέχει και το LinkedIn (Bruns & Bahnisch, 2009). Σημαντική είναι επίσης και η λειτουργία του Social Media Dashboard που επιτρέπει

την ταυτόχρονη διαχείριση διαφορετικών κοινωνικών προφίλ, την μαζική αποστολή μηνυμάτων και tweets, την παρακολούθηση των αναφορών που γίνονται στην επωνυμία της επιχείρησης και την ανάλυση της κινητικότητας των καταναλωτών στα social media. Η δυνατότητα αναπαράστασης των δεδομένων με τη μορφή γραφήματος το καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικό και εύχρηστο από τις επιχειρήσεις (Kietsala & Sirkkunen, 2008)

Ένα άλλο εργαλείο το οποίο εφαρμόζεται από τις εταιρείες αποτελεί το podcast, που παίρνει τη μορφή αρχείου ήχου ή βίντεο το οποίο εν συνεχεία δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Η χρήση των podcasts εξυπηρετεί κυρίως τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης, αφού επιτρέπει τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει καθιστώντας τις γνωστές στο ευρύ κοινό. Στην περίπτωση των podcasts ο διαδραστικός χαρακτήρας εξασφαλίζεται μέσω της δυνατότητας των καταναλωτών να κάνουν εγγραφή (subscription) δημιουργώντας μια κοινότητα (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Το εργαλείο που είναι γνωστό ως boardreader συνιστά μηχανή αναζήτησης για forums και πίνακες, ενώ το ComScore Media Metrix Suite εκτιμά την κινητικότητα των καταναλωτών στον ιστό και παρέχει στατιστικές πληροφορίες για διάφορες παραμέτρους, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών. Μέσω της χρήσης αυτών των εργαλείων οι επιχειρήσεις λαμβάνουν πληροφορίες που αφορούν στη δημοτικότητά τους. Παρόμοια είναι και η λειτουργία του Google Analytics που παρέχει ειδικά social tools (όπως για παράδειγμα το Website Optimizer), τα οποία αξιολογούν την κινητικότητα που παρατηρείται στην ιστοσελίδα και την εμπορική αποτελεσματικότητα αυτής (Bruns & Bahnisch, 2009).

Για την παρακολούθηση του υλικού που αναρτάται στο Twitter και την ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων, το συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης παρέχει τα δύο βασικά εργαλεία, το Twibes και το Twitalyzer (Bruns & Bahnisch, 2009). Παρόμοιας φιλοσοφίας είναι το Cymfony-Maestro και το BuzzMetrics αφού εντοπίζουν συνομιλίες χρηστών, ζητήματα και τάσεις στα social media γενικότερα (χωρίς να περιορίζεται η χρήση τους σε κάποιο συγκεκριμένο μέσο), που ενδεχομένως έχουν αντίκτυπο στην επιχείρηση (Kietsala & Sirkkunen, 2008). Με την αξιοποίηση αυτών των εργαλείων η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθήσει τις αναφορές που γίνονται από καταναλωτές ή ανταγωνιστές και αφορούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα που θα παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών της σχεδίων.

Το Brandwatch διατίθεται στην αγορά από τον Αύγουστο του έτους 2007 και επιλέγεται από τον επιχειρηματικό κόσμο διότι έχει την ικανότητα να εστιάζει στη συλλογή όπως επίσης και

στην ανάλυση των δεδομένων, παρέχοντας την δυνατότητα στον χρήστη του, να εφαρμόσει εκείνα τα φίλτρα που ο ίδιος επιθυμεί. Το Mirror που είθισται να επιλέγεται από επιχειρήσεις συμβάλλει στον εντοπισμό παραπόνων, αποριών των καταναλωτών αλλά και επικείμενων απειλών, αφού βασίζεται στην ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis). Ένα άλλο εργαλείο που τυγχάνει ευρείας εφαρμογής από τον κόσμο των επιχειρήσεων είναι το Radian6 που επισημαίνει συνομιλίες που λαμβάνουν χώρα στα social media και αφορούν στην επιχείρηση, τις κατηγοριοποιεί (π.χ. διατύπωση ερώτησης, έκφραση παραπόνου) και τις τοποθετεί με σειρά προτεραιότητας (Stavrakantonakis et al., 2012).

Παράλληλα με τους στόχους της επιχείρησης που αναφέρθηκαν στην αρχή του εν λόγω κεφαλαίου και που καθορίζουν την επιλογή των κατάλληλων social tools, μια άλλη συνισταμένη που λειτουργεί προς την ίδια κατεύθυνση είναι να ληφθεί η απόφαση από τους διαχειριστές της επιχείρησης της δραστηριότητας μέσω της οποίας επιθυμούν να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Αυτό βοηθάει να επιλέξουν κατά πόσο το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουν έχει να κάνει με δημοσίευση της πληροφορίας, με τη μορφή αρχείου περιεχομένου (κείμενο, γράφημα, οπτικό, ακουστικό ή οπτικοακουστικό υλικό), διαλόγου (όπως ανάρτηση στον τοίχο του Facebook της επιχείρησης), ανάλυσης στοιχείων (εντοπισμός συζητήσεων των καταναλωτών που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης ή τους ανταγωνιστές και μετατροπή των δεδομένων σε μορφή που μπορεί να αξιοποιηθεί 34 προς όφελος της επιχείρησης), δικτύωσης (όπως είναι η διάδοση των στοιχείων επικοινωνίας της εταιρείας που συμβάλλει στην δόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές) (Kasper et al., 2012).

5.5 Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM) εκμεταλλεύεται την κοινωνική δικτύωση για να βοηθήσει μια εταιρεία να αυξήσει την έκθεση του εμπορικού σήματος και να διευρύνει την προσέγγιση των πελατών. Ο στόχος είναι συνήθως να δημιουργηθεί περιεχόμενο αρκετά συναρπαστικό ώστε οι χρήστες να το μοιράζονται με τα κοινωνικά τους δίκτυα (Tuten & Solomon, 2016).

Ένα από τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων (SMO). Όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το SMO είναι μια στρατηγική για την κατάρτιση νέων και μοναδικών επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Είτε προσθέτοντας συνδέσμους κοινωνικών μέσων σε περιεχόμενο όπως τροφοδοσίες RSS και κουμπιά κοινής χρήσης είτε προωθώντας δραστηριότητα μέσω κοινωνικών μέσων μέσω ενημερώσεων κατάστασης, μηνυμάτων tweets ή blog (Tuten & Solomon, 2016)

Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επιτρέπουν στους εμπόρους να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα τακτικών και στρατηγικών για την προώθηση περιεχομένου. Πολλά κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να παρέχουν αναλυτικές γεωγραφικές, δημογραφικές και προσωπικές πληροφορίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους εμπόρους να προσαρμόσουν το μήνυμά τους σε αυτό που είναι πιο πιθανό να ηχήσει στον χρήστη. Επειδή το κοινό του Διαδικτύου μπορεί να είναι καλύτερα κατακερματισμένο από τα πιο παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να εξασφαλίσουν ότι εστιάζουν τους πόρους τους στο κοινό που θέλουν να στοχεύσουν (Καβουρά, 2016).

Μια σημαντική στρατηγική που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η ανάπτυξη μηνυμάτων και περιεχομένου που οι μεμονωμένοι χρήστες θα μοιράζονται με την οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους τους. Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην από στόμα σε στόμα πληροφορία και παρέχει πολλά οφέλη. Κατ' αρχάς, αυξάνει την προσέγγιση του μηνύματος σε δίκτυα και χρήστες, που ένας διαχειριστής κοινωνικών μέσων ενδέχεται να μην είχε πρόσβαση σε διαφορετική περίπτωση. Δεύτερον, το κοινόχρηστο περιεχόμενο συνεπάγεται σε μια σιωπηρή έγκριση όταν αποστέλλεται από κάποιον που ο παραλήπτης γνωρίζει και εμπιστεύεται (Καβουρά, 2016).

Η στρατηγική των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου που είναι "κολλώδες", πράγμα που σημαίνει ότι θα πάρει την προσοχή του

χρήστη και θα αυξήσει την πιθανότητα να πραγματοποιήσει μια επιθυμητή ενέργεια, όπως αγορά ενός προϊόντος ή να μοιραστεί το περιεχόμενο με άλλους. Οι έμποροι δημιουργούν περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί για να διαδίδεται γρήγορα μεταξύ χρηστών (Καβουρά, 2016).

Ενώ το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί να προσφέρει οφέλη, μπορεί επίσης να δημιουργήσει εμπόδια που διαφορετικά οι επιχειρήσεις δεν θα είχαν να αντιμετωπίσουν. Για παράδειγμα, ένα ιογενές βίντεο που υποστηρίζει ότι το προϊόν μιας εταιρείας προκαλεί κάποια αρρώστια στους καταναλωτές πρέπει να αντιμετωπιστεί από την εταιρεία, ανεξάρτητα από το αν η αξίωση είναι αληθινή ή ψευδής. Ακόμη και αν μια εταιρεία είναι σε θέση να ξεκαθαρίσει άμεσα το μήνυμα, οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν από την εταιρεία στο μέλλον (Καβουρά, 2016).

5.5.1 Social Media Marketing Mix

Το μείγμα marketing γνωστό και με τον όρο marketing mix, αποτελεί μία εξελιγμένη τεχνική μέσω της οποίας μία εταιρία είναι σε θέση να παρέχει την απαιτούμενη ικανοποίηση των πελατών της, στην αγορά στόχο που η ίδια έχει επιλέξει. Το marketing mix, όπως άλλωστε φανερώνει και το όνομά του, συντελεί ένα μείγμα τεχνικών marketing, που έχουν ως απώτερο σκοπό τους, την προώθηση και τελικά την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διοχετεύει η επιχείρηση προς την αγορά. Επομένως, αυτό συντελεί ένα σύνολο από παράγοντες οι οποίοι συντελούν στην προώθηση προϊόντων / υπηρεσιών για λογαριασμό της επιχείρησης (Kotler, 2009).

Η αμοιβαία συμπλήρωση των βασικών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ βοηθά στην επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού για την κάθε επιχείρηση, έχοντας ως κεντρικό κριτήριο επιλογής το προϊόν αυτό κάθε αυτό. Τα βασικά τμήματα της έννοιας του marketing mix συντελούν τα λεγόμενα 4 P. Αυτά είναι τα ακόλουθα (Kotler, 2009):

- ✓ Product – το προϊόν.
- ✓ Price – η τιμή.
- ✓ Place – ο τόπος.
- ✓ Promotion – η προώθηση.

Στην πορεία των χρόνων έχουν προστεθεί σε αυτό το μείγμα μάρκετινγκ και ακόμα τρία (2) βασικά στοιχεία τα οποία είναι (Kotler, 2009):

- ✓ People – το ανθρώπινο δυναμικό.
- ✓ Process – η διαδικασία.
- ✓ Physical evidence – τα φυσικά δεδομένα (στοιχεία).

Έτσι, μέσω του Social Media Marketing Mix, ουσιαστικά αντικαθίστανται ο παράγοντας του τύπου ο οποίος αφορά τα κανάλια διανομής που έχει υιοθετήσει μία επιχείρησης, με τα Social Media διότι αυτά καταλαμβάνουν πλέον στην σύγχρονη κοινωνία τα κανάλια διανομής του προϊόντος / υπηρεσίας που παρέχει η επιχείρηση προς το καταναλωτικό κοινό. (Overton, 2007).

5.5.2 Η μέθοδος POST

Μία πολύ σημαντική μέθοδο marketing η οποία βασίζεται κατ' εξοχήν στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η μέθοδος POST. Η αρχικά της συγκεκριμένης μεθόδου, αντικατοπτρίζουν τα αρχικά γράμματα των λέξεων people, objectives, strategy και φυσικά technology (Li & Bernoff, 2008).

Η ανάλυση αυτών των στοιχείων παρουσιάζεται παρακάτω ως εξής (Li & Bernoff, 2008):

- ✓ People – άνθρωποι: Η τεχνική αυτή πραγματοποιεί την εκκίνησή της, έχοντας ως κεντρικό άξονά της, τα άτομα τα οποία εντάσσονται στο πελατολόγιο της επιχείρησης αλλά και τον τύπο των social media που αυτοί οι πελάτες χρησιμοποιούν για τις ανάγκες τους. Η διαδικασία αυτή απαντά στο ερώτημα σχετικά με το τι πράξεις διαπράττουν οι πελάτες μέσω της διαδικτυακής τους αναζήτησης. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι θα ήταν ιδιαίτερα βοηθητικό για τις επιχειρήσεις εάν όλοι οι πελάτες συνέθεταν μία κριτική σχετικά με το χρόνο τον οποίο δαπανούν στο χώρο του διαδικτύου έτσι ώστε η επιχείρηση να δαπανά λιγότερο χρόνο για την έρευνα του εν λόγω θέματος.
- ✓ Objectives – στόχοι της επιχείρησης: Το στάδιο αυτό υλοποίησης της μεθόδου POST έχει άμεση σχέση με την διαδικασία στοχοθεσίας που εφαρμόζει η επιχείρηση έτσι ώστε να οριοθετήσει τους στόχους που η ίδια έχει θέσει για την διεξαγωγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας εντός των social media. Στις περισσότερες των περιπτώσεων οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση σχετικά με αυτό το θέμα, αφορούν την ισχυροποίηση της φήμης και της μάρκας που διαθέτει η εταιρεία. Επιπλέον, κύριος

στόχος είναι η αναλυτική παρουσίαση της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. (Zarrella, 2010).

- ✓ Strategy - στρατηγική: Το επόμενο βήμα της μεθόδου αφορά την πορεία των αναπτυσσόμενων σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών με την μεσολάβηση των social media διότι άλλωστε αυτός είναι και ο αντικειμενικός σκοπός χρήσης των κοινωνικών δικτύων.
- ✓ Technology – Η τεχνολογία η οποία βοηθά στην συνολική διεκπεραίωση της διαδικασίας: Το ύστερο στάδιο της μεθόδου POST, έχει άμεση σχέση με την τεχνολογία την οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση σε σχέση με τα social media, έτσι ώστε αυτή να πετύχει τους κύριους σκοπούς της. (Weinberg, 2009).

Κατά τους Li και Bernoff (2008), εντοπίζονται πέντε (5) βασικές στρατηγικές με τις οποίες οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εισχωρήσουν στις λειτουργίες τους το social media marketing. Αυτές οι στρατηγικές έχουν ως ακολούθως:

- ✓ Η στρατηγική του λεγόμενου αφογκρασμού (listening): Η συγκεκριμένη στρατηγική social media marketing, αφορά την διαδικασία διερεύνησης της γνώμης, των πελατών της επιχείρησης σε σχέση με τα προϊόντα και της υπηρεσίες που αυτή παράγει και διοχετεύει στην αγορά – στόχο που έχει η ίδια επιλέξει.
- ✓ Η στρατηγική talking: Αποτελεί την διαδικασία εξωτερίκευσης των γνώψεων και απόψεων της εταιρείας προς τους πελάτες της μέσα από ανακοινώσεις στα social media. Με αυτόν τον τρόπο προωθείται η αμφίδρομη επικοινωνία των συμβαλλόμενων μερών.
- ✓ Η στρατηγική της ενεργοποίησης (energizing): Αποτελεί την διαδικασία επέκτασης του υπάρχοντος πελατολογίου της επιχείρησης.
- ✓ Η στρατηγική της υποστήριξης (supporting): Αυτού του είδους η στρατηγική προωθεί το ομαδικό πνεύμα το οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει προς τους πελάτες της, τόσο στην μεταξύ τους επικοινωνία ως μέλη μιας ομάδας όσο και στην επικοινωνία αυτών με την ίδια την επιχείρηση.
- ✓ Η στρατηγική της συμμετοχής (embracing): Μέσω της συγκεκριμένης στρατηγικής προωθείται η συμμετοχική διαδικασία των πελατών της επιχείρησης στην διαδικασία επίτευξης των στόχων που αυτή έχει προκαθορίσει.

Τέλος, σύμφωνα με τον Weinberg (2009), η κάθε επιχείρηση είναι ελεύθερη να επιλέξει η ίδια την στρατηγική την οποία θέλει να ακολουθήσει και συνάδει με τους βασικούς τους

στόχους και σκοπούς. Βέβαια, η επιλεγθείσα στρατηγική θα πρέπει να εξωτερικεύεται ρητώς στα αντίστοιχα social media που αυτή χρησιμοποιεί για την επίτευξη των επιχειρηματικών της σκοπών είτε αυτοί είναι βραχυπρόθεσμοι είτε μακροπρόθεσμοι.

5.5.3 Μετρήσεις για το Social Media Marketing

Βασικό στοιχείο της οποιασδήποτε ακολουθούμενης στρατηγικής του social media marketing αποτελούν οι μετρήσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα αναφορικά πάνω σε μία συγκεκριμένη μονάδα μέτρησης και εν συνεχεία αξιολόγησης, οι οποίες θα πρέπει να εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, απαραίτητα, έτσι ώστε αυτές να είναι σε θέση να οριοθετούν την απόδοση της δαπανώμενης επένδυσης που έχει καταβληθεί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Zarrella, 2010).

Σύμφωνα με την Zarrella (2010), τα είδη των μετρήσεων αυτού του είδους, πραγματοποιούνται είτε μέσα στην ίδια της ιστοσελίδα της επιχείρησης είτε έξω από αυτήν. Έτσι, τα είδη αυτών των μετρήσεων είναι τα εξής δύο (2):

- ✓ Οι on - site μετρήσεις οι οποίες δια τελούνται χωρίς επιπλέον διαδικασίες στο εσωτερικό της κύριας ιστοσελίδας της επιχείρησης.
- ✓ Οι off - site μετρήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε ιστοσελίδες εξωτερικού περιβάλλοντος τις οποίες επισκέπτονται όμως ανά τακτά χρονικά διαστήματα οι πελάτες της επιχείρησης.

Εντός του πλαισίου αυτού του είδους των μετρήσεων, υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της ROI από την πλευρά της επιχείρησης, σε σχέση με το επίπεδο των επισκεπτών, τους εισαχθέντες συνδέσμους, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι πελάτες και τους σκοπούς χρήσης των εκάστοτε ιστοσελίδων. Το βασικότερο πρόγραμμα με το οποίο μπορεί να πράξει αυτήν την λειτουργία μία επιχείρηση αποτελεί το Google Analytics όπως και το Webtrends τα οποία παρέχουν ακριβής μετρήσεις αυτού του είδους (Weinberg, 2009).

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι εκτός των άλλων η διαδικασία μέτρησης συμπεριλαμβάνει και μετρήσεις οι οποίες αφορούν τον αριθμό ακολούθων στο twitter ή συνολικό αριθμού των φίλων που έχει μία επιχείρηση στην ιστοσελίδα του Facebook. (Weinberg, 2009).

Κεφάλαιο 6^ο Social Media Optimization

6.1 Περιγραφή Social Media Optimization

Η διαφήμιση προσδιορίζεται με τα στοιχεία της προώθηση και της απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών υπό ανάδοχο ή αναγνωρισμένο εγγυητή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Από θεωρητική άποψη, ο στόχος της διαφήμισης είναι η μετάδοση άμεση ή έμμεση ενός μηνύματος σε μια στοχευόμενη αγορά. Στην πραγματικότητα όμως, ο στόχος της είναι η ανάπτυξη και η αύξηση των πωλήσεων. Συνεπώς, μία διαφήμιση πρέπει να προσελκύει, να προκαλεί το ενδιαφέρον, να δημιουργεί επιθυμία και ως αποτέλεσμα αυτών, να παρακινεί τον καταναλωτή να δράσει, δηλαδή, να αγοράσει το προϊόν. Αυτά είναι τα τέσσερα (4) στάδια που περνάει κάποιος μέχρι να πραγματοποιήσει μια ενέργεια όταν μια πληροφορία του προκαλεί ενδιαφέρον. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί διάφορα μέσα. Τα τρία (3) είδη μέσων είναι τα ακόλουθα (Tuten & Solomon, 2016):

- ✓ Τα έντυπα μέσα εφημερίδες, περιοδικά, τα ραδιοτηλεοπτικά
- ✓ Τα ψηφιακά μέσα, δηλαδή η ηλεκτρονική μορφή.
- ✓ Τα οπτικά μέσα όπως ταμπέλες, αφίσες, εκθέσεις.

Αναλόγως, λοιπόν, κατηγοριοποιείται και η διαφήμιση σε έντυπη, ηλεκτρονική και οπτική διαφήμιση.

Τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, ένα επιπρόσθετο μέσο είναι το ίντερνετ. Το ίντερνετ έχει διαφοροποιήσει σε μεγάλο βαθμό το πώς ζούν και σκέφτονται οι άνθρωποι.

Σήμερα ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων και οργανισμών πια, εξαπλώνονται και στο διαδίκτυο και δεν περιορίζονται στην φυσική τους παρουσία και δραστηριοποίηση. Το ίντερνετ υπάρχει πλέον στην καθημερινή μας ζωή. Ο παγκόσμιος ιστός, είκοσι χρόνια πριν, δεν είχε καμία απολύτως, σχέση με αυτό που ξέρουμε σήμερα. Οι μηχανές αναζήτησης και το διαδίκτυο χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά από πρώιμους χρήστες της τεχνολογίας. Η εμφάνιση και η εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού είναι ένα σημαντικό σημείο στην εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το οποίο καθρεφτίζεται σε όλες τις εκδηλώσεις της ζωής μας. Το διαδίκτυο αλλάζει ριζικά τον τρόπο διεξαγωγής της επικοινωνίας, όσον αφορά την μαζική μορφή της. Οι αλλαγές είναι τόσο καθολικές που μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το πρότυπο της μαζικής επικοινωνίας στο σύνολο, όπως αυτό

προσδιορίστηκε μέσα από την ανάπτυξη της τηλεόρασης, αναιρείται (Καβουρά, 2016) .

Τα κύρια χαρακτηριστικά που εισάγονται με την διαδικτυακή ανάπτυξη είναι (Καβουρά, 2016):

- ✓ Μια ενιαία πλατφόρμα που περιλαμβάνει συνδυαστικά όλες τις μορφές επικοινωνίας που γνωρίζουμε.
- ✓ Η δυνατότητα διάδρασης όσων έχουν να κάνουν με την επικοινωνιακή διαδικασία.

Πρέπει να σημειωθεί βέβαια, ότι στην επικοινωνία δεν υπάρχουν περιορισμοί, δηλαδή μόνο για τους απλούς χρήστες αλλά επεκτείνεται και στην επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και πελατών. Σε ένα χώρο που υπάρχουν χρήστες και εταιρείες δεν θα μπορούσε να υπάρχει έλλειψη μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ υπάρχει παντού γύρω μας, πόσο μάλλον σε έναν τομέα με γρήγορη ανάπτυξη και με πολλούς πιθανούς πελάτες. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση ήταν από τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στο χώρο του διαδικτύου. Έτσι δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε ένας νέος τρόπος μάρκετινγκ, το ίντερνετ μάρκετινγκ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ είναι κατά βάση το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του ίντερνετ, η διαφημιστική επικοινωνία υπήρξε ο βασικός παράγοντας που επηρέασε τον τρόπο που λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και γενικότερα επιχορήγηση των διαδικτυακών τόπων και σε συνδυασμό με την αλματώδη εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης των τελευταίων χρόνων δημιουργήθηκαν ποικίλοι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο. Διάφοροι τρόποι διαδικτυακής διαφήμισης και προώθησης είναι η διαφήμιση προβολής, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η κινητή διαφήμιση, το μάρκετινγκ θυγατρικών, το εισερχόμενο μάρκετινγκ, το κόστος ανά ενέργεια, η πληρωμή ανά κλικ, το κόστος ανά εμφάνιση, το κόστος ανά μίλι, το μάρκετινγκ βίντεο, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Kietzman & Kristopher, 2011).

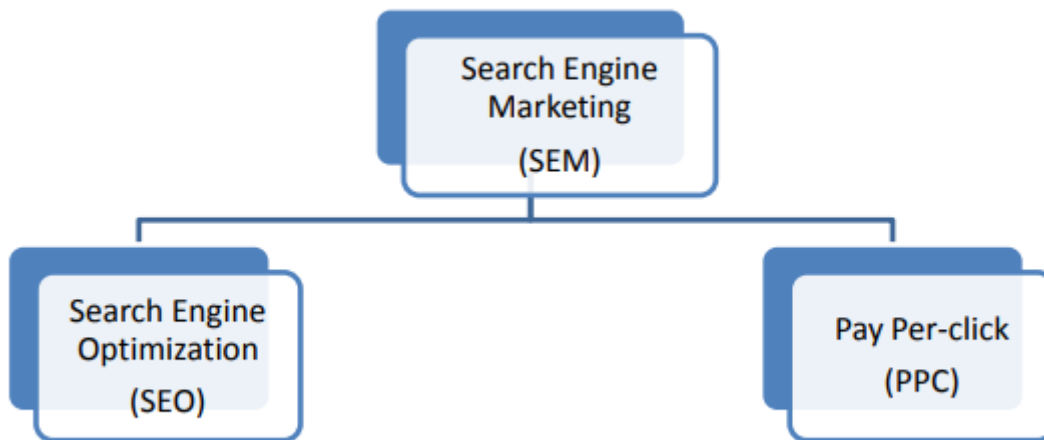
Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τις ενέργειες αυτές που γίνονται στο ίντερνετ και αφορούν την ιστοσελίδα και πώς αυτή θα προωθηθεί, θα βελτιωθεί και θα διαφημιστεί μέσω των μηχανών αναζήτησης (Καιμάκη κ' συν, 2016).

Δυο (2) είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες συνδέονται με αυτούς που ψάχνουν αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Την πληρωμένη αναζήτηση και την οργανική. Με αυτόν τον τρόπο εμφανίζονται τα Μη Οργανικά και τα Οργανικά αποτελέσματα. Η κατάταξη μιας ιστοσελίδας στη λίστα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, κατοχυρώνει την επιτυχία της, τη λεγόμενη σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών

αναζήτησης. Γι' αυτό το λόγο η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης αποτελεί μία σύγχρονη ανάγκη (Καιμάκη κ' συν, 2016).

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους τμήματα (Christakis, 2010):

- ✓ Στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης.
- ✓ Στην πληρωμή ανά κλικ.



Έστω ότι πληκτρολογούμε βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης σε μία μηχανή αναζήτησης. Τότε η μηχανή θα μας βγάλει τα παρακάτω αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα που είναι δεξιά και σε κίτρινο πλαίσιο είναι τα διαφημιζόμενα αποτελέσματα ή διαφορετικά τα πληρωμή ανά

The image shows a search engine results page for the query "search engine optimization". The search bar at the top contains the text "search engine optimization". Below the search bar, there are navigation tabs: "Ιστός", "Εικόνες", "Ιστολόγια", "Περισσότερα", and "Εργαλεία αναζήτησης". The search results are displayed in a grid format. The first two results are highlighted with a red border and labeled "ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Pay Per Click". The first result is from "Globe One Digital - globeone.gr" and the second is from "Search Engine Optimize" (www.google.gr/AdWords). The next two results are highlighted with a blue border and labeled "ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Μή Πληρωμένα". The third result is from Wikipedia, titled "Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης - Βικιπαίδεια", and the fourth is from "SEO - Αποτελεσματική προώθηση ιστοσελίδων με την Kbit".

κλικ. Τα υπόλοιπα είναι αποτελέσματα βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης, δηλαδή οργανικά.

Πιο συγκεκριμένα, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης θα είναι το θέμα προς ανάλυση. Ο όρος βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που γίνονται, προκειμένου να υπάρχει αύξηση των επισκέψεων και των πωλήσεων ενός ιστότοπου, ώστε ο συγκεκριμένος ιστότοπος να εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Οργανικά αποτελέσματα ονομάζονται τα αποτελέσματα που δημιουργούνται αλγοριθμικά. Οι μηχανές αναζήτησης θα επεξεργαστούν το Διαδίκτυο, θα εξάγουν το περιεχόμενο, θα εκτιμήσουν την αξία και την σχετικότητα που υπάρχει σε κάθε σελίδα και τέλος θα επιστρέψει και να ταξινομήσει αυτές τις σελίδες για κάθε ερώτημα. Αντίθετα εμφανίζονται και αυτά που είναι μη οργανικά αποτελέσματα ή αλλιώς πληρωμένα. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα περιέχουν διαφημίσεις και εικονίζονται πάνω ή δεξιά στους αναζητητές οι οποίοι γράφουν διάφορα σχετικά ερωτήματα. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις

είναι ετικέτες ‘επιχορήγηση’ στη σελίδα αναζήτησης αποτελεσμάτων. Ενδέχεται εκείνες οι διαφημίσεις να έχουν συγκεκριμένο στόχο και η σειρά εμφάνισής τους να βασίζεται σε έναν αριθμό παραγόντων. Σε αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνεται το ποσό που είναι διατεθειμένος ο διαφημιζόμενος να πληρώσει για κάθε κλικ, η σημασία της διαφήμισης με το ερώτημα, και το πόσο ποιοτική είναι η σελίδα που συνδέεται με την διαφήμιση (Christakis, 2010).

Ο καταναλωτής εφόσον μείνει ικανοποιημένος ακολουθεί τα εξής στάδια (Kotler, 2017):

- ✓ Επιλέγει να αγοράσει ξανά, μιλάει θετικά και σε άλλους για το προϊόν, τον ενδιαφέρουν λιγότερο τα ανταγωνιστικά προϊόντα και οι διαφημίσεις και κάνει αγορές κι άλλων προϊόντων από την ίδια εταιρεία.
- ✓ Ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων εξυπηρετεί στο να ανταποκριθούν όχι μόνο στην πλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή αλλά και στην πλήρωση των κοινωνικών αναγκών ως σύνολο. Η φιλολογία που αναπτύχθηκε με τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ στην αγορά, στον καταναλωτή ονομάστηκε φιλοσοφία του μάρκετινγκ.

Ο ενστερνισμός της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ είχε ως κύριο αποτέλεσμα την μεταστροφή της έκφρασης από τον όγκο των πωλήσεων στις κερδοφόρες πωλήσεις. Οι τρεις (3) βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι οι εξής (Τομάρας, 2010):

- ✓ Ο σχεδιασμός της εταιρείας και οι λειτουργίες της πρέπει να λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσανατολίζονται στον πελάτη.
- ✓ Ο όγκος των πωλήσεων δεν είναι ο στόχος της εταιρείας αλλά ο επικερδής όγκος των πωλήσεων.
- ✓ Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ και όλων των υπολοίπων λειτουργιών μιας εταιρείας, θα πρέπει να συντονιστούν οργανωτικά.

6.2 Βασικές έννοιες της βελτιστοποίησης των κοινωνικών μέσων (SMO)

Αποτελεί τη χρήση δικτύων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την ανάπτυξη και τη διαχείριση ενός μηνύματος ενός οργανισμού. Ως ψηφιακή στρατηγική, η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της επίγνωσης νέων προϊόντων

και υπηρεσιών, τη σύνδεση με τους πελάτες και τη βελτίωση των πιθανών ζημιολόγων ειδήσεων (Tuten & Solomon, 2016).

Διάφορα είδη κοινωνικών μέσων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, τροφοδοσίες RSS και aggregators ειδήσεων, blogs και ιστοσελίδες βίντεο, όπως το YouTube (Stuart & Sarow, 2008).

Η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων συχνά κατευθύνει το κοινό από κοινωνικούς ιστότοπους στην ιστοσελίδα της εταιρείας, όπου μπορούν να παρέχονται περισσότερες πληροφορίες. Για παράδειγμα, μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης για ένα καινούργιο αυτοκίνητο μπορεί να κατευθύνει τον επισκέπτη σε μια ιστοσελίδα της εταιρείας που παρέχει πληροφορίες για το πού βρίσκονται οι τοπικές αντιπροσωπείες και πώς να προγραμματίσει μια δοκιμαστική κίνηση (Meng & Songyun, 2011).

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιούν εργαλεία με βάση το Διαδίκτυο που έχουν σχεδιαστεί για τη βελτίωση της οργάνωσης και της διάδοσης των μηνυμάτων των εταιρειών. Το εργαλείο μπορεί να επιτρέψει σε έναν υπάλληλο που έχει επιφορτιστεί με τη βελτιστοποίηση να προωθή ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε πολλά δίκτυα ταυτόχρονα, καθώς και να διαχειρίζεται οποιαδήποτε ανατροφοδότηση που παρέχεται από άτομα που απαντούν σε οποιεσδήποτε αναρτήσεις σε δίκτυα κοινωνικών μέσων (Meng & Songyun, 2011).

Το Διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση αποστολή περιεχομένου. Αυτό έχει οδηγήσει σε προσπάθειες μάρκετινγκ που βασίζονται στην ανάπτυξη περιεχομένου που οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να περάσουν στους φίλους και την οικογένεια. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ, που ονομάζεται ιογενές μάρκετινγκ, λειτουργεί υπό την προϋπόθεση ότι η εταιρεία θα επιτύχει μια ευρύτερη εμβέλεια, καθιστώντας ικανούς τους άλλους να περάσουν περιεχόμενο παρά να βασίζονται μόνο στους χρήστες που βρίσκουν το περιεχόμενο μόνοι τους (Meng & Songyun, 2011).

Τα μηνύματα στη βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων μπορούν να προσαρμοστούν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, επιτρέποντας στους διαχειριστές των κοινωνικών μέσων να προσφέρουν διαφορετικές προσφορές βάσει δημογραφικών και γεωγραφικών προφίλ (Tuten & Solomon, 2016).

6.2.1 Βελτιστοποίηση επαγγελματικής σελίδας Facebook

Για να βελτιστοποιήσουμε μία επαγγελματική σελίδα στο Facebook θα ακολουθήσουμε τα εξής βήματα :

- Χρησιμοποιούμε μια εικόνα προφίλ που να μας αντιπροσωπεύει. Για παράδειγμα το λογότυπο της εταιρίας μας, επίσης χρησιμοποιούμε μια φωτογραφία εξωφύλλου που να αναδεικνύει το είδος μας ή το χώρο μας

The screenshot shows a Facebook Business Page for 'BRITE MAS'. The page layout includes a top navigation bar with tabs like 'Σελίδα', 'Εισερχόμενα', 'Ειδοποιήσεις', 'Στατιστικά', 'Εργαλεία δημ...', 'Πρωθήσεις', 'Ρυθμίσεις', and 'Βοήθεια'. The main content area features a large cover photo of a retail store interior. Below the cover photo is a 'Πληροφορίες' (Information) section with a map, address, phone number, and a 'Λήψη οδηγιών' (Get Directions) button. The 'Πληροφορίες' section includes a 'ΓΕΝΙΚΑ' (General) table and a 'ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ' (Summary) section with a small photo of store merchandise.

Κατηγορία	Κατάστημα αθλητικών ειδών	Επεξεργασία
Όνομα	Attica Sports	Επεξεργασία
Όνομα χρήστη	Δημιουργία ονόματος χρήστη Σελίδας	

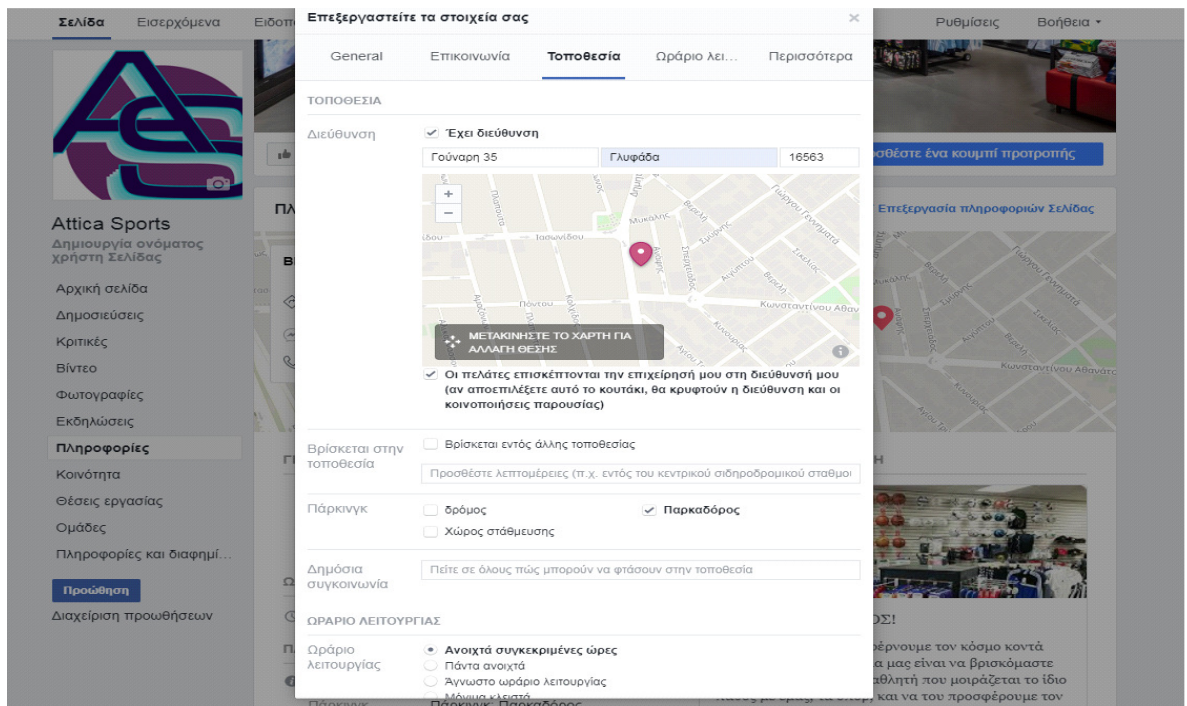
- Πατώντας στην επεξεργασία πληροφοριών σελίδας προσθέτουμε πληροφορίες για την επιχείρησή μας οι οποίες θα βοηθήσουν τους επισκέπτες να μάθουν περισσότερα για εμάς. Γράφουμε μια σύντομη περιγραφή για την εταιρία μας που να καθορίζει την ιδιότητά μας και το σκοπό μας. Στο πεδίο κατηγορίες βάζουμε κατηγορία που μας αντιπροσωπεύει περισσότερο. Επίσης συμπληρώνουμε τα στοιχεία της εταιρίας μας όπως τηλέφωνο, e-mail καθώς και τον ιστότοπο μας .

The image shows a Facebook business page for 'Attica Sports' with a 'Επεξεργαστείτε τα στοιχεία σας' (Edit profile) dialog box open. The dialog box has tabs for 'General', 'Επικοινωνία' (Contact), 'Τοποθεσία' (Location), 'Ωράριο λει...' (Hours), and 'Περισσότερα' (More). The 'Επικοινωνία' tab is active, showing the following information:

- ΓΕΝΙΚΑ**
 - Περιγραφή: Αυτό το ΠΑΘΟΣ σου για σπορ δεν το καταλαβαίνουν όλοι. Εμείς το καταλαβαίνουμε. Έχουμε το ίδιο ΠΑΘΟΣ!
 - Κατηγορίες: Κατάστημα αθλητικών ειδών
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**
 - Αριθμός τηλεφώνου: Έχει αριθμό τηλεφώνου, 2109625264
 - Ιστότοπος: Has a website, www.atticasports.gr
 - Email: Έχει διεύθυνση email, atticasports@gmail.com
- ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ**
 - Διεύθυνση: Έχει διεύθυνση
 - Ταχυδρομική διεύθυνση: Πόλη: Ταχυδρομικό:
 - Map showing the location in Athens, Greece.

The background shows the Facebook page interface with the 'Attica Sports' logo and navigation menu.

- Στο πεδίο της διεύθυνσης συμπληρώνουμε την διεύθυνση της εταιρείας μας και βοηθάμε τους ενδιαφερόμενους να μας βρουν με τη βοήθεια του χάρτη



- Συμπληρώνουμε το ωράριο λειτουργίας μας και γράφουμε μια περιληπτική αναφορά για την εταιρία μας στο πεδίο Σύνοψη εταιρείας.

Επεξεργαστείτε τα στοιχεία σας

General Επικοινωνία Τοποθεσία **Ωράριο Λε...** Περισσότερα

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ

Impressum Edit impressum

Επιπλέον πληροφορίες Η επιχείρησή μου διαθέτει αγαθά ή υπηρεσίες online.
 Αυτή η Σελίδα εκπροσωπεί εταιρικό γραφείο ή κεντρικά γραφεία επιχείρησης.

Εύρος τιμών \$
 \$\$
 \$\$\$
 \$\$\$\$
 Unspecified

Προϊόντα Βρείτε τα προϊόντα μας στο www.atticasports.gr

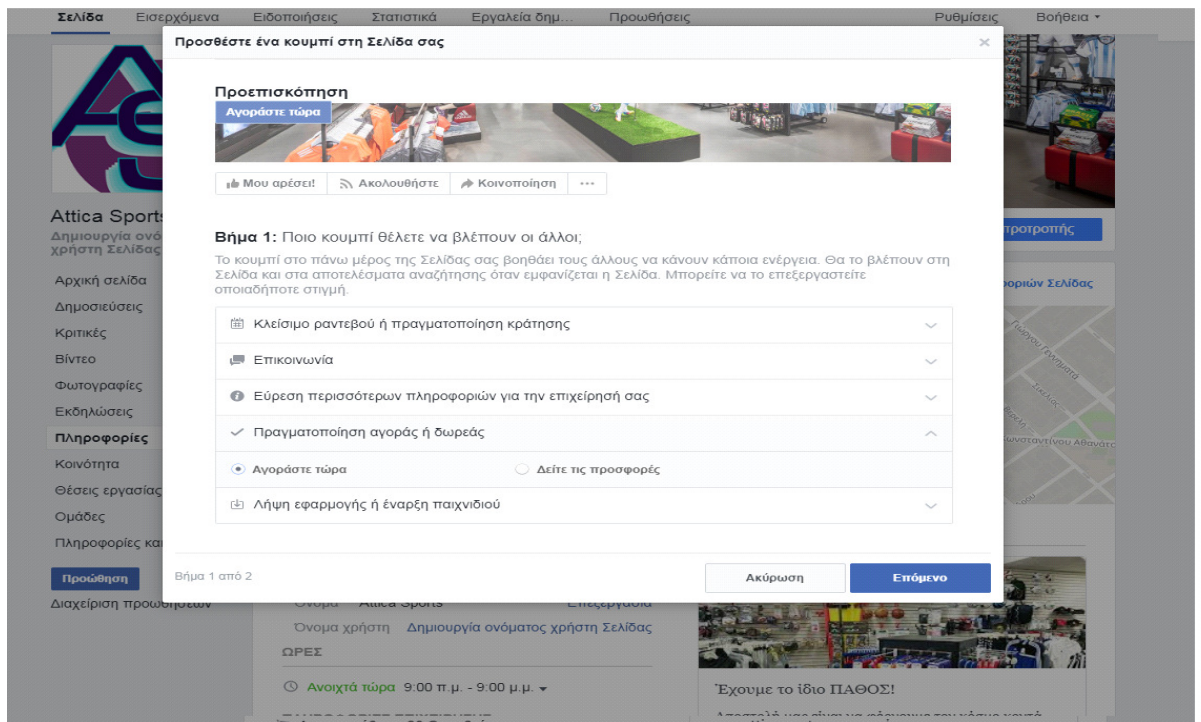
Σύνοψη εταιρείας
Sport to the People
Στα Attica Sports πιστεύουμε πως ο αθλητισμός είναι για όλους και η αποστολή μας είναι να φέρνουμε τον κόσμο κοντά στον αθλητισμό.
Η φιλοσοφία μας είναι απλή. Όσο περισσότερο σου αρέσει κάτι, τόσο περισσότερο το κάνεις. Εμείς είμαστε εδώ για να σου προσφέρουμε τον καλύτερο αθλητικό εξοπλισμό!

Ιδρύθηκε 23 Οκτωβρίου 2018

Βραβεία Edit awards

Πολιτική απορρήτου Please enter privacy policy link

- Προσθέτουμε ένα κουμπί προτροπής με το οποίο θα μπορούν οι επισκέπτες μας να αγοράσουν κάτι από εμάς ή να επικοινωνήσουν μαζί μας.



- Πατώντας στο κουμπί “ενημερώστε το κοινό για την επιχείρησή σας” προσθέτουμε μια ιστορία για την επιχείρησή μας η οποία θα φαίνεται στην αρχική μας σελίδα και θα συμπληρώνει την εικόνα του προφίλ μας.



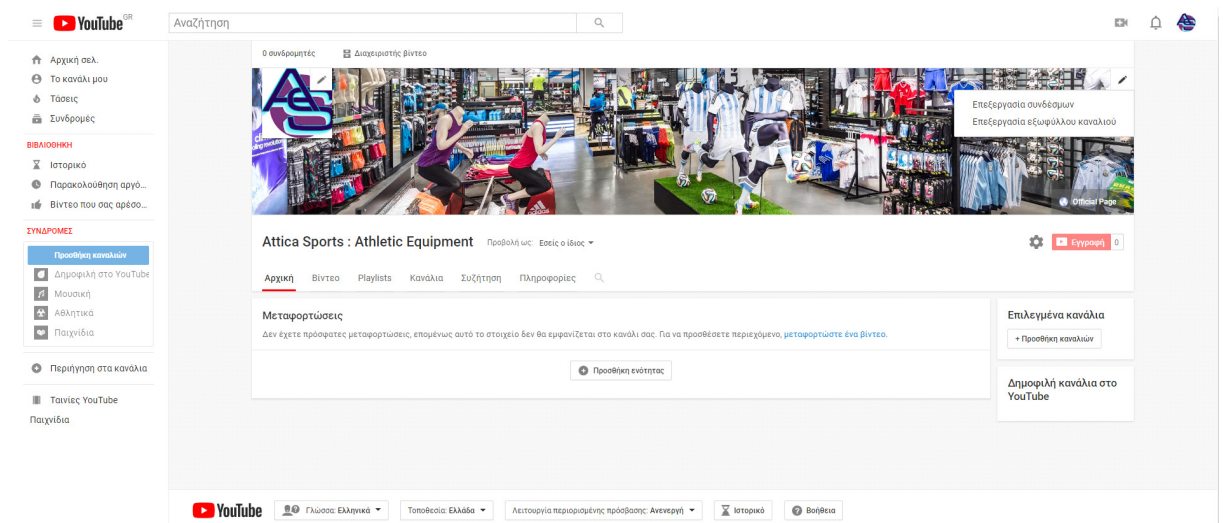
- Τέλος κάνουμε συχνά αναρτήσεις με σχετικό περιεχόμενο και καρφιτσώνουμε στο

πάνω μέρος της σελίδας μας τις αναρτήσεις με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

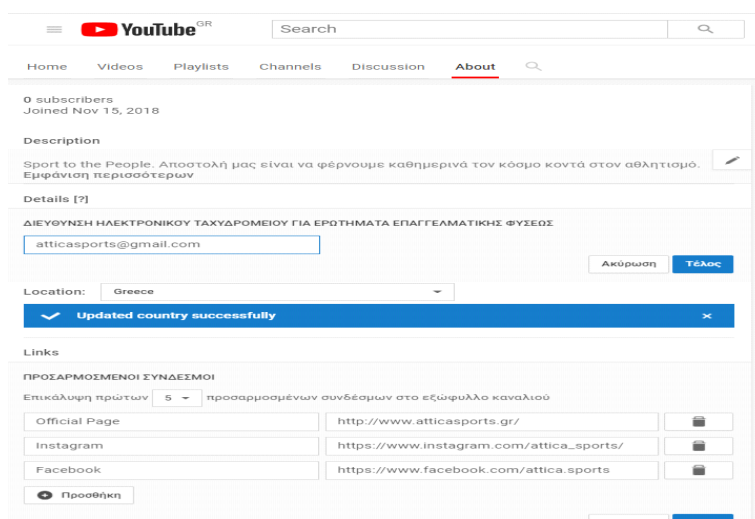
The image shows a screenshot of the Attica Sports Facebook page. At the top left is the Attica Sports logo, a stylized 'A' and 'S' in purple and blue. Below the logo is a navigation menu with options: Αρχική σελίδα, Δημοσιεύσεις (highlighted), Κριτικές, Φωτογραφίες, Εκδηλώσεις, Πληροφορίες, Κοινότητα, Ομάδες, and Πληροφορίες και διαφημί... To the right of the logo is a banner image showing orange sports jerseys hanging on a rack. Below the banner are interaction buttons: Μου αρέσει!, Ακολουθήστε, Κοινοποίηση, and a blue button Αγοράστε τώρα. There is also a button Στείλτε μήνυμα. Below the banner is a row of service icons: Δημιουργία δημοσιεύσεων, Live, Εκδήλωση, Προσφορά, and Θέση εργασίας. A search bar contains the text 'Αναζητήστε δημοσιεύσεις σε αυτή τη...'. Below the search bar is a section for Δημοσιεύσεις επισκεπτών. A language selector shows Ελληνικά, English (US), Shqip, Español, and Português (Brasil). A small text block provides information about analytics and cookies. The main post is from Attica Sports, posted 2 minutes ago, with the text: 'Η Black Friday πλησιάζει! Ετοιμάσου για απίστευτα πράγματα σε απίστευτες τιμές! Έλα και εσύ στα Attica Sports και μπές στο παιχνίδι!' followed by sports-related emojis. Below the text is a large promotional image for Black Friday on November 23, 2018, featuring a gift box and the text 'BLACK FRIDAY NOVEMBER 23, 2018'. Below the image is a blue button Προώθηση δημοσίευσης. At the bottom of the post are interaction buttons: Μου αρέσει!, Σχολιάστε, Κοινοποιήστε, and a share icon. Below the post is another post from Attica Sports, posted 18 minutes ago.

6.2.2 Βελτιστοποίηση επαγγελματικής σελίδας youtube

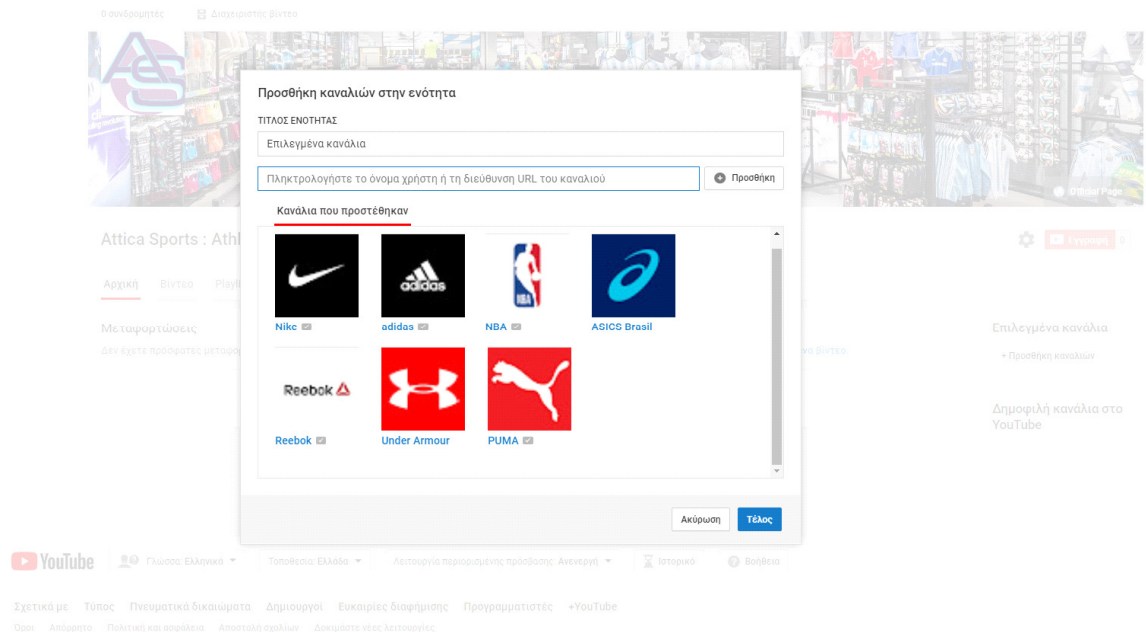
- Εισάγουμε μία λέξη κλειδί , στο όνομα του καναλιού μας
- Χρησιμοποιούμε μια εικόνα profile που να μας αντιπροσωπεύει για παράδειγμα το λογότυπο της εταιρίας μας, επίσης χρησιμοποιούμε μια φωτογραφία εξωφύλλου που να αναδεικνύει την κατηγορία μας.



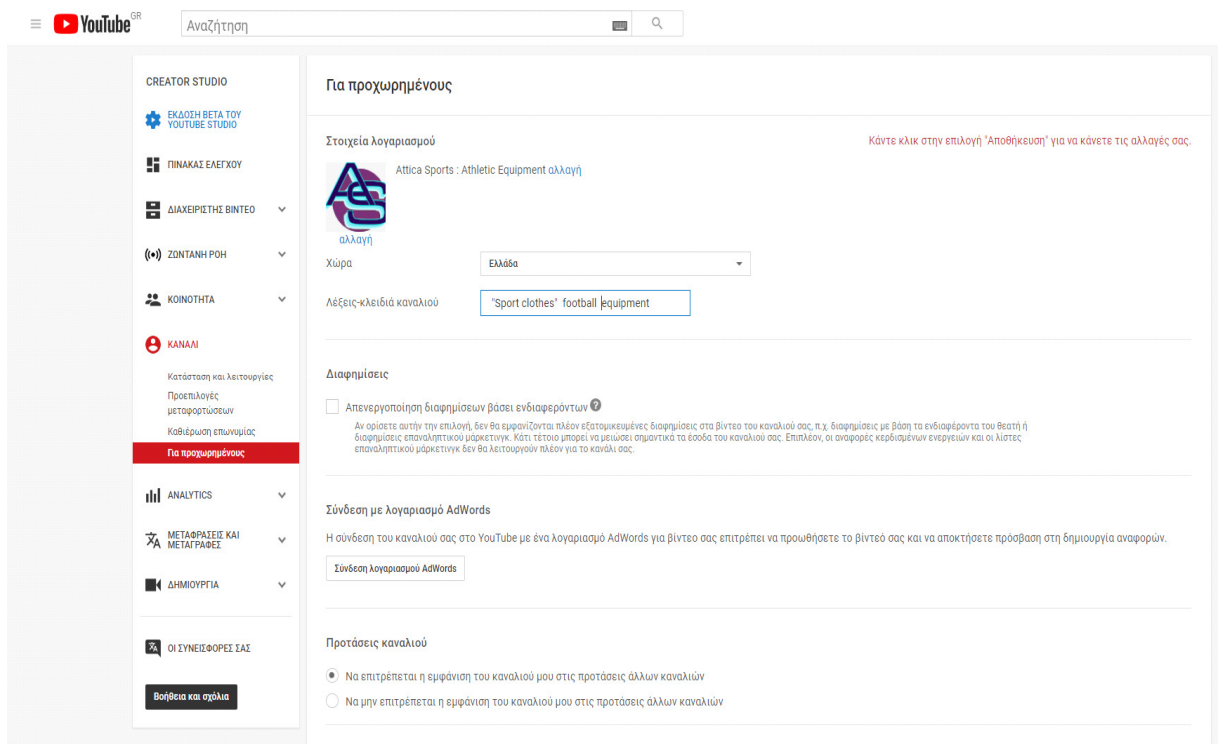
- Συμπληρώνουμε στο πεδίο " about " όλες τις σχετικές πληροφορίες και συνδέουμε το κανάλι μας με τους υπόλοιπους λογαριασμούς μας στα social media .



- Κάνουμε εγγραφή σε σελίδες που ταιριάζουν με την επιχείρησή μας, με σκοπό να δημιουργήσουμε μια συνάφεια στους χρήστες που παρακολουθούν το κανάλι μας



- Συμβουλευόμαστε συχνά το analytics που μας παρέχει το youtube αντλώντας πληροφορίες για την επισκεψιμότητα του καναλιού μας



- Ανεβάζουμε συχνά βίντεο σχετικά με την κατηγορία μας ,δίνουμε έμφαση στον τίτλο, εισάγουμε τα κατάλληλα # Hashtags χωρίς να ξεπερνάμε τα τρία ανα βίντεο.

YouTube

Κατάσταση μεταφόρτωσης:
Η μεταφόρτωση ολοκληρώθηκε!
Το βίντεο σας θα δημοσιευτεί στη βιθεινση: <https://youtu.be/10Lz9o-1e>

Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΟΔΑΚΗΡΘΗΚΕ

Κάντε κλικ στο κουμπί 'Δημοσίευση' για να προβάλετε συντάνα το βίντεό σας. Το πρόξυμο αποθηκεύτηκε.

Βασικές πληροφορίες Μεταφορές Συνθετες ρυθμίσεις

Νέες Παραλαβές (2018)

#WeTheSports #newShoes
Οι Νέες παραλαβές μας είναι εδώ και σας περιμένουν !Μην χάνεις την ευκαιρία!
www.atticasports.gr

Sports x Clothes x Athletics x football x Nba x

Πληροφορίες

Κοινότητα

Θέσες εργασίας

Ομάδες

Πληροφορίες και διαφημί...

Προώθηση

Διαχείριση προωθήσεων

Γούναρη 35
Γλυφάδα

m.me/259197308096923

Κλήση 21 0962 5264

Μηνια οδηγίων

ΓΕΝΙΚΑ

Κατηγορία: Κατάστημα αθλητικών ειδών

Όνομα: Attica Sports

Όνομα χρήστη: Δημοιογνία ονόματος χρήστη Σελίδας

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

YouTube

#WeTheSports #newShoes
Νέες Παραλαβές (2018)

Καμία προβολή

0 0 ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ...

Attica Sports : Athletic Equipment
Δημοσιεύτηκε στις 20 Νοε 2018

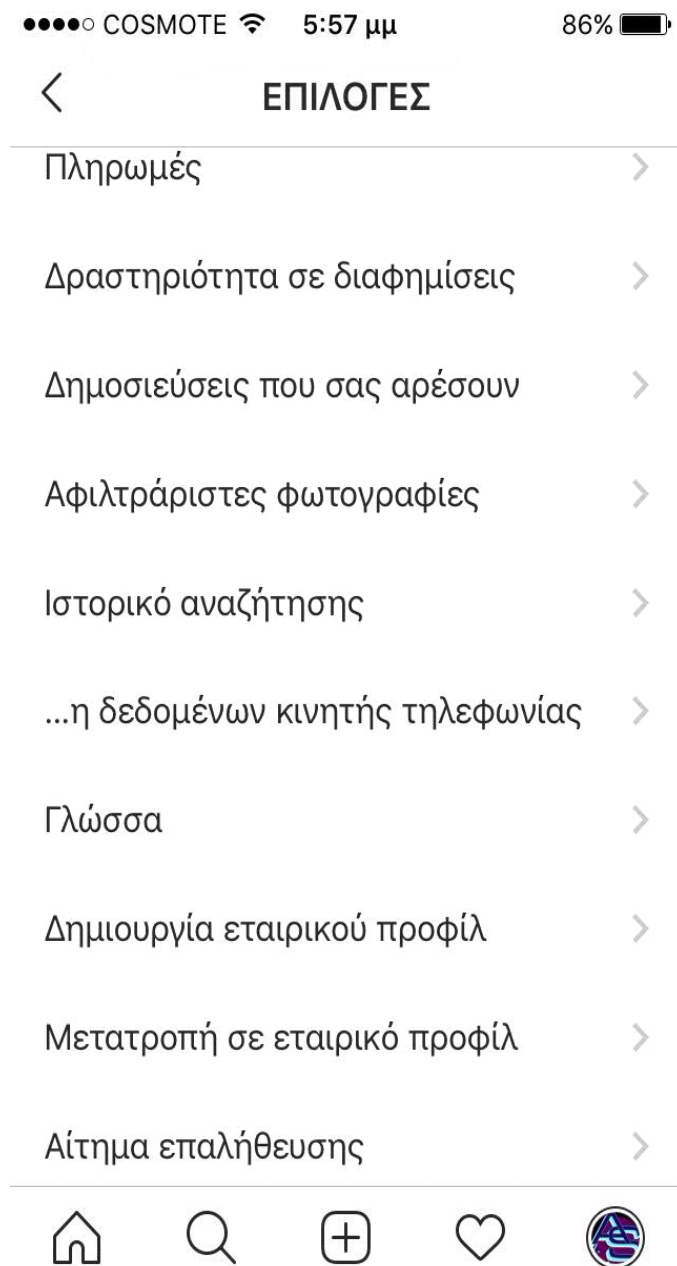
#WeTheSports #newShoes
Οι Νέες παραλαβές μας είναι εδώ και σας περιμένουν !Μην χάνεις την ευκαιρία!
www.atticasports.gr

Κατηγορία **Αθλητικά**

ANALYTICS **ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΙΝΤΕΟ**

6.2.3 Βελτιστοποίηση επαγγελματικής σελίδας instagram

- Αρχικά για μία επαγγελματική σελίδα στο instagram θα χρειαστεί να αλλάξουμε το λογαριασμό μας σε εταιρικό .πηγαίνοντας στις ρυθμίσεις - > μετατροπή σε εταιρικό προφίλ.



- Στο εταιρικό προφίλ που δημιουργήσαμε, ορίζουμε την κατηγορία που περιγράφει καλύτερα την εταιρία μας .

●●●●○ COSMOTE  6:02 μμ 84% 



Επιλέξτε κατηγορία για το προφίλ σας

Με το να επιλέξετε τη σωστή
κατηγορία και υποκατηγορία βοηθάτε
τους άλλους να κατανοήσουν τι
αφορά η επιχείρησή σας.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Τοπικές επιχειρήσεις >

Ένδυση και ρουχισμός >

Αθλήματα και αναψυχή

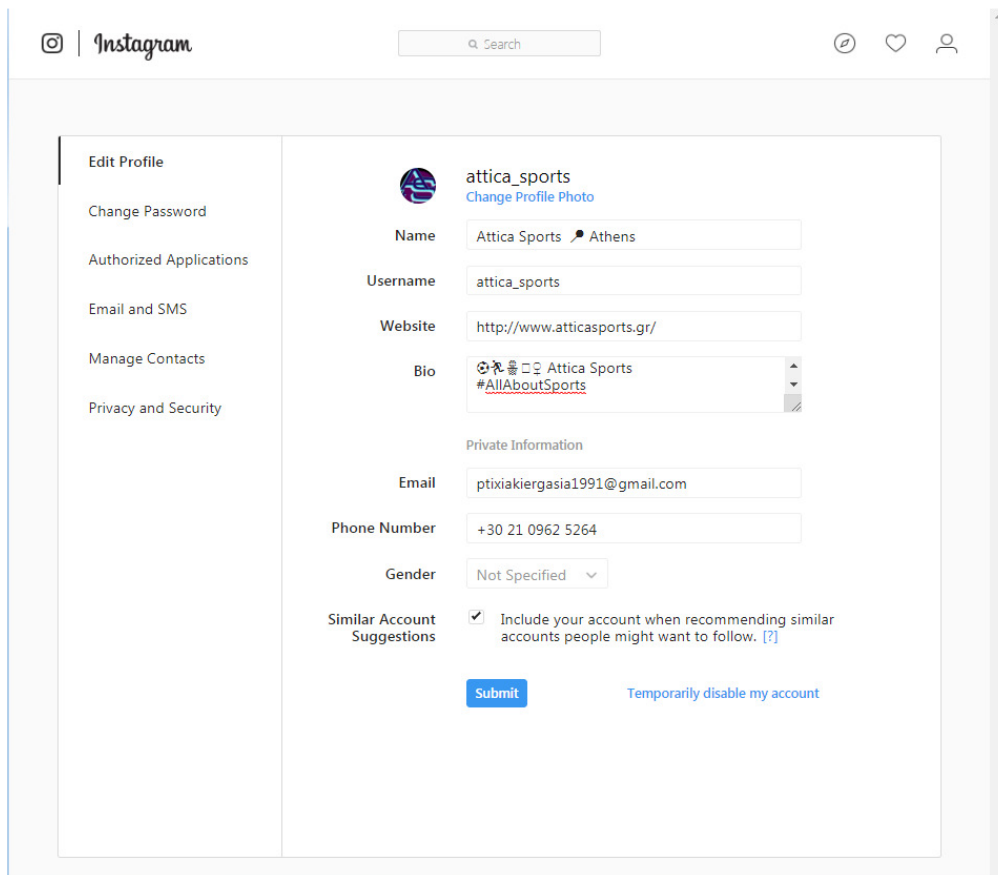
Τοπική επιχείρηση

Επιλέξτε αυτό που σας περιγράφει καλύτερα.

Επόμενο

- Χρησιμοποιούμε μια εικόνα προφίλ που να μας αντιπροσωπεύει προσθέστε στο όνομα μας λέξεις κλειδιά που αναδεικνύουν την ιδιότητα μας επίσης χρησιμοποιούμε τα

κατάλληλα # Hashtags για να δώσουμε έμφαση στις πληροφορίες μας .



The image shows the Instagram profile editing interface for the account 'attica_sports'. The page is divided into a left sidebar with navigation options and a main content area for editing profile details.

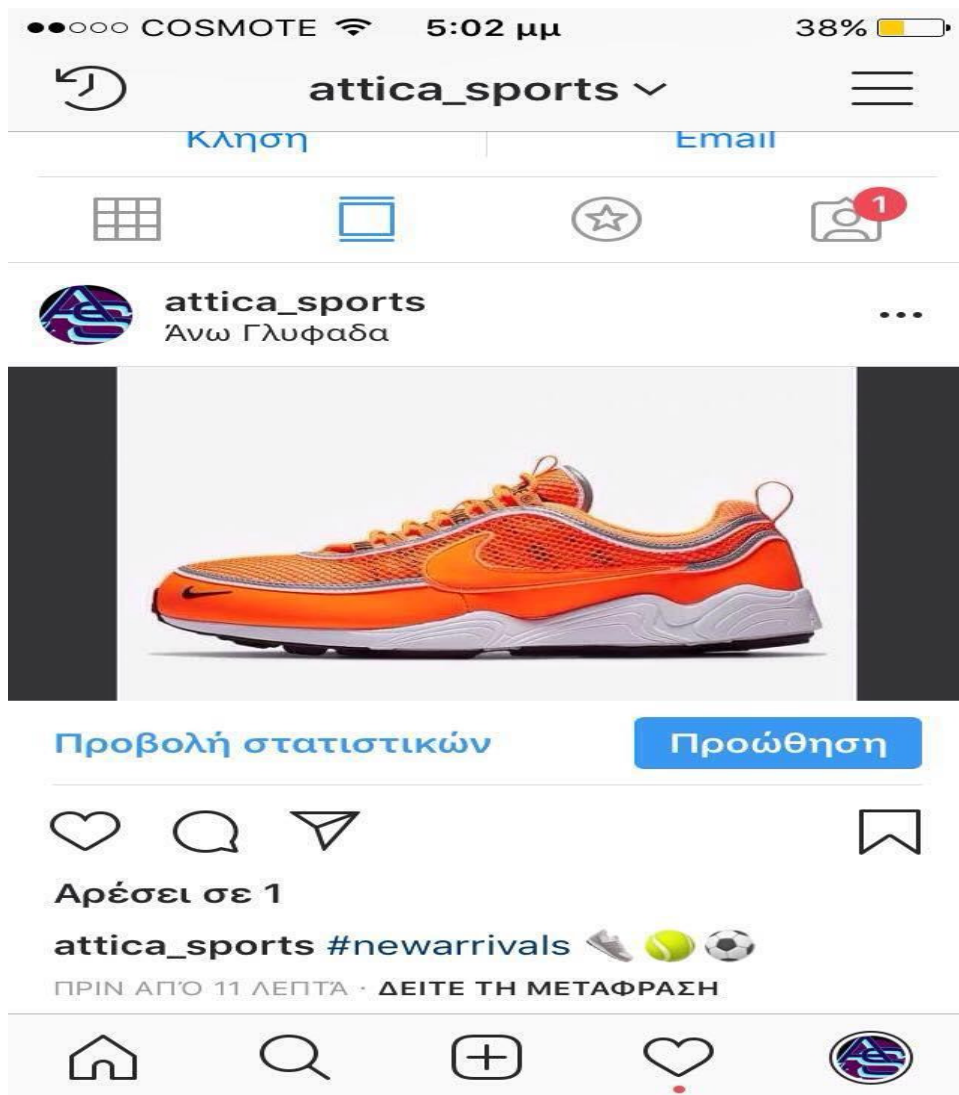
Left Sidebar:

- Edit Profile
- Change Password
- Authorized Applications
- Email and SMS
- Manage Contacts
- Privacy and Security

Main Content Area:

- Profile:** attica_sports (Change Profile Photo)
- Name:** Attica Sports 📍 Athens
- Username:** attica_sports
- Website:** http://www.atticasports.gr/
- Bio:** 🏆 🏀 🏈 🏊 Attica Sports
#AllAboutSports
- Private Information:**
 - Email:** ptixiakiergasia1991@gmail.com
 - Phone Number:** +30 21 0962 5264
 - Gender:** Not Specified
- Similar Account Suggestions:** Include your account when recommending similar accounts people might want to follow. [?]
- Buttons:** Submit, Temporarily disable my account

- .Κάνουμε συχνές αναρτήσεις σχετικές με την εταιρία μας .Χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα emojis και δεν ξεχνάμε να συμπεριλαμβάνουμε #hashtags στις αναρτήσεις μας.



6.3 Marketing Plan Social Media

Ο τακτικός έλεγχος των social media, παρέχει την δυνατότητα ποσοτικοποίησης των αποτελεσμάτων που φέρνουν αυτά στην επιχείρηση καθώς και τα παρεχόμενα αποτελέσματα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι ευρέως γνωστό ότι η συμπεριφορά την

οποία αναπτύσσουν οι καταναλωτές εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό μία επιχείρηση.

Κατά τον Carlsson (2010), οι εκάστοτε επιχειρήσεις διαπράττουν λάθος όταν επικεντρώνουν την προσοχή τους στον συνολικό αριθμό, για παράδειγμα των followers που διαθέτουν, αλλά αντιθέτως θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν τους καταναλωτές όσον αφορά την αξία της δυναμικής τους παρουσίας εντός των κοινωνικών δικτύων.

Η στρατηγική μέτρησης την οποία αναπτύσσει κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να έχει τους βασικούς πυλώνες της, ακόλουθα πέντε (5) στοιχεία (Murdough,2009):

- ✓ Concept – Την Ιδέα.
- ✓ Definition – Τον καθορισμός.
- ✓ Design – Τον σχεδιασμό.
- ✓ Deployment – Την ανάπτυξη.
- ✓ Optimization – Την βελτιστοποίηση.

Πιο αναλυτικά, η διαδικασία της εδραίωσης της επιλεγθείσας στρατηγικής όσον αφορά τα social media, ως κύριο άξονά της διαθέτει την ανάγκη της επιχείρησης για επίτευξη των στόχων που η ίδια έχει ορίσει και αφορούν τον συνολικό τρόπο διαχείρισης που θα υιοθετήσει για τα social media, με απώτερο στόχο την άμεση επικοινωνία αυτής με την αγορά – στόχο που επιθυμεί να εισέλθει. Για αυτό το λόγο, είναι απαραίτητη η καταγραφή συγκεκριμένων κρίσιμων ερωτήσεων με στόχο τον προσδιορισμό της απόδοσης του προγράμματος και να εντοπιστούν τα Social Media τα οποία έχουν την ικανότητα να αποτελέσουν σημεία επηρεασμού για το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, ένα ακόμα απαραίτητο στοιχείο της διαδικασίας αυτής που έχει ως στόχο την βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης είναι η επιλογή των ορθών τεχνικών που συνάδουν τόσο με το προφίλ της επιχείρησης όσο και με το ίδιο το προϊόν όπως ακόμα και η συχνότητα μέτρησης της απόδοσης (Carlsson, 2010).

Κατά τον Murdough (2009), υπείσέρχονται τρεις (3) κύριοι πυλώνες που αφορούν την οργάνωση των πολυσύνθετων social media. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι (Murdough, 2009):

- ✓ Η προσέγγιση της στρατηγικής η οποία θα ακολουθηθεί από την επιχείρηση: Αυτός ο βασικός άξονας έχει άμεση σύνδεση με τον έλεγχο και την διαχείριση των αναφορών και την αντίστοιχη ποιότητα που θα περικλείεται στις πλατφόρμες των social media που τελικά θα επιλέξει η επιχείρηση. Η επιρροή την οποία διοχετεύει η σελίδα

κοινωνικής δικτύωσης προς το καταναλωτικό κοινό είναι εύκολο να εντοπισθεί μέσω των αντιδράσεων αυτών που παίρνουν την μορφή σχολίων ή αναδημοσιεύσεων καθώς και τον βαθμό έντασης με τον οποίο επισκέπτονται την σελίδα της επιχείρησης στα social media.

- ✓ Οι συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα: Αποτελούν τον αφουγκρασμό της επιχείρησης σύμφωνα με τις απόψεις οι οποίες παρουσιάζονται στην σελίδα της στα social media. Είναι πολύ βασικό στοιχείο η σωστή δομή και εξωτερίκευση από την πλευρά της επιχείρησης σχετικά με την στοχοθεσία που έχουν ορίσει όσον αφορά την μάρκα του προϊόντος. Αυτό πρέπει να γίνεται σαφές στο εκάστοτε επισκέπτη από το πρώτο κίχλας δευτερόλεπτο της επίσκεψης του. Με αυτή τη μέθοδο προωθείται η ισχυροποίηση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικού κοινού και επιχείρησης.
- ✓ Τα αποτελέσματα: Αυτό ο τελευταίος άξονας έχει άμεση σύνδεση με την δημιουργία πιστότητας των πελατών. Μέσα από την γνώση της επιχείρησης σχετικά με την συμπεριφορά των πελατών της, αυτή έχει την δυνατότητα να συνοψίσει τα οικονομικά δεδομένα και τα κεφάλαιο που θέλει να επενδύσει στα διάφορα social media.

Οι σελίδες ακρόασης των επιχειρήσεων γνωστές και ως Enterprise Listening Platforms, είναι χρήσιμα όπλα για την επιχείρηση τα οποία βοηθούν σε πολύ σημαντικό βαθμό στη διαχείριση ποικίλων εργασιών, μαζεύοντας το σύνολο των δημόσιων συζητήσεων οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί στο χώρο του διαδικτύου και αφορούν την επιχείρηση. Οι πάροχοι άντλησης πληροφοριών κειμένου αποτελούν ένα ακόμα εργαλείο, το οποίο έχει ως βασικό στόχο του, την ανάλυση των κοινωνικών σχολείων, χωρίς την παρουσία αυτόματου προγράμματος. Το συγκεκριμένο εργαλείο έχει την ικανότητα να πραγματοποιεί άμεση αποκρυπτογράφηση όσον αφορά το νόημα το οποίο περικλείεται σε κάθε ένα από τα σχόλια τα οποία συλλέγονται και έτσι να εξάγει ασφαλή συμπεράσματα (Evans, & McKee, 2010).

Τα εργαλεία που παρέχουν οι εφαρμογές API αποτελούν εργαλείο σύγχρονου περιεχομένου τα οποία παρέχουν ένα συνολικό αριθμό διαδικασιών στα κοινά προγράμματα. Επιπλέον, διαθέτουν ως υπο – εργαλεία τους, προγράμματα τα οποία αναλύουν δεδομένα τα οποία βρίσκονται εντός των διαφόρων ιστοσελίδων ενδιαφέροντος. Σε γενικές γραμμές, τα εργαλεία αυτού του είδους παρέχουν τον έλεγχο της απαιτούμενης συμπεριφορά των ατόμων που επισκέπτονται το site της επιχείρησης. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να καταγραφεί από τις μετακινήσεις των καταναλωτών - χρηστών από τους ιστότοπους των Social Media στα διάφορα sites των επιχειρήσεων (Evans, & McKee, 2010).

Ύστερα από το στάδιο του σχεδιασμού της ακολουθούμενης στρατηγικής, έπεται το στάδιο της ανάπτυξης το οποίο έχει άμεση σύνδεση και αλληλεπίδραση με την εφαρμογή όπως και με την διαδικασία εκκίνησης του εκάστοτε προγράμματος μέσω του οποίου πραγματοποιείται η διασφάλιση της σωστής ως προς την δομή και την εκτέλεση της συλλογής όλων των δεδομένων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Κατά το χρονικό ορίζοντα υλοποίησης του συγκεκριμένου σταδίου, απαραίτητα, πρέπει να υπεισέρχεται το χαρακτηριστικό της ποιότητας των εργαλείων που συμμετέχουν στην διαδικασία αυτή διότι εδώ καθορίζεται η υποδομή των συνδέσμων που θα συμμετέχουν και θα οδηγήσουν το site σε πιο υψηλή κατάταξη αναγνωσιμότητας (Asur, & Huberman,2010).

Τέλος, το τελευταίο στάδιο του καθορισμού της στρατηγικής, όπως αναφέραμε και νωρίτερα είναι η βελτιστοποίηση η συντελείται μέσα από το πλαίσιο του ελέγχου που αφορούν την απόδοση των όσον αναφέρθηκαν νωρίτερα (Asur, & Huberman,2010).

Κατά τους Levinson & Gibson (2010), το επιχειρησιακό πλάνο για τα social media θα πρέπει να είναι λιτό και απολύτως κατανοητό στον οποιονδήποτε αναγνώστη. Για να συμβαίνει αυτό το επιχειρησιακό πλάνο θα πρέπει να έχει τα εξής παρακάτω βασικά στοιχεία (Levinson & Gibson, 2010):

- ✓ Να πραγματοποιείται η υλοποίησή του εντός του πλαισίου των αξιών που συνοδεύουν την κάθε επιχείρηση.
- ✓ Να προκαθορίζονται οι βασικοί μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι.
- ✓ Να παρουσιάζεται ευκρινώς και αναλυτικά την θέση της επιχείρησης και οι στόχοι της.
- ✓ Η επιχείρηση θα πρέπει να προβάλλεται και να παρουσιάζεται το πολύ σε πέντε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ Η παρουσίαση της ρεαλιστικής διαδικτυακής ταυτότητας της επιχείρησης μέσω της παράθεσης των στοιχείων της.
- ✓ Ο προϋπολογισμός του διαθέσιμου ποσού το οποίο είναι σε θέση να δαπανήσει η επιχείρηση για τα social media.

Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαδικασία προσέλκυσης πελατών, έγκειται στο ζήτημα της αξιοποίησής τους ώστε οι πελάτες να εμπιστευτούν την επιχείρηση και τελικά να εισέλθουν στην επίσημη ιστοσελίδα της και κατόπιν στο πελατολόγιό της. Για αυτόν τον λόγο η επίσημη ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης αποτελεί τον κεντρικό άξονα όλης της διαδικασίας και των στρατηγικών που ακολουθεί το Social Media Marketing

(Kabani, 2010).

Η διαδικασία της μετατροπής ενός απλού χρήστη σε πελάτη της επιχείρησης είναι μία πολύ σημαντική διαδικασία όπου το πρώτο μέρος της οποίας διατελείτε την στιγμή που ο χρήστης εκτελεί την εγγραφή του στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Από εκείνη την στιγμή και μετά, παύει να είναι ένα άγνωστο άτομα αλλά αποτελεί μέρος της ομάδας της επιχείρησης όπου υπάρχει πλήρη πρόσβαση σε προσωπικά του στοιχεία. Από την παραπάνω διαδικασία η επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί πολλών πραγμάτων. Ακόμα και στην περίπτωση που το συγκεκριμένο άτομο δεν πραγματοποιήσει κάποια αγορά, η επιχείρηση έχει το δικαίωμα επικοινωνίας μαζί του μέσω ενημερωτικών δελτίων με αποτέλεσμα να έρχεται ο χρήστης αυτός σε άμεση επαφή με το λεγόμενο brand name και αυτό να ισχυροποιείται. (Kabani, 2010).

Το επόμενο και ύστατο στάδιο της στρατηγικής ACT είναι το στάδιο της μεταμόρφωσης. Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται η διαδικασία μετουσίωσης των επιτυχιών μία επιχείρησης σε πηγή προσέλκυσης νέου πελατολογίου (Kabani, 2010).

6.4 Εργαλεία διαχείρισης των Social Media

Τα εργαλεία τα οποία αφορούν την διαχείριση των κοινωνικών δικτύων αποτελούν πολύ βασικό τμήμα του στρατηγικού πλάνου που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για τα διάφορα social media. Τα εργαλεία αυτού του είδους, βοηθούν στην καλή διεξαγωγή των επιμέρους ακολουθούμενων στρατηγικών SMO (Cambria et al., 2011).

Οι κατηγορίες των εργαλείων διαχείρισης των Social Media είναι δύο (2) στον αριθμό και είναι οι ακόλουθες (Levinson & Gibson, 2011):

- ✓ Τα Social Media Management Tools.
- ✓ Τα Social CRM tools (Levinson & Gibson, 2011).

6.4.1 Social Management Tools

Η εμφάνιση μιας εταιρίας στο χώρο των Social Media, είναι μία διαδικασία η οποία προϋποθέτει υψηλό βαθμό προγραμματισμού και οργάνωσης. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο έχουν αναπτυχθεί τα Social Media Management Tools τα οποία είναι υπεύθυνα εργαλεία σχετικά με την δομή και οργάνωση των συζητήσεων και των συνομιλιών οι οποίες πραγματοποιούνται εντός των κοινωνικών δικτύων εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο. Βασικός σκοπός τους όπως αναφέρθηκε είναι η οικονομία χρόνου και οι μετατροπή των σύνθετων διεργασιών σε απλές διαδικασίες εύκολες προς χρήση (Levinson & Gibson, 2011).

Τα Social Media Management Tools, έχουν την ικανότητα της συγκέντρωσης όλων των προφίλ που έχει ένας χρήστης και να δημιουργούν μία κοινή βάση δεδομένων που απλοποιεί την συμπεριφορά αυτού (Levinson & Gibson, 2011).

Στην αγορά, την δεδομένη χρονική στιγμή υπάρχουν δύο (2) κύρια και πολύ σημαντικά προγράμματα Social Media Management Tools (Levinson & Gibson (2011):

- Το πρόγραμμα Postling: Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτελεί μία πολύ γνωστή πλατφόρμα η οποία ως βασικό της μέλημα έχει την άρτια διαχείριση των λογαριασμών που έχει η επιχείρηση στα Social Media με χαρακτηρισμό web - based. Το πρόγραμμα αυτό είναι σε θέση να περιλαμβάνει την διαχείριση πολλών σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ταυτόχρονα όπως επίσης και να συλλέγει πολύτιμα δεδομένα από αυτές. Εκτός των άλλων, έχει την δυνατότητα να μετουσιώνει βίντεο, φωτογραφίες και κείμενο προς όλες τις αντίστοιχες πλατφόρμες ενδιαφέροντος. Το σημαντικό όμως μειονέκτημα του συγκεκριμένου προγράμματος αποτελεί η μειωμένη ικανότητα που διαθέτει αυτό ως προς την αποθήκευση για μεγάλο χρονικό διάστημα χρησίων για την επιχείρηση δεδομένων.
- Το πρόγραμμα HootSuite: Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μία μεγάλη βάση δεδομένων της μορφής Web – Based το οποίο πραγματοποιεί τις λειτουργίες του διαμέσου της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης εντός του πλαισίου ενός μοναδικού λογαριασμού. Το HootSuite, παρέχει την δυνατότητα ελέγχου κάθε δεδομένη χρονική στιγμή, της προεπισκόπησης των περιβαλλόντων σε όλα τα Social Networks. Η κύρια ιδιότητά του είναι το γεγονός ότι μέσω αυτού ο χρήστης του μπορεί να παρακολουθεί όλα τα social media και να πραγματοποιεί τις αλλαγές που επιθυμεί μέσω μία μόνο οθόνης.

6.5 Βασικές αρχές στρατηγικής SMO

Οι βασικές αρχές τις οποίες πρέπει να ακολουθεί μία δομημένη και ορθή στρατηγική SMO είναι οι ακόλουθες (Tuten & Solomon, 2016):

- Το μέγιστο επίπεδο της συνδεσιμότητας: Αποτελεί την πιο σημαντική αρχή του εν λόγω θέματος διότι κατά την δημιουργία μιας επίσημης ιστοσελίδας μιας επιχείρησης αυτό αποτελεί τον μέγιστο σκοπό της. Για την μεγιστοποίηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, πρέπει αυτή να ενημερώνεται διαρκώς έτσι ώστε να θεωρείται αξιόπιστη σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Σημαντικό στοιχείο για αυτήν την αρχή αποτελεί η εισχώρηση ενός blog στο περιεχόμενο του site της επιχείρησης.
- Η προσθήκη ετικετών: Με αυτόν τον τρόπο η ιστοσελίδα παρέχει προς το κοινό που την επισκέπτεται επιλογές για λιγότερο χρονοβόρα περιήγηση στο χώρο της. Επίσης, μέσω αυτών μπορεί να αναπτυχθεί μία σύνδεση μεταξύ της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης και το προσωπικού προφίλ στα social media των χρηστών.
- Το περιεχόμενο με στοιχεία κίνησης: Στην περίπτωση όπου στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιλαμβάνονται βίντεο ή αρχεία ήχου, υπάρχει η δυνατότητα αυτά να δημιουργούν υπερσυνδέσεις έτσι ώστε να αυξάνουν την επισκεψιμότητα στην κεντρική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα του ανεβάσματος του υλικού αυτού και σε έτερα sites έτσι ώστε να εμφανίζονται σε ακόμα μεγαλύτερο αριθμό χρηστών.
- Η προτροπή για την χρήση του περιεχομένου: Αυτή η αρχή συνιστά μία επιπλέον και χωρίς κόστος μέθοδο διαφήμισης αφού με την υλοποίηση της παρούσας αρχής η ιστοσελίδα έχει την δυνατότητα να γίνει με την πάροδο του χρόνου ευρέως γνωστή μέσω άλλων ιστοσελίδων οι οποίες χρησιμοποιούν το βασικό υλικό της.
- Η ευχαρίστηση προς τα εισαχθέντα στην ιστοσελίδα links: Πραγματοποιείται με την βοήθεια ενός υπερσυνδέσμου ο οποίος μεταφέρει τους χρήστες στην κεντρική σελίδα της επιχείρησης. Η κίνηση αυτή είναι σε θέση να εκτοξεύσει την επισκεψιμότητα των χρηστών ανά ημέρα κατακόρυφα.

Κεφάλαιο 7^ο ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν μέσα από την ενδελεχή έρευνα βιβλιογραφικού χαρακτήρα που διατελέστηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έχουν ως εξής:

- Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό και αρκετά δημοφιλή επικοινωνιακό μέσο το οποίο προάγει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε πολυάριθμους ηλεκτρονικούς υπολογιστές οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι στο συγκεκριμένο δίκτυο. Ο βασικός πυλώνας της τεχνολογίας του, στηρίζεται στο γεγονός της διασύνδεσης μεμονωμένων και ανεξάρτητων δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και σε πολλά διαδικτυακά πρωτόκολλα επικοινωνιακού χαρακτήρα.
- Η Διαδικτύωση ορίζεται ως η βασική τεχνολογία που συνοδεύει το Διαδίκτυο, αποτελεί τον τρόπο σύνδεσης ενός μεμονωμένου δικτύου με τα υπόλοιπα εντός ενός πλαισίου το οποίο συνεπάγει μεταγωγές πακέτων και πολυάριθμα πρωτόκολλα.
- Ο παγκόσμιος ιστός, αποτελεί το διευρυμένο σύστημα των πληροφοριών – δεδομένων τα οποία συνδέονται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν περιεχόμενα πολυμέσων τα οποία έχουν την δυνατότητα να μεσολαβούν έτσι ώστε να επέλθει η είσοδος των χρηστών στο χώρο του διαδικτύου καθώς και να υλοποιούν την διαδικασία της αναζήτησης των δεδομένων στον ιστοχώρο απαλείφοντας τα εμπόδια της αναζήτησης αυτής.
- Το σύνολο των υπολογιστών οι οποίοι ανήκουν στα περιορισμένα μικρότερου μεγέθους δίκτυα του διαδικτύου πληρούν τις προϋποθέσεις του TCP/IP και γι' αυτό τον λόγο επικοινωνούν σε όμοιο κώδικα και έχουν αλληλεπίδραση αν και είναι διαφορετικά μεταξύ τους.
- Το πιο βασικό πρωτόκολλο επικοινωνιακού σκοπού είναι το πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου γνωστό και ως πρωτόκολλο HTTP. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο, είναι κύριας εφαρμογής και είναι υπεύθυνο για την λειτουργία των φυλλομετρητών εντός του Διαδικτύου. Επίσης, ως βασικό του στόχο έχει την μεταφορά των δεδομένων - πληροφοριών εντός των διακομιστών και των πελατών.

- Τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet είναι η σύνδεση υπολογιστών διαφορετικού τύπου και το σύστημα αυτοδιαχείρισης και αποκέντρωσης.
- Η ιστοσελίδα (web pages) αποτελεί μία μορφή εγγράφου η οποία περιλαμβάνει στο εσωτερικό της πληθώρα δεδομένων με κειμενικές, υπερκειμενικές, εικονικές, ηχητικές μορφές και μορφές βίντεο.
- Όταν γίνεται χρήση του διαδικτύου πάντα πρέπει να υπάρχει μέριμνα και μέτρο στην διάθεση των προσωπικών πληροφοριών.
- Οι κύριες κατηγορίες ιστοσελίδων που υπάρχουν αυτήν την στιγμή στο χώρο του Διαδικτύου είναι τα Portals, οι προσωπικές ιστοσελίδες, οι ιστοσελίδες ιδρυμάτων και οργανισμών και οι εμπορικές ιστοσελίδες.
- Τα στάδια τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας είναι ο σχεδιασμός, το περιεχόμενο, η κατασκευή, η δοκιμή, η φιλοξενία και η δημοσιότητα.
- Οι βασικοί στόχοι των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του Διαδικτύου είναι η αναγνώριση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει η επιχείρηση προς το καταναλωτικό κοινό, η διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας και στάσης του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο παρεχόμενο προϊόν / υπηρεσία της επιχείρησης, η ανάπτυξη παρακίνησης του υποψήφιου πελάτη της επιχείρησης για την πραγματοποίηση κάποιας δοκιμής του προϊόντος και η αύξηση της επισκεψιμότητας της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης.
- Οι βασικές κατηγορίες διαφημίσεων στο χώρο του Internet είναι οι διαφημίσεις κειμένου, τα Banners, τα Scrolling ads, τα Pop-ups και τα web overs.
- Τα πιο σημαντικά στοιχεία τα οποία πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην τελική επιλογή των διαφημιστικών στρατηγικών της επιχείρησης είναι η διαφήμιση να πραγματοποιείται σε ιστοχώρους και προγράμματα τα οποία έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα ανά ημέρα και η άμεση ανταπόκριση.
- Οι σημαντικότερες ενέργειες οι οποίες μπορούν να διαπραχθούν με απώτερο στόχο το ορθό μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης είναι η πληρωμή της εκάστοτε διαφήμισης ή πρότασης ανά κλικ που πραγματοποιείται και η διαδικασία βελτιστοποίησης όλων των μηχανών αναζήτησης.
- Η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, αποτελεί μία καλά δομημένη τεχνική η οποία είναι σε θέση να βελτιώσει τη σειρά

προβολής μιας οποιαδήποτε ιστοσελίδας στη λίστα οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης οι οποίες αφορούν λέξεις - κλειδιά ή προκαθορισμένες εκφράσεις.

- Τα βήματα τα οποία ακολουθούνται για τον ορισμό των λέξεων – κλειδιών στις μηχανές αναζήτησης, είναι η διαδικασία εύρεσης των λέξεων κλειδιών, η διαδικασία ανάλυσης των λέξεων κλειδιών, η διαδικασία επιλογής των λέξεων κλειδιών και η διαδικασία υλοποίησης των λέξεων κλειδιών: Στο τελικό αυτό στάδιο, το τελικό σύνολο των λέξεων – κλειδιών υποδιαιρείται σε υπο ομάδες στις οποίες αντίστοιχα αναπτύσσονται νέες λέξεις – κλειδιά. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω των εργαλείων Google Insights for Search και Google Trends.
- Το Adwords Keyword Tool, αποτελεί ένα ιδιαίτερα σπουδαίο εργαλείο εύρεσης και εντοπισμού, κατάλληλων λέξεων – κλειδιών, που επιθυμεί ο χρήστης του να εντοπίσει για ένα συγκεκριμένο θέμα.
- Το εργαλείο αναζήτησης Google Zeitgeist αποτελεί την συνολική αναφορά (report) την οποία συνάπτει η google και εντός της οποίας διατυπώνονται, αναλυτικά, οι σημαντικότερες πράξεις που υλοποιήθηκαν κατά το προηγούμενο έτος.
- Το εργαλείο αναζήτησης Google Trends αποτελεί μία μέθοδο σύγκρισης των λέξεων – κλειδιών.
- Το Wordtracker, έχει την ικανότητα να εντοπίζει καθώς και να καταγράφει τις λέξεις - κλειδιά που ψάχνει το ευρύ κοινό κατά την χρονική περίοδο την οποία διατελεί την περιήγησή του στον κόσμο του διαδικτύου.
- Με την ορθή οριοθέτηση του SEO, υπάρχει η δυνατότητα αύξησης του αριθμού των επισκεπτών οι οποίοι εισέρχονται σε μία ιστοσελίδα, σε ημερήσια βάση και κατ' επέκταση αποτελεί ένα σημαντικό όπλο μεγιστοποίησης των πωλήσεων για μία επιχείρηση.
- Το Seo μπορεί να λάβει χώρα είτε on page είτε off page.
- Τα στοιχεία εκείνα τα οποία καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο μια μηχανή αναζήτησης κατατάσσει έναν ιστότοπο με το SEO σε on page είναι το κείμενο αγκύρωσης, η σύνδεσης, η ένταση και η συχνότητα, με τις οποίες εντοπίζεται το κείμενο αγκύρωση, η ταχύτητα της σύνδεσης, η διαφορετικότητα της διεύθυνσης IP, οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ των εκάστοτε τομέων και η ηλικία της ιστοσελίδας.

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών οι οποίες είναι βασισμένες στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.
- Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία θα αναλυθούν και στην συνέχεια του παρόντος υποκεφαλαίου είναι το facebook, το youtube, το twitter, το linked, το blogger, το google plus και το flickr
- Οι βασικότεροι τομείς οι οποίοι συνδέονται με τους στόχους μιας επιχείρησης και ενδέχεται να αφορούν στη χρήση των social media είναι η κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης, η διαχείριση της φήμης της εταιρείας, τα ζητήματα διαχειριστικού χαρακτήρα, η διαχείριση δυσκολιών και ζητημάτων τα οποία προκύπτουν, η προώθηση της επιχειρηματικής φήμης (branding), η διαχείριση καθώς και η άσκηση της επίδρασης στις πελατειακές σχέσεις της επιχείρησης, η έρευνα αγοράς και παρακολούθηση της τάσης που επικρατεί, η ανάλυση ανταγωνισμού και η διαχείριση του προϊόντος και καινοτομία που αυτό περιλαμβάνει.
- Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM) εκμεταλλεύεται την κοινωνική δικτύωση για να βοηθήσει μια εταιρεία να αυξήσει την έκθεση του εμπορικού σήματος και να διευρύνει την προσέγγιση των πελατών. Ο στόχος είναι συνήθως να δημιουργηθεί περιεχόμενο αρκετά συναρπαστικό ώστε οι χρήστες να το μοιράζονται με τα κοινωνικά τους δίκτυα.
- Τα κύρια χαρακτηριστικά που εισάγονται με την διαδικτυακή ανάπτυξη είναι μια ενιαία πλατφόρμα που περιλαμβάνει συνδυαστικά όλες τις μορφές επικοινωνίας που γνωρίζουμε και η δυνατότητα διάδρασης όσων έχουν να κάνουν με την επικοινωνιακή διαδικασία.
- Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τις ενέργειες αυτές που γίνονται στο ίντερνετ και αφορούν την ιστοσελίδα και πώς αυτή θα προωθηθεί, θα βελτιωθεί και θα διαφημιστεί μέσω των μηχανών αναζήτησης.
- Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους τμήματα, στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και στην πληρωμή ανά κλικ.
- Η SMO αποτελεί τη χρήση δικτύων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την ανάπτυξη και τη διαχείριση ενός μηνύματος ενός οργανισμού.

- Ως ψηφιακή στρατηγική, η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της επίγνωσης νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη σύνδεση με τους πελάτες και τη βελτίωση των πιθανών ζημιολόγων ειδήσεων.
- Τα βασικά τμήματα της έννοιας του marketing mix συντελούν τα λεγόμενα 4 P τα οποία είναι Αυτά είναι τα ακόλουθα το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση.
- Η μέθοδος POST αντικατοπτρίζει τα αρχικά γράμματα των λέξεων people, objectives, strategy και φυσικά technology
- Τα είδη των μετρήσεων στο social media marketing είναι οι on - site μετρήσεις οι οποίες διατελούνται χωρίς επιπλέον διαδικασίες στο εσωτερικό της κύριας ιστοσελίδας της επιχείρησης και οι off - site μετρήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε ιστοσελίδες εξωτερικού περιβάλλοντος τις οποίες επισκέπτονται όμως ανά τακτά χρονικά διαστήματα οι πελάτες της επιχείρησης.
- Η στρατηγική μέτρησης την οποία αναπτύσσει κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να έχει στους βασικούς πυλώνες της, τα στοιχεία της ιδέα, του καθορισμού, του σχεδιασμού, της ανάπτυξης και της βελτιστοποίησης.
- Οι κατηγορίες των εργαλείων διαχείρισης των Social Media είναι δύο (2) στον αριθμό και είναι τα Social Media Management Tools και τα Social CRM tools.
- Οι βασικές αρχές τις οποίες πρέπει να ακολουθεί μία δομημένη και ορθή στρατηγική SMO είναι το μέγιστο επίπεδο της συνδεσιμότητας, η προσθήκη ετικετών, το περιεχόμενο με στοιχεία κίνησης, η προτροπή για την χρήση του περιεχομένου και η ευχαρίστηση προς τα εισαχθέντα στην ιστοσελίδα links.

Βιβλιογραφία

- Αποστολάκης Ιωάννης (2011)., *Συνεργατικό Διαδίκτυο και κοινωνία.*, Εκδόσεις: Παπαζήση.
- Βακάλη Ι. Αθηνά., Παπαμήτσιου Ζαχαρούλα (2012)., *Πληροφοριακά Συστήματα Παγκόσμιου Ιστού.*, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών.
- Λεάνδρος Νίκος (2005)., *Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή.*, Εκδόσεις: Καστανιώτη., Αθήνα.
- Snell Ned (2004)., *Μάθετε το Internet και το Web: όλα σε ένα.*, Εκδόσεις: Γκιούρδας Μ.
- Δουληγέρης Χρήστος., Μαραπόδη Ρόζα., Καπανάκη Εύη (2013)., *Τεχνολογίες διαδικτύου: Αρχές λειτουργίας και προγραμματισμού στο διαδίκτυο.*, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών., Αθήνα.
- Αρσένης Δ. Σπύρος (2011)., *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων: Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου με 50 μελέτες περιπτώσεων και λυμένες ασκήσεις.*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος., Αθήνα.
- Γλαμπεδάκης Α. Μιχάλης., Δημόπουλος Γ. Κωνσταντίνος., Σταματάκης Π. Δημήτριος (2001)., *Δίκτυα, Διαδικτύου (www), εφαρμογές.*, Εκδόσεις: Ίων ., Αθήνα.
- Καρανικόλας Ν. Νικήτας (2006)., *Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού εμπορίου: Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση.*, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών., Αθήνα.
- Βέγλης Α. Ανδρέας., Αβραάμ Ευαγγελία., Πομπόρτσης Σ. Ανδρέας. (2004)., *Έρευνα και Συλλογή Πληροφοριών στο Διαδίκτυο.*, Εκδόσεις: Τζιόλη., Θεσσαλονίκη.
- Τσαουσίδης Θ. Βασιλης (2004)., *Διαδικτυακά πρωτόκολλα.*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος., Αθήνα.
- Δουληγέρης Χρήστος (2005)., *Σύγχρονα Τηλεπικοινωνιακά και Διαδικτυακά Πρωτόκολλα.*, Εκδόσεις: Νηρηίδες., Αθήνα.
- Erdogmus L., Cicek M. (2012)., *The impact of social media marketing on brand loyalty.*, Procedia – Social and Behavioral Sciences., pp. 1353 – 1360.
- Aldride A., Forcht K., Pierson J. (1997)., *Get Linked or get lost: Marketing Strategy for the Internet.*, Electronic Networking Applications and Policy., 7 (3)., pp. 161 – 169.
- Marden P. (2006)., *Connected Marketing : The Viral.*, Buzz and Word of Math Revolution., Elsevier.
- Seale C. (2012)., *Researching society and culture.*, 3rd edition., SAGE Publications Ltd.

- Yuping Liu (2003)., *Developing a scale to measure the interactivity of websites.*, Journal of Advertising Research., Vol. (43)., pp. 207 – 216.
- Hernandez Blanca., Jimenez Julio., Martin Jose (2009)., *Key website factors in e – business strategy.*, International Journal of Information Management., Vol. (29)., pp. 362 – 371.
- Gehrke Dave., Turban Efrain (1999)., *Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness.*, Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences., pp. 1 – 8.
- Potts Kevin (2009)., *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites.*, Publisher: Friends of.
- Wang Weiping., Zhou Yuanzhuang (2009)., *E – business Websites Evaluation Based on Opinion Mining.*, International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence.
- Johnson Gerry., Scholes Kevan., Whittington Richard., Angwin Duncan., Regner Patric (2016)., *Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων.*, 2η Έκδοση., Εκδόσεις: Κριτική.
- Θερίου Νικόλαος (2014)., *Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων.*, Εκδόσεις: Κριτική., 3^η έκδοση.
- Κορωναίου Μαριλένα (2009)., *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google.*, Εκδόσεις: Καστανιώτη.
- Τσαγκαρέτου Μπέτυ (2016)., *Συνδημιουργία στη διαφήμιση.*, Εκδόσεις: Πεδίο.
- Jhally Sut., Leiss William., Kine Stephen., Botterill Jacqueline (2008)., *Διαφήμιση και επικοινωνία.*, Εκδόσεις: Καστανιώτη.
- Belch E. George., Belch A. Michael (2010)., *Διαφήμιση και προώθηση.*, Εκδόσεις: Τζιόλα.
- Ζερβά Βιολέττα – Μαγδαληνή (2001)., *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.*, Εκδόσεις: Anubis.
- Ulrike Gretzel., Yu – Lan Yuan., Fesenmaier R. Daniel (2000)., *Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations.*, Journal of Travel Research., pp. 146 – 156.
- Kotler Philip (2017)., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος., 15η αμερικανική έκδοση.
- Solomon Michael., Tuten Tracy (2016)., *Social Media Marketing: Μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*, Εκδόσεις: Δίαυλος.
- Τομαράς Πέτρος (2010)., *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.*, Εκδόσεις: Δίαυλος.

Λιναρδάτος Διονύσης., Κοκοτός Δημήτρης (2009)., *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.*, Εκδόσεις: Σταμούλη.

Stuart E. Bonnye., Sarow S. Marilyn., Stuart Laurence (2008)., *Αποτελεσματική επικοινωνία στις σύγχρονες επιχειρήσεις.*, Εκδόσεις: Κριτική.

Κοζάζης Νίκος (2006)., *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις.*, Εκδόσεις: Σταμούλης.

Τηλικίδου – Στογιάννη Ειρήνη (2003)., *Μεταμοντέρνο μάρκετινγκ: ανασκόπηση.*, Εκδόσεις: University Studio Press.

Meng Cui., Songyum Hu (2011)., *Search engine optimization research for website promotion.*, Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences, International Conference of 2011.

Lorigo Lori., Pan Bing., Hembrooke Helene., Joachims Thoesten., Granka Loura., Gay Geri (2006)., *The influence of task and evaluation behavior using Google.*, Information Processing & Management., Vol. (42)., pp. 1123 – 1131.

Preis Tobios., Moat – Susannah Helen., Stanley H. Eugene (2013)., *Quantifying Trading Behavior in Financial Markets Using Google Trends.*, Scientific Reports., pp. 1 – 6.

Meenakshi Bansal., Deepak Sharma (2015)., *Improving webpage visibility in search engines by enhancing keyword density using improved on – page optimization technique.*, International Journal of Computer Sciences and Information Technologies., Vol. (6)., pp. 5347 – 5352.

Paine Mark., Davies Winton., Geddis F. Donald., Schossberg – Dukes Jon., Davis J. Darren (2007)., *Recommending search terms using collaborative filtering and web spidering.*, Overture Services Inc.

Bailyn E., Bailyn B. (2011)., *Outmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business.*, Publishing Que., U.S.A.

Enge Eric., Spencer Stephan., Fishkin Rand., Stricchiola Jessie (2012)., *The art of SEO.*, Εκδόσεις: O’ Reilly Media Inc., U.S.A.

Bailyn Evan., Bailyn Bradley (2013)., *Seo made easy.*, Εκδόσεις: Pearson Education., United States.

Fishkin Rand., Hagenhaven Thomas (2013)., *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog.*, Εκδόσεις: John Wiley & Sons Inc.

Weller Bart., Colcott Lori (2012)., *The Definite Guide to Google Adwords.*, Εκδόσεις: Springer – Verlag Berlin and Heidelberg Gubh & Co, KG.

- Geddes Brand (2014)., *Advanced Google adwords.*, Εκδόσεις: John Wiley & Sons Inc.
- Marshall Perry., Todd Bryan., Rhodes Mike (2014)., *Ultimate Guide to Google Adwords.*, Εκδόσεις: Entrepreneur Press.
- Castro Elizabeth., Hyshop Brunce (2013)., *HTML and CSS:Visual Quickstart Guide.*, Εκδόσεις: Pearson Education.
- Juon Catherine., Greilling Dunrie., Bruekle Catherine (2012)., *Internet marketing start to finish.*, Εκδόσεις: Pearson Education.
- Ducket Jon (2011)., *HTML and CSS: Design and build websites.*, Εκδόσεις: John Wiley and Sons Inc.
- Jakhotiya Girish P. (2013)., *Strategic planning, execution and Measurement (SPEM): A Powerful tool for CEO.*, Εκδόσεις: Taylor & Francis Inc.
- Amerland David (2013)., *Google semantic search.*, Εκδόσεις: Pearson Education., United States.
- Christakis A. Nicholas (2010)., *Σύνδεσμοι: Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πως αυτά διαμορφώνουν την ζωή μας.*, Εκδόσεις: Κάτοπτρο., Αθήνα.
- Tuten L. Tracy., Solomon R. Michael (2016)., *Social Media Marketing.*, Εκδόσεις: Διάυλος., 2^η έκδοση.
- Γκιόγκας Περικλής (2016)., *Οικονομικά για μη ειδικούς: Απλά, κατανοητά, πρακτικά.*, Εκδόσεις: Κριτική.
- Καβουρά Ανδρονίκη (2016)., *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*, Εκδόσεις: Διόνικος.
- Καιμάκη Βάλια., Καραμπάσης Ζαφείρης., Παναγιωτάκης Μιχάλης., Τσενέ Λήδα., Τσιμιτάκης Ματθαίος (2016)., *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας.*, Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις.
- Σιδέρη Μ. (2010)., *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για αθώους χρήστες.*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος., Αθήνα.
- Σιδέρη Μ. (2011)., *Το βιβλίο του Twitter – Ένας οδηγός για αθώους χρήστες.*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος.
- Edal J. (2011)., *Lindedin for dummies.*, Wiley Publishing Inc.
- Karpen D. (2012)., *Likeable Social Media.*, McGraw – Hill Education.
- Kietzmann H. J., Kristopher H. (2011)., *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blas social media.*, Business Horizons., Vol. (54)., pp. 241 – 251.

Lardi K., Fuchs R. (2013)., *Social Media Strategy – A step – by – step guide to building your social business.*, Publisher: Vdf., Zurich.

Κιτριδης Διαμαντής (2014)., *Social Media facebook marketing.*, Εκδόσεις: Ευρασία.

Cruz Ana (2016)., Ψηφιακό μάρκετινγκ και social media: Μια προσέγγιση βασισμένη σε αποτελέσματα., Εκδόσεις: Routledge.

Σαρανταέννας Θέμης (2014)., *Το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας.*, Εκδόσεις: Rosili.

Sahlin Daig., Botello Chris (2010)., *Youtube για πρωτάρηδες.*, Εκδόσεις: Έθνος.

Clampitt G. Philip (2018)., *Social Media strategy: Tool for professionals and organizations.*, Publisher: Sage Inc.

Burgess F. Thomas., Shaw E. Nicola (2010)., *Editor Board Membership of Management and business journals: A social network analysis study of the financial times.*, International forum advancing theory and research., Vol. (21)., pp. 627 – 648.

Kaplan M. Andreas., Haenlein H. (2010)., *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media.*, Business Horizons., Vol. (5)., pp. 59 – 68.

Correa Teresa., Hinsley Willard Amber., Zuniga de Gil Hamero (2010)., *Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use.*, Computers in Human Behavior., Vol. (26)., pp. 247 – 253.

Linkd In (2018)., Διαθέσιμο στο: <https://www.linkedin.com/uas/login?l=en> ., (Πρόσβαση 01/07/2018).

Eyrich Nina., Padman L. Monica., Sweetser D. Kaye (2008)., *PR practitioners' use of social media tools and communication technology.*, Public Relations Review., Vol. (34)., pp. 412 – 414.

Mangold W. Glynn., Faulds J. David (2009)., *Social Media: The neybybrid element of the promotion mix.*, Business Horizons., Vol. (52)., pp. 357 – 365.

Lietsala Katri., Sirkkunen Esca (2008)., *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy.*, University of Tampere.

Stajner Tadej., Novalija Inna (2012)., *Diversity through Social Media.*, 1st International Workshop on Common Value Management.

Safko Lon (2010)., *The social media bible:Tactics, tools and strategies for business success.*, Publishers: Wiley John & Sons Inc.

Bruns Alex., Bahnisch Mark (2009)., *Social Media: tools for user – generated content: social drivers behind growing content generation.*, Small Services CPC.

Kasper Harriet., Koleva Iva., Kett Halger (2012)., *Social media matrix.*, 1st International workshop on common value management., Greece.

Kotler P. (2009)., *Marketing Management.*, Harlow: Pearson Education Limited.

Overton R. (2007)., *Marketing simplifield.*, Martin Books Pty Ltd.

Zarella D. (2010)., *The social media marketing book.*, Publishers: O' Reilly Media., Inc.

Li C., Bernoff J. (2008)., *Groundwell: Winning in a world transformed by social technologies.*, Harvard Business Press., Boston.

Weinberg T. (2009)., *The new community rules: Marketing on the social web.*, Publishers: O' Reilly Media Inc.

Caelsson J. (2010)., *An Assesment of social media business models and strategic implilications for future implantation.*, Advanced Strategy University of Oxford Business School.

Murdough C. (2009)., *Social Media measurement : its not impossible.*, Journal of Interactive Advertising., 10 (1)., pp. 94 – 99.

Evans D., McKee J. (2010)., *Social Media Marketing: The next generation of business engagement.*, Wiley Publishing Inc.

Asur S., Huberman B.A. (2010)., *Predicting the future with social media.*, Hp Labs., Social Computing Lab., California.

Levinson J., Gibson S. (2010)., *Guerilla Social Media Marketing.*, Entrepreneur Media., U.S.A.

Kabani S. (2010)., *The zen of social media marketing.*, Benbella books Inc.

Cambria E., Grassi M., Havasi C. (2011)., *Sentic Computing for Social Media Marketing.*, U.S.A.