



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

**Οι πρακτικές του ψηφιακού marketing και η συγκριτική τους ανάλυση στο
περιβάλλον του σύγχρονου customer relationship management.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Λιουντμίλα-Ελπίδα Σαμσωνίδη(A.M.215068)

ΑΘΗΝΑ,2022



HAROKOPIO UNIVERSITY

**SCHOOL OF ENVIRONMENT, GEOGRAPHY AND APPLIED
ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF ECONOMICS AND SUSTAINABLE
DEVELOPMENT**

**Digital marketing practices and their comparative analysis in the context of
modern customer relationship management.**

Bachelor thesis

Liountmila-Elpida Samsonidi(A.M.215068)

ATHENS,2022



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΣΧΟΛΗ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Γεώργιος Μαλινδρέτος (Επιβλεπων)

**Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Ρόιδω Μητούλα

**Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Δέσποινα Σδράλη

**Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Η Λιουντμίλα-Ελπίδα Σαμσωνίδη,

Δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

3) Όπου υφίστανται δικαιώματα άλλων δημιουργών έχουν διασφαλιστεί όλες οι αναγκαίες άδειες χρήσης ενώ το αντίστοιχο υλικό είναι ευδιάκριτο στην υποβληθείσα εργασία.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Γιώργιο Μαλινδρέτο, Αντιπρύτανη Διοίκησης και Φοιτ. Μέριμνας & Αναπλ. Καθηγητή, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Τμήματος Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης για τη συμβολή τους στην επιστημονική μου συγκρότηση στα χρόνια της φοίτησής μου στο Τμήμα. Οφείλω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους εκείνους που συνέβαλαν πρακτικά και ψυχικά στην ολοκλήρωση της εργασίας μου. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου για την όλη τους υποστήριξη, καθώς και τους συγγενείς και τους φίλους για την ηθική υποστήριξη σε όλο το διάστημα των σπουδών μου.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη στα Ελληνικά.....	9
Περίληψη στα Αγγλικά.....	10
Κατάλογος Εικόνων.....	11
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	12
Εισαγωγή.....	13
1. 1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING	17
Σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	17
1. 2. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING	18
2. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)	20
2.1 Κατανόηση SEO.....	20
2.2 Φιλική δομή ιστοχώρου μηχανών αναζήτησης.....	21
2.3 SEO και βασικές φράσεις	21
2.4 Δημοτικότητα συνδέσεων.....	23
2.5 Πληροφορίες χρήστη	23
2.6 Οφέλη και προκλήσεις.....	24
2.7 Η ευρύτερη εικόνα και αποτελέσματα	24
3. ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	25
3.1 Η πρόκληση	25
3.2 Στόχος δυναμικών διαφημίσεων	25
3.3 Πώς λειτουργούν οι δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης;	27
3.4 Πλεονεκτήματα δυναμικών διαφημίσεων αναζήτησης	28
4. VIDEO MARKETING	30
4.1 Στρατηγική περιεχομένου βίντεο.....	30
4.2 Παραγωγή βίντεο βήμα προς βήμα	31

4.2.1 Προσδιορισμός του κοινού παρακολούθησης	31
4.2.2 Σχεδιασμός και έννοια	31
4.2.3 Παραγωγή του βίντεο	32
4.2.4 Επιλογή και μεταφόρτωση στην πλατφόρμα	32
4.2.5 Προώθηση βίντεο	33
4.3 Κοινωνική κοινή χρήση	34
4.4 Εργαλεία του εμπορίου	34
4.5 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.....	35
4.6 Η ευρύτερη εικόνα.....	36
5. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING	36
5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	36
5.2 Κοινωνική δικτύωση	37
5.3 Κοινωνικό μάρκετινγκ μέσων: Κανόνες εμπλοκής	39
5.3.1 Μάρκετινγκ σε δημιουργούς περιεχομένου	39
5.3.2 Μάρκετινγκ σε καταναλωτές περιεχομένου	39
5.3.3 Μάρκετινγκ σε sharers περιεχομένου	40
5.3.4 Διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.....	40
5.4 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.....	41
6. E-MAIL MARKETING	44
6.1 Στρατηγική ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σχεδιασμός	44
6.3 Διαδικασία βήμα προς βήμα	45
6.3.1 Ανάπτυξη βάσης δεδομένων	45
6.3.2 Σχεδιασμός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	46
6.3.3 Δημιουργία περιεχομένου	47
6.4 Εργαλεία του εμπορίου	48
7. MOBILE MARKETING	50

7.3 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.....	55
8. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	55
9. CRM (Customer Relationship Management)	59
9. 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	59
9.2 Κατανόηση των πελατών	60
9.2.1 Σημεία επαφής	60
9.2.2 Το CRM και δεδομένα πληροφοριών	61
9.2.4 Κοινωνικό CRM	63
9.2.5 Οδηγός βήμα προς βήμα για την εφαρμογή μιας στρατηγικής CRM	64
<i>Βήμα 4 – Προσδιορισμός εφαρμογής του CRM</i>	<i>65</i>
<i>Βήμα 5 – Επιλογή των σωστών εργαλείων.....</i>	<i>66</i>
10. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	66
10.1 Έρευνα Deloitte	67
10.2 Δημοσιευμένη εφημερίδα διερεύνησης στην εξυπηρέτηση πελατών	69
10.3 Help Scout.....	70
10.4 HUBSPOT	71
11. ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	75
12. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	78
13. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	82
13.1. Καταναλωτές.....	82
13. 2. Επιχειρηματίες	88
14. ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	103

Περίληψη

Η παρούσα εργασία διατίθεται για τις δυνατότητες του διαδικτυακού marketing και τις σημερινές δυνατότητες της αγοράς εργασίας. Παράλληλα, υπάρχει μεγάλη δυνατότητα να τεθεί ένα μεγάλο πλαίσιο διαχείρισης των νέων δυνατοτήτων του, ώστε ο κλάδος του να οδηγηθεί με μια αρκετά οικονομικά συναγωνιστική διαφημιστική καμπάνια ούτως ώστε να καταφέρει να αυξηθούν τα εργαλεία του ελέγχου και να δημιουργηθεί ένας χαμηλός προϋπολογισμός. Αφού εποπτεύεται και παρακολουθείται η επένδυση των διαφημιστικών καμπανών έχει οδηγηθεί ολόκληρη η κατάσταση σε ένα νέο στιλ επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

Στη συνέχεια αναφέρεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας, παρατίθενται πίνακες και γραφήματα που αναφέρουν τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων με σκοπό την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα της τρέχουσας έρευνας και στο παράρτημα παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο στο οποίο στηρίχθηκε η παρούσα μελέτη.

Λέξεις-Κλειδιά: μάρκετινγκ, διαδίκτυο, επιχείρηση

ABSTRACT

This dissertation is devoted to the possibilities of online marketing and today's possibilities of the job market. At the same time, there is a great possibility to set a large framework for managing its new capabilities, so that its industry can be driven with a fairly economically competitive advertising campaign in order to manage to increase the control tools and create a low budget. Since the investment of advertising campaigns is supervised and monitored the whole situation has been led to a new style of communication of businesses with their customers.

Then the research methodology is detailed, tables and graphs are listed that report, the results of the questionnaires in order to draw safe conclusions.

Finally, the conclusions of this current research follows and the questionnaire on which this present study was based is presented in the appendix.

Keywords: marketing, internet, company

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικ.1. Έρευνα Deloitte.....	σ.65
Εικ.2. Έρευνα Tushar.....	σ.66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διαγ.1.Έρευνα Hubspot.....	70
Διαγ.2.Ποσοστό χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης.....	71
Διαγ.3.Αγορά προϊόντων από διαφήμιση σε newsletter.....	79
Διαγ.4.Παρακολουθηση διαφημίσεων στα social media.....	80
Διαγ.5.Κλικ διαφημίσεων σε ιστότοπους.....	80
Διαγ.6.Αποψη όσον αφορά την αξιοποίηση των social media από τους επιχειρηματίες.....	81
Διαγ.7.Επιλογή κοινωνικού δικτύου για διαφήμιση.....	82
Διαγ.8.Συμπληρωματικές Αγορές.....	82
Διαγ.9.Αξιολογηση ιστοσελίδων από επισκέπτες.....	83
Διαγ.10.Ηλεκτρονικές αγορές λόγω επιρροής από ηλεκτρονική διαφήμιση.....	84
Διαγ.11.Αγορες χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου.....	84
Διαγ.12.Δραστηριότητα εταιρειών που βασίζονται κυρίως στο διαδίκτυο.....	85
Διαγ.13.Διαδυκτιακη δραστηριότητα της εταιρείας σε ένα χρόνο από τώρα.....	86
Διαγ.14.Αξιοποίηση του εργαλείου Google Ads.....	86
Διαγ.15.Μαζικής αποστολής email για σκοπούς διαφήμισης μιας εταιρείας.....	87
Διαγ.16.Αξιοποίηση διαφημιστικών banners για σκοπούς διαφήμισης μιας εταιρείας.....	88
Διαγ.17.Αξιοποίηση εταιρειών newmedia για σκοπούς διαφήμισης μιας επιχείρησης.....	89
Διαγ.18.Επιχειρησεις που έχουν παρουσία σε τουλάχιστον ένα μέσο κοιν. Δικτύωσης.....	89
Διαγ.19.Επιχειρησεις που ενθαρρύνουν τους πελάτες να αξιολογήσουν την ιστοσελίδα.....	90
Διαγ.20.Αγορες χωρίς η μεσολάβηση φυσικού προσώπου.....	91
Διαγ.21.Η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση.....	91

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία διατίθεται για τις δυνατότητες του διαδικτυακού marketing και τις σημερινές δυνατότητες της αγοράς εργασίας. Παράλληλα, υπάρχει μεγάλη δυνατότητα να τεθεί ένα μεγάλο πλαίσιο διαχείρισης των νέων δυνατοτήτων του, ώστε ο κλάδος του να οδηγηθεί με μια αρκετά οικονομικά συναγωνιστική διαφημιστική καμπάνια ούτως ώστε να καταφέρει να αυξηθούν τα εργαλεία του ελέγχου και να δημιουργηθεί ένας χαμηλός προϋπολογισμός. Αφού εποπτεύεται και παρακολουθείται η επένδυση των διαφημιστικών καμπανών έχει οδηγηθεί ολόκληρη η κατάσταση σε ένα νέο στιλ επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Η πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να ανιχνεύσει όλους τους πιθανούς τρόπους που τα εργαλεία του Digital Marketing επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού αλλά και τις σχέσεις που έχουν οι πελάτες μεταξύ τους με τη βοήθεια της εξελισσόμενης τεχνολογίας και τη διαρκή ανάπτυξη των επικοινωνιακών μέσων, τεχνολογίας, πληροφόρησης και τεχνολογίας.

Η εργασία αυτή διαρθρώνεται σε 14 διαφορετικά κεφάλαια, τα οποία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Το 1^ο Κεφάλαιο αναφέρεται στη γενική Εισαγωγή και στα πολύ γενικά στοιχεία του Δικτυακού Μάρκετινγκ. Έπειτα, η αναγκαιότητα και η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης του μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο κυριαρχεί η περιγραφή για τη SEO και τη φιλική δομή των ιστοχώρων. Η ευρύτερη κατανόηση και τα αποτελέσματα οδηγούν στη δημοτικότητα και στην ευρεία χρήση των μηχανισμών, όπως αναπτύσσονται σε υποκεφάλαια του 2^{ου} κεφαλαίου. Η δημοτικότητα των συνδέσμων και οι πληροφορίες εξαρτώνται από τις πληροφορίες του χρήστη, τα οφέλη που του προσφέρει αλλά και τις προκλήσεις μέσα σε αυτά. Το 3^ο κεφάλαιο αφορά τις δυνατότητες και τους στόχους των δυναμικών διαφημίσεων, τον τρόπο που λειτουργούν και τα πλεονεκτήματά τους. Στη συνέχεια, στο 4^ο

κεφάλαιο εξηγείται ο τρόπος που μέσα από την στρατηγική των περιεχομένων του βίντεο, ο σχεδιασμός και η παραγωγή γίνονται με βάση την παραγωγή στην πλατφόρμα. Η προώθηση

των βίντεο και η κοινωνική χρήση τους αφορούν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων του εμπορίου, τα οποία χρησιμοποιούνται πλεονεκτικά για τη διευκόλυνση του χρήστη και τη γρήγορη πρόσβασή του στις υπηρεσίες παροχής. Όλα τα υποκεφάλαια της ενότητας καθορίζουν τα ευρύτερα στοιχεία της έρευνας.

Έπειτα στο 5^ο κεφάλαιο αναλύονται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) με τους κανόνες εμπλοκής των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Με το email του ηλεκτρονικού σχεδιασμού και το ταχυδρομείο δημιουργείται βήμα-βήμα η όλη διαδικασία με την ανάπτυξη της βάσης δεδομένων. Το marketing επεκτείνεται στο μεγαλύτερο εύρος του με δημιουργούς, καταναλωτές και sharers στις πλατφόρμες της ηλεκτρονικής ενημέρωσης.

Στο 6^ο κα 7^ο κεφάλαιο εξηγούνται δύο νέες έννοιες «e-mail marketing» και «mobile marketing», οι οποίες είναι ιδιαίτερα βοηθητικές για την εξέλιξη του επιστημονικού πεδίου αλλά και τη διερεύνηση των πελατειακών σχέσεων μέσα σε αυτό, όπως αναλύεται αδρομερώς στο 8^ο κεφάλαιο της προκείμενης εργασίας. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ανταποκρίνεται ο πελάτης στις ανάγκες της αγοράς εργασίας αλλά και στους επιχειρησιακούς στόχους μέσα από το Customer Relationship Management (CRM).

Ακολούθως, αφού επεξηγούνται στο επόμενο κεφάλαιο, τα βασικά στοιχεία μεταξύ του πελάτη και τη σωστή χρήση των εργαλείων του CRM, η έρευνα αναλύει στο 10^ο κεφάλαιο πόσα e-mails παίχτηκαν για τους σκοπούς της διαφήμισης. Στις έρευνες μοιράστηκαν συγκεκριμένα διαγράμματα, τα οποία αφορούσαν πολύ συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι οποίες αποτύπωσαν τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας στο 13^ο κεφάλαιο. Τα Smartphones χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα αναζήτησης, όπως η επιλογή της απευθείας κλήσης στο κατάστημα με ένα μόνο κλικ οδηγούν τους χρήστες στην αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων marketing, όπως το κινητό. Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να περιηγηθούν ή να ψωνίσουν μια εφαρμογή για κινητά μιας εταιρείας ή μιας επωνυμίας, επειδή είναι πιο εύκολο ή πιο γρήγορο να πραγματοποιήσουν μια αγορά, όπως εξηγείται στο 11^ο κεφάλαιο. Σύμφωνα με την μελέτη HubSpot, οι χρήστες έρχονται σε αλληλεπίδραση με τους marketers μέσω των video, των blogs και των e-Books. Το 12^ο κεφάλαιο εξηγεί τον τρόπο ανύψωσης των τιμών σε αγαθά που διατίθενται προς πώληση με ψηφιακές αγορές, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του προσώπου.

ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) αφορά την σύνδεση της επιχείρησης με το κοινό. Την κατάλληλη στιγμή και στο σωστό μέρος οι επιχειρηματίες πρέπει να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους στο διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί μια καθημερινή συνήθεια για τα περισσότερα άτομα, που κάνουν μια ελεύθερη περιδιάβαση στους χώρους εργασίας. Συγκεκριμένα, αυτός ο τρόπος επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους έχουν οδηγήσει στις ανάγκες όλο και περισσότερο οικονομικών λύσεων, προκειμένου να εξυπηρετηθούν άμεσα μέσα από το καθημερινό «σερφάρισμα». Με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών συσκευών, αυξάνεται ολοένα και περισσότερο το digital marketing, το οποίο εξελίσσεται ραγδαία, αφήνοντας πίσω τις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ και αποκτώντας με τη βοήθεια της ανάπτυξης των ΤΠΕ όλο και περισσότερες ρηξικέλευθες διόδους για τον καταναλωτή.

Μέσα από την ανάπτυξη περισσότερων ψηφιακών καναλιών, αναπτύσσονται οι μηχανές αναζήτησης, τα social media, email, ιστοσελίδες, ο τρόπος σύνδεσης παλιών και νέων πελατών. Με άλλα λόγια, βελτιστοποιούνται οι μηχανές αναζήτησης (SEO) για την ορθή διαχείριση του έργου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης¹. Το digital marketing έχει πολλές εναλλακτικές, προσοδοφόρες λύσεις, οι οποίες αναπτύσσουν τους μηχανισμούς αναζήτησης του πελάτη και ταυτόχρονα ωθούν την επιχείρηση σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον εργασίας. Αυξάνοντας τις επιλογές και τις στρατηγικές δημιουργείται ένας χαμηλός προϋπολογισμός, ενώ αυξάνονται τα εργαλεία ελέγχου των αναλυτικών στοιχείων και δεδομένων, ενώ ταυτόχρονα εποπτεύεται και παρακολουθείται η επιτυχία επένδυσης των διαφημιστικών καμπανιών ανά πάσα ώρα και στιγμή².

¹ Διαθέσιμο στις 6 Φεβρουαρίου 2022 στις 08:15 π.μ. σε:

<https://web-net.gr/digital-marketing/>

² Διαθέσιμο στις 6 Φεβρουαρίου 2022 στις 08:18 π.μ. σε:

<https://web-net.gr/digital-marketing/>

Μέσα από αναλυτικά στοιχεία των διαφημιστικών καμπανιών στις επιχειρήσεις προαπαιτείται ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία τα τέσσερα P του μάρκετινγκ προκειμένου να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα με την αξιοποίηση των εργαλείων ελέγχου για την επιτυχία και την απόδοση επένδυσης των διαφημιστικών καμπανιών, ανάλογα με τους στόχους των marketers. Ο υπεύθυνος για το Content Marketing μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά αναρτήσεων στο blog του σχετικά με ένα νέο e-book που δημιουργήθηκε πρόσφατα από την επιχείρησή του³.

Ο Social Media marketer θα βοηθήσει στην προώθηση αυτών των blogs μέσω αναρτήσεων ή/και διαφημίσεων στους λογαριασμούς των Social Media της επιχείρησης⁴. Το ηλεκτρονικό βιβλίο της επιχείρησης ενημερώνεται και εμπλουτίζεται με περισσότερα στοιχεία για τον πελάτη, από τον e-mail marketing, για να δημιουργήσει μια αρκετά οικονομικά συναγωνιστική διαφημιστική καμπάνια με ένα ευρύ φάσμα τακτικών από το brand`s content με ηλεκτρονικά μηνύματα, διαφημίσεις και πολυμέσα, όπως χρώματα, βίντεο⁵.

Από το 2008, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων αυξήθηκε απότομα και οι ίδιες οι πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί σε μερικά από τα ισχυρότερα κανάλια διαφήμισης. Επίσης τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέονται σχεδόν άμεσα με τους πελάτες τους⁶. Προωθώντας την προσέγγιση της γνώσης από άλλες προοπτικές δεν υπάρχει γνωστικός χαρακτήρας, ο οποίος να απαιτεί τεχνικά ζητήματα και δεν καλύπτει τη νομική πλευρά του αντικειμένου. Το marketing της επιχείρησης δεν καλύπτει τη νομική πλευρά του αντικειμένου, ενώ αναφέρεται σε ένα νέο πλαίσιο διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων GDPR⁷.

³ Διαθέσιμο στις 6 Φεβρουαρίου 2022 στις 08:19 π.μ. σε:

<https://web-net.gr/digital-marketing/>

⁴ Διαθέσιμο στις 6 Φεβρουαρίου 2022 στις 08:20 π.μ. σε:

<https://web-net.gr/digital-marketing/>

⁵ Υπάρχουν διάφοροι τύποι του Digital Marketing, όπως είναι: η βελτιστοποίηση των μηχανισμών αναζήτησης (SEO), η εύρεση μηχανισμών αναζήτησης κ.ά. Ο κύριος στόχος του SEO είναι να βοηθήσει έναν ιστότοπο να κατατάσσεται υψηλότερα στα αποτελέσματα και να αποκτά οργανική επισκευσιμότητα από τις μηχανές αναζήτησης.

⁶ Διαθέσιμο στις 6 Φεβρουαρίου 2022 στις 11:10 π.μ. σε:

<https://digitale.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-digital-marketing/>

⁷ Διαθέσιμο στις 6 Φεβρουαρίου 2022 στις 11:11 π.μ. σε:

<https://elearningekpa.gr/courses/digital-marketing>

1. 1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι το ολοκληρωμένο σχέδιο που διατυπώνεται ειδικά για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ του οργανισμού. Παρέχει ένα σχέδιο για την επίτευξη αυτών των στόχων μάρκετινγκ. Είναι το δομικό στοιχείο ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Έχει σχεδιαστεί μετά από λεπτομερή έρευνα μάρκετινγκ. Μια στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά έναν οργανισμό να συγκεντρώσει τις λιγοστές πηγές του στις καλύτερες δυνατές ευκαιρίες για να αυξήσει τις πωλήσεις (Hanson & Kalyanam, 2020).

Μια στρατηγική μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί από:

1. Επιλέγοντας την αγορά-στόχο: Με την αγορά-στόχο εννοούμε σε ποιον ο οργανισμός θέλει να πουλήσει τα προϊόντα του. Δεν είναι όλα τα τμήματα της αγοράς καρποφόρα για έναν οργανισμό. Υπάρχουν ορισμένα τμήματα της αγοράς που εγγυώνται τα γρήγορα κέρδη, υπάρχουν ορισμένα τμήματα που μπορεί να έχουν μεγάλες δυνατότητες, αλλά μπορεί να υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου. Μια προσεκτική επιλογή πρέπει να γίνει από τον οργανισμό. Πρέπει να γίνει μια έρευνα βάθους μάρκετινγκ για τα χαρακτηριστικά των αγοραστών και τις ιδιαίτερες ανάγκες των αγοραστών στην αγορά-στόχο.
2. Συγκέντρωση του μείγματος μάρκετινγκ: Με το μείγμα μάρκετινγκ εννοούμε πώς ο οργανισμός προτείνει να πουλήσει τα προϊόντα του. Ο οργανισμός πρέπει να συγκεντρώσει τα τέσσερα P μάρκετινγκ σε κατάλληλο συνδυασμό. Η συγκέντρωση του συνδυασμού μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο μέρος της αποστολής μάρκετινγκ. Πρέπει να ληφθούν διάφορες αποφάσεις όπως -
 - ο Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός των τεσσάρων P σε μια δεδομένη κατάσταση
 - ο Ποια κανάλια διανομής είναι διαθέσιμα και ποιο πρέπει να χρησιμοποιηθεί
 - ο Ποια αναπτυξιακή στρατηγική πρέπει να χρησιμοποιείται στην αγορά-στόχο
 - ο Πώς πρέπει να σχεδιαστεί η δομή των τιμών

Σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ

- Η στρατηγική μάρκετινγκ παρέχει στον οργανισμό ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.
- Η στρατηγική βοηθά στην ανάπτυξη αγαθών και υπηρεσιών με το καλύτερο δυνατό κέρδος.
- Η στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά στην ανακάλυψη των περιοχών που επηρεάζονται από την ανάπτυξη της οργανωτικής και, συνεπώς, βοηθά στη δημιουργία ενός οργανωτικού σχεδίου για την κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- Βοηθά στον καθορισμό της σωστής τιμής για τα αγαθά και τις υπηρεσίες του οργανισμού βάσει των πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα αγοράς.
- Η στρατηγική διασφαλίζει αποτελεσματικό συντονισμό στα τμήματα.
- Βοηθά έναν οργανισμό να κάνει τη βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων του έτσι ώστε να παρέχει ένα μήνυμα πωλήσεων στην αγορά-στόχο.
- Μια στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά στον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού εκ των προτέρων και αναπτύσσει επίσης μια μέθοδο που καθορίζει το πεδίο εφαρμογής του σχεδίου, δηλαδή καθορίζει τα έσοδα που δημιουργούνται από το διαφημιστικό σχέδιο (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020).

Εν ολίγοις, μια στρατηγική μάρκετινγκ εξηγεί με σαφήνεια πώς ένας οργανισμός επιτυγχάνει τους προκαθορισμένους στόχους του. Μια στρατηγική βοηθά και στη διαπίστωση των σχέσεων μεταξύ τω πελατών της επιχείρησης και πως οι τελευταίες επιδρούν στον τρόπο λειτουργίας της για το κέρδος των στελεχών της μέσα από την ολοκλήρωση και τη διαχείριση των logistics.

1. 2. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα καθήκοντα ενός τμήματος logistics. Το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον που συνδέεται συνήθως με πολλές επιχειρησιακές οργανώσεις έχει αναγκάσει πολλές επιχειρήσεις πέρα από τον κόσμο να γίνουν ενεργές. Η διαχείριση του μάρκετινγκ ασχολείται με την αποτελεσματική ροή προϊόντων και υπηρεσιών στην οικονομία και αφορά τη διανομή τόσο καταναλωτικών όσο και βιομηχανικών αγαθών. Το μάρκετινγκ θεωρείται ζωτικό μέρος μιας οικονομίας και για αυτό το λόγο υπάρχει ανάγκη για ένα

αποτελεσματικό σύστημα μάρκετινγκ που μπορεί να διασφαλίσει ότι όλες οι δραστηριότητες αυτού διεξάγονται σύμφωνα με τους προκαθορισμένους στόχους της επιχείρησης. Οι διευθυντές και τα κύρια στελέχη αν θέλουν να αναγνωρίζονται ως μέλη της κεντρικής νικήτριας ομάδας πρέπει να είναι αξιόπιστοι και να λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις (Appel et al., 2020). Οι χονδρέμποροι, οι κατασκευαστές, οι επιχειρήσεις και οι λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν την επείγουσα ανάγκη να διαμορφώσουν και να εφαρμόσουν πολιτικές μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να γίνει με την εκτέλεση και την ανάπτυξη των εκτελεστικών προγραμμάτων μάρκετινγκ και στρατηγικών. Τα στελέχη και οι διευθυντές logistics ασχολούνται κυρίως με την επέκταση μιας σειράς προϊόντων, την ανάπτυξη αυτών, την επιλογή των διαύλων διανομής ενώ παράλληλα και με τη συνολική ανάπτυξη των προγραμμάτων προώθησης και την καθιέρωση της τιμολόγησης, μεθόδων και πολιτικών (Hanson & Kalyanam, 2020) .

Μια ανεπτυγμένη οικονομία ή μια οικονομία που διευρύνει τους ορίζοντές της για τη συνολική ανάπτυξή της απαιτεί την ολοκλήρωση του τομέα των logistics σε πρώτο βαθμό και στη συνέχεια του μάρκετινγκ. Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των logistics και του μάρκετινγκ με γνώμονα τη ροή και των εννοιών που είναι προσανατολισμένοι στην αγορά. Έτσι, ο κατασκευαστής ενός προϊόντος επωφελείται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σε θέση να αυξήσει τις πληροφοριακές και υλικές ιδιότητες του προϊόντος, όπως αξιολογήθηκαν από τον τελικό καταναλωτή. Αυτή η ολοκλήρωση βοηθά στη παροχή ενός ευρέως φάσματος επιλογών στους πελάτες. Η έννοια της αποτελεσματικής εμπορίας, η οποία είναι ευρέως διαδεδομένη στις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, επιτρέπει τροποποιήσεις εκ μέρους των εμπορικών διαμεσολαβητών, των σχετικών λειτουργιών και στόχων τους (Morgan, Whitler, Feng & Chari, 2019). Η στρατηγική μάρκετινγκ επιτρέπει στους εμπορικούς διαμεσολαβητές να συμμετάσχουν στην εισαγωγή διαφόρων μέσων παραγωγής, αυξάνοντας παράλληλα τα πρότυπα εξυπηρέτησης. Αυτό οδηγεί επίσης σε μείωση των επιπέδων των τιμών και του κόστους μέσω του εξορθολογισμού των ροών των προϊόντων. Έτσι, μπορεί δικαίως να συναχθεί το συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ και τα logistics συνδέονται μεταξύ τους σαν ένας οργανισμός που θέλει να επιτύχει ισορροπία σταθερότητας και συνολικής ανάπτυξης (Deepak & Jeyakumar, 2019).

2. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

2.1 Κατανόηση SEO

Οι μηχανές αναζήτησης πρέπει να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν αυτό που ψάχνουν. Για να απარიθμηθούν τα καλύτερα αποτελέσματα πρώτα, η αναζήτηση γίνεται με βάση τη :

- Δημοτικότητα
- Σαφήνεια
- Εμπιστοσύνη
- Σημασία

Η SEO περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για την επίτευξη στόχου υψηλών κατατάξεων στις μηχανές αναζήτησης για ορισμένες επιλεγμένες φράσεις κλειδιά . Η SEO μπορεί να χρησιμοποιήσει δύο κύριες στρατηγικές:

- Βελτιστοποίηση της σελίδας που επιτυγχάνεται με αλλαγές στον κώδικα HTML, το περιεχόμενο και τη δομή ενός ιστότοπου, καθιστώντας την πιο προσιτή για τις μηχανές αναζήτησης και, κατ' επέκταση, ευκολότερη για τους χρήστες.
- «Εκτός σελίδας» (offline) βελτιστοποίηση που επικεντρώνεται γενικά στην οικοδόμηση συνδέσεων με την ιστοσελίδα, και καλύπτει δραστηριότητες όπως τα κοινωνικά μέσα και ψηφιακές δημόσιες σχέσεις.

Η SEO είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε ένα ιστότοπο. Είναι μια συνεχής διαδικασία και ένας τρόπος σκέψης για το πώς οι μηχανές αναζήτησης και πώς οι χρήστες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν την επιθυμητή ιστοσελίδα.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι μια αρκετά τεχνική πρακτική αλλά μπορεί εύκολα να χωριστεί σε πέντε κύριους τομείς:

- Μια φιλική δομή ιστοχώρου μηχανών αναζήτησης
- Ένας καλά-ερευνημένος κατάλογος βασικών φράσεων
- Περιεχόμενο που βελτιστοποιείται για να στοχεύσει εκείνες τις βασικές φράσεις
- Δημοτικότητα συνδέσεων
- Ιδέες από τους χρήστες

2.2 Φιλική δομή ιστοχώρου μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης αντιμετωπίζουν δύο είδη εμποδίων, τις τεχνικές προκλήσεις που εμποδίζουν την μηχανή αναζήτησης από την πρόσβαση στο περιεχόμενο και ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μάρκετινγκ. Για να διασφαλιστεί ότι οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό, πρέπει να καταργηθούν τα τεχνικά εμπόδια. Όσοι επιθυμούν να επιτύχουν τα καλύτερα αποτελέσματα πρέπει να ακολουθούν τις βέλτιστες πρακτικές. Το κλειδί είναι η απευθείας συνδέσεις HTML σε κάθε σελίδα. Οι πιο σημαντικές σελίδες θα πρέπει να είναι προσβάσιμες απευθείας από την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας των χρηστών. Η αρχιτεκτονική πληροφοριών, ή πώς το περιεχόμενο προγραμματίζεται και σχεδιάζεται, έχει σημαντικές επιπτώσεις χρηστικότητας και SEO. Οι χρήστες θέλουν να βρουν αυτό που ψάχνουν γρήγορα και εύκολα, ενώ οι ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας θέλουν μία μηχανή αναζήτησης να είναι σε θέση να έχει πρόσβαση και ευρετήριο για όλες τις ισχύουσες σελίδες (Elgharabawy et al. ,2011). Στην πραγματικότητα, η Google έχει κυκλοφορήσει μια ενημερωμένη έκδοση που τιμωρεί ιστότοπους που παρέχουν μια κακή εμπειρία στο χρήστη (Cutts, 2012). Υπάρχουν φορές που η εμπειρία του χρήστη και SEO μπορεί να είναι σε αντίθεση μεταξύ τους, αλλά συνήθως αν επικεντρωθεί στην οικοδόμηση χρήσιμων, προσβάσιμων ιστοσελίδων τότε παραμένει φιλική και για τους δύο.

2.3 SEO και βασικές φράσεις

Για να ξεκινήσει η οικοδόμηση μίας λίστας φράσης κλειδί απαιτείται σκέψη και διορατικότητα, χρησιμοποιώντας εργαλεία που είναι άμεσα διαθέσιμα για τη βελτίωση του καταλόγου των λέξεων-κλειδιών. Οι φράσεις κλειδιά είναι το θεμέλιο της αναζήτησης. Όταν ένας χρήστης

εισάγει ένα ερώτημα σε μια μηχανή αναζήτησης, χρησιμοποιεί τις λέξεις που πιστεύει ότι σχετίζονται με την αναζήτηση. Η μηχανή αναζήτησης επιστρέφει στη συνέχεια τις σελίδες που είναι πιο σχετικές με τις λέξεις που ζήτησε ο χρήστης. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν χτίσει μια εξελιγμένη κατανόηση της σημασιολογίας και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η γλώσσα. Έτσι, εάν ένας χρήστης αναζητήσει «ενοικίαση αυτοκινήτου», η μηχανή αναζήτησης θα αναζητήσει σελίδες που σχετίζονται με την «ενοικίαση αυτοκινήτου», καθώς και ενδεχομένως τις λέξεις-φράσεις «ενοικίαση αυτοκινήτου», «ενοικίαση οχήματος», και ούτω καθεξής. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν γνώση γύρω από τα κοινά ορθογραφικά λάθη, τα συνώνυμα και τις σχετικές αναζητήσεις. Εξαιτίας αυτού είναι σημαντικό η εφαρμογή λέξεων-κλειδιών που είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν για τη επιθυμητή αναζήτηση και οι αντίστοιχοι ιστότοποι πρέπει να εμφανίζονται. Ένα μεγάλο μέρος της έρευνας λέξεων-κλειδιών είναι η κατανόηση της αναζήτησης. Υπάρχουν τέσσερα πράγματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή μιας λέξης-κλειδιού:

- Όγκος αναζήτησης. Πόσοι χρήστες χρησιμοποιούν αυτή τη φράση για να βρουν αυτό που θέλουν. Για παράδειγμα, υπάρχει ένας εκτιμώμενος μηνιαίος όγκος αναζήτησης άνω των 338 εκατομμυρίων για τη λέξη-κλειδί «ξενοδοχείο».
- Ανταγωνισμού. Πόσες άλλες ιστοσελίδες εκεί έξω στοχεύουν την ίδια φράση. Για παράδειγμα, η Google βρίσκει πάνω από 2.800.000.000 αποτελέσματα για το «ξενοδοχείο», αλλά μόνο 3.210.000 για το «Cape Town Waterfront Hotel».
- Τάση μετατροπής. Μια μετατροπή είναι μια επιθυμητή ενέργεια που έγινε από τον επισκέπτη στον ιστότοπο. Για παράδειγμα εάν γίνεται ενοικίαση δωματίων σε ένα ξενοδοχείο στο V&A Waterfront, ποιος από τους δύο όρους («ξενοδοχείο» ή «ξενοδοχείο Κέιπ Τάουν Waterfront») είναι ικανός να οδηγήσει σε υψηλότερο ποσοστό μετατροπών.
- Τιμή ανά υποψήφιο πελάτη . Αποτελεί τη μέση τιμή ανά προοπτική που προσελκύεται από τη λέξη-κλειδί. Και οι δύο είναι όροι που χρησιμοποιούνται από κάποιον που θέλει να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο στο Κέιπ Τάουν, αλλά είναι πιθανό ότι κάποιος ψάχνει για ένα πολυτελές ξενοδοχείο και σκοπεύει να δαπανήσει περισσότερα.

2.4 Δημοτικότητα συνδέσεων

Οι σύνδεσμοι είναι ένα ζωτικό μέρος του τρόπου λειτουργίας του Διαδικτύου. Ο σκοπός μιας σύνδεσης είναι να επιτρέψει σε ένα χρήστη να μεταβεί από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη. Οι μηχανές αναζήτησης, που κάνουν το καλύτερό τους για να μιμηθούν τη συμπεριφορά των ανθρώπων, ακολουθούν επίσης τις συνδέσεις. Όταν μια σελίδα συνδέεται με μια άλλη, είναι σαν αυτή η σελίδα να ψηφίζει ή να εγγυάται για τη σελίδα προορισμού. Σε γενικές γραμμές, όσο περισσότερες ψήφους μια ιστοσελίδα λαμβάνει, τόσο πιο αξιόπιστη γίνεται και τόσο πιο σημαντική θεωρείται. Οι σύνδεσμοι βοηθούν στην αποστολή σημάτων εμπιστοσύνης. Τα σήματα εμπιστοσύνης μπορούν να προέλθουν μόνο από μια πηγή τρίτου μέρους. Λίγοι άνθρωποι έχουν εμπιστοσύνη σε κάποιον που λέει : "Μην ανησυχείτε, μπορείτε να με εμπιστευτείτε!" Εκτός αν κάποιος άλλος, ο οποίος είναι ήδη έμπιστος, πεί : "Μην ανησυχείς, τον ξέρω καλά, μπορείς να τον εμπιστευτείς." Είναι το ίδιο με τις συνδέσεις και τις μηχανές αναζήτησης. Οι αξιόπιστοι ιστότοποι μπορούν να μεταφέρουν την αξιοπιστία σε άγνωστους ιστότοπους μέσω συνδέσμων.

2.5 Πληροφορίες χρήστη

Οι μηχανές αναζήτησης θέλουν τα αποτελέσματά τους να είναι ιδιαίτερα σχετικά με αυτά που αναζητούν οι χρήστες του διαδικτύου, για να βεβαιωθούν ότι οι χρήστες του διαδικτύου συνεχίζουν να επιστρέφουν στη μηχανή αναζήτησης για μελλοντικές αναζητήσεις. Και ο καλύτερος τρόπος για να διαπιστωθεί τι είναι σχετικό με τους χρήστες είναι με την εξέταση πώς χρησιμοποιούν οι ίδιοι τις ιστοσελίδες. Τα δεδομένα χρήστη είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να κριθεί η πραγματική συνάφεια και αξία μιας ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, εάν οι χρήστες φτάσουν σε μια διαδικτυακή τοποθεσία και φύγουν αμέσως, οι πιθανότητες είναι ότι δεν ήταν σχετική με το ερώτημά τους στην πρώτη θέση. Ωστόσο, εάν ένας χρήστης επισκέπτεται επανειλημμένα έναν ιστότοπο και αφιερώνει πολύ χρόνο εκεί, είναι πιθανώς να είναι εξαιρετικά σχετικός με αυτό που ψάχνει(Elgharabawy et al. ,2011). Όταν πρόκειται για

τις μηχανές αναζήτησης, σχετικές και πολύτιμες περιοχές προωθούνται, και άσχετες τοποθεσίες υποβιβάζονται. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν cookies για να διατηρήσουν ένα ιστορικό της δραστηριότητας αναζήτησης ενός χρήστη. Αυτό θα περιλαμβάνει λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται και ιστοσελίδες. Οι μηχανές αναζήτησης συλλέγουν δεδομένα σχετικά με το ποσοστό κλικ των αποτελεσμάτων, καθώς και σχετικά με τα ποσοστά αναπήδησης.

2.6 Οφέλη και προκλήσεις

Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου από τις μηχανές αναζήτησης θα πρέπει να οδηγεί αυτόματα και στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για τους χρήστες. Αν αυτό γίνεται σωστά, ο χρήστης θα έχει μία ευχάριστη εμπειρία, ενώ εξασφαλίζεται παράλληλα ότι οι μηχανές αναζήτησης θα παρέχουν ευρετήρια και μία καλή κατάταξη της ιστοσελίδας. Οι μηχανές αναζήτησης ενημερώνουν τους αλγορίθμους τους τακτικά. Κάθε ενημερωμένη έκδοση είναι μια προσπάθεια βελτίωσης των αποτελεσμάτων αναζήτησης, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια της κατάταξης για ορισμένες διαδικτυακές τοποθεσίες, ανάλογα με την ενημερωμένη έκδοση. Ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης, όπως μια έτοιμη διαφημιστική καμπάνια αναζήτησης, πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μια ξαφνική πτώση της κατάταξης. Όπως και με κάθε πρακτική ψηφιακού μάρκετινγκ, η SEO δεν θα πρέπει να είναι το μόνο επίκεντρο των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Λειτουργεί καλύτερα όταν είναι μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση.

2.7 Η ευρύτερη εικόνα και αποτελέσματα

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης μπορεί να επηρεαστεί και να ενισχυθεί από τις περισσότερες ψηφιακές εκστρατείες μάρκετινγκ, και πρέπει όλες να προσεγγιστούν με αυτό κατά νου. Η SEO και το περιεχόμενο μάρκετινγκ πάνε χέρι-χέρι, δεδομένου ότι η SEO βασίζεται σε φρέσκο, σχετικό και δημοφιλές περιεχόμενο, και το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να ενημερωθεί από SEO βασικές φράσεις και ιδέες. Για παράδειγμα, οι διαφημιστικές εκστρατείες αναζήτησης μπορούν να παρέχουν πολύτιμη έρευνα λέξεων-κλειδιών, η οποία

μπορεί στη συνέχεια να τροφοδοτηθεί με τη στρατηγική SEO (Yalcin et al. ,2010). Το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης μπορεί επίσης να δημιουργήσει ένα τεράστιο ποσό συνδεσιμότητας σε μια ιστοσελίδα. Η έρευνα χρηστών και η ανάλυση ιστού μπορούν να δημιουργήσουν τις ιδέες στο πώς οι χρήστες βρίσκουν έναν ιστόχωρο, πράγμα το οποίο μπορεί να ενημερώσει τη στρατηγική SEO . Οι αποτελεσματικές τεχνικές SEO μπορούν να παρέχουν τις ιδέες στις αναζητήσεις χρηστών (McConnachie, 2013).

3. ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

3.1 Η πρόκληση

Πάνω από το 50% των αναζητήσεων Google έχουν τρεις ή περισσότερες λέξεις-κλειδιά, ενώ πάνω από το 70% των σχετικών ερωτημάτων δεν αντιστοιχίζονται με τις ακριβείς λέξεις-κλειδιά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η οικοδόμηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής αναζήτησης είναι τόσο προκλητική και ίσως ακόμη περισσότερο, όταν επεκτείνετε σε νέες αγορές.

3.2 Στόχος δυναμικών διαφημίσεων

Οι δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης χρησιμοποιούν περιεχόμενο από τις σελίδες προορισμού για να έχουν ως στόχο τις διαφημίσεις που έρχονται σε αντιστοιχία με τις αναζητήσεις. Μπορεί να γίνει επιλογή από διάφορους στόχους για να καθοριστούν ποιες σελίδες προορισμού θα πρέπει να χρησιμοποιούν οι δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης διότι

σαν στόχοι μπορούν να γίνουν ομάδες διευθύνσεων URL με τύπους όπως URL_Contains ή "Κατηγορίες", ή συγκεκριμένες διευθύνσεις URL με URL_Equals ή τις τροφοδοσίες σελίδων.

- URL_Equals: Στοχεύει μεμονωμένες διευθύνσεις URL από τον ιστότοπό. Για παράδειγμα, αν κάποιος είναι νέος στο δυναμικό διαφημίσεων αναζήτησης και θέλει να τις δοκιμάσει μπορεί να δημιουργήσει έναν URL_Equals στόχο για την αρχική σελίδα του επιθυμητού ιστότοπου.
- URL_Contains: Στοχεύει σελίδες με διευθύνσεις URL που περιέχουν ορισμένες συμβολοσειρές.
- Κατηγορίες: Είναι σύνολα σελίδων προορισμού που δημιουργούνται από το Google Ads οργανωμένα ανά θέμα. Οι χρήστες αποφασίζουν ποια σύνολα σελίδων θα χρησιμοποιήσουν ως στόχο, πώς να ομαδοποιήσουν παρόμοιες σελίδες και το επίπεδο λεπτομερειών. Αν θέλουν να αρχίσουν να χρησιμοποιούν γρήγορα τις δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης, η κατηγορία "Σελίδες προορισμού από τις τυπικές ομάδες διαφημίσεων" στοχεύει σε όλες τις ιστοσελίδες με τις οποίες προβάλλονται διαφημίσεις αναζήτησης στον λογαριασμό των χρηστών. Διευκολύνει την αύξηση της επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται ήδη ως σελίδες προορισμού σε υπάρχουσες ομάδες και καμπάνιες διαφήμισης. Κατηγορίες όπως "Σελίδες προορισμού από τις τυπικές ομάδες διαφημίσεων" είναι διαθέσιμες μόνο για τομείς για τους οποίους το Google Ads μπορεί να δημιουργήσει κατηγορίες.
- Ροή σελίδων: Αποστολή υπολογιστικού φύλλου διευθύνσεων URL για την πιο εστιασμένη ελεγχόμενη στόχευση. Στη συνέχεια, μπορεί να έχει στόχο ολόκληρη την τροφοδοσία ή μέρος αυτής. Για παράδειγμα, μπορεί να επισημανθούν σελίδες σχετικά με "προϊόντα με κριτικές 4 αστέρων" ή "ξενοδοχεία με πολλή διαθεσιμότητα" και διευθύνσεις URL μόνο με αυτές τις ετικέτες.

Κάθε χρήστης οφείλει να μάθει περισσότερα σχετικά με τις δυναμικές αναζητήσεις. Να έχει συνεπή, άκρως στοχευμένη, επιχειρηματική έκθεση και κάλυψη της ιστοσελίδας, προκειμένου να προσεγγίσει νέους πελάτες, σε κάθε παγκόσμια αγορά που επιθυμεί να εισέλθει. Οι δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης (DSA) τοποθετούν τις διαφημίσεις μπροστά από τους κατάλληλους πιθανούς πελάτες την κατάλληλη στιγμή, όταν αναζητούν όρους που ταιριάζουν με το κείμενο του ιστοτόπου αναζήτησης (Huang et al. , 2012). Εάν κάποιος χρήστης επιθυμεί μεγάλο αριθμό σελίδων προορισμού και χιλιάδες προϊόντα που αλλάζουν συνεχώς, οι DSA είναι αρκετά χρήσιμη για αυτόν. Ακόμη και οι καμπάνιες του Google Ads με την καλύτερη διαχείριση που περιέχουν πολλές λέξεις-κλειδιά μπορεί μερικές φορές να χάσουν σχετικές αναζητήσεις, να αντιμετωπίσουν καθυστερήσεις στη δημιουργία διαφημίσεων για νέα προϊόντα ή να ξεφύγουν από το συγχρονισμό με ότι είναι πραγματικά διαθέσιμο στον ιστότοπο.

3.3 Πώς λειτουργούν οι δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης;

Αντί να χρησιμοποιηθούν λέξεις-κλειδιά για την ενεργοποίηση διαφημίσεων, οι DSA δημιουργούν αυτόματα μια διαφήμιση με μια σελίδα επικεφαλίδας και προορισμού και πιο συγκεκριμένα, όταν ένα ερώτημα αναζήτησης αντιστοιχεί σε λέξεις ή φράσεις ή όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση στο Google με όρους που σχετίζονται στενά με την ιστοσελίδα. Με αυτόν τον τρόπο, οι επικεφαλίδες και οι σελίδες προορισμού προστίθενται δυναμικά ώστε να έχουν μεγαλύτερη σημασία για κάθε μεμονωμένη αναζήτηση. Οι DSA μπορούν να κατευθύνουν γρήγορα τους πιθανούς πελάτες σε αυτό ακριβώς που θέλουν στον ιστότοπο. Οι χρήστες πρέπει να διατηρούν τον έλεγχο της περιγραφής της διαφήμισης και της προέλευσης της στόχευσης που βασίζεται στον μηχανισμό αναζήτησης, για να πληκτρολογήσουν τον κατάλληλο για τις ανάγκες ιστότοπο. Για παράδειγμα αυτό γίνεται με την επιλογή δυναμικής αναζήτησης του Google Ads με συνεπή, στοχευμένη κάλυψη του ιστοτόπου σε κάθε αγορά που πρέπει να εισαχθεί, χωρίς να είναι απαραίτητη η δημιουργία μεγάλων λέξεων-κλειδιών για κάθε μεμονωμένη σειρά προϊόντων ή η ανάγκη αλλαγής του (ήδη μεταφρασμένου) ιστοτόπου.

3.4 Πλεονεκτήματα δυναμικών διαφημίσεων αναζήτησης

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης δυναμικών διαφημίσεων αναζήτησης περιλαμβάνουν τα εξής:

- Εξοικονόμηση χρόνου. Δεν υπάρχει πλέον ανάγκη δημιουργίας μεγάλων λέξεων-κλειδιών, ή αντιστοίχιση λέξεων-κλειδιών για τις προσφορές και το κείμενο διαφήμισης σε κάθε προϊόν στον ιστότοπο. Έτσι η DSA θα βοηθήσει στη διαφήμιση νέων αγορών πιο γρήγορα.
- Συχνές και αυτόματες ενημερώσεις των διαφημίσεών σας . Όταν γίνονται αλλαγές στις σελίδες του ευρετηρίου , θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία επαναλαμβανόμενης διαφήμισης του ιστότοπου για να διασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις είναι ενημερωμένες.
- Εμφάνιση σχετικών, δυναμικά δημιουργημένων επικεφαλίδων με τις διαφημίσεις. Όταν η αναζήτηση ενός πιθανού πελάτη είναι σχετική, η Google δημιουργεί δυναμικά μια διαφήμιση με μια επικεφαλίδα που περιλαμβάνει λέξεις από τη φράση αναζήτησης του πελάτη και τη σελίδα προορισμού στη διαφήμιση. Οι DSA συχνά έχουν μεγαλύτερους τίτλους από άλλες διαφημίσεις αναζήτησης, βελτιώνοντας την προβολή τους.
- Έλεγχος της καμπάνιας . Μπορεί να γίνει εμφάνιση διαφημίσεων με βάση ολόκληρο τον ιστότοπο ή σε συγκεκριμένες περιοχές προϊόντων ή σελίδων. Μπορεί επίσης να αποτραπεί η εμφάνιση προϊόντων που είναι προσωρινά ή μόνιμα εκτός αποθέματος. Ακόμη γίνεται προσθήκη γραμμών περιγραφής και εμφάνιση διευθύνσεων URL όταν δημιουργείται μια καμπάνια.
- Καταγραφή πρόσθετης επισκεψιμότητας. Οι DSA συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων, προωθώντας την επιχείρησή σε περισσότερους πελάτες από τις καμπάνιες που απευθύνονται σε λέξεις-κλειδιά.

- Συμπλήρωση των υπαρχουσών καμπανιών που βασίζονται σε λέξεις-κλειδιά. Καθώς οι πελάτες πραγματοποιούν έρευνες , συχνά γίνεται η αναζήτηση περισσότερων λέξεων-κλειδιών με μεγάλη ουρά που μπορεί να μην έχει τον λογαριασμό στο Google Ads. Οι λέξεις-κλειδιά με μεγάλη ουρά είναι πιο συγκεκριμένες με συνήθως 3-5 φράσεις λέξεων που χρησιμοποιούν οι ερευνητές όταν ακονίζουν σε μια αγορά.

Οι DSA λαμβάνουν υπόψη τους όρους αναζήτησης που δεν περιλαμβάνονται στην υπάρχουσα λίστα λέξεων-κλειδιών και, επομένως, παρέχουν περισσότερα κλικ και μετατροπές με λιγότερη προσπάθεια. Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι βλέπουν 5-10% περισσότερα κλικ και μετατροπές με ικανοποιητική απόδοση επένδυσης (ROI).

Συμπερασματικά οι DSA έχουν ως στόχο (Jenkins,2008) :

- Όλες τις ιστοσελίδες: Το ευρετήριο της Google στον ιστότοπο καθορίζει τις σχετικές αναζητήσεις χρηστών και δημιουργεί τη αντίστοιχη διαφήμιση.
- Συγκεκριμένες σελίδες: Εκτελείται μια καμπάνια DSA με βάση μια κατηγορία αναζήτησης (όπως ,"παπούτσια") ή συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Μπορεί επίσης να αποτελέσουν στόχο :

- Σελίδες με τίτλους που περιέχουν συγκεκριμένες λέξεις
- Σελίδες με διευθύνσεις URL που περιέχουν ορισμένες συμβολοσειρές κειμένου
- Σελίδες που περιέχουν συγκεκριμένες λέξεις

4. VIDEO MARKETING

4.1 Στρατηγική περιεχομένου βίντεο

Τα βίντεο είναι ισχυρά επειδή μπορούν να έχουν μια ισχυρή συναισθηματική επίδραση στους θεατές και δεν αποτελεί μυστικό ότι τα αστεία, συγκλονιστικά, καταπληκτικά βίντεο ανταποκρίνονται πολύ καλά στο διαδίκτυο και τους χρήστες του. Το βίντεο είναι το ιδανικό εργαλείο για βιωματικό μάρκετινγκ – δίνοντας στους θεατές την ευκαιρία να βιώσουν κάτι μαζί με τους ηθοποιούς στην οθόνη και να εξετάσουν πώς θα αισθάνονταν ή θα ενεργούσαν οι ίδιοι σε αυτή την κατάσταση. Πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να είναι κάτω από την εσφαλμένη αντίληψη ότι τα βίντεο απευθείας σύνδεσης είναι ακριβά και δύσκολο να παραχθούν. Ωστόσο το αντίθετο αποδεικνύεται από πολλά εκατομμύρια βίντεο επιτυχημένων bloggers στο σπίτι καθώς και εμπόρων. Αντίθετα από το περιεχόμενο που δημιουργείται για τη TV, το περιεχόμενο ιστού μπορεί να κινηματογραφηθεί με ένα πολύ

χαμηλότερο κόστος και μια αξιόλογη ποιότητα. Οι προσιτές σε τιμές κάμερες υψηλής ποιότητας μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν από όλους. Για την παραγωγή περιεχομένου μάρκετινγκ βίντεο είναι απαραίτητο (Zarrella, 2009):

- Μια φωτογραφική μηχανή όπου ανάλογα με την οικονομική κατάσταση του χρήστη, αυτό μπορεί να κυμαίνεται από μια απλή κάμερα web ή τη φωτογραφική μηχανή του κινητού έως και μία επαγγελματική φωτογραφική μηχανή(Αν και υπάρχουν πολλές εξαιρετικές επιλογές μεσαίας κατηγορίας διαθέσιμες σε χαμηλή τιμή).
- Ένα μικρόφωνο . Ενώ ορισμένες κάμερες έχουν ένα ενσωματωμένο μικρόφωνο, αξίζει η επένδυση σε ένα κατάλληλο μικρόφωνο με σκοπό την καλύτερη ποιότητα ήχου (Τα ενσωματωμένα μικρόφωνα τείνουν να «πιάνουν» πολύ θόρυβο περιβάλλοντος σε βάρος του κύριου ήχου).
- Λογισμικό επεξεργασίας βίντεο. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα των επιλογών, συμπεριλαμβανομένου του ελεύθερου ενσωματωμένου λογισμικού και των επιπληρωμή επαγγελματικών τηλεοπτικών ακολουθιών έκδοσης ,τα οποία μπορούν να αποβούν πιο δαπανηρά. Το YouTube προσφέρει επίσης ένα online εργαλείο επεξεργασίας βίντεο.

4.2 Παραγωγή βίντεο βήμα προς βήμα

4.2.1 Προσδιορισμός του κοινού παρακολούθησης

Όπως πάντα, πρέπει πρώτα να γίνει προσδιορισμός του κοινού παρακολούθησης για το οποίο δημιουργείται το περιεχόμενο του βίντεο όπως ποιες είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους, ποιο περιεχόμενο βίντεο καταναλώνουν ήδη, πώς κεντρίζεται η προσοχή τους.

4.2.2 Σχεδιασμός και έννοια

Για να γίνει ο σχεδιασμός και να αρχίσει η δειγματοληψία ενός βίντεο πρέπει να γίνει αναφορά στο θέμα αυτού. Μόλις βρεθεί το επιθυμητό θέμα τότε ξεκινάει η πραγματική λήψη του βίντεο. Αρχικά θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σενάριο (ή τουλάχιστον θα πρέπει να γίνει μια μικρή προετοιμασία για το τι θα περιλαμβάνει το βίντεο), ένα χρονοδιάγραμμα, το πλήρωμα που απαιτείται, ηθοποιοί, και οποιαδήποτε άλλα στηρίγματα ή στοιχεία που θα κριθούν απαραίτητα. Η διάρκεια εξαρτάται από την πολυπλοκότητα του βίντεο που σχεδιάζεται.

4.2.3 Παραγωγή του βίντεο

Μόλις έχει οριστεί το τελικό «μήκος» του βίντεο μπορεί να γίνει η προσθήκη οποιαδήποτε άλλων στοιχείων, να ξεκινήσει το γύρισμα και το αποτέλεσμα να «σωθεί» ως τελικό βίντεο.

4.2.4 Επιλογή και μεταφόρτωση στην πλατφόρμα

Υπάρχουν συνήθως δύο επιλογές για να γίνει το περιεχόμενο ενός βίντεο διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Αυτά δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενα και υπάρχουν τεχνικές τόσο για να εξασφαλιστεί η καλύτερη διανομή και κάλυψη αναζήτησης για το βίντεο. Για παράδειγμα, μπορεί να γίνει ενσωμάτωση των βίντεο που δημοσιεύονται σε άλλα σημεία ενός ιστότοπου. Το ηλεκτρονικό βίντεο μπορεί να φιλοξενηθεί στον επιθυμητό ιστότοπο ή μπορεί να αναρτηθεί σε ένα ή πολλά κανάλια διανομής βίντεο. Με τη δημοσίευση ενός βίντεο στο YouTube ή Vimeo, είναι εύκολο να ενσωματωθεί στην επιθυμητή ιστοσελίδα. Το κύριο πλεονέκτημα της δημοσίευσης ενός βίντεο σε έναν ιστότοπο τρίτου μέρους είναι η ευκαιρία εκμετάλλευσης ενός ήδη υπάρχον κοινού. Οι ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο τείνουν να έχουν απλοποιημένους αλγορίθμους που καθιστούν πιο εύκολη και γρήγορη τη αναζήτηση. Το YouTube (www.youtube.com) συνήθως αποτελεί το πρώτο μέρος που ένας χρήστης θα προχωρήσει στην ανάρτηση βίντεο, καθώς είναι ο μεγαλύτερος και πιο δημοφιλής ιστότοπος φιλοξενίας βίντεο στο διαδίκτυο (Miller,2011). Έτσι αντί να δημιουργηθεί ένα κανάλι με το

πραγματικό όνομα ενός χρήστη, εκείνος μπορεί να θέσει ένα δικό του επιθυμητό όνομα και τα βίντεο που δημιουργούνται θα ανεβάζονται πάνω σε αυτή τη επωνυμία. Τα κανάλια YouTube επιτρέπουν τη προσθήκη ενός λογότυπου, φόντου, επώνυμων στοιχείων, μια περιγραφή επωνυμίας και συνδέσμους προς τις άλλες ιδιότητες ιστού .

4.2.5 Προώθηση βίντεο

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι με τους οποίους οι χρήστες βρίσκουν περιεχόμενο και βίντεο στο διαδίκτυο:

- Ένας χρήστης γνωρίζει τι είδους βίντεο επιθυμεί και πηγαίνει απευθείας σε μια μηχανή αναζήτησης για να αναζητήσει το επιθυμητό περιεχόμενο. Αυτό βασίζεται σε SEO (ή διαφήμιση αναζήτησης).
- Ένας χρήστης ακολουθεί τις συστάσεις από άλλους χρήστες οι οποίοι του πρότειναν βίντεο μέσω email , κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως τα blogs, Twitter, Facebook, Instagram και το YouTube.
- Κάποιος ξέρει ακριβώς τι ψάχνει και πλοηγεί την κατάλληλη διεύθυνση URL άμεσα. Αυτό έχει καλή βάση στην καλή branding και την ευαισθητοποίηση της αγοράς.
- Ο χρήστης βρίσκει το βίντεο μέσω πληρωμένων διαφημίσεων και προωθητικών ενεργειών. Αυτό βασίζεται σε πληρωμένη διαφήμιση.

Το YouTube, το οποίο ανήκει στην Google, είναι ο κυρίαρχος παίκτης στην αγορά κοινής χρήσης βίντεο. Παρόλο που θα γίνει μία εστίαση σε αυτό το υποκεφάλαιο στη βελτιστοποίηση συγκεκριμένα για το YouTube , πολλές από τις ίδιες προσεγγίσεις ισχύουν και για άλλους ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο. Αφού γίνει προσδιορισμός πως οι χρήστες έχουν πρόσβαση στα βίντεο και πού εμφανίζονται στα SERPs, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνικές για τη κατανομή του βίντεο σε υψηλή θέση. Ενώ το YouTube, όπως το Google, διατηρεί τους αλγορίθμους αναζήτησής του ως ένα καλά φυλασσόμενο εμπορικό μυστικό, οι ψηφιακοί έμποροι μπορούν να πειραματιστούν για να δουν τι λειτουργεί και τι όχι. Τα ακόλουθα στοιχεία αξιολογούνται σε μια λέξη-κλειδί (όπως και σε πολλούς ιστοτόπους) και το επίπεδο φράση κλειδί από τις αράχνες μηχανή αναζήτησης:

- Τίτλοι
- Περιγραφές
- Ετικέτες
- Προσθήκες λίστας αναπαραγωγής

Επιπλέον, το YouTube ορίζει τη συνάφεια σύμφωνα με τη δημοτικότητα ενός συγκεκριμένου βίντεο καθώς και την αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα γύρω από αυτό. Οι ακόλουθοι παράγοντες που διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στον αλγόριθμο είναι οι εξής :

- Προβολές βίντεο
- Προβολές καναλιών
- Αξιολογήσεις
- Σχόλια
- Μετοχές
- Συνδρομητές
- Ηλικία του βίντεο.

4.3 Κοινωνική κοινή χρήση

Ένας χρήστης θα πρέπει να ενθαρρύνει άλλους χρήστες ως προς τη « κοινωνική κοινή χρήση» και να ζητήσει από τους θεατές του να δημοσιεύσουν το βίντεό του σε κοινωνικά δίκτυα, συναθροιστές, ιστότοπους κοινωνικής bookmarking και άλλα κανάλια. Όσο περισσότεροι άνθρωποι μοιράζονται το συγκεκριμένο βίντεο, τόσο ευρύτερο είναι το κοινό που μπορεί δυνητικά να προσεγγιστεί και τόσο πιο πιθανό είναι το βίντεό να γίνει viral (ή, τουλάχιστον, να εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό). Η κοινωνική ανταλλαγή και οι συστάσεις αποτελούν όλο και πιο σχετικούς παράγοντες κατάταξης για τις μηχανές αναζήτησης.

4.4 Εργαλεία του εμπορίου

Όταν πρόκειται για περιεχόμενο βίντεο, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων. Το YouTube είναι ο βασιλιάς του μάρκετινγκ περιεχομένου βίντεο και προσφέρει μια πλήρη σειρά εργαλείων, από τη φιλοξενία βίντεο και τη βελτιστοποίηση αυτών έως την πληρωμένη διαφήμιση, την ανάλυση και την κοινωνική προώθηση.

- Το *AdWords for Video* (www.google.com/ads/video) είναι ένα χαρακτηριστικό του εργαλείου AdWords PPC της Google που επιτρέπει την σύνδεση σε ένα υπάρχοντα λογαριασμό διαφήμισης επί πληρωμή Google με το κανάλι του χρήστη στο YouTube καθώς και διαχείριση των διαφημίσεων στο YouTube από ένα μόνο περιβάλλον εργασίας.
- Το *TubeMogul* (www.tubemogul.com) είναι ένα εργαλείο διαφήμισης βίντεο που επιτρέπει την αγορά πληρωμένων τοποθεσιών βίντεο σε όλο τον ιστό. Αυτό απλοποιεί τη διαδικασία τοποθέτησης και πληρωμής για διαφημίσεις βίντεο.
- *Feed* (feedcompany.com) . Βίντεο seeders(διαμοιραστές) επιτρέπουν να ανεβεί το επιθυμητό βίντεο μία φορά, και στη συνέχεια να ανεβάζεται αυτόματα σε όλα τα προφίλ και τις πλατφόρμες του χρήστη.
- *Brightcove* (www.brightcove.com) είναι μια κορυφαία πλατφόρμα φιλοξενίας και δημοσίευσης βίντεο. Το Brightcove Video Cloud αναφέρεται στη παράδοση βίντεο επαγγελματικής ποιότητας στο κοινό του χρήστη. Οι Wang et al., (2014) προσπάθησαν να καταγράψουν δεδομένα χρηστών που αφορούσαν την ποιότητα σε υπηρεσίες Cloud για να τις αξιολογήσουν. Επειδή όμως το cloud computing σχετίζεται με ποικίλες και διαφορετικές μεταξύ τους υπηρεσίες, οι οποίες αντιστοιχούν σε ξεχωριστά επίπεδα και σε άλλα χαρακτηριστικά επιδόσεων, η αιτία αυτή καθιστά την ολική ποιότητα των Cloud υπηρεσιών δύσκολη και με διακύμανση ανάμεσα στις στατιστικές τιμές τους (Wang et al., 2014).

4.5 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις

Η δημοσίευση τακτικού περιεχομένου βίντεο δεν θα πρέπει να προσελκύει καμία αρνητικότητα, με την προϋπόθεση πάντα ότι γίνεται με εστιασμένο, ελκυστικό τρόπο. Τα

βίντεο είναι εξαιρετικά για τη συμμετοχή των θεατών και την ανάπτυξη της κοινότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο χρήστης μελετώντας αναλυτικά στοιχεία, στατιστικά στοιχεία πλατφόρμας και σχόλια, μπορεί να δει ποια βίντεο στο κανάλι του παρέχουν στους χρήστες αυτό που αναζητούν (Jarboe, 2011). Στη συνέχεια, μπορεί να επιλέξει να διαφημίσει τα καλύτερα βίντεό του με τις διάφορες μορφές που προσφέρει το YouTube και η Google όπως και αναλύθηκε παραπάνω. Ο αριθμός των προβολών που είναι ένας σημαντικός παράγοντας κατάταξης ή εμφάνισης του βίντεο στο YouTube και ένα υψηλό πλήθος προβολών οδηγεί σε οργανική έλξη (τόσο εντός του YouTube όσο και της καθολικής SERPs της Google).

4.6 Η ευρύτερη εικόνα

Το βίντεο μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο μιας μεγάλης στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου. Τα βίντεο μπορούν να προστεθούν σε μηνύματα μάρκετινγκ, όπως ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το περιεχόμενο βίντεο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Όχι μόνο η βελτιστοποίηση των βίντεο για αναζήτηση αυξάνει την κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, αλλά τα δεδομένα δείχνουν ότι αυξάνει το ποσοστό κλικ προς αριθμό εμφανίσεων από τις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης και ότι αυτές οι επισκέψεις είναι μεγαλύτερες και πιο αφοσιωμένες (δηλαδή οι χρήστες επανέρχονται στη συγκεκριμένη αναζήτηση) από άλλες επισκέψεις αναζήτησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα εξαιρετικό εργαλείο για τη διάδοση του βίντεό ενός χρήστη και το περιεχόμενο του βίντεο μπορεί να αποτελέσει ισχυρό οδηγό για να ενταχθούν οι χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

5. SOCIAL MEDIA KAI MARKETING

5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον κόσμο του μάρκετινγκ. Έχουν να κάνουν με τους τρόπους επεξεργασίας περιεχομένου στο διαδίκτυο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως

αναπόσπαστο μέρος μιας διαδικτυακής εκστρατείας μάρκετινγκ. Για να συμβαδίσουν με το κοινό τους, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έπρεπε να προσαρμοστούν. Αυτό έχει αλλάξει φυσικά τον τρόπο δημοσίευσης, τόσο online όσο και offline, καθώς και τη πώληση διαφημίσεων. Για παράδειγμα, πολλές εφημερίδες δημοσιεύουν πλέον το περιεχόμενό τους τόσο έντυπα όσο και στο διαδίκτυο. Μέσω της απευθείας σύνδεσης, μπορεί να γίνει στιγμιαίος σχολιασμός στα άρθρα τους. Αυτό το στιγμιότυπο του τι πιστεύουν οι αναγνώστες τους μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για τη λήψη συντακτικών αποφάσεων (Zarrella, 2009). Τα νέα προέρχονται επίσης από πολίτες δημοσιογράφους οι οποίοι δημοσιεύουν άμεσες ενημερώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τα γεγονότα που εκτυλίσσονται γύρω τους. Παρακάτω θα εξεταστεί η στρατηγική χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την επίτευξη μιας ποικιλίας αποτελεσμάτων. Δεν είναι όλες οι πλατφόρμες τακτοποιημένες σε ένα κανάλι . Για παράδειγμα, το twitter είναι microblog, δηλαδή μέρος του κοινωνικού δικτύου ενώ περιλαμβάνει ακόμη και ορισμένα στοιχεία βάση της τοποθεσίας (location-based). Για τον λόγο αυτό έχει γίνει κατηγοριοποίηση στις πλατφόρμες σύμφωνα με τις κυρίαρχες ιδιότητές τους. Ωστόσο δεν είναι πάντοτε αποκλειστικές και μπορεί να αλλάξουν καθώς τα κοινωνικά κανάλια προσαρμόζονται για να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών τους όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ταξινομηθούν ως:

- Κοινωνικά δίκτυα: Είναι κοινωνικά κανάλια που χτίζονται γύρω από τα κοινωνικά προφίλ.
- Δημιουργία περιεχομένου: Η χρήση κοινωνικών καναλιών για τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου.
- Bookmarking: Η κοινωνική επιμέλεια και κοινή χρήση περιεχομένου.
- Τοποθεσία: Ένα υποσύνολο των κοινωνικών δικτύων που βασίζονται στην τοποθεσία.

5.2 Κοινωνική δικτύωση

Η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη διαμόρφωση και τη διατήρηση απευθείας σύνδεσης σε κοινότητες κοινωνικών δικτύων. Τις κοινότητες αποτελούν άνθρωποι που μοιράζονται πραγματικές συνδέσεις, ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα συμφέροντα και τις δραστηριότητες των άλλων. Και για να ολοκληρωθεί ο ορισμός η οικοδόμηση αυτών των κοινωνικών δικτύων απαιτεί τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού. Η Κοινωνική δικτύωση αναφέρεται σε όλα τα σχετικά με τη χρήση των εργαλείων του Διαδικτύου για τη σύνδεση και την οικοδόμηση σχέσεων με άλλους χρήστες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (www.facebook.com), το MySpace (www.myspace.com), το LinkedIn (www.linkedin.com), το Instagram (www.instagram.com) επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και στη συνέχεια να αλληλεπιδρούν με τις συνδέσεις τους μοιράζοντας πολυμέσα και στέλνοντας μηνύματα. Επιπλέον, οι οργανισμοί, οτιδήποτε, από επιχειρήσεις μέχρι συγκροτήματα και φιλανθρωπικά ιδρύματα μπορούν επίσης να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν προφίλ σε πολλά από αυτά τα δίκτυα. Με τα κοινωνικά δίκτυα ο όρος «φίλος» έχει αποκτήσει άλλο νόημα. Σε αυτή τη «σφαίρα της κοινωνικής δικτύωσης», είναι περιττό να έχουν συναντήσει κάποιον, προκειμένου να συνδεθούν μαζί του και για αυτό το λόγο οι προσωπικές σελίδες προφίλ καταργούν μεγάλο μέρος της ανωνυμίας του Διαδικτύου (Tuten et al., 2017). Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αποκαλύπτουν πολλές πληροφορίες για τον εαυτό τους όπως βασικά δημογραφικά στοιχεία, τη ηλικία, το φύλο και η τοποθεσία τους. Έτσι γίνεται η αποκάλυψη αυτών των πληροφοριών στα δίκτυα και, ως εκ τούτου, στους διαφημιστές των δικτύων για να επιτρέψουν τη πιο σχετική στόχευση περιεχομένου. Ωστόσο οι χρήστες τείνουν να μην έχουν γνώση για τα δεδομένα που συγκεντρώνονται στο online προφίλ τους, και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε κινδύνους και ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι γενικά, όπως το Facebook, ή εξειδικευμένα, όπως το LinkedIn ή Dopplr (www.dopplr.com). Το LinkedIn αποτελεί ένα δίκτυο για τους επαγγελματίες των επιχειρήσεων. Τα μέλη συνδέονται με άτομα που γνωρίζουν επαγγελματικά και είναι σε θέση να προτείνουν μέλη με τα οποία έχουν συνεργαστεί. Το Dopplr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για τους συχνούς ταξιδιώτες. Τα μέλη μπορούν να μοιραστούν τα ταξίδια τους και να κάνουν σχέδια για να συναντηθούν όταν τα χρονοδιαγράμματα συμπίπτουν. Υπάρχουν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που

επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει το δικό του κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιώντας την υποκείμενη τεχνολογία της πλατφόρμας (Jarboe, 2011).

5.3 Κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω: Κανόνες εμπλοκής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν στον εκδημοκρατισμό των πληροφοριών και απαιτούν αυθεντικότητα και διαφάνεια από εκείνους που τις χρησιμοποιούν σκόπιμα για μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι καλές και κακές ιστορίες διαδίδονται και παραμένουν online και μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο Jeff Jarvis ο οποίος μπορεί να είχε προβλήματα με τον τρόπο της Dell πίσω στο 2005, αλλά όλοι οι χρήστες μπορούν να βρουν εύκολα όλες τις σχετικές πληροφορίες με μια γρήγορη αναζήτηση στο Google για την «κόλαση dell» και την πλήρη ιστορία. Αν και απευθύνονται σε ένα ευρύ ακροατήριο, οι έμποροι πρέπει να θυμηθούν ότι επικοινωνούν με τα άτομα και πολλές φορές δεν μπορούν να ελέγξουν τη συνομιλία (Gummesson, 2004).

5.3.1 Μάρκετινγκ σε δημιουργούς περιεχομένου

Η επιρροή που ασκούν οι χρήστες των οποίων η κύρια ενασχόληση τους είναι τα κοινωνικά δίκτυα (influencers) είναι αρκετά μεγάλη και θα πρέπει να αποτελούν ένα σημαντικό μέρος μιας στρατηγικής PR. Με τη παροχή των κατάλληλων εργαλείων και πόρων στους δημιουργούς εκείνοι μπορούν να μιλούν εύκολα για ένα προϊόν καθώς και των συμπεριλαμβανομένων συνδέσμων προς τα κοινωνικά προφίλ μίας επιχείρησης.

5.3.2 Μάρκετινγκ σε καταναλωτές περιεχομένου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να έχει λόγο, και τα ίδια εργαλεία που είναι διαθέσιμα σε ιδιώτες είναι διαθέσιμα και σε εταιρείες. Η ψυχαγωγία που δημιουργείται και διαδίδεται μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αυξάνει τα σημεία επαφής μιας μάρκας. Δύο παραδείγματα για μάρκετινγκ σε καταναλωτές περιεχομένου μπορεί να είναι τα εξής: Ένα νυχτερινό κέντρο διασκέδασης φοιτητών μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα Facebook για να διαφημίσει τις εβδομαδιαίες προσφορές του και να αλληλεπιδράσει με τους επισκέπτες του, ενώ σε ένα άλλο παράδειγμα οι λάτρεις του Land Rover μπορεί να είναι πιο άνετοι με ένα φόρουμ συζητήσεων και να δημιουργηθεί η αντίστοιχη σελίδα. Με όλες αυτές τις αλληλεπιδράσεις, τα μηνύματα μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίζονται με σαφήνεια και επισήμανση, αλλά και με μια αποποίηση ευθυνών εάν είναι απαραίτητο (Edelman et al. ,2015).

5.3.3 Μάρκετινγκ σε sharers περιεχομένου

Οι sharers περιεχομένου είναι καταναλωτές περιεχομένου που επίσης μεταδίδουν μηνύματα, είτε μέσω συνομιλίας είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κάνοντας κοινή χρήση ενός συνδέσμου σε ένα ιστολόγιο ή υποβάλλοντας το περιεχόμενό σε μια υπηρεσία bookmarking ή συνάθροισης. Είναι ένας κρίσιμος κρίκος αλυσίδας μεταβίβασης μηνυμάτων περισσότερο με την κοινή χρήση περιεχομένου chiclets και διευθύνσεων URL.

5.3.4 Διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Ενώ οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για να μεταφέρουν το μήνυμά τους, τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν μια κοινωνική ιστοσελίδα μέσων ενημέρωσης είναι επίσης σημαντικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράζονται, και αυτό σημαίνει ότι οι δημογραφικές πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν για να καταστεί δυνατή η πιο χρήσιμη και στοχευμένη διαφήμιση. Αυτό παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες στο τομέα της διαφήμισης, καθώς και την εξεύρεση δημιουργικών τρόπων για την επίτευξη αυτής (Reimers et al. ,2016).

5.4 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις

Οι άνθρωποι βρίσκουν ευκολότερο να αγνοήσουν την παραδοσιακή διαφήμιση, ιδιαίτερα των παραδοσιακών μέσων όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στις επωνυμίες την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες μέσω σχετικών και στοχευμένων επικοινωνιών με τις οποίες οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν να αλληλεπιδράσουν με τους δικούς τους όρους. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα κανάλι YouTube για την παρακολούθηση ενός επιθυμητού βίντεο ενώ στη τηλεόραση για την αντίστοιχη παρακολούθηση του περιεχομένου είναι αναγκαστική και η παρακολούθηση διαφημίσεων και δεν μπορεί να γίνει παράκαμψη αυτών (Sullivan, 2013). Η «αναγκαιότητα» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνουν viral αποτελεί και ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη της διότι αν αρέσει στους χρήστες το περιεχόμενό, θα το μοιραστούν με τις δικές τους κοινότητες. Επιτρέπει επίσης στους εμπόρους να επωφεληθούν από τη δημιουργικότητα των καταναλωτών τους για τη διάδοση μηνυμάτων τους περαιτέρω, συχνά με πολύ χαμηλό κόστος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με μια online κοινότητα και επιτρέπουν τη διασύνδεση με το κατάλληλο κοινό, δημιουργώντας μια online κοινότητα κάτω από το εμπορικό σήμα και τους υποστηρικτές αυτού. Οι πολυάριθμες αλληλεπιδράσεις επιτρέπουν τη συγκέντρωση σχολίων από τις κοινότητές, γεγονός που βοηθά στην προώθηση τόσο των μελλοντικών επιχειρηματικών ιδεών και της καινοτομίας, όσο και των στρατηγικών μάρκετινγκ. Έτσι κάθε επιχείρηση μπορεί να μάθει τις συμπάθειες, τις αντιπάθειες, τις συμπεριφορές και τις ανάγκες του κοινού της. Εντούτοις, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι η διάδοση κακών μηνυμάτων μπορεί να γίνει τόσο γρήγορα όσο και των καλών, και η σύνδεση που μπορεί να αποδειχθεί τόσο χρήσιμη μπορεί επίσης να είναι ένας αγωγός αρνητικών μηνυμάτων και επιθέσεων προς των εμπορικών σημάτων (Felix et al., 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν μια αμφίδρομη συνομιλία μεταξύ πελάτη και εταιρείας. Αυτό απαιτεί ότι η εταιρεία μετατοπίζει την προσέγγιση από την

«ανάπτυξη και παρακολούθηση» σε συνεχή συμμετοχή με το κοινό. Αυτό το νέο τοπίο είναι ένα στο οποίο ο πελάτης είναι πραγματικά βασιλιάς, και κάθε προσπάθεια εκθρόνισης του βασιλιά μπορεί να έχει ολέθριες συνέπειες.

6. E-MAIL MARKETING

6.1 Στρατηγική ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σχεδιασμός

Το πρώτο μέρος οποιασδήποτε εκστρατείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να περιλαμβάνει τον προγραμματισμό στόχων. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επιτυχία των στόχων μίας επιχείρησής και της ιστοσελίδας αυτής. Όπως με όλες τις τακτικές, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να εξεταστεί σύμφωνα με τη γενική επιχειρησιακή, εμπορική και ψηφιακή στρατηγική. Θα πρέπει να προσδιοριστούν οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI). Τα KPI είναι οι μετρήσεις που υποδεικνύουν την απόδοση των στοιχείων εκτέλεσης. Τα διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα έχουν συνήθως άμεσο στόχο όπως όταν :

- Οι χρήστες κάνουν μια αγορά
- Οι χρήστες να κάνουν λήψη κάποιου περιεχόμενου
- Οι χρήστες να ζητούν περαιτέρω πληροφορίες

Τα ενημερωτικά δελτία τείνουν να εστιάζουν σε πιο μακροπρόθεσμους στόχους και συνήθως προσανατολίζονται στη δημιουργία και τη διατήρηση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τον αναγνώστη . Έτσι οι δείκτες εδώ είναι πιο σημαντικοί και τα χρήσιμα KPI περιλαμβάνουν:

- Ανοικτή τιμή
- Ποσοστό κλικ προς αριθμό κλικ
- Αριθμός μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προωθήθηκαν
- Απόδοση επένδυσης (ROI)
- Αριθμός κοινωνικών μετοχών
- Ανάπτυξη βάσεων δεδομένων

- Ποσοστό μετατροπής (είναι μία δραστηριότητα στον ιστότοπο που δημιουργείται από το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Ποσοστό παράδοσης ή αναπήδησης

6.3 Διαδικασία βήμα προς βήμα

6.3.1 Ανάπτυξη βάσης δεδομένων

Η εκτέλεση μιας επιτυχημένης εκστρατείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απαιτεί από μια επιχείρηση να έχει μια πραγματική βάση δεδομένων. Αυτή η βάση δεδομένων αποτελείται από τη λίστα των συνδρομητών που έχουν συμφωνήσει να επιτρέψουν σε μια εταιρεία να τους στέλνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μηνύματα μάρκετινγκ και είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας εκστρατείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η άδεια πρέπει να δίνεται ρητά από όλα τα άτομα στα οποία αποστέλλονται τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εταιρείες που κάνουν κατάχρηση τη δραστηριότητα αυτή μπορεί να θέσουν τη φήμη τους σε κίνδυνο, και σε πολλές χώρες, μπορεί να ληφθεί νομική δράση κατά των εταιρειών που στέλνουν μαζικά μηνύματα σε ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που είναι επίσης γνωστά ως spam (Mullen et al. ,2011). Είναι σημαντική η παρακολούθηση των δικαιωμάτων κάθε χρήστη καθώς η χρονική σήμανση αποτελεί βασικό μέρος της διαδικασίας συλλογής και συγκατάθεσης δεδομένων και συμβάλλει στην προστασία των χρηστών από καταγγελίες ανεπιθύμητων μηνυμάτων και πιθανές νομικές ενέργειες. Τα Spam είναι μαζικά μη επιθυμητά e-mail και αυτό σημαίνει ότι ο παραλήπτης δεν έχει δώσει άδεια για να σταλεί αυτό το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Λέγεται ότι αντιπροσωπεύει το 72,1% του συνόλου των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Lab, 2013).

Η βάση δεδομένων πρέπει να έχει μόνο μία καταχώρηση ,το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της προοπτικής , αλλά τα ακόλουθα θα πρέπει επίσης να εξεταστούν:

- Όνομα, επώνυμο και τίτλος

- Άδεια ημερομηνίας χορήγησης
- Πηγή άδειας
- Φύλο
- Χώρα
- Αριθμός τηλεφώνου, κατά προτίμηση κινητό
- Ημερομηνία γέννησης
- Συχνότητα

Πεδία όπως το όνομα, το επώνυμο και ο τίτλος πρέπει να διαχωρίζονται στη βάση δεδομένων. Θα πρέπει επίσης να γίνει συγκέντρωση της ημερομηνίας γέννησης σε αντίθεση με την ηλικία μιας προοπτικής ώστε να εξασφαλιστεί ότι η βάση δεδομένων μπορεί να παραμείνει ενημερωμένη. Όσο περισσότερες πληροφορίες μπορεί να συγκεντρώσει ένας έμπορος, τόσο καλύτερα μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματα μάρκετινγκ. Ωστόσο, όσο περισσότερες πληροφορίες απαιτείται να δώσει μια προοπτική, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να εγγραφούν. Περισσότερες πληροφορίες μπορούν να ζητηθούν με την πάροδο του χρόνου. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για την έλξη των προοπτικών για την επιλογή μιας βάσης δεδομένων. Μια φόρμα εγγραφής μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια ιστοσελίδα της εταιρείας είναι ζωτικής σημασίας. Οι επισκέπτες σε μια ιστοσελίδα έχουν ήδη εκφράσει ενδιαφέρον για μια εταιρεία κάνοντας κλικ μέσα σε αυτή και η πράξη αυτή αποτελεί μια ευκαιρία για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του ενδιαφέροντος. Σύμφωνα με την ίδια αρχή, θα πρέπει να αξιοποιηθούν οι άλλες ιδιότητες στις περιπτώσεις που μπορεί να προωθηθεί η εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο. Αυτό πραγματοποιείται με μια φόρμα εγγραφής στο ιστολόγιο της εταιρείας , υπογραφές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τη σελίδα facebook της εταιρείας (Gummesson, 2004).

6.3.2 Σχεδιασμός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να δημιουργούνται και να προβάλλονται ως HTML για τους περισσότερους υπολογιστές και κινητές συσκευές. Τα απλούστερα

τηλέφωνα απαιτούν βασικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κειμένου. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κειμένου είναι τα μικρά, απλά σε κείμενο μορφής μόνο, όπως υποδηλώνει το όνομα. Τα HTML μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πιο πολύπλοκο σχεδιασμό. Αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να περιέχουν εικόνες, διαφορετικές γραμματοσειρές και υπερ-συνδέσεις. Είναι συνήθως αυτά που αναφέρονται περισσότερο στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δεδομένου ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου HTML είναι πιθανό να χρειαστούν περισσότερο χρόνο για να γίνουν λήψη χρησιμοποιούν περισσότερο εύρος ζώνης.

6.3.3 Δημιουργία περιεχομένου

Το περιεχόμενο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είναι σχετικό και πολύτιμο για τους αναγνώστες και είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της επιτυχίας μιας εκστρατείας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ένα πολύτιμο περιεχόμενο θα πρέπει να είναι κατατοπιστικό και θα πρέπει να αντιμετωπίζει τα προβλήματα και τις ανάγκες των αναγνωστών. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι ο αναγνώστης καθορίζει την αξία του περιεχομένου και όχι ο εκδότης. Τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να προσφέρουν (Sullivan, 2013):

- Χιούμορ
- Έρευνα
- Πληροφορίες
- Προσφορές
- Αποκλειστικό περιεχόμενο

Ο προσδιορισμός του περιεχομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα σημαντικό στοιχείο της συνολικής στρατηγικής περιεχομένου επωνυμίας. Κάθε αντίγραφο που έχει γραφτεί για την επωνυμία θα πρέπει να ακολουθεί έναν προκαθορισμένο φωνητικό οδηγό επωνυμίας. Η συνέπεια είναι σημαντική και θα υπαγορεύσει πώς οι πελάτες χτίζουν μία σχέση

εμπιστοσύνης με την εταιρεία. Ισχύουν οι αρχές της σύνταξης καλού ηλεκτρονικού αντιγράφου. Θα πρέπει πρώτα να γίνει αναφορά στις σημαντικές πληροφορίες και να γίνει βεβαίωση ότι η γλώσσα μπορεί να σαρωθεί (που σημαίνει ότι χρησιμοποιεί την κατάλληλη μορφοποίηση, όπως λίστες με έντονη γραφή και κουκκίδες). Μπορεί να είναι χρήσιμο να επανεξετάσει το γράψιμο για το ψηφιακό κεφάλαιο σε αυτό το στάδιο, αλλά υπάρχουν δύο στοιχεία που είναι σημαντικό να τονιστούν σε σχέση με το γράψιμο για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Reimers et al. ,2016).

- Το πρώτο είναι σε συνδέσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να θεωρηθεί ότι οποιεσδήποτε συνδέσεις που συμπεριλαμβάνονται στο αντίγραφο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα οδηγήσουν τους αναγνώστες μακριά από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Θα πρέπει να συμπεριληφθεί μια σύνδεση μόνο όταν πρόκειται για μια πρόσκληση για δράση, μια νομική απαίτηση ή μια δυνατότητα υπηρεσίας.
- Το δεύτερο στοιχείο αποτελεί μία πολύ σημαντική γραμμή θέματος. Πολλοί χρήστες αποφασίζουν αν θα ανοίξουν ή όχι ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση το πρώτο σημείο επαφής τους ,δηλαδή τη γραμμή θέματος.

Για ένα ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι χρήσιμο η συγκέντρωση μιας επαναλαμβανόμενης δομής περιεχομένου. Το παράδειγμα που παρουσιάζεται εδώ απεικονίζει μια συνεπή δομή περιεχομένου με επαναλαμβανόμενα στοιχεία. Η αποστολή πάρα πολύ μεγάλου περιεχομένου στο ενημερωτικό δελτίο ενός e-mail μπορεί να είναι αποθαρρυντικό για τους παραλήπτες . Ωστόσο, εάν το ενημερωτικό δελτίο αποτελείται από ένα μόνο άρθρο, μπορεί να οδηγήσει σε πλήρη ανάγνωση και δημοσίευση αυτού (Reimers et al. ,2016).

6.4 Εργαλεία του εμπορίου

Υπάρχουν πολλά καλά esps διαθέσιμα όπως το MailChimp (www.mailchimp.com) το οποίο αποτελεί ένα παράδειγμα μιας υπηρεσίας παροχής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να διαχειριστεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενός χρήστη. Παρέχει την καταδίωξη, την

υποστήριξη, τη διαχείριση καταλόγων συνδρομητών και τα πρότυπα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πιο προηγμένα ESPs προσφέρουν μια σειρά από μηνύματα και εγκαταστάσεις διαχείρισης εκστρατειών, καθώς και ευρύτερη διαχείριση δεδομένων κα αξία παράδοσης που περιλαμβάνουν όπως exact Target (www.exacttarget.com), το Silverpop (www.silverpop.com) και το Responsys (www.responsys.com) . όλα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να ελέγχονται για συμβατότητα με προγράμματα-πελατών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και για πιθανά προβλήματα της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας.

6.5 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βασίζεται σε δικαιώματα τα οποία συμβάλουν σε υψηλότερη απόδοση της επένδυσης οποιωνδήποτε δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η τεχνολογία επιτρέπει τη μαζική προσαρμογή, επιτρέποντας την εξατομίκευση σε μια μεγάλη λίστα συνδρομητών. Όταν χρησιμοποιείται για την προώθηση σχέσεων με μια πελατειακή βάση, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της αξίας ζωής του εν λόγω πελάτη. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ιδιαίτερα μετρήσιμο και εντούτοις, με τον αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων και ατόμων που το χρησιμοποιούν υπάρχει πιθανότητα πολλοί καταναλωτές να κουραστούν από αυτό, γεγονός που συνιστά προσοχή στο τρόπο που μεταβιβάζεται διότι δεν χρειάζεται πολύ να χαρακτηριστεί ως spam και να φύγει εκτός στόχου. Απαιτεί εφευρετικότητα, εστίαση και αφοσίωση για να διατηρήσει μια βάση δεδομένων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να παραδώσει με συνέπεια χρήσιμα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα διαβαστούν (Jarboe, 2011).

7. MOBILE MARKETING

Οι κινητές συσκευές επιτρέπουν ένα μεγάλο βαθμό on-the-go ευκολία, όπως online αγορές, έρευνα, mobile banking, καταχωρήσεις σταδιοδρομίας, κουπόνια, και πολλά άλλα .Αυτές οι πιο προηγμένες δυνατότητες δεν είναι διαθέσιμες σε πολύ βασικές κινητές συσκευές. Η κατανόηση του πού εμπίπτει η αγορά-στόχος σε αυτή ν' αυτή την κλίμακα επιτρέπει τη χρήση σωστών καναλιών για προσεγγίσεις σε κινητά. Έτσι παρακάτω θα αναλυθεί:

- Ο λόγος που το κινητό είναι το πιο σημαντικό κανάλι επικοινωνίας στη διάθεση των εμπόρων σήμερα
- Μια ποικιλία από κινητά κανάλια μηνυμάτων και εφαρμογές, από την απλή ανταλλαγή μηνυμάτων SMS
- Ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει το κινητό σε μια ολιστική στρατηγική μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του
- Η δραστηριότητα των κινητών συσκευών

7.1 Ο ρόλος του κινητού στην προσωπική επικοινωνία

Το κινητό αποτελεί ένα εξαιρετικό κανάλι μάρκετινγκ, διαφήμισης και διανομής καθώς οι κινητές συσκευές προσφέρουν συνεχή πρόσβαση και επικοινωνία στους χρήστες, με τη προσθήκη ενός επιπέδου αλληλεπίδρασης στις υπάρχουσες σχέσεις του πραγματικού κόσμου.

7.1.1 Έξι μοναδικά χαρακτηριστικά του κινητού

Ο Tomi Ahonen, ένας εμπειρογνώμονας στις κινητές επικοινωνίες, έχει θέσει έξι χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι μοναδικά στα κινητά και ενεργούν ως πλαίσιο για τις κινητές επικοινωνίες (Ahonen, 2008). Αυτές οι λειτουργίες επηρεάζουν τον τρόπο δημιουργίας και προβολής περιεχομένου στις κινητές συσκευές.

- **Οι κινητές συσκευές είναι προσωπικές.**

Ενώ οι περισσότεροι υπολογιστές παρουσιάζουν ια προσωπική σύνδεση στο διαδίκτυο, δεν είναι τόσο προσωπικοί όσο και οι κινητές συσκευές. Τα κινητά τηλέφωνα είναι μέρος της προσωπικής παρουσίας των ανθρώπων και των κοινωνικών τους πεποιθήσεων. Ο αντίκτυπος για τους εμπόρους είναι ο σεβασμός της ιδιωτικής ζωής καθώς και της άδειας που είναι σημαντική σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για κινητά.

- **Οι κινητές συσκευές είναι εύκολες στο να μεταφερθούν.**

Συνήθως οι περισσότεροι άνθρωποι, όταν αποχωρίζονται το σπίτι τους φροντίζουν να παίρνουν το πορτοφόλι, τα κλειδιά και το κινητό τους τηλέφωνο. Η επίπτωση που έχει αυτό στους εμπόρους είναι ότι τα μηνύματα που αποστέλλονται σε κινητές συσκευές πιθανότατα θα είναι προσβάσιμα μέσα σε λίγα λεπτά από τη λήψη και μπορούν να διαβαστούν ανεξάρτητα από την τοποθεσία του χρήστη.

- **Οι κινητές συσκευές είναι πάντα ενεργοποιημένες.**

Για την εκπλήρωση της κύριας λειτουργίας της, ως εργαλείου επικοινωνίας, η κινητή συσκευή είναι πάντα ενεργοποιημένη. Η επίπτωση για τους εμπόρους αποτελεί ότι οι ίδιοι πρέπει να

είναι ακόμη πιο «ευαίσθητοι» με την επικοινωνία μάρκετινγκ που ασκούν. Πολλοί άνθρωποι δεν θα εκτιμούσαν ένα SMS στις 4 π.μ. ενημερώνοντας για μια ειδική συμφέρουσα προσφορά.

- Οι κινητές συσκευές έχουν ένα ενσωματωμένο σύστημα πληρωμής.

Όλα τα κινητά τηλέφωνα και πολλές άλλες κινητές συσκευές έχουν ένα ενσωματωμένο μηχανισμό πληρωμής, την κάρτα SIM. Ο χειρισμός της χρέωσης γίνεται εύκολα μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας του χρήστη. Συν τοις προστασίαις αυτού, η πληρωμή για το περιεχόμενο και τις λήψεις έχει ενσωματωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις συσκευές τους. Ο αντίκτυπος για τους εμπόρους: οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις υπηρεσίες και το περιεχόμενο των κινητών συσκευών τους.

- Οι κινητές συσκευές αποτελούν μέσο δημιουργικής έμπνευσης.

Η κινητή συσκευή διαθέτει μια σειρά από εργαλεία, τα οποία επιτρέπουν στους χρηστές να ενεργούν με δημιουργική παρόρμηση, από τη λήψη των φωτογραφιών και βίντεο μέχρι και τη χρήση εργαλείων, όπως το Instagram, το Evernote και το Snapchat που έχουν σχεδιαστεί για τη δημιουργία, την κοινή χρήση και την κατανάλωση δημιουργικού περιεχομένου. Ο αντίκτυπος για τους εμπόρους: αυτή η λειτουργία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης εντός εκστρατειών που δημιουργούνται για κινητά.

- Οι κινητές συσκευές επιτρέπουν την ακριβή μέτρηση του κοινού που απευθύνονται

Κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται σε μια κινητή συσκευή μπορεί να παρακολουθείται μοναδικά, είτε πρόκειται για φωνητική κλήση, μήνυμα SMS ή πρόσβαση στο Internet. Επιτρέπεται επίσης η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο καθώς και η παρακολούθηση βάσει τοποθεσίας, όπου οι πελάτες λαμβάνουν μηνύματα μάρκετινγκ με βάση το πού βρίσκονται. Η επίπτωση για τους εμπόρους: συγκεντρωτικά δεδομένα προφίλ και τμηματική ευκαιρία για την ορθή στόχευση του σωστού κοινού.

7.1.2 Κινητές συσκευές: Επισκόπηση

Οι κινητές συσκευές εκτείνονται πέρα από τα κινητά τηλέφωνα. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι οι κινητές συσκευές περιλαμβάνουν φορητές κονσόλες παιχνιδιών, συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων, παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης και tablet. Αυτό το φαινόμενο της χρήσης πολλαπλών οθονών είναι πολύ σημαντικό για τους εμπόρους και η ανάλυση συνηθισμένων σεναρίων όπως ότι (Sullivan, 2013):

- Οι χρήστες συχνά περιηγούνται σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιώντας την κινητή συσκευή τους, αλλά στη συνέχεια κάνουν την τελική απόφαση αγοράς σε υπολογιστή.
- Ομοίως, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις κινητές συσκευές τους σε φυσικά καταστήματα λιανικής πώλησης για να σαρώσουν, να συγκρίνουν και να ερευνήσουν αντικείμενα, κάνοντας την αγορά τους αργότερα μόλις έχουν την ευκαιρία να ερευνήσουν με περισσότερες λεπτομέρειες.
- Συνήθως, οι χρήστες χρησιμοποιούν μια κινητή συσκευή όπως ένα smartphone ή ένα tablet ενώ παρακολουθούν τηλεόραση, ενώ ταυτόχρονα ασχολούνται με δύο οθόνες και ροές περιεχομένου ταυτόχρονα.
- Κατανοώντας απόλυτα τον τρόπο με τον οποίο το κοινό χρησιμοποιεί τις συσκευές του σε συνδυασμό ή σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας πωλήσεων, μπορεί να γίνει βελτίωση στις διαδικασίες CRM, μάρκετινγκ και ανάλυσης (Jarboe, 2011).

7.2. Τοποθεσία στο κινητό

Η θέση είναι ακρογωνιαίος λίθος του κινητού στον κόσμο του μάρκετινγκ. Εάν οι υπηρεσίες και οι χρήσιμες πληροφορίες μπορούν να κοινοποιηθούν με βάση την τοποθεσία ενός χρήστη, οι δυνατότητες μετατροπής αυξάνονται. Όσο πιο σχετικό είναι το μήνυμα μάρκετινγκ με τα πιο συμφραζόμενα, τόσο πιο πιθανό είναι να εμπλακεί. Μια έρευνα που διεξήχθη από το Pew Internet και American Life Project διαπίστωσε ότι το 74% των χρηστών smartphone χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να βρουν τοποθεσίες. Η Google διαπίστωσε ότι

το 68% των χρηστών κινητών τηλεφώνων επισκέφθηκαν την επιχείρηση μετά την αναζήτηση από smartphone (Google, 2012). Και το 67% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα μοιράστηκαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν εάν ο ιστότοπος είχε σχεδιαστεί για κινητές συσκευές (Google, 2012).

7.2.1 Κινητά κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επεκτείνει την παρουσία τους σε κινητά τηλέφωνα:

- m.facebook.com
- m.twitter.com

Επιπλέον, υπάρχουν πολλά κοινωνικά δίκτυα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για τις κινητές συσκευές και επικεντρώνονται στις δυνατότητες ευαισθητοποίησης που αφορούν ειδικά την τοποθεσία. Ένα παράδειγμα, είναι το Instagram (*instagram.com*). Ακόμη ένα άλλο επιτυχημένο παράδειγμα της κινητής κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το Mxit. Αυτή η νοτιοαφρικανική επιχείρηση τρέχει μια πλατφόρμα μηνύματος και κοινωνικής δικτύωσης που είναι δημοφιλής μεταξύ της νοτιοαφρικανικής νεολαίας. Με 7,5 εκατομμύρια ενεργούς χρηστές μηνιαίως (McConnachie, 2013), το Mxit είναι μια φθηνότερη εναλλακτική λύση ανταλλαγής μηνυμάτων ως τυποποιημένα SMS. Εκτός από τα κανάλια συνομιλίας στα οποία αλληλεπιδρούν οι χρήστες, το Mxit προσφέρει στις επωνυμίες τη δυνατότητα να πωλούν λήψεις πολυμέσων και προσαρμοσμένες αμφιέσεις και να δημιουργούν επώνυμα κανάλια συνομιλίας για συγκεκριμένους διαγωνισμούς ή προωθητικές ενέργειες. Η Mxit έχει το δικό της νόμισμα – Moola – η οποία επιτρέπει τις αγορές μέσω του tradepost. Αυτό συνδέεται με τη σημαντική παρατήρηση του Ahonen για τις κινητές συσκευές που έχουν ένα ενσωματωμένο σύστημα πληρωμής- σε μια τελευταία ανάλυση. Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται επίσης στην υιοθέτηση και στην ενθάρρυνση της γεωγραφικής σήμανσης ως ένα τρόπο για τους χρήστες να σχολιάσουν τις θέσεις, τις οποίες βρίσκονται. Υπηρεσίες όπως το Foursquare (www.foursquare.com) και το Facebook

ενθαρρύνουν τους χρήστες να «κάνουν check-in», όταν βρίσκονται σε διάφορες τοποθεσίες (Gummesson, 2004).

7.3 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις

Το κινητό τηλέφωνο έχει πολλά οφέλη, αλλά έρχεται επίσης με τις δικές του προκλήσεις. Πολλά κινητά μέσα μάρκετινγκ χρειάζονται λίγη εκπαίδευση όσον αφορά το ακροατήριο τους ωστόσο οι έμποροι πρέπει να είναι προσεκτικοί κατά τη δημιουργία πιο περίπλοκων εκστρατειών και εφαρμογών. Εάν απαιτείται μια εκτεταμένη εκπαιδευτική διαδικασία προκειμένου να επιτύχει μια εκστρατεία, μάλλον πρέπει να επανεξεταστεί. Επειδή το κινητό τηλέφωνο είναι τόσο προσωπικό αντικείμενο, η άδεια και η προστασία της ιδιωτικής ζωής πρέπει να είναι στο επίκεντρο της κάθε καμπάνιας για κινητά. Αντίθετα από την κατάσταση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή ιστοσελίδας, όπου υπάρχει διάστημα διαθέσιμο στην οθόνη για να εξηγήσει τη μυστικότητα και την άδεια, σε μια κινητή συσκευή δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Οι κινητές συσκευές είναι ακόμη λιγότερο τυπικές από τους υπολογιστές. Όχι μόνο τα πρότυπα συσκευών παρουσιάζουν πολλά μεγέθη οθόνης αλλά υπάρχουν επίσης πολλά λειτουργικά συστήματα και προγράμματα περιήγησης που χρησιμοποιούνται. Αυτό μπορεί να καταστήσει την τυποποίηση ιστότοπων και υλικού εκστρατείας μια πρόκληση. Οι κινητές συσκευές έχουν συνήθως μια μικρή οθόνη και ένα αριθμητικό πληκτρολόγιο ή μια διεπαφή αφής. Όταν πρόκειται για το κινητό, θεωρείται ότι οι συσκευές δεν έχουν ποντίκι ή πλήρες πληκτρολόγιο. Αυτές οι περιορισμένες επιλογές περιήγησης σημαίνουν ότι η εισαγωγή πληροφοριών και η περιήγηση γενικά μπορεί να καταστεί δυσκολότερη (Edelman et al. ,2015).

8. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτυχθούν στον ψηφιακό κόσμο γνωρίζουν ότι το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι απαραίτητο. Και αυτή η εστίαση στο μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή φέρνει μαζί του πολλές μοναδικές προκλήσεις. Δυστυχώς, οι περισσότερες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να δημιουργήσουν μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία. Η ψηφιακή σφαίρα έχει εξελιχθεί αξιοσημείωτα και εξακολουθεί να αλλάζει, καθιστώντας πιο δύσκολη την εκτέλεση επιτυχημένων εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ από ποτέ.

Η στροφή προς το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει σχεδόν υποχρεωτική, επηρεάζοντας τις επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό. Το κόστος δημιουργίας βιώσιμων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να είναι τεράστιο, ειδικά όταν λαμβάνετε υπόψη τις κορυφαίες προτεραιότητές τους. Για παράδειγμα, η αύξηση των πωλήσεων και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων είναι οι δύο από τις κορυφαίες προτεραιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.

Το μεγάλο ερώτημα είναι «πώς η στάση του καταναλωτικού κοινού ευνοεί τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων;» (Edelman et al. ,2015).

Τα τρία κορυφαία εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο ιστότοπος και τα κοινωνικά μέσα, καθώς αυτά είναι πιο εύκολα στη χρήση για τους πελάτες, από τη στιγμή που είναι πιο εξοικειωμένοι με αυτά.

Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία, η πρώτη πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει είναι η δημιουργία ενός δυνατού ιστότοπου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αναζητούν επαγγελματίες σχεδιαστές ιστοσελίδων, οι οποίοι μπορούν να κάνουν ιστότοπους που φαίνονται ευχάριστοι αισθητικά και προσφέρουν μια εξαιρετική εμπειρία χρήστη.

Ο τρόπος με τον οποίο το κοινό βιώνει την παρουσία του στο διαδίκτυο προφίλ της επιχείρησης αποτελεί τεράστιο παράγοντα στην επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός και η εμπειρία χρήστη έχει τεράστια σημασία (Reimers et al. ,2016). Η πρόσφατη τεχνολογία δημιούργησε καινούρια και ανανεωμένα πεδία έρευνας στον επιχειρησιακό τομέα

και οι εταιρείες του δικτυακού μάρκετινγκ πλέον αναζητούν τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αξιολόγησης διερευνώντας τις σχέσεις μεταξύ των πελατών τους.

Πρώτα απ' όλα, ένας κακώς σχεδιασμένος ιστότοπος θα βλάψει τη φήμη και την ικανότητά της εταιρίας να τοποθετήσει την επωνυμία της ψηλά στην συνείδησης των πελατών. Πολλοί καταναλωτές δηλώνουν ότι κρίνουν την αξιοπιστία των επιχειρήσεων βάσει του σχεδιασμού του ιστότοπού τους.

Οι επισκέπτες γνωρίζουν τι θέλουν να βρουν στον ιστότοπο μιας επιχείρησης. Αν δυσκολευτούν να το βρουν, τότε θα φύγουν από αυτόν, και θα ψάξουν μια από τις πολλές άλλες επιχειρήσεις στον Ιστό που μπορούν να έχουν το ίδιο προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητούν. Θα φύγουν επίσης εάν ο ιστότοπος σας δεν είναι ελκυστικός για αυτούς. Στην πραγματικότητα, το 38% των ατόμων θα σταματήσουν να αλληλεπιδρούν με έναν ιστότοπο εάν το περιεχόμενο και η διάταξη δεν είναι ελκυστικά.

Μιλώντας για την προσέλκυση των σωστών επισκεπτών, πολλές επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν πλήρως ποιος είναι το κοινό-στόχος τους. Οι περσόνες των αγοραστών είναι απαραίτητες στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν πραγματικά δεδομένα σχετικά με τους υπάρχοντες πελάτες και να διεξάγουν έρευνα αγοράς για να αναπτύξουν πλήρως και να ανταποκριθούν στις προσωπικές τους ανάγκες (McConnachie, 2013).

Αυτή είναι μια άλλη κοινή πρόκληση για τις επιχειρήσεις, επειδή οι περισσότεροι άνθρωποι υποθέτουν ότι αυτό μπορεί να διαρκέσει πολύ χρόνο, ειδικά εάν πρέπει να συλλέξουν πραγματικά δεδομένα από τους τρέχοντες πελάτες (Edelman et al. ,2015).

Ακόμα κι αν η μικρή επιχείρηση έχει έναν όμορφο ιστότοπο, χωρίς πολύτιμο, ενημερωτικό περιεχόμενο, το μάρκετινγκ δεν θα αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα. Το περιεχόμενο που στοχεύει και σχετίζεται με τα πρόσωπα των αγοραστών μιας επιχείρησης μπορεί να προσελκύσει τους κατάλληλους επισκέπτες στον ιστότοπό. Στην ιδανική περίπτωση, απαιτείται να υπάρχει ένα συνεπές πρόγραμμα δημοσιεύσεων στον ιστοχώρο, να υπάρχει η δυνατότητα

για εγγραφή και επεξεργασία στο εμπεριεχόμενο βίντεο και να δημιουργείται περιεχόμενο με δυνατότητα κοινής χρήσης για τα κανάλια των κοινωνικών μέσων (Gummesson, 2004).

Ακόμα κι αν δημιουργείται, βέβαια, ένα εκπληκτικό περιεχόμενο που προσφέρει αξία στους ιδανικούς αναγνώστες, υπάρχει ένα άλλο στοιχείο που συχνά παραβλέπεται - προώθηση του περιεχομένου . Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί μια εταιρία να τροφοδοτήσει τη διανομή περιεχομένου. Ένας από τους καλύτερους τρόπους για την προώθηση περιεχομένου είναι μέσω καναλιών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube. Πολλές μικρές επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή υποθέτουν ότι χρειάζεται πολύς χρόνος κάθε μέρα για να στείλουν ένα tweet ή να γράψουν μια ανάρτηση στη σελίδα τους στο Facebook.

Επιπλέον, η δημιουργία ενός ενημερωτικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προσφέρει πολλά εκπληκτικά οφέλη για τις μικρές και μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Πρώτα απ 'όλα, κοινοποιώντας αποσπάσματα περιεχομένου, μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει την επισκεψιμότητα σε αυτό το κομμάτι, όπως ένα άρθρο ιστολογίου. Ο κόσμος ανταποκρίνεται αρκετά καλά σε αυτό. Εάν στέλνει μια εταιρία εβδομαδιαία ενημερωτικά δελτία μέσω mail, η επωνυμία θα μείνει στο μυαλό του, ειδικά όταν αυτά τα ενημερωτικά δελτία βοηθούν να λύσουν ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν (Sullivan, 2013).

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις τείνουν να μην προωθούν το περιεχόμενο μέσω email, υποθέτοντας ότι δεν θα βοηθήσει πολύ τις προσπάθειες μάρκετινγκ και ότι θα είναι φτωχή η συνδρομή του κόσμου, αλλά αυτό είναι κάτι που πιθανώς να μην ισχύει. Επιπλέον, η στρατηγική προσέγγισης νέων πελατών απαιτεί να υπάρχει ενεργός ρόλος των δημόσιων σχέσεων ή του blogging επισκεπτών.

Μία από τις πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις είναι η σύνδεση με influencers. Οι μικρές επιχειρήσεις ενδέχεται να δυσκολεύονται να κοντράρουν μεγαλύτερες μάρκες, οπότε ενώ δεν έχουν τον προϋπολογισμό για μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, πιθανότατα μπορούν να αντέξουν οικονομικά να συνεργαστούν με influencers. Ο κόσμος εμπιστεύεται τη γνώμη τους και αυτό μπορεί να φέρει σημαντικά κέρδη σε μια επιχείρηση, χωρίς κανένα αντίτιμο, μόνο

λόγω μιας γνωριμίας ή μέσω των ωφελειών που θα αποκομίσει από τη συνεργασία ο influencer (Gummesson, 2004).

Ένας άλλος πολύ καλός τρόπος για να προωθήσει μια επιχείρηση το περιεχόμενό της μέσω της είναι να συμμετάσχει σε διαδικτυακές συζητήσεις με άτομα του ίδιου κλάδου. Για παράδειγμα, η εγγραφή σε σχετικές ομάδες στο LinkedIn ή η απάντηση σε ερωτήσεις σε ιστότοπους όπως το Quora. Γενικότερα, η εμπλοκή του καταναλωτικού κοινού μπορεί να είναι μεγάλη ακόμα και αν αυτό δεν το γνωρίζει, ωστόσο χρειάζεται να υπολογίσει η κάθε επιχείρηση έναν τρόπο μέτρησης και ποσοτικοποίησης σχετικά με την αποτελεσματικότητα της κάθε μεθόδου (McConnachie, 2013).

9. CRM (Customer Relationship Management)

9. 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο CRM αναφερόμαστε στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων της οποίας η αρχή έχει βάση από τότε που οι άνθρωποι άρχισαν να ασχολούνται με τη πώληση αντικειμένων. Ο πρώτος καταστηματάρχης που έδινε ιδιαίτερη προσοχή στους πελάτες του, καθώς θυμόταν τα ονόματά τους ή ίσως τους έδινε μία «μικρή επιβράβευση» για τη συνεχή χρήση των υπηρεσιών του, ασκούσε μια μορφή μάρκετινγκ σχέσεων-πελατών κάνοντας τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί. Σήμερα, με τις επιχειρήσεις να γίνονται πιο απομακρυσμένες ,ψηφιακά τουλάχιστον, και η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο γίνεται πιο σπάνια, το CRM είναι πιο σημαντικό από ποτέ. Πρέπει οι εταιρείες να συμβάλουν στη ενίσχυση και διατήρηση των σχέσεων τους με τους πελάτες διότι μια απρόσωπη εταιρεία δεν είναι ευπαρουσίαστη ή ενδιαφέρουσα και έτσι πρέπει να εργαστεί σκληρότερα για να καλύψει το κενό μεταξύ της προσέλκυσης και της διατήρησης ενός πελάτη (Rust et al. ,2005) .Η σχέση που χτίζει ένας πελάτης με μια εταιρεία είναι συχνά ο

λόγος που ο ίδιος επιστρέφει. Ωστόσο η κατασκευή της σχέσης αυτής σήμερα είναι πιο δύσκολη από ποτέ, διότι σε μια κοινωνία όπου τα δεδομένα προστατεύονται οι πελάτες είναι έξυπνοι και ασκούν το δικαίωμά τους να επιλέξουν αυτό που επιθυμούν με αποτέλεσμα ένας ανταγωνιστής να βρίσκεται μόνο ένα κλικ μακριά. Το CRM αποτελεί μια προσέγγιση «πελατοκεντρική» και βασίζεται στην προώθηση μακροπρόθεσμων, ουσιαστικών σχέσεων, δηλαδή δεν βασίζεται στο άμεσο κέρδος. Πρόκειται για την αξία ζωής των πελατών, τις αγορές που θα κάνουν στο μέλλον, τα θετικά σχόλια από στόμα σε στόμα και την πίστη που θα δημιουργηθεί προς το εμπορικό σήμα της εταιρίας. Το αποτελεσματικό CRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνεργάζονται με τους ίδιους τους πελάτες για να ενημερώνουν τις συνολικές επιχειρηματικές στρατηγικές, να οδηγούν επιχειρηματικές διαδικασίες, να υποστηρίζουν την ανάπτυξη επωνυμίας και να μεγιστοποιούν την απόδοση επένδυσης (ROI) (Gummesson, 2004). Υπάρχει ένα ρητό κατά το οποίο ένας ευτυχής πελάτης το λέει σε ένα πρόσωπο, αλλά ένας δυστυχισμένος πελάτης το λέει σε δέκα. Με τις «φωνές» των πελατών να ακούγονται σε ιστολόγια, φόρουμ, ιστότοπους αναθεώρησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν πολύ εύκολα να εκφράζουν την άποψη τους και να επηρεάζουν κάθε επιχείρησή.

9.2 Κατανόηση των πελατών

Οι πελάτες μπορούν να θεωρηθούν ως οι σημαντικότεροι ενδιαφερόμενοι σε μια επιχείρηση. Χωρίς τους πελάτες να αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν θα είχαν ροή εσόδων. Μια επιτυχημένη σχέση με έναν πελάτη βασίζεται στην κάλυψη ή ακόμα και στην υπέρβαση των αναγκών τους. Βασικός είναι ο καθορισμός των προβλημάτων των οποίων ένας πελάτης έχει, στην παροχή λύσεων αυτών και ακόμη μερικές φορές πριν το πρόβλημα παρουσιαστεί. Το CRM δεν θα πρέπει να αναφέρεται μόνο στην εφαρμογή πελατοκεντρικών διαδικασιών και να εξετάζει την τεχνολογία, αλλά να έχει ως γνώμονα τον πελάτη και τις διαδικασίες να βασίζονται σε αυτόν. Μέσω των καινοτομιών στις ψηφιακές τεχνολογίες, της ενισχυμένης δέσμευσης των πελατών και της εισαγωγής μαζικής εξατομίκευσης, ο πελάτης μπορεί συχνά να οδηγήσει την επιχείρηση.

9.2.1 Σημεία επαφής

Τα σημεία επαφής είναι τα σημεία τα οποία ο πελάτης έχει την πρώτη επαφή με την εκάστοτε εταιρεία. Μπορούν πολλές φορές για παράδειγμα να έρθουν σε επαφή με έναν πελάτη στέλνοντας του ένα ενημερωτικό δελτίο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ο ίδιος ο πελάτης να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση όταν πραγματοποιεί μια αγορά σε ένα κατάστημα αυτής. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι δεν ξεκινούν ως πελάτες. Αρχίζουν ως άνθρωποι «προοπτικές» οι οποίοι βλέπουν απλώς την προσφορά μιας επιχείρησης και αποτελούν με αυτό τον τρόπο τη προοπτική να γίνουν πελάτες. Μόλις μια προοπτική εκφράσει ενδιαφέρον, η CRM μπορεί να βοηθήσει και να τους μετατρέψει σε πελάτη (Gummesson, 2004). Ένα σημείο επαφής για καταναλωτές μπορεί να είναι τόσο απλό όσο μια διαφήμιση εκτύπωσης, μια πολύπλευρη συνομιλία μεταξύ ενός πράκτορα τηλεφωνικού κέντρου και ενός πελάτη ή ένα εξερχόμενο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που δίνει λεπτομέρειες προϊόντων στους πελάτες. Τα σημεία επαφής των πελατών μπορούν γενικά να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες. Η προαγορά ή η προχρήση καλύπτει τους διάφορους τρόπους αλληλεπίδρασης των επωνυμιών και των προοπτικών πριν ο πελάτης αποφασίσει να συναλλάσσεται με μια εταιρεία. Οι στόχοι της εδώ είναι η απόκτηση πελατών, αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας, διαμόρφωση αντιλήψεων μάρκας (για να αναδείξει τα οφέλη που προσφέρει έναντι των ανταγωνιστών) υπόδειξη πώς η μάρκα παρέχει αξία και ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και εκπαίδευση των καταναλωτών στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Η αγορά ή η χρήση καλύπτει τα σημεία επαφής στα οποία ο πελάτης αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν, να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία και να ξεκινήσει τη σχέση επωνυμίας-πελάτη. Μετά την αγορά ή τη χρήση που καλύπτει όλες τις αλληλεπιδράσεις μετά την πώληση μεταξύ της επωνυμίας και του πελάτη η εταιρεία θέλει να αναπτύξει μια σχέση και να μεγιστοποιήσει την εμπειρία του πελάτη ώστε να προσκαλέσει επαναλαμβανόμενες αγορές.

9.2.2 Το CRM και δεδομένα πληροφοριών

Γνωρίζοντας ποιος είναι ο πελάτης και τι θέλει, κάνει μια στρατηγική CRM επιτυχία. Η συλλογή δεδομένων μπορεί να ξεκινήσει ακόμα και πριν η προοπτική γίνει πελάτης. Η αντιστοίχιση του προφίλ μιας προοπτικής με το προϊόν ή την προσφορά είναι το πρώτο βήμα. Αλλά τα δεδομένα από μόνα τους δεν έχουν νόημα αν δεν αναλύονται και δεν εφαρμόζονται. Μέσω της ανάλυσης, τα δεδομένα μπορούν να μετατραπούν σε γνώσεις, οι οποίες μπορούν στη συνέχεια να

ενημερώσουν τις διάφορες διαδικασίες CRM και, πράγματι, την ίδια την επιχείρηση. Τα δεδομένα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών σε όλα τα πιθανά σημεία επαφής. Πολλές φορές οι συναλλαγές ενός καταναλωτή καταγράφονται στην κάρτα που χρησιμοποιεί και μέσω αυτής αποστέλλονται προσφορές που αναφέρουν λεπτομερώς τις τελευταίες τάσεις της μόδας και αγορές πάνω στο αντικείμενο αυτό ή σχετικό των αγορών του πελάτη ο οποίος όταν αγοράζει το προτεινόμενο προϊόν επιβραβεύεται με πόντους. Σε κάποιο άλλο σημείο για παράδειγμα, τα στοιχεία συναλλαγών δείχνουν ως προτεινόμενα προϊόντα ενδύματα μωρών και ο καταναλωτής μπορεί να ανταμειφθεί με τα διπλούς πόντους όταν τα αγοράζει. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης αγοράζει τόσο για τον εαυτό του όσο και για την οικογένειά του και να ανταμείβεται για αυτό.

9.2.3 Τα οφέλη του CRM Στον πυρήνα του

Το αποτελεσματικό CRM υπόσχεται τα εξής:

- Αυξημένα έσοδα και κερδοφορία
- Βελτιωμένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και λειτουργική αποδοτικότητα
- Μειωμένο κόστος απόκτησης – διατήρησης

Η CRM αντισταθμίζει την ανάγκη να δαπανήσει τόσο πολύ για την απόκτηση των νέων πελατών, διότι η διατήρηση των υφιστάμενων είναι φθηνότερη για προφανείς λόγους. Η διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Το κόστος που συνδέεται με την απόκτηση ενός νέου πελάτη είναι γενικά πολύ υψηλότερο από το κόστος διατήρησης μιας υπάρχουσας σχέσης με ένα πελάτη. Ενώ μια επένδυση σε ένα πρόγραμμα επικοινωνίας ή πλατφόρμα CRM μπορεί να είναι μεγάλη, το κόστος αυτό συχνά αντισταθμίζεται από τα αυξημένα έσοδα που προκύπτουν από την ενθάρρυνση των επαναλαμβανόμενων επιχειρήσεων.

9.2.4 Κοινωνικό CRM

Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι το CRM πρέπει να διεξαχθεί σε αυτό τον τομέα προκειμένου να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τον πελάτη. Όχι μόνο θα πρέπει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ενσωματωθούν σε οποιαδήποτε υπάρχουσα στρατηγική CRM και να εξεταστούν από την άποψη ενός σημείου επαφής και καναλιού, αλλά τα κοινωνικά μέσα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να κατευθύνουν τη CRM. Η CRM θα πρέπει να αγκαλιάσει τον «κοινωνικό πελάτη» που από τον οποίο ουσιαστικά συνοψίζεται η κοινωνική CRM με εμπειρογνώμονα τον Paul Greenberg να λέει το εξής: «Οι κοινωνικοί πελάτες έχουν διαρκή επικοινωνία με τους συνομηλίκους τους, συνδέονται μέσω του διαδικτύου και των κινητών συσκευών όποια στιγμή της μέρας θέλουν. Αναμένουν πληροφορίες που θα είναι στη διάθεσή τους ανά πάσα στιγμή και απαιτούν διαφάνεια και αυθεντικότητα από τις εταιρείες με τις οποίες επιλέγουν να συνεργαστούν» (Greenberg, 2010). Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στους πελάτες να μοιράζονται εύκολα την εμπειρία τους (καλή ή κακή). Οι κοινωνικοί πελάτες εκτιμούν ιδιαίτερα τις απόψεις των συνομηλίκων τους και είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν ευνοϊκά ένα προϊόν ή υπηρεσία, εάν ένας ομότιμος τους το έχει συστήσει ή επαινέσει. Στην πραγματικότητα, το Βαρόμετρο Edelman Trust του 2012, μια ετήσια έρευνα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, είδε την εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνεται κατά 75%, από αυτόν τον χώρο (Edelman, 2012). Οι επωνυμίες έχουν συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να αξιοποιήσουν τις στρατηγικές του CRM και προς αυτόν τον τομέα και τώρα κατανοούν ότι η επικοινωνία δεν είναι μονόδρομος (από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή), ή ακόμα και αμφίδρομη (μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης), αλλά πολυκατευθυντική (επιχείρησης προς καταναλωτή, καταναλωτή σε επιχείρηση, καταναλωτή προς καταναλωτή). Η σύγκλιση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με τη CRM έχει ονομαστεί σε κοινωνική CRM ή CRM 2.0, και έχει εξελιχθεί σε ένα πεδίο από μόνη της. Το Social CRM και οι κοινωνικοί πελάτες στρέφονται όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για υποστήριξη (Gummesson, 2004). Με την άμεση προσβασιμότητα που προσφέρεται μέσω κινητών συσκευών, θεωρούν ότι αυτό αποτελεί κάτι πολύ εύκολο, γρήγορο και προσβάσιμο για επικοινωνία με τις επωνυμίες. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται γρήγορα και με διαφάνεια στις ερωτήσεις των καταναλωτών. Ένα αρνητικό σχόλιο είναι πιθανό να προκαλέσει απογοήτευση για τον καταναλωτή, και να τον ωθήσει να

πάρει μια κατάσταση που είναι ήδη ορατή σε άλλους καταναλωτές ακόμα περαιτέρω, προκαλώντας ενδεχομένως μια εμπορική κρίση.

9.2.5 Οδηγός βήμα προς βήμα για την εφαρμογή μιας στρατηγικής CRM

Βήμα 1 – Διεξαγωγή ανάλυσης επιχειρηματικών αναγκών

Ένα σημαντικό μέρος της υλοποίησης του CRM βασίζεται στη κατανόηση των επιχειρηματικών αναγκών, και σε ποιόν τομέα η CRM θα ωφελούσε περισσότερο τον οργανισμό. Η CRM αγγίζει τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση πελατών και την υποστήριξη τόσο online όσο και offline. Είναι σημαντικός ο έλεγχος των αναγκών κάθε επιχειρηματικής περιοχής, ώστε να καθοριστεί η στρατηγική της CRM (Rust et al. ,2005). Στην ιδανική περίπτωση θα πρέπει να υπάρχουν ατομικοί στόχοι για κάθε τμήμα και όλα τα μέλη εντός του οργανισμού θα πρέπει να υποστηρίζουν τη τμηματική στρατηγική, προκειμένου να την οδηγήσουν με επιτυχία, από την υψηλότερη κατάταξη στη χαμηλότερη την επιχείρηση. Η υλοποίηση επιτυχημένου CRM σε ολόκληρο τον οργανισμό είναι μια διαδικασία, με τα ενδιαφερόμενα μέρη να λαμβάνουν συλλογικά αποφάσεις και να μοιράζονται τις απόψεις και τις ανάγκες τους. Οι αποφάσεις θα πρέπει να βασίζονται σε ρεαλιστικούς προϋπολογισμούς και πόρους καθώς και σε πλήρεις υπολογισμούς πριν αποφασιστεί οτιδήποτε οριστικό.

Βήμα 2 – Κατανόηση αναγκών των πελατών

Η CRM είναι για τον πελάτη. Μπορεί να έχει γίνει ο εντοπισμός μιας σειράς επιχειρηματικών αναγκών, αλλά ο κύριος στόχος παραμένει η ανάγκη του πελάτη. Δύο στοιχεία του CRM ,η παροχή υπηρεσιών και η υποστήριξη πελατών, συσχετίζεται άμεσα με την κάλυψη των αναγκών του πελάτη. Και ο καλύτερος τρόπος για τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών είναι υποβάλλοντας ερωτήσεις προς αυτούς. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για μία εταιρεία να μάθει τι θέλουν οι πελάτες, αλλά ο σημαντικότερος είναι να ακούσει τους ίδιους. Χρησιμοποιώντας online εργαλεία παρακολούθησης και πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συγκεντρωθεί μια πιο στρογγυλεμένη εικόνα του τι σκέφτονται, αισθάνονται και επομένως τι θέλουν οι πελάτες. Μια λεπτομερής άσκηση εξόρυξης δεδομένων θα μπορούσε επίσης να

αποτελεί βασικό κριτήριο, όπως και η κατανόηση για το ποιοι από τους πελάτες είναι πιο πολύτιμοι και γιατί.

Βήμα 3 – Στόχοι και μέτρα επιτυχίας

Το CRM είναι μια μακροπρόθεσμη δέσμευση και θα πρέπει να εξετάσει μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση. Ανάλογα με τις επιχειρηματικές ανάγκες, οι στόχοι και τα μέτρα επιτυχίας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

- Αύξηση του αριθμού των πελατών
- Αύξηση της κερδοφορίας ανά πελάτη
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς
- Βελτίωση των απαντήσεων σε απαιτητικούς πελάτες
- Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών
- Βελτίωση ολοκλήρωσης του κύκλου της διαδικασίας πωλήσεων. Οι μετρήσεις που επιλέγονται για μέτρηση εξαρτώνται από αυτούς τους στόχους. Υπάρχουν πολλές μετρήσεις που μπορούν να επιλεγθούν ως μέτρο απόδοσης και οι πραγματικές μετρήσεις να αναφέρονται γενικά ως βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI).

Βήμα 4 – Προσδιορισμός εφαρμογής του CRM

Αφού γίνει προσδιορισμός όλων των στόχων υλοποίησης του CRM, θα πρέπει να καθοριστεί πώς θα αξιοποιηθεί, όπως ποια σημεία επαφής θα χρησιμοποιηθούν, τι δεδομένα και τι εργαλεία θα χρειαστούν για να συγκεντρωθούν και να εφαρμοστούν οι ανάλογες πρωτοβουλίες. Ο ψηφιακός χώρος προσφέρει μια σειρά από καινοτόμους χώρους για την CRM έτσι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι δημιουργική στην εκτέλεσή και αξιοποίηση του χώρου αυτού.

Βήμα 5 – Επιλογή των σωστών εργαλείων

Υπάρχουν πολλά εξαιρετικά εργαλεία CRM διαθέσιμα, αλλά αυτά είναι άχρηστα χωρίς μια σαφή στρατηγική CRM σε ισχύ (Chang et al. ,2010). Η επιλογή των εργαλείων γίνεται μόνο όταν υπάρχει γνώση των στόχων, των σημείων επαφής και ποια δεδομένα πρέπει να συλλεχτούν και να αναλυθούν. Τα συστήματα CRM συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών, καθώς και πληροφορίες για τους ανταγωνιστές στον κλάδο γενικότερα, επιτρέποντας στους οργανισμούς να εστιάζουν στην παροχή λύσεων αντί απλώς να προωθούν προϊόντα. Το marketing σχέσεων μέσα σε ένα ενιαίο πλαίσιο βασισμένο στη διαδικασία θα πρέπει να παρέχει βαθύτερη και ολιστική εικόνα για την επίτευξη της επιτυχίας με την στρατηγική και την εφαρμογή του CRM (Payne, 2005).

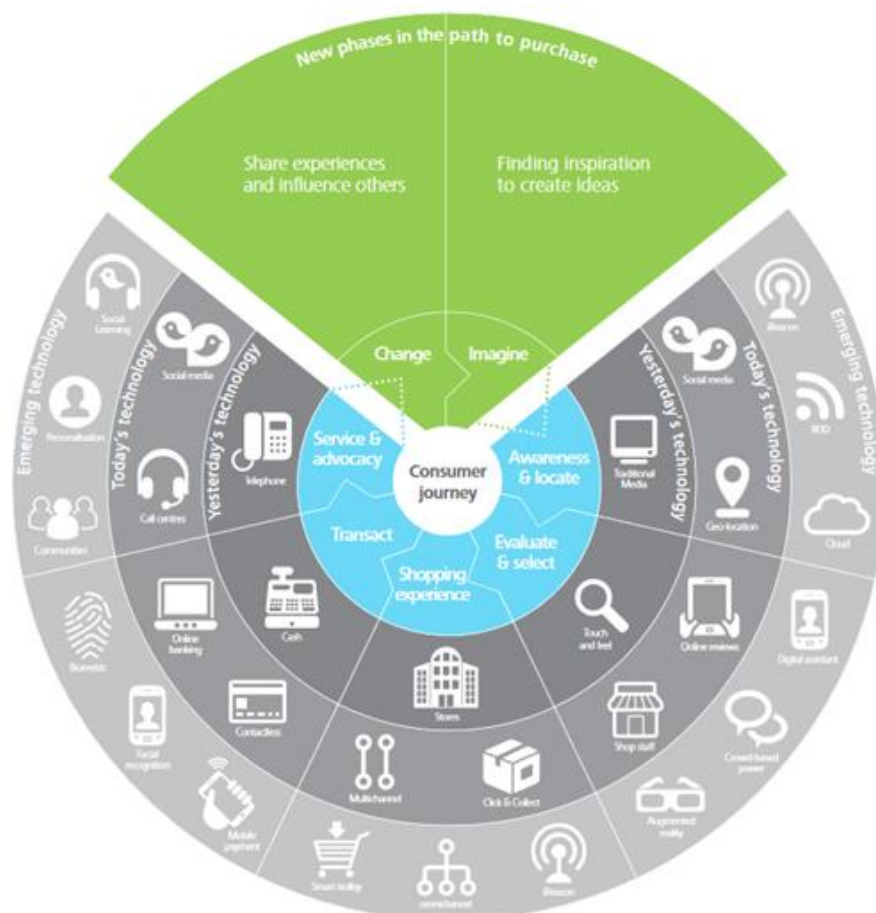
10. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Παρακάτω θα παρουσιαστούν αποτελέσματα από κάποιες στατιστικές έρευνες, σχετικά με το πόσο χρησιμοποιούν και τι άποψη έχουν οι χρήστες με τα εργαλεία marketing. Στις παρακάτω έρευνες λαμβάνονται υπόψη και τα στοιχεία του service-oriented cloud computing, όπως αναφέρθηκαν προηγούμενα. Διευκρινίζεται ότι τα ποσοστά, τα οποία προέκυψαν από τις περαιτέρω αναλύσεις εξήχθησαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS μέσω συσχετίσεων που προέκυψαν ανάμεσα στις μεταβλητές των καταναλωτών και τις συσχετίσεις τους με τους επιχειρηματίες. Οι αναλύσεις προέκυψαν μέσα από τον υπολογισμό του διαφορετικού μεγέθους επίδρασης ανάλογα με το δείγμα εξετάζοντας πόσο ισχυρές είναι οι διαφορές μεταξύ των δύο

ομάδων. Τα διαγράμματα που ακολουθούν, εξηγούν τις διαφορές όσο και τις συσχετίσεις τους ανάμεσα σε διαφορετικές πηγές πληροφόρησης.

10.1 Έρευνα Deloitte

Όπως γίνεται καταφανές και στο παρακάτω διάγραμμα, σύμφωνα με την έρευνα Deloitte (Fulgoni, 2014), οι χρήστες αφιερώνουν σημαντικό χρόνο και δίνουν πολύ μεγάλη αξία στα σύγχρονα εργαλεία marketing. Εργαλεία όπως το Facebook , Twitter , Instagram , Cloude, Google και πολλά άλλα ακόμη, αποτελούν πηγές πληροφόρησης για οτιδήποτε κυκλοφορεί στην αγορά και οι χρήστες καταφεύγουν σε αυτά προκειμένου να τα συμβουλευτούν πριν προβούν στην αγορά των προϊόντων. Μάλιστα, τα θεωρούν τόσο σημαντικά, που τα χρησιμοποιούν ως πηγή έμπνευσης και όταν δεν ανταποκρίνονται στο «παρουσιαστικό» που θεωρούν οι χρήστες κατάλληλο, δεν λειτουργούν υπέρ του εμπόρου. Το Internet γενικότερα, αποτελεί πλέον «βιτρίνα» για τους καταναλωτές, καθώς περιέχει οτιδήποτε από την αγορά, το οποίο μπορεί να τους ενδιαφέρει.



Source: Deloitte research, May 2014

10.2 Δημοσιευμένη εφημερίδα διερεύνησης στην εξυπηρέτηση πελατών

Σύμφωνα με δημοσίευμα στην ιστοσελίδα της Super Office, αναδείχθηκε η πολυμορφία του μάρκετινγκ και κυρίως οι διαφορετικές σχέσεις των πελατών με την αγορά εργασίας μέσα από το κανάλι διανομής (Tushar, 2019). Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε ότι τα έμμεσα κανάλια διανομής απαλλάσσουν το κατασκευαστή τους από οποιοδήποτε κόστος εκκίνησης σε σχέση με τον τρόπο διαχείρισης των προτιμήσεων μιας επιχείρησης (Tushar, 2019). Η έρευνα σύμφωνα με δημοσίευμα της σελίδας της Super Office έδειξε ότι «το 57% των πελατών δεν θα προτείνει μια επιχείρηση με κακώς σχεδιασμένο ιστότοπο σε κινητά. Και αν ένας ιστότοπος δεν είναι φιλικός προς κινητά, το 50% των πελατών θα σταματήσει να τον επισκέπτεται, ακόμα κι αν τους αρέσει η επιχείρηση». Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με συνεντεύξεις, που πραγματοποιήθηκαν στον Όμιλο Super Star καθορίζοντας έναν στόχο πωλήσεων στην αρχή κάθε χρόνου, ενώ τα δευτερεύοντα δεδομένα ελήφθησαν από βιβλιογραφικές μελέτες και αναζητήσεις διαδικτυακών μέσων και αναλύθηκαν περαιτέρω με τη χρήση ποιοτικών περιγραφικών τεχνικών προσφέροντας ελκυστικά προνόμια σε κάθε διανομή ξεχωριστά (Tushar, 2019).



Σύμφωνα και με τον παραπάνω πίνακα, το 66% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι μια άσχημη εμπειρία σε μια ιστοσελίδα, επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό την γνώμη μου. Το 55% , υποστηρίζει πως μια κακή εμπειρία μέσω κινητού, τους αποθαρρύνει από το να συνεργαστούν με την αντίστοιχη εταιρεία, ενώ το 52% αναφέρει ότι ακόμη κι αν τους αρέσει η εταιρεία από την

οποία θέλουν να προμηθευτούν κάποιο αγαθό, απογοητεύονται εάν η ιστοσελίδα στο κινητό είναι δυσάρεστη.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με το Stat Counter , «το 52% του συνόλου της διαδικτυακής κίνησης προέρχεται τώρα από κινητά, με τη χρήση επιτραπέζιων υπολογιστών σε μια τάση να μειώνεται».

Ένας κορυφαίος όμιλος ηλεκτρικών ετερογενών δραστηριοτήτων λειτουργεί με τις επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται προπάντων στον τομέα των ηλεκτρονικών τις δύο τελευταίες δεκαετίες (Tushar, 2019). Γίνεται λοιπόν κατανοητό, πως ο ρόλος του κινητού ως εργαλείο marketing, μπορεί να έχει καταλυτικό ρόλο στην πορεία και στην εξέλιξη μιας επιχείρησης που υπάγεται στο Super Star Group (Tushar, 2019).

Το 2020, οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες μπορούν να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα επιλογών αυτοεξυπηρέτησης . Στο άρθρο αναφέρεται ξεκάθαρα πως, σήμερα, το 67% των πελατών προτιμούν την αυτοεξυπηρέτηση από το να μιλούν σε έναν εκπρόσωπο της εταιρείας .Επιπλέον, το 91% των πελατών θα χρησιμοποιούσαν μια διαδικτυακή βάση γνώσεων, εάν ήταν διαθέσιμη και προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους. Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να βρουν οι ίδιοι τις απαντήσεις σύμφωνα με τις συσχετίσεις των τιμών με τους marketers. Άρα, οι πελάτες για να έχουν τόσο μεγάλο ποσοστό αυτοεξυπηρέτησης, προϋποθέτει ότι έχουν άριστη επαφή με την τεχνολογία και τα εργαλεία του marketing.

10.3 Help Scout

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί το γεγονός ότι η σωστή εξυπηρέτηση πελατών, αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία marketing, και είναι και το πιο άμεσο με το οποίο έρχονται σε επαφή οι χρήστες. Μια ή και επαναλαμβανόμενες κακές εμπειρίες στην εξυπηρέτηση πελατών, μπορεί να οδηγήσουν – αν όχι εξαρχής , σίγουρα στο μέλλον – στην απόθεση των πελατών.

Πιο αναλυτικά σύμφωνα με την μελέτη της Help Scout, το στατιστικό πρόγραμμα SPSS έδειξε πολύ συγκεκριμένα ποσοστά, όπως: «το 74% των ανθρώπων είναι πιθανό να αλλάξουν επωνυμίες εάν θεωρούν ότι η διαδικασία αγοράς είναι πολύ δύσκολη, ενώ μετά από μια αρνητική εμπειρία, το 51% των πελατών δεν θα συνεργαστεί ποτέ ξανά με αυτήν την εταιρεία». Σε αυτή την έρευνα προτάθηκαν διαφορετικές διαλειτουργικές διαδικασίες, όπως: μια διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής, η διαδικασία δημιουργίας ολοκληρωμένης αξίας, διαδικασία της ολοκλήρωσης πολλαπλών καναλιών, διαδικασία της διαχείρισης πληροφοριών, διαδικασία αξιολόγησης της επιχειρησιακής απόδοσης (Payne, 2005).

Η εξυπηρέτηση πελατών, έχει τόσο σημαντικό ρόλο όπου όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα, «7 στους 10 Αμερικανούς καταναλωτές δηλώνουν ότι έχουν ξοδέψει περισσότερα χρήματα για να συνεργαστούν με μια εταιρεία που προσφέρει εξαιρετική εξυπηρέτηση. Οι Αμερικανοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν 17% περισσότερα για να συνεργαστούν με εταιρείες που προσφέρουν άριστη εξυπηρέτηση».

Μάλιστα, όταν πρόκειται για μια αγορά, το 64% των ανθρώπων θεωρούν την εμπειρία των πελατών πιο σημαντική από την τιμή. Όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από τις παροχές μιας εταιρείας, έρευνες έχουν δείξει ότι το 77% των πελατών θα το συνιστούσε σε έναν φίλο.

Το 68% των πελατών είπε ότι ένας ευχάριστος εκπρόσωπος ήταν το κλειδί για τις πρόσφατες θετικές εμπειρίες υπηρεσιών τους και το 62% είπε ότι η γνώση ή η επινοητικότητα ενός αντιπροσώπου ήταν το κλειδί.

10.4 HUBSPOT

Το Hubspot είναι ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα, το οποίο στην προσπάθειά του για ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων διαπερνά τις σχέσεις τους και τις αγοραστικές του προτιμήσεις (Steenburgh, Avery & Dahod, 2009).

Σύμφωνα με δημοσίευμα της σελίδας σχετικά με έρευνες για τους χρήστες και τα εργαλεία του marketing, διαπιστώθηκε πως μεγάλο ποσοστό αυτών χρησιμοποιούν την Google. Βάση των ποσοστών, «το 51% των αγοραστών που ρωτήθηκαν δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Google για να ερευνήσουν μια αγορά που σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν στο διαδίκτυο».

Η επαφή των χρηστών με την τεχνολογία, τους έχει διευκολύνει στην επικοινωνία τους με τις διάφορες επιχειρήσεις. Μάλιστα, το 60% των χρηστών smartphone έχουν επικοινωνήσει απευθείας με μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα αναζήτησης, όπως η επιλογή της απευθείας κλήσης στο κατάστημα με ένα μόνο κλικ. Επιπροσθέτως, το 46% των χρηστών επιβεβαιώνει μέσω του κινητού την διαθεσιμότητα του επιθυμητού προϊόντος στο αντίστοιχο κατάστημα, προτού επισκεφθεί το ίδιο το κατάστημα για την αγορά.

Τα σύγχρονα εργαλεία marketing, όπως το κινητό, έχουν διευκολύνει τις αγορές των χρηστών σε πολύ μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνες το 39% των χρηστών smartphone είναι πιο πιθανό να περιηγηθούν ή να ψωνίσουν μια εφαρμογή για κινητά μιας εταιρείας ή μιας επωνυμίας, επειδή είναι πιο εύκολο ή πιο γρήγορο να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω ραβδόγραμμα και σύμφωνα με την μελέτη HubSpot, οι χρήστες έρχονται πιο συχνά σε επαφή με το marketing μέσω των video, των blogs και των e-Books, καθώς είναι και αυτά τα οποία επιλέγουν συνήθως οι έμποροι γιατί ανεβάζουν όπως αναφέρει το 80% αυτών, τις πωλήσεις τους κατακόρυφα. Προφανώς, για να υπάρχει αύξηση των πωλήσεων, αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες και έλκονται από αγαθά ανάλογα με τις στρατηγικές τιμολόγησης (Steenburgh, Avery et al., 2009). Ευθυγραμμίζοντας με την εμπειρία τους πελάτες ροής αλλά και αναπτύσσουν διαφορετικά την τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορίζοντας τμήματα του μάρκετινγκ, που ανταποκρίνονται στα εισερχόμενα προγράμματα. Μάλιστα, τα χρησιμότερα εργαλεία marketing χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις που το εξερχόμενο μάρκετινγκ αξιοποιεί τις παραδοσιακές του μεθόδους για την επιτάχυνση της επιχειρησιακής ανάπτυξης (Steenburgh, Avery et al., 2009). Πρέπει να εξυπηρετείται κάθε πελάτης με διαφορετική στρατηγική στόχευσης, έτσι ώστε ο κλάδος του μάρκετινγκ να εστιάζεται σε επωνυμίες της επιχείρησης ακόμη και όταν πρόκειται για franchise των τμημάτων της, που ανήκουν μέσα σε μια αλυσίδα είτε σε μάρκετινγκ περιεχομένου στα παραρτήματά της.



Source: HubSpot Research, Global Survey, Nov - Dec 2019

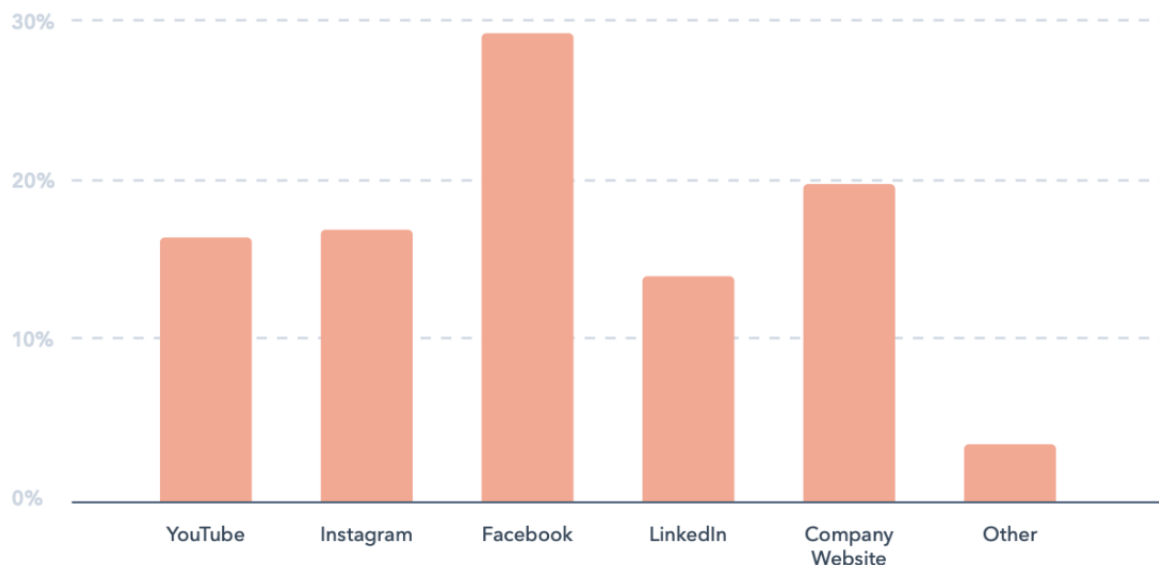
Όσον αφορά το εργαλείο marketing το οποίο καλείται Facebook, υπολογίστηκε ότι το 43% των ενηλίκων στις ΗΠΑ, το θεωρούσαν ως το κύριο μέσο πληροφόρησης.

Το LinkedInInMail ήταν το 2019, το τρίτο υποψήφιο κανάλι προσέγγισης χρηστών παγκοσμίως, μετά το e-mail και το τηλέφωνο.

Το Instagram επίσης, αγγίζει σε ποσοστό το 35% των εφήβων στις ΗΠΑ που το χρησιμοποιούν ως κύριο μέσο ενημέρωσης, ενώ γενικά η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιείται τόσο από τους χρήστες για ενημέρωση, όσο και από τους εμπόρους ως εργαλείο marketing.

Το Snapchat προσφέρει έξι διαφορετικές μορφές διαφήμισης στην πλατφόρμα, καθιστώντας το ως ένα από τα πιο σημαντικά apps για marketing.

Τα παραπάνω άλλωστε φαίνονται και στο εξής ραβδόγραμμα:



Ο αριθμός των παγκόσμιων χρηστών κοινωνικών μέσων αναμένεται να φθάσει σχεδόν τα 3,43 δισεκατομμύρια το 2023. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι η αύξηση αυτή των χρηστών, οφείλεται και στην καλή τους επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν σήμερα τα σύγχρονα εργαλεία marketing.

Όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχουν τα video στους χρήστες / καταναλωτές που αναφέρθηκαν και πιο πάνω, έρευνες έχουν δείξει ότι το 84% των ανθρώπων λένε ότι έχουν πειστεί να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρακολουθώντας το βίντεο μιας μάρκας.

Το YouTube είναι η τέταρτη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους εμπόρους μετά από το Facebook, το Instagram και το Twitter (το οποίο και βρίσκεται στην πρώτη θέση στην πρώτη θέση). Αυτό το γεγονός, απορρέει από το ότι πάνω από 2 δισεκατομμύρια συνδεδεμένοι χρήστες επισκέπτονται το YouTube κάθε μήνα και κάθε μέρα οι άνθρωποι παρακολουθούν πάνω από ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο και δημιουργούν δισεκατομμύρια προβολές, καθιστώντας έτσι την χρήση του YouTube από τους καταναλωτές προτιμητέα και πιο άνετη.

Σχετικά με τους χρήστες και τα e-mail, έρευνες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές ανοίγουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με εξατομικευμένες γραμμές θέματος σε ποσοστό 50% υψηλότερο σε σύγκριση με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς εξατομικευμένες

γραμμές θέματος, αλλά μόνο το 2% των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούν εξατομίκευση.

Στον αντίποδα , Το 40% των καταναλωτών δηλώνουν ότι έχουν τουλάχιστον 50 μη αναγνωσμένα email στα εισερχόμενά τους, ενώ σχεδόν το 25% των ατόμων που ανοίγουν ένα email σε μια κινητή συσκευή θα το ανοίξουν ξανά: το 70% θα κολλήσει με την κινητή συσκευή του και το 30% θα πάει αλλού, πράγμα το οποίο δείχνει την όχι καλή τους επαφή με αυτόν τον τύπο marketing.

11. ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

Ενδιαφέρον έχει να αναλυθεί μία αξιολόγηση των ερευνών που έχουν γίνει στην Ελλάδα σχετικά με το digital marketing. Η έρευνα της Καλογιάννη το 2016, η οποία έγινε σε δείγμα 109 ατόμων εστίασε μεταξύ άλλων στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που βρίσκονται στις διαδικτυακές σελίδες. από τα συμπεράσματα της ερευνήτριας τα σημαντικότερα ήταν ότι παραπάνω από ένας στους τρεις πραγματοποιεί τακτικά αγορές για προϊόν το οποίο έχει δει σε διαφήμιση σε newsletter (40% με 80% επί των συνολικών αγορών), την ώρα που ένα λίγο μικρότερο ποσοστό πραγματοποιεί κάπως λιγότερες αγορές για προϊόν το οποίο έχει δει σε διαφήμιση σε newsletter (20% έως 40% των αγορών τους). Επίσης τρεις στους τέσσερις απάντησαν ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπουν διαφημίσεις οι οποίες τους ενδιαφέρουν και 70% απάντησε ότι ανοίγει τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης κατά την αναζήτηση προϊόντων. Ωστόσο, πάνω από τους μισούς διστάζουν να ανοίξουν διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε άλλα sites (display ads).

Από τα 109 άτομα της έρευνας 65% θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τη διαφήμιση που γίνεται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Σχεδόν ένας στους τέσσερις ακολουθεί επιχειρήσεις οι οποίες τους ενδιαφέρουν στο Facebook, ενώ λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό

για την παρακολούθηση επιχειρήσεων μέσω του Twitter (20%). Ίσως το σημαντικότερο εύρημα της έρευνας που αφορά την ψυχολογία των χρηστών είναι ότι το 43% απάντησε ότι επηρεάζεται μέτρια από την αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο τους προτείνεται ως συμπληρωματική πώληση, από ιστότοπους που εκτελούν ηλεκτρονικές αγορές.

Η έρευνα του Αντωνιάδη (2018), δείχνει ότι μία επιχείρηση μπορεί να ανήκει σε μία από τις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες αναφορικά με το πώς και πόσο αξιοποιεί το διαδίκτυο:

- επιχειρήσεις που επιδιώκουν να έχουν μία ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο (high web). στις επιχειρήσεις αυτές οι οποίες καταλαμβάνουν ένα μικρό μόνο ποσοστό στην Ελλάδα, της τάξης του 8%, είναι αυτές που έχουν τη δική τους ιστοσελίδα και η δραστηριότητά τους αναπτύσσεται κυρίως μέσω του διαδικτύου (προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών). Η πλειοψηφία των εταιρειών που συναντώνται σε αυτή την κατηγορία είναι επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι παρόλο που έχουν την πιο στενή σχέση με το διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις, τα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν είναι σημαντικά λιγότερα από αυτά που χρησιμοποιούν αντίστοιχες επιχειρήσεις σε άλλες χώρες.
- επιχειρήσεις οι οποίες διατηρούν ένα προφίλ στο διαδίκτυο και έχουν μία επαφή, χωρίς ωστόσο να γίνεται έτσι ο κύριος όγκος των συναλλαγών με τους πελάτες τους (medium web). Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις αυτές είναι το 43%, και μπορούν οι πελάτες τους να πάρουν ορισμένες χρήσιμες πληροφορίες μέσω της ιστοσελίδας αλλά και να πραγματοποιήσουν αγορές.
- η τρίτη κατηγορία είναι οι low web επιχειρήσεις δηλαδή αυτές οι οποίες συνήθως βρίσκονται στο ξεκίνημα της διαδικτυακής παρουσίας, με αυτή να περιορίζεται σε σελίδες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, σε blogs, είσαι κλασικές ιστοσελίδες στις οποίες όμως η πλοήγηση του χρήστη είναι περιορισμένη και δεν μπορεί για παράδειγμα να πραγματοποιήσει αγορές. αυτές καλύπτουν 31% των συνολικών επιχειρήσεων της χώρας.
- Το τελευταίο 18% είναι επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν κανενός είδους παρουσία στο διαδίκτυο. οι επιχειρήσεις αυτές είναι στην πλειοψηφία τους μικρές και ανήκουν σε επιχειρηματίες μεγαλύτερους σε ηλικία

Άλλη έρευνα (Κωνσταντίνου, 2020) δείχνει ότι ο πιο διαδεδομένος τρόπος μάρκετινγκ που ακολουθείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις αναφορικά με αυτές που έχουν σχέση με το διαδίκτυο είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης (Google AdWords και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης), η μαζική αποστολή email και τα διαφημιστικά banners.

Επίσης οι μισές περίπου ελληνικές επιχειρήσεις έχουν παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ενώ από το σύνολο αυτών το 30% ενθαρρύνει τους πελάτες για αξιολόγηση της ιστοσελίδας ή για γενικότερη επικοινωνία μέσω των επιλογών που προσφέρουν οι πλατφόρμες στις οποίες έχουν διαδικτυακή παρουσία. Περίπου το ίδιο ποσοστό παρέχει δυνατότητα πώλησης από την πλατφόρμα χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου.

Μια ακόμα, σύγχρονη έρευνα, έγινε από τους Θεολόγο και Οικονομόπουλο (2019), στην οποία τρεις στους τέσσερεις συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες βοηθάνε τις επιχειρήσεις να πουλάνε τα προϊόντα τους, ενώ λίγο μικρότερο ποσοστό απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ηλεκτρονικά επειδή επηρεάστηκε από μία ηλεκτρονική διαφήμιση (71%). Ακόμα, σχεδόν το 40% απάντησε ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητες για να χρησιμοποιηθούν ως μέσο διαφήμισης, με ένα ακόμα πιο μεγάλο ποσοστό να απαντάς στην ίδια ερώτηση ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί επωφελώς, χωρίς να είναι απαραίτητο.

Τέλος, η Καλαμπόκη διερεύνησε τις απόψεις Ελλήνων επιχειρηματιών σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων εστιάζοντας στην αποτελεσματικότητα ή μη Google Ads. Από το δείγμα των εξετάσεων επιχειρηματιών, ενδιαφέρον έχουν τα ποσοστά που αντιστοιχούν στον τρόπο με τον οποίο έχουν επιλέξει να διαφημιστούν. 23% των συμμετεχόντων διαφημίζεται μέσω των social media, 19% έχει επιλογές διαφήμιση με banner, 16% διαφήμιση μέσω μεγάλων εταιρειών new media, 11% μέσω text link, 9% μέσα από διαφήμιση στο Google, 8% με χορηγία έμμεση διαφήμιση και άλλοι τόσοι μέσω email, ενώ μόλις ένα 6% επιλέγει να διαφημιστεί σε ελληνικά portal. Επίσης, απαντώντας στο ερώτημα σχετικά με το ποιον θεωρούν τον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο τρόπο διαφήμισης μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο, η διαφήμιση μέσω Facebook ήταν η πιο δημοφιλής απάντηση με 31%, λίγο πάνω από το 25% των Google ads. 14% επέλεξε τα Banner για την απάντησή τους, 8% την αποστολή email, 6% το YouTube και Άλλο τόσο ποσοστό τη

διαφήμιση σε μπλοκ που διαβάζει το κοινό της επιχείρησης, ένα 5% των ερωτηθέντων απάντησαν forum όπου περνούν χρόνο οι πελάτες.

12. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τον ρόλο που διαδραματίζουν διάφορα εργαλεία του Digital Marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά και τα εργαλεία του Digital Marketing που χρησιμοποιούν κατά κόρον οι επιχειρήσεις για την διαφήμιση των προϊόντων τους.

2.Ερευνητικό κενό

Με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε φαίνεται ότι υπάρχει ένα μεγάλο ερευνητικό κενό τα τελευταία δύο χρόνια εξαιτίας της πανδημίας Covid-19, στο πεδίο της έρευνας τόσο όσον αφορά την επιρροή των εργαλείων του Digital Marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά όσο και όσον αφορά τα εργαλεία του Digital Marketing που επιλέγουν κυρίως οι ελληνικές επιχειρήσεις. Σκοπός λοιπόν της παρούσας έρευνας, είναι να καλύψει το συγκεκριμένο ερευνητικό κενό.

3. Ερευνητικοί στόχοι – Ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα έρευνα τίθενται ως ερευνητικοί στόχοι, η ύπαρξη δεδομένων για την επιρροή που ασκούν στην καταναλωτική συμπεριφορά τα εργαλεία του Digital Marketing κυρίως στον τομέα της διαφήμισης και ο καθορισμός των εργαλείων Digital Marketing που επιλέγουν κυρίως οι ελληνικές επιχειρήσεις. Συνοπτικά τα ερευνητικά εργαλεία είναι τα εξής:

- Ποια εργαλεία διαφήμισης του Digital Marketing επηρεάζουν κυρίως την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Ποια εργαλεία διαφήμισης του Digital Marketing χρησιμοποιούν κυρίως οι ελληνικές επιχειρήσεις;

4.Μέθοδος Ανάλυσης

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση έναντι της ποιοτικής, καθώς ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διεξαγωγή ενός έγκυρου και αξιόπιστου συμπεράσματος, με απώτερο σκοπό τη χρήση του στο πεδίο του Digital Marketing. Σε αυτό το σημείο ωστόσο καθίσταται αναγκαίο να καταστούν σαφείς οι αιτίες εκείνες, που οδήγησαν τον ερευνητή στην επιλογή της ποσοτικής μεθόδου ανάλυσης.

Ως ποσοτική ανάλυση, ορίζεται εκείνη η ερευνητική στρατηγική που επικεντρώνεται στην ποσοτικοποίηση των δεδομένων που συλλέγονται και αναλύονται. Η συγκεκριμένη μέθοδος, διαμορφώνεται μέσω της επαγωγικής μεθόδου, η οποία βασίζεται σε εμπειρικά δεδομένα με την αρωγή των οποίων, διεξάγεται το συμπέρασμα (Wang, Storey & Firth, 1995). Η ποσοτική ανάλυση είναι συνδεδεμένη με τις φυσικές, εφαρμοσμένες, τυπικές και κοινωνικές επιστήμες και αποτελεί μία ερευνητική στρατηγική η οποία προωθεί την αντικειμενική εμπειρική διερεύνηση παρατηρήσιμων φαινομένων για τον έλεγχο και την κατανόηση των σχέσεων. Αυτό γίνεται μέσω μιας σειράς μεθόδων και τεχνικών ποσοτικοποίησης, που αντικατοπτρίζουν την ευρεία χρήση της, ως ερευνητικής στρατηγικής σε διαφορετικούς ακαδημαϊκούς κλάδους (Watson, 2015).

Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να αναπτύξει και να χρησιμοποιήσει μαθηματικά μοντέλα, θεωρίες και υποθέσεις που αφορούν διάφορα φαινόμενα με σκοπό την διεξαγωγή νόσ συμπεράσματος. Χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας αποτελούν οι μετρήσιμες μεταβλητές, η χρήση τυποποιημένων ερευνητικών εργαλείων, η παρουσίαση δεδομένων σε πίνακες, τα γραφήματα, τα σχήματα, η χρήση επαναλαμβανόμενων μεθόδων, η πρόβλεψη αποτελεσμάτων και η χρήση συσκευών μέτρησης. Η διαδικασία μέτρησης είναι κεντρική για την ποσοτική έρευνα, επειδή παρέχει τη θεμελιώδη σύνδεση μεταξύ εμπειρικής παρατήρησης και της μαθηματικής έκφρασης ποσοτικών σχέσεων (Sukamolson, 2007).

Ως ποσοτικά δεδομένα ορίζονται όλα τα δεδομένα που είναι σε μετρήσιμη μορφή όπως τα στατιστικά δεδομένα, τα ποσοστά κ.α. Ο ερευνητής αναλύει τα δεδομένα με τη βοήθεια στατιστικών και ελπίζει ότι οι αριθμοί θα οδηγήσουν σε ένα αμερόληπτο αποτέλεσμα που μπορεί να γενικευτεί σε μεγαλύτερο πληθυσμό. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως στην ψυχολογία, την οικονομία, τη δημογραφία, την κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ, σε τομείς

της υγείας και της ανθρώπινη ανάπτυξη, στις μελέτες φύλου, στις πολιτικές επιστήμες και σπανιότερα στην ανθρωπολογία και την ιστορία. Η έρευνα σε μαθηματικές επιστήμες, όπως η φυσική, είναι επίσης ποσοτική εξ ορισμού, αν και αυτή η χρήση του όρου διαφέρει όσον αφορά το πλαίσιο (Goertzen, 2017).

5.Δειγματοληψία και Δείγμα

Κατά την δειγματοληπτική έρευνα, ο ερευνητής προσδιορίζει τον πληθυσμό που τον ενδιαφέρει. Ως πληθυσμός ορίζεται εκείνη η ομάδα των ανθρώπων για τους οποίους ο ερευνητής κάνει υποθέσεις σε σχέση με το ερευνητικό ερώτημα. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δύο τρόποι δειγματοληψίας. Αρχικά, για τον ρόλο των εργαλείων Digital Marketing χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία τυχαιότητας, κατά την οποία διαμοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια σε ένα τυχαίο δείγμα πληθυσμού, με ίσες πιθανότητες ενώ για τη δειγματοληψία που αφορά την επιλογή των ελληνικών επιχειρήσεων για τα εργαλεία διαφήμισης του Digital Marketing, επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας ή σκοπιμότητας, επιλέχθηκαν δηλαδή εκείνα τα μέλη μίας ομάδας, που θα παρέχουν τις πιο έγκυρες πληροφορίες.

Ως δείγμα ορίζεται εκείνο το υποσύνολο από έναν πληθυσμό που θα συμμετέχει στην έρευνα. Όσον αφορά τη τυχαία δειγματοληψία, τα άτομα που αποτελούν το δείγμα δεν έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό. Όσον αφορά όμως τη δειγματοληψία ευκολίας/σκοπιμότητας, επιλέχθηκαν ως δείγμα άτομα που είχαν ως κοινό χαρακτηριστικό ότι ήταν ιδιοκτήτες ελληνικών επιχειρήσεων.

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν ως δείγμα 20 καταναλωτές και 20 επιχειρηματίες. Από τους 20 επιχειρηματίες, οι 10 σημείωναν επιχειρηματική δραστηριότητα στο εμπόριο ρούχων, οι 5 στο εμπόριο ειδών σπιτιού και οι άλλοι 5 σε επιχειρήσεις εστίασης.

6. Ερευνητικά Εργαλεία

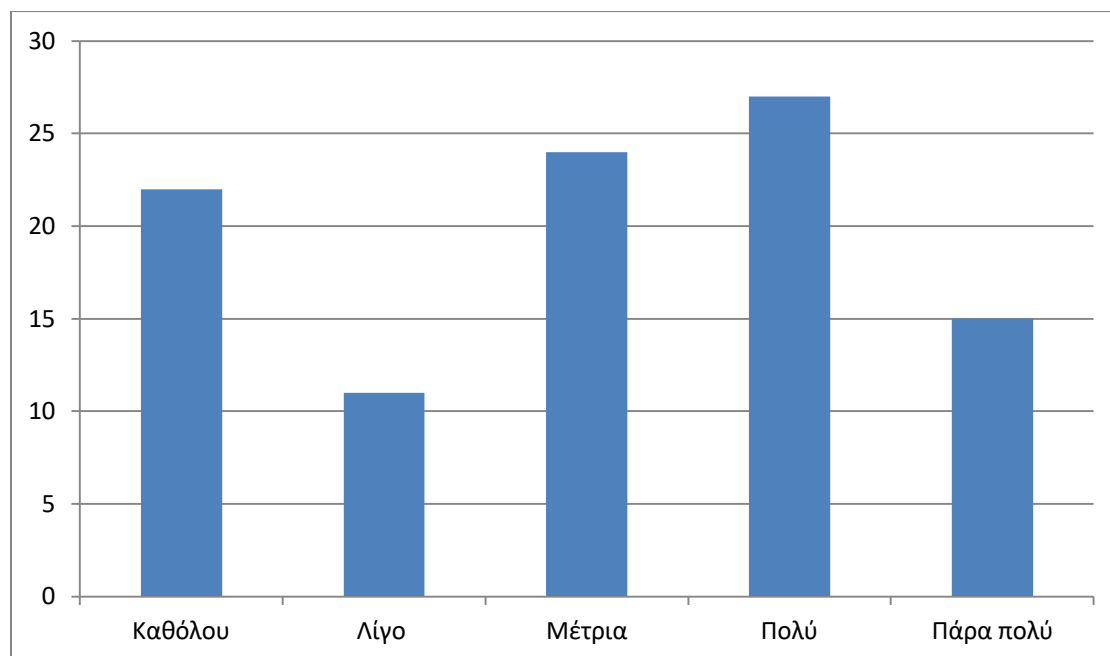
Στην παρούσα έρευνα, θα χρησιμοποιηθούν ως ερευνητικά εργαλεία το ερωτηματολόγιο και η πενταβάθμια κλίμακα Λικέρτ. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, που περιλαμβάνονται στο

ερωτηματολόγιο παρέχουν στους ερωτηθέντες έναν σταθερό αριθμό απαντήσεων από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν μια απάντηση. Η πενταβάθμια βαθμονομημένη κλίμακα Λίκερτ αποτελεί έναν τύπο κλίμακας ψυχομετρικής απόκρισης στην οποία οι συμμετέχοντες καθορίζουν το επίπεδο συμφωνίας τους σε μια δήλωση συνήθως σε πέντε σημεία: (1) Διαφωνώ απόλυτα. (2) Διαφωνώ. (3) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ. (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ απόλυτα. Εν κατακλείδι, ο αριθμός ερωτήσεων αφορά κάποιες απαντήσεις που δίνονται στους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες πρέπει να επιλέξουν μία από τις ενδεδειγμένες απαντήσεις.

13. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

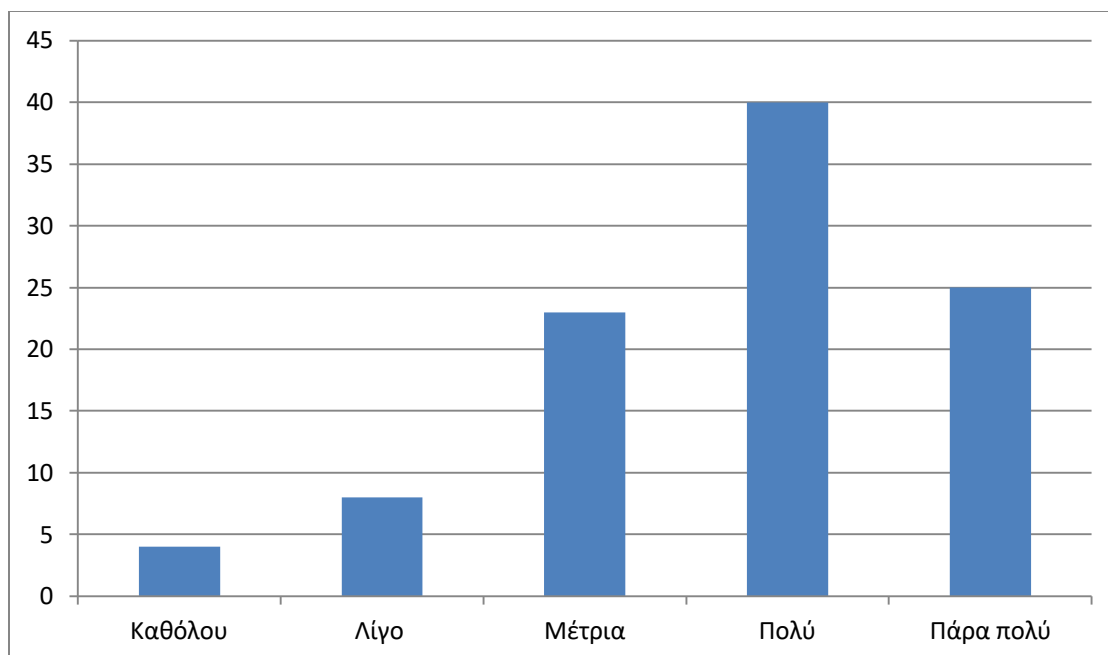
13.1. Καταναλωτές

Αναφορικά με τις απαντήσεις στο πρώτο ερώτημα της έρευνας, το 27% απάντησε την επιλογή 4 και το 15% απάντησε την επιλογή 5. (Διάγραμμα 1)



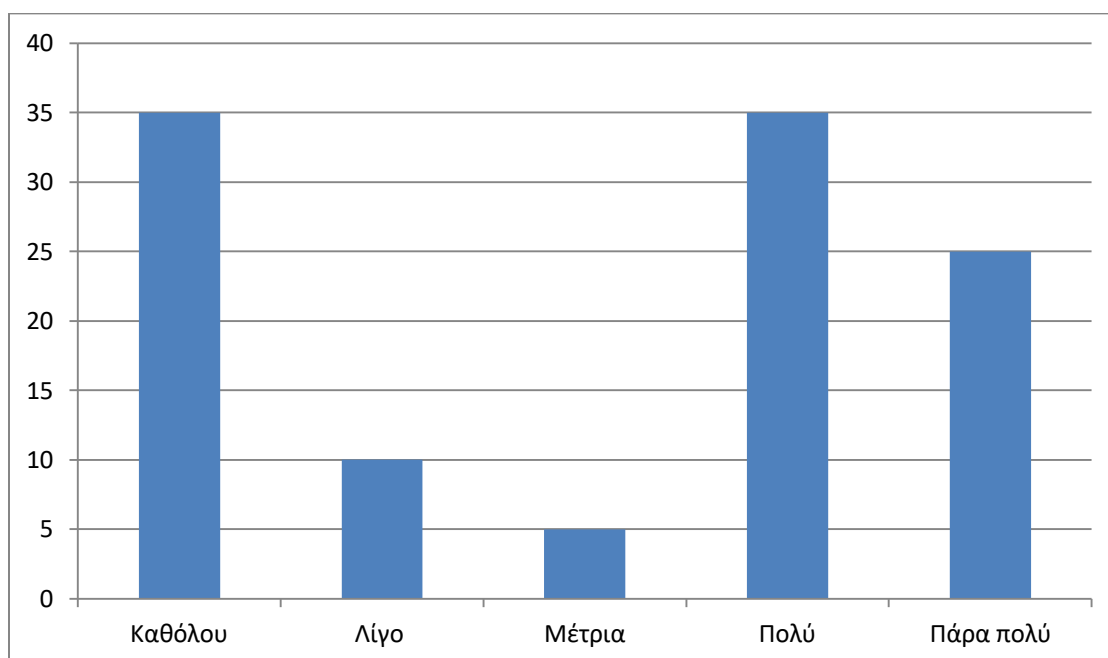
Διάγραμμα 1. Αγορά προϊόντων από διαφήμιση σε newsletter

Όσον αφορά τη δεύτερη ερώτηση, μόλις 12% ήταν το ποσοστό που απάντησε τις επιλογές 1 και 2 (4% στην επιλογή 1, και 8% στην επιλογή 2). Μάλιστα, πολύ μεγάλο μέρος του δείγματος απάντησε την επιλογή 5 (31%). Μοιρασμένα ήταν τα αποτελέσματα στις επιλογές 3 και 5 με 23% και 25% αντίστοιχα. (Διάγραμμα 2)



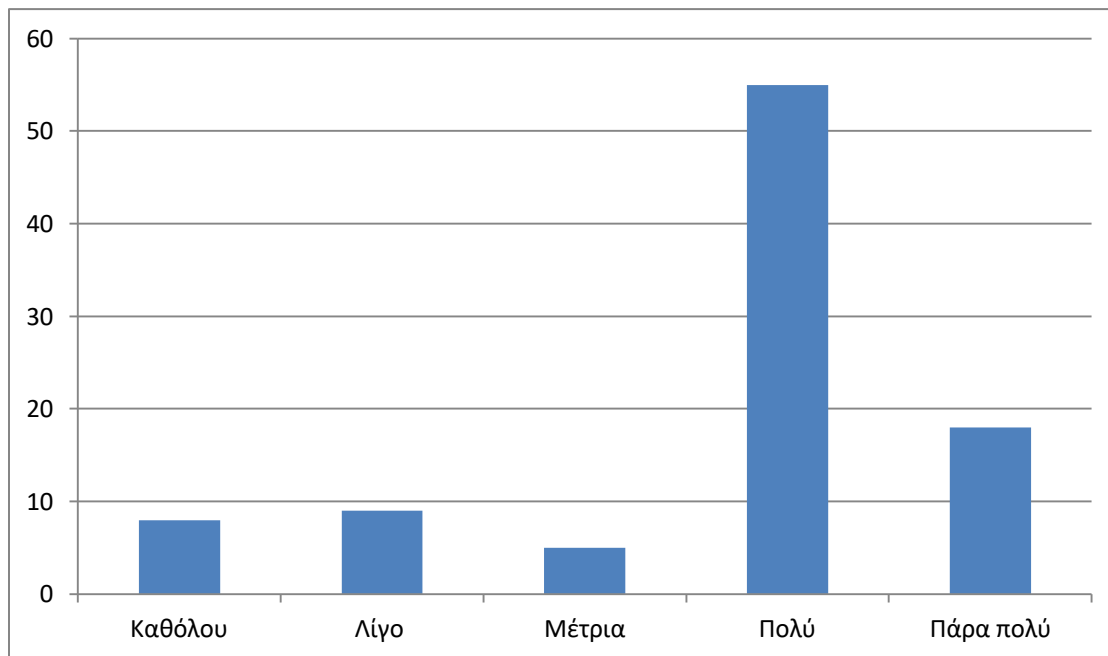
Διάγραμμα 2. Παρακολούθηση διαφημίσεων στα social media

Στην τρίτη ερώτηση σχεδόν οι μισοί δηλαδή το 45% επέλεξαν τις απαντήσεις 1 και 2 (35% την πρώτη και 10% τη δεύτερη). Το υπόλοιπο 55% επέλεξαν κυρίως τις απαντήσεις 4 και 5 (35% την τέταρτη και 15% την πέμπτη) (Διάγραμμα 3)



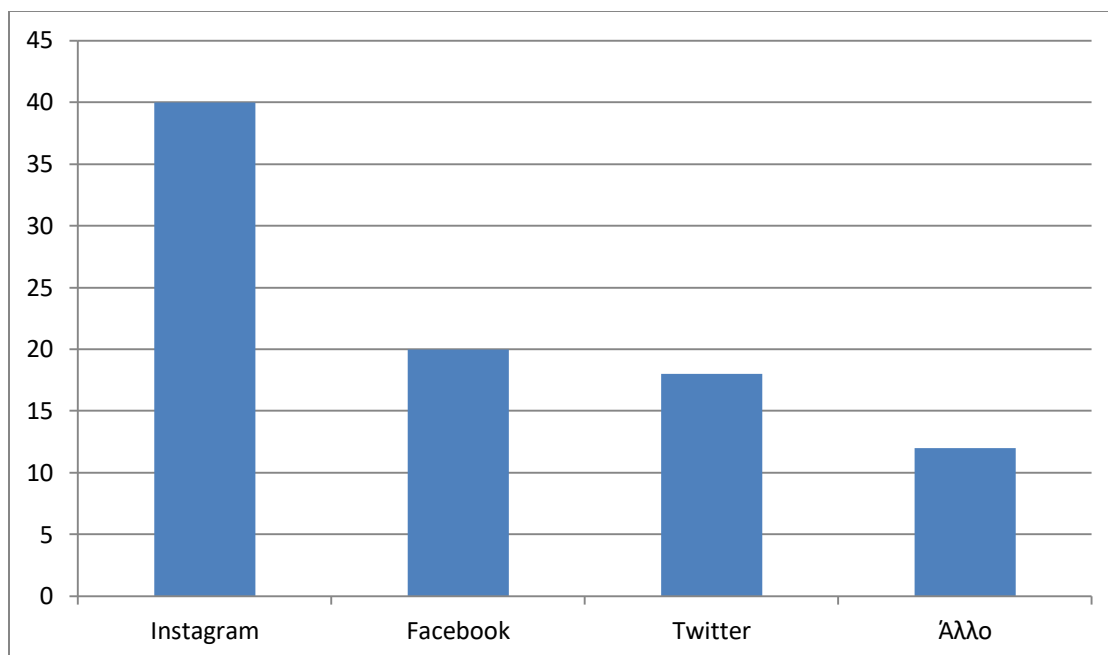
Διάγραμμα 3. Κλικ διαφημίσεων σε ιστότοπους

Στην ερώτηση 4 το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών επέλεξε τις απαντήσεις 4 και 5 σε ποσοστό 73% (55% την τέταρτη επιλογή και 18% την πέμπτη). Στις υπόλοιπες επιλογές τα ποσοστά κατανέμονται σχεδόν ομοιόμορφα. (Διάγραμμα 4)



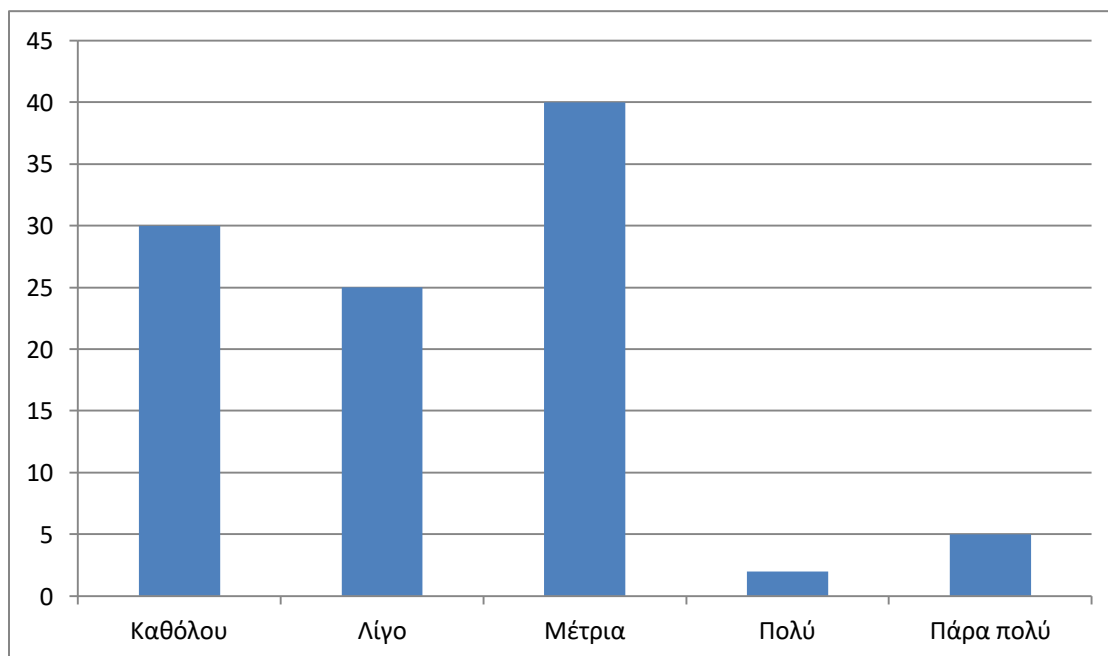
Διάγραμμα 4. Άποψη όσον αφορά την αξιοποίηση των social media από τους επιχειρηματίες

Στην 5^η ερώτηση το 40% διάλεξαν την 1^η επιλογή, το 30% τη δεύτερη ενώ παρόμοια ήταν τα ποσοστά στις υπόλοιπες τρεις επιλογές. (18% η τρίτη και 12% η τέταρτη) (Διάγραμμα 5)



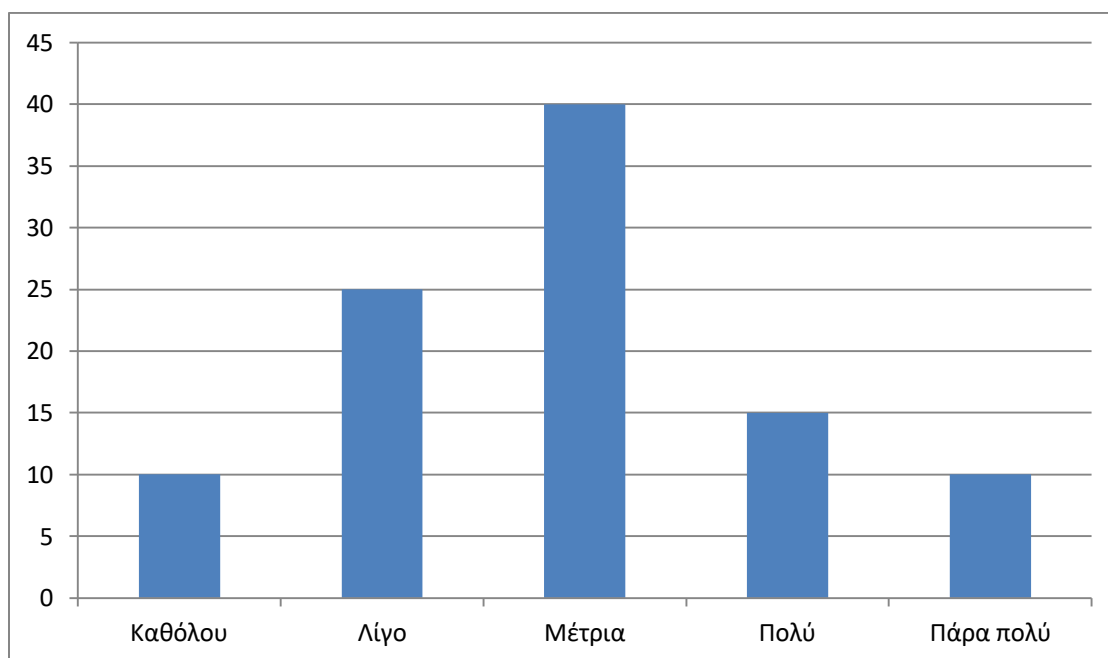
Διάγραμμα 5. Επιλογή κοινωνικού δικτύου για διαφήμιση

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην έκτη ερώτηση διάλεξε την τρίτη επιλογή με ποσοστό 40%. Από το υπόλοιπο 60% το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών διάλεξαν την 1^η και τη 2^η απάντηση. (Την πρώτη το 30% τη δεύτερη το 25% και την τέταρτη 2%). (Διάγραμμα 6)



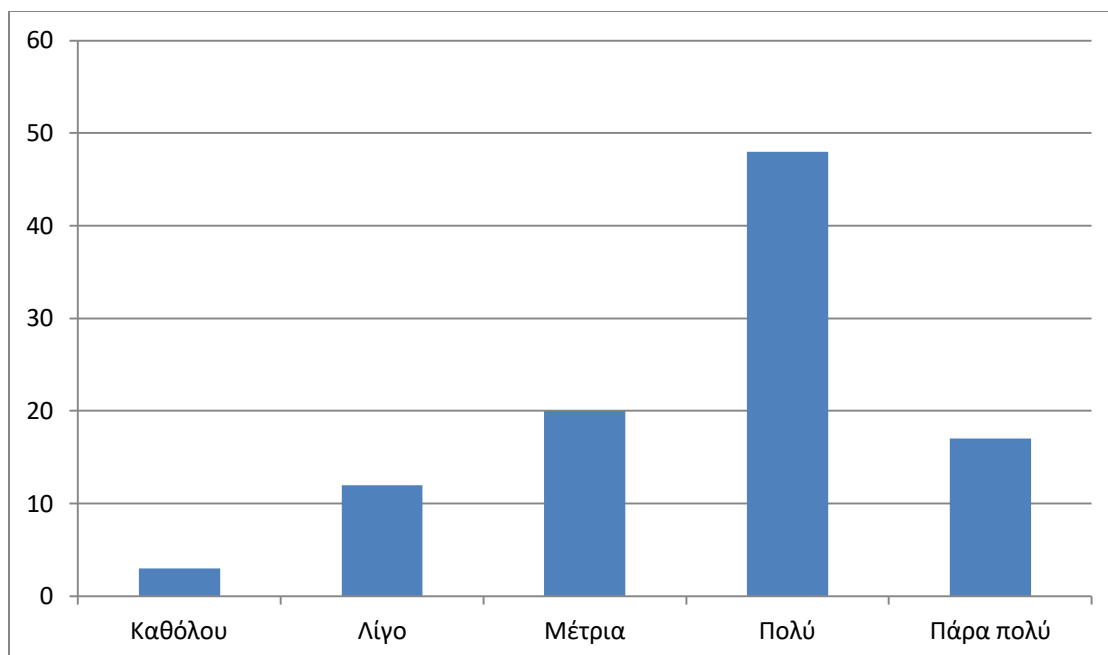
Διάγραμμα 6. Συμπληρωματικές αγορές

Στην 7^η ερώτηση το 25% επέλεξε τις απαντήσεις 4 και 5 ενώ υπόλοιπο 75% διάλεξε τις άλλες τρεις απαντήσεις. (Διάγραμμα 7)



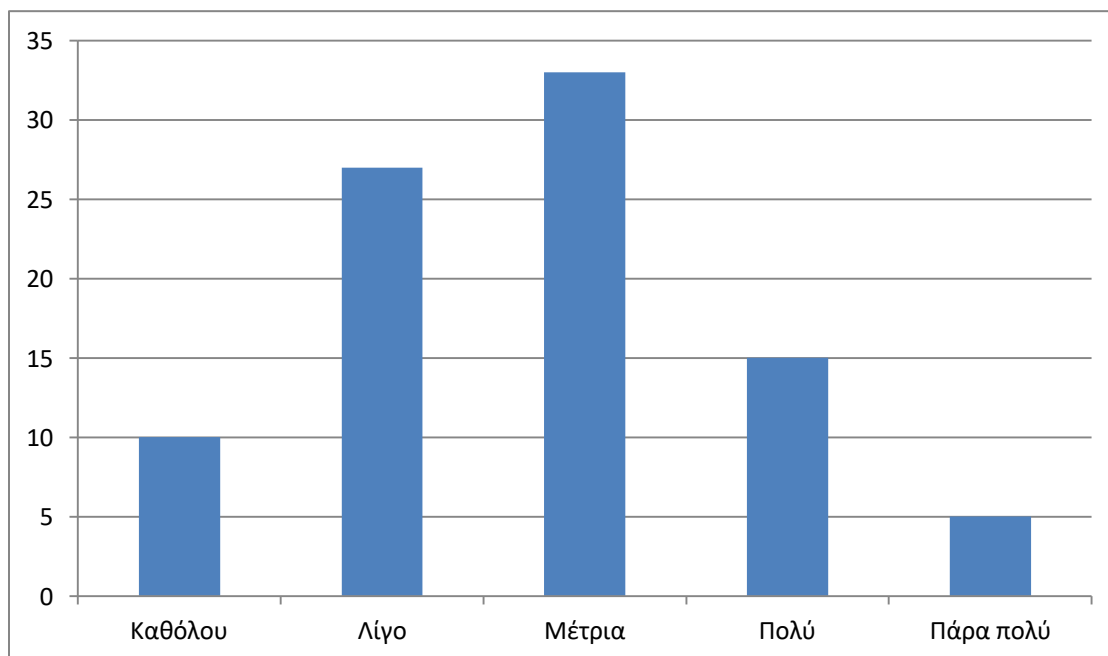
Διάγραμμα 7. Αξιολόγηση ιστοσελίδων από τους επισκέπτες

Επίσης, το 65% επέλεξε τις απαντήσεις 4 και 5 στην ερώτηση 8. Την επιλογή 3 την διάλεξε το 20% ενώ τις υπόλοιπες 2 το 15%(Διάγραμμα 8)



Διάγραμμα 8. Ηλεκτρονικές αγορές λόγω επιρροής από ηλεκτρονική διαφήμιση

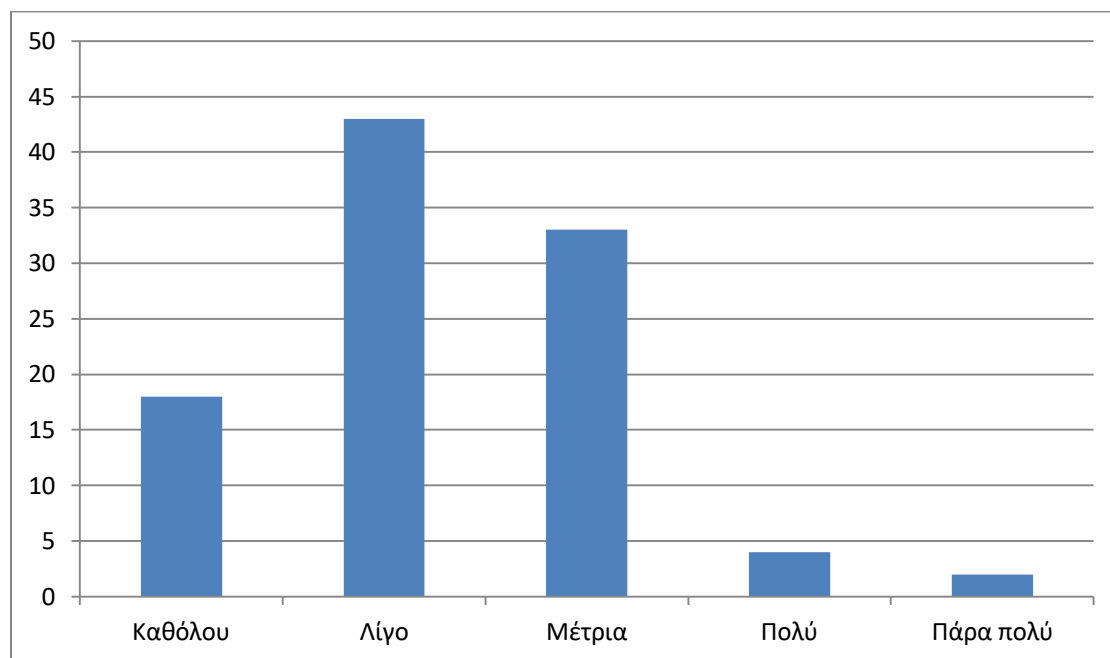
Στην ερώτηση 9 το 20% επέλεξε τις απαντήσεις 4 και 5 με το μεγαλύτερο ποσοστό να διαμοιράζεται σχεδόν ομοιόμορφα στις υπόλοιπες τρεις επιλογές(20% η πρώτη επιλογή, 27% η δεύτερη και 33% η τρίτη). (Διάγραμμα 9)



Διάγραμμα 9. Αγορές χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου

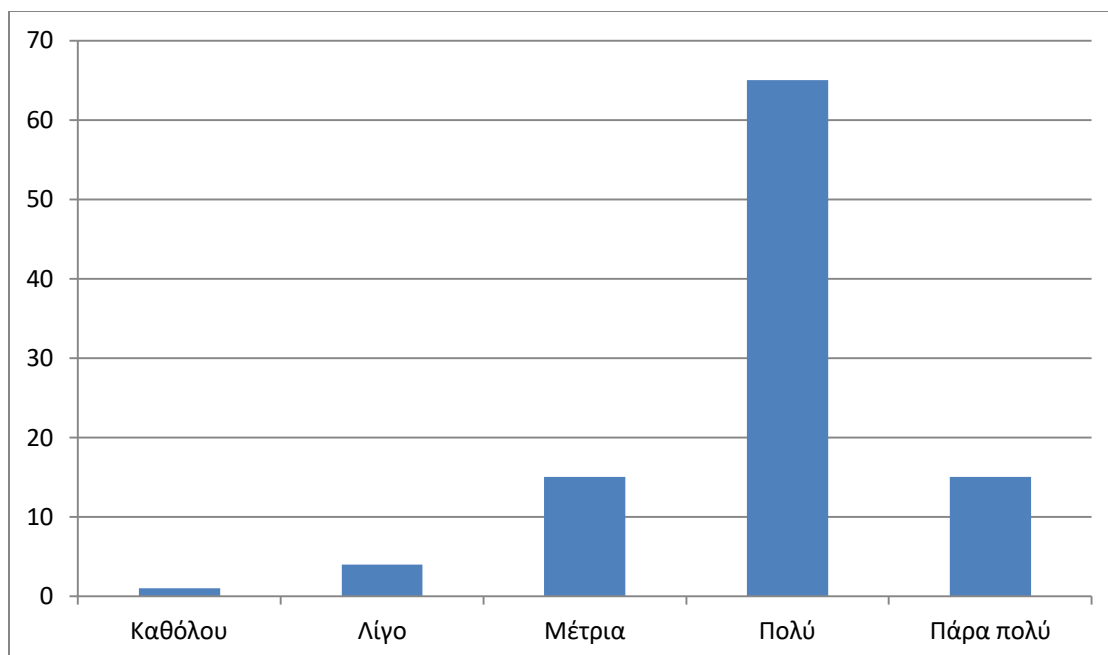
13. 2. Επιχειρηματίες

Στην 1^η ερώτηση ένα ελάχιστο ποσοστό της τάξης του 6% επέλεξαν τις απαντήσεις 4 και 5. Το 33% επέλεξε την τρίτη απάντηση ενώ το υπόλοιπο 61% διαμοιράστηκε στις επιλογές 1 και 2. (Διάγραμμα 10)



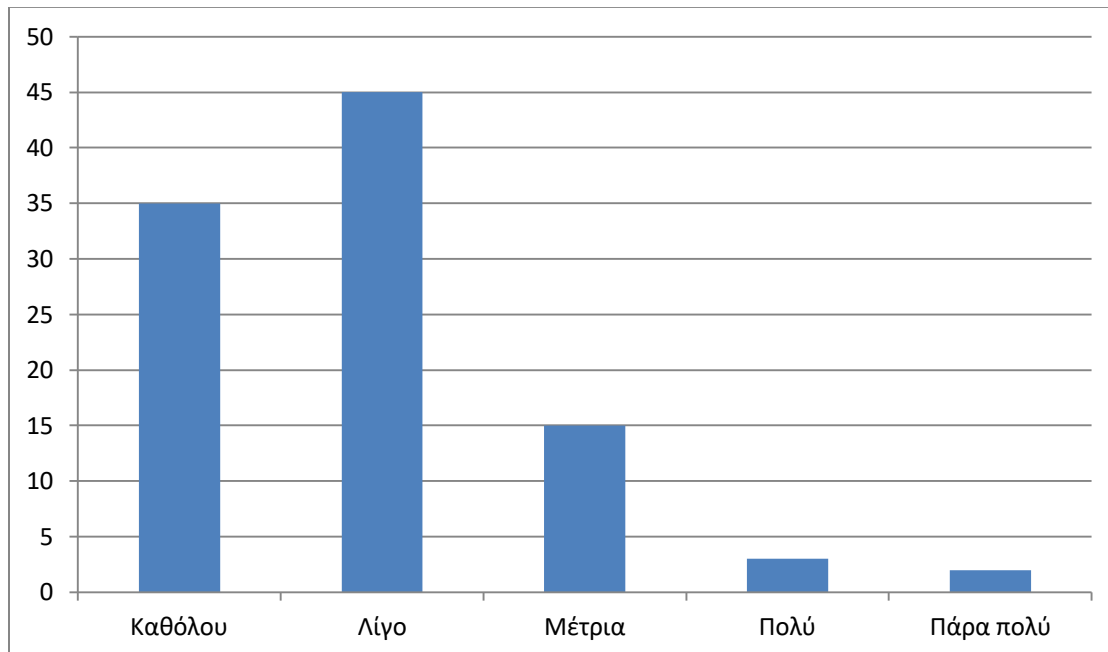
Διάγραμμα 10. Δραστηριότητα εταιρειών που βασίζονται κυρίως στο διαδίκτυο

Στη δεύτερη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρηματιών επέλεξε τις απαντήσεις 4 και 5 (80%). Το 15% επέλεξε τη τρίτη απάντηση και το 5% μοιράστηκε στις πρώτες δύο επιλογές. (Διάγραμμα 11)



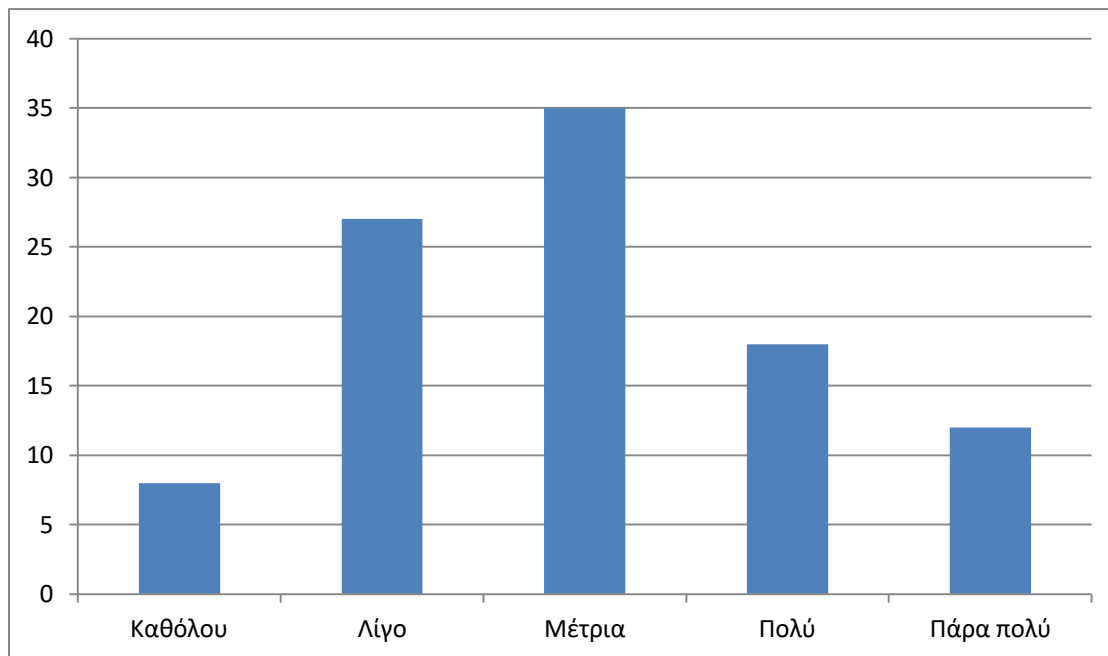
Διάγραμμα 11. Η διαδικτυακή δραστηριότητα της εταιρείας σε ένα χρόνο από τώρα

Στην τρίτη ερώτηση το 5% απάντησε τις επιλογές 4 και 5. Τα μεγαλύτερα ποσοστά τα παρατηρούνται στις επιλογές 1 και 2 με 35% και 45% αντίστοιχα. (Διάγραμμα 12)



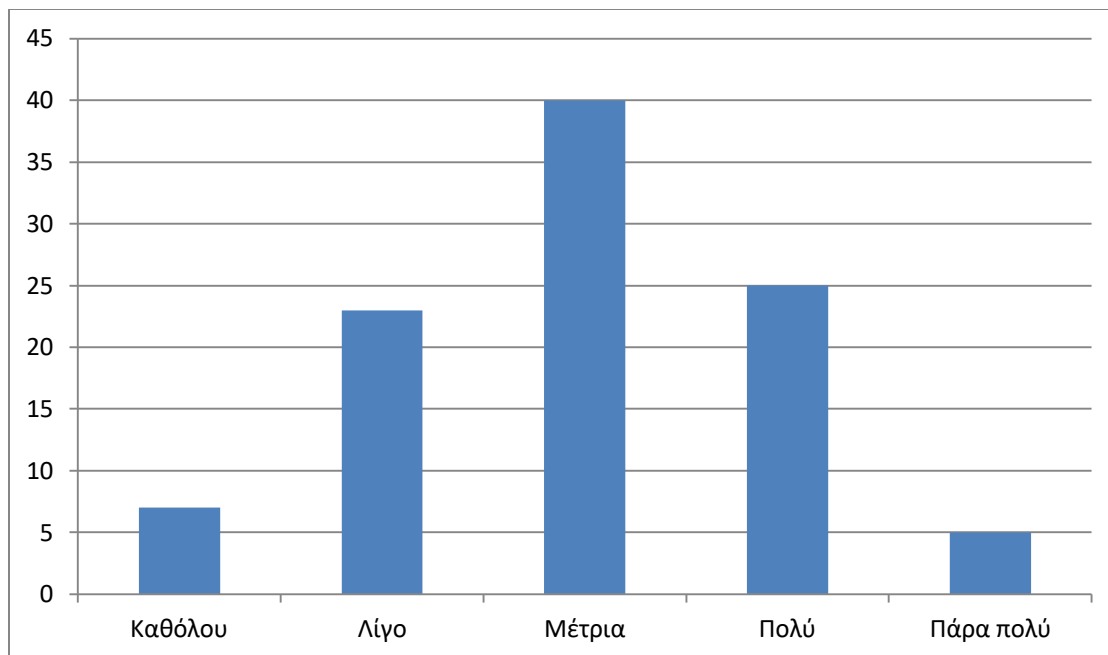
Διάγραμμα 12. Αξιοποίηση του εργαλείου GoogleAds

Στην τέταρτη ερώτηση το 30% απάντησε την 4^η κ την 5^η επιλογή. Το 35% απάντησε την 3^η επιλογή ενώ το υπόλοιπο 35% τη 1^η και τη 2^η. (Διάγραμμα 13)



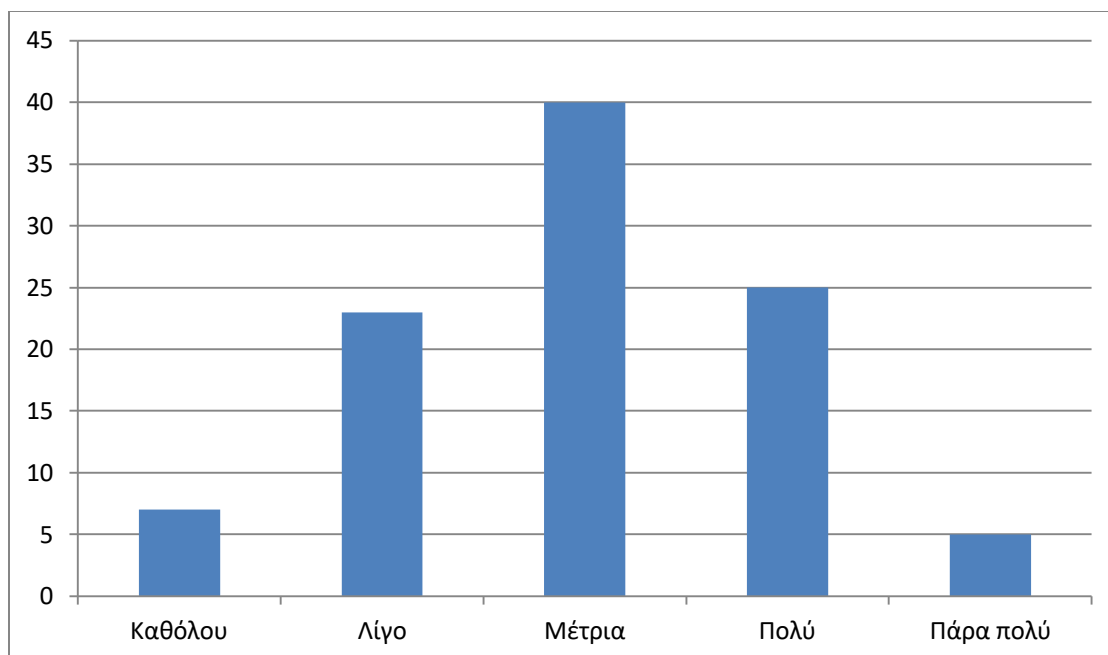
Διάγραμμα 13. Μαζικής αποστολή e-mail για σκοπούς διαφήμισης μιας επιχείρησης

Όσον αφορά την ερώτηση 5 το 25% επέλεξε την 4^η απάντηση και το 5% την 5^η. Το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε την 3^η απάντηση με 40%. Τέλος, το 23% διάλεξε την 2^η επιλογή ενώ την 1^η μόλις το 7%.(Διάγραμμα 14)



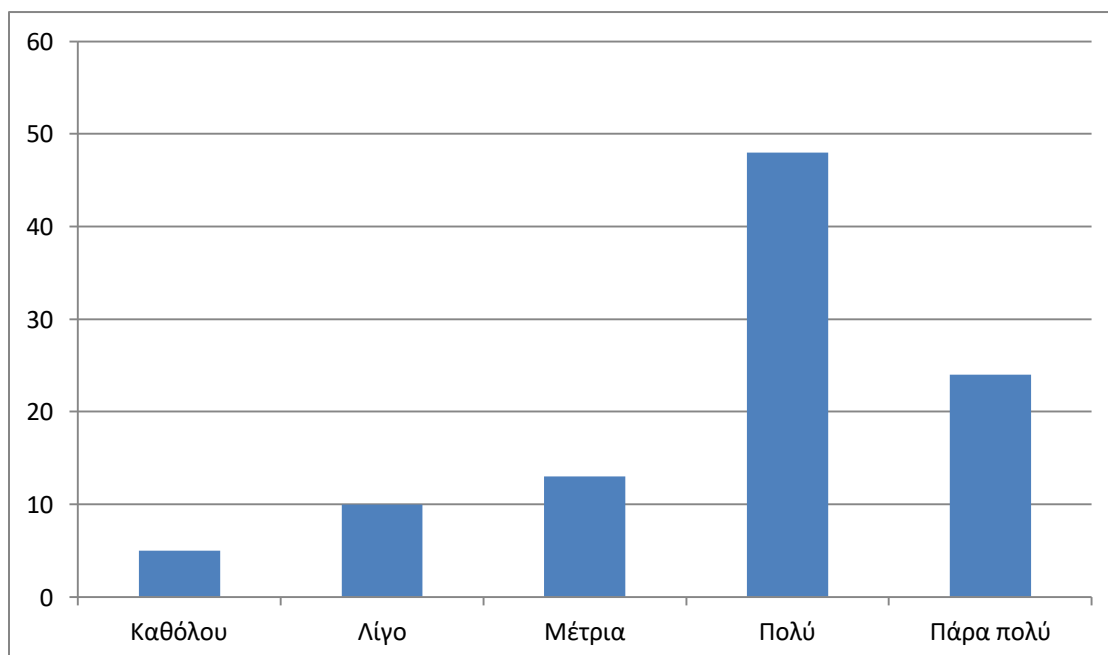
Διάγραμμα 14. Αξιοποίηση των διαφημιστικών banners για σκοπούς διαφήμισης μιας επιχείρησης

Τα αποτελέσματα στην 6^η ερώτηση είναι τα εξής: το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών επικεντρώθηκαν στις επιλογές 2 και 3 με 22% και 43% αντίστοιχα. Το 25% διάλεξε την τρίτη επιλογή και το υπόλοιπο 10% τις πρώτες 2 επιλογές. (Διάγραμμα 15)



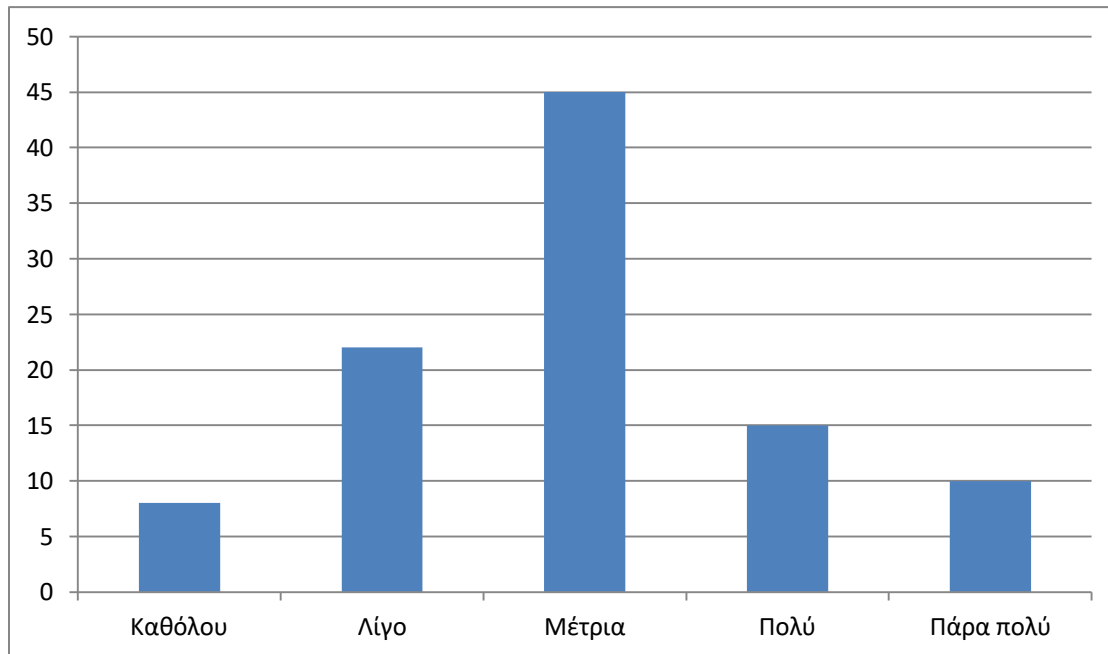
Διάγραμμα 15. Αξιοποίηση των εταιριών newmedia για σκοπούς διαφήμισης μιας επιχείρησης

Στην ερώτηση 7 το 72% επέλεξε τις απαντήσεις 4 και 5 ενώ το 5% και το 10% επέλεξαν τις απαντήσεις 1 και 2 αντίστοιχα. (Διάγραμμα 16)



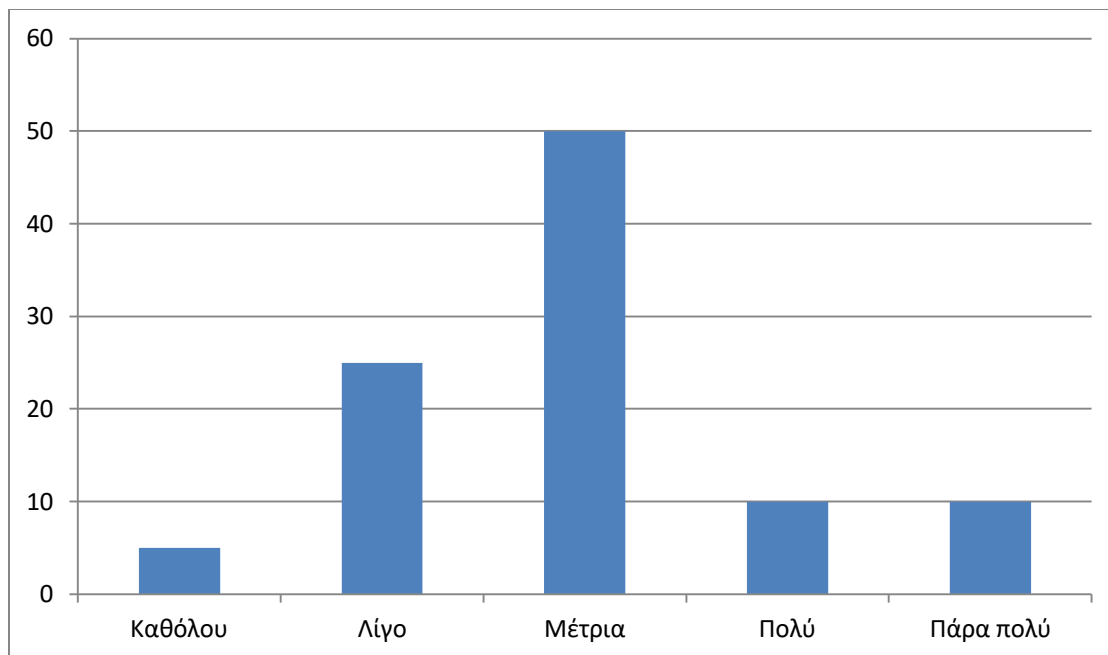
Διάγραμμα 16. Επιχειρήσεις που έχουν παρουσία σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Επίσης στην 8^η ερώτηση το 25% επέλεξαν τις απαντήσεις 4 και 5, το 45% την 3^η και το υπόλοιπο ποσοστό αφορά τις επιλογές 1 και 2. (Διάγραμμα 17)



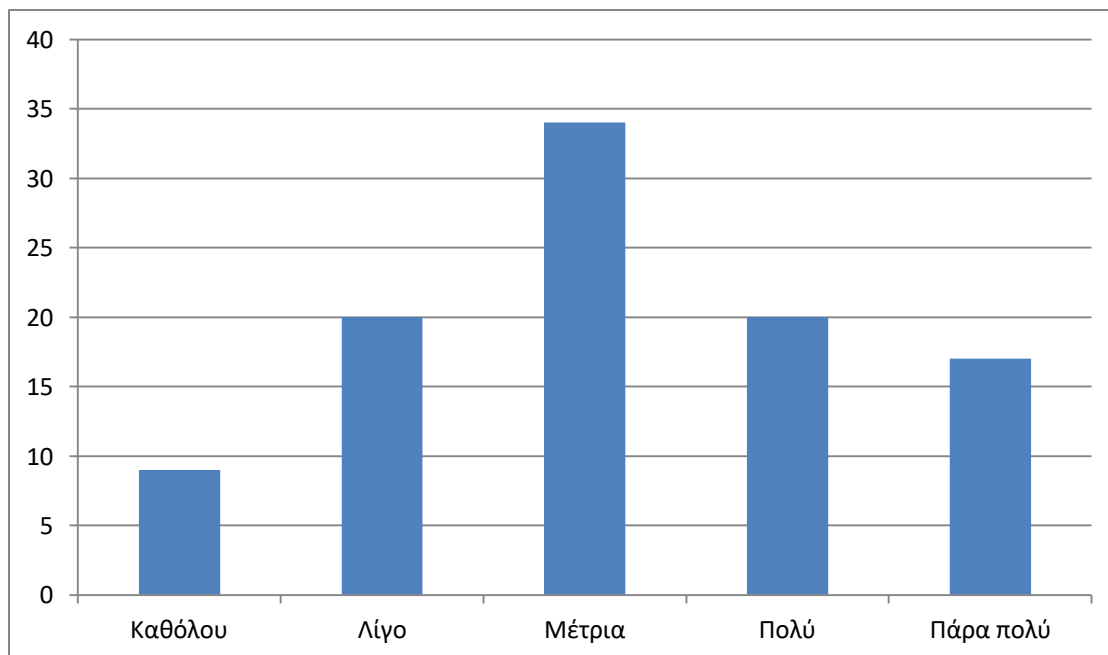
Διάγραμμα 17. Επιχειρήσεις που ενθαρρύνουν τους πελάτες να αξιολογήσουν την ιστοσελίδα

Το 20% των επιχειρηματιών διάλεξαν τις επιλογές 4 και 5. Οι μισοί επέλεξαν την 3^η επιλογή ενώ οι υπόλοιποι τις δύο πρώτες επιλογές. (Διάγραμμα 18)



Διάγραμμα 18. Αγορές χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου

Τέλος, το 37% επέλεξαν τις απαντήσεις 4 και 5, το 34% επέλεξε την 3^η απάντηση ενώ τις απαντήσεις 1 και 2 τις διάλεξε το 29%.(Διάγραμμα 19)



Διάγραμμα 19. Η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση

14. ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την πρώτη απάντηση φαίνεται ότι πολύ καταναλωτές επιλέγουν την αγορά προϊόντων μέσα από τη διαφήμιση σε newsletter, επιβεβαιώνοντας ουσιαστικά την έρευνα της Καλογιάννη, στην οποία ουσιαστικά διεξάγεται το συμπέρασμα ότι το 40% με 80% επί των συνολικών αγορών, πραγματοποιείται μέσω της διαφήμισης που έχουν δει οι καταναλωτές στο newsletter. Στην δεύτερη ερώτηση, που αφορά το κατά πόσο οι καταναλωτές παρακολουθούν τις διαφημίσεις στα social media, φαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων παρακολουθεί τις διαφημίσεις στα social media, επιβεβαιώνοντας και πάλι την έρευνα της Καλογιάννη (2016) στην οποία διεξάγεται το συμπέρασμα ότι Επίσης τρεις στους τέσσερις βλέπουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες τους ενδιαφέρουν ενώ συγχρόνως για το κατά πόσο ανοίγουν τις διαφημίσεις σε ιστότοπους οι καταναλωτές, οι απαντήσεις της πλειοψηφίας έδειξαν ότι οι καταναλωτές, δεν ανοίγουν τις διαφημίσεις σε ιστότοπους επιβεβαιώνοντας και πάλι την ίδια έρευνα.

Όσον αφορά την ερώτηση του διαγράμματος 4, φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρηματιών αξιοποιεί τα social media, επιβεβαιώνοντας και πάλι την έρευνα της Καλογιάννη(2016), στην οποία υποστηρίζεται ότι 65% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τη διαφήμιση που γίνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με το μέσο που επιλέγουν κατά κόρον οι επιχειρηματίες ως μέσο διαφήμισης, έρχεται πρώτο το Instagram ενώ ακολουθεί το Facebook και το Twitter, ενώ στην έρευνα της Καλογιάννη έρχεται πρώτο το Facebook, βέβαια αυτό δικαιολογείται με βάση τον χρόνο διεξαγωγής έκαστης έρευνας, καθώς το 2016(έρευνα Καλογιάννη), το Facebook ήταν στην Ελλάδα το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ στη σύγχρονη εποχή είναι το Instagram. Όσον αφορά τις συμπληρωματικές αγορές, μέσω των Social Media, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επηρεάζεται μέτρια από τις διαφημίσεις των συμπληρωματικών αγορών.

Εν συνεχεία, φαίνεται ότι στην πλειοψηφία τους, οι ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούνται λόγω της επιρροής που δέχονται οι καταναλωτές από την ηλεκτρονική διαφήμιση (Διάγραμμα 8), επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα των Θεολόγου και Οικονομόπουλο (2019), ότι ένα αξιοσημείωτο ποσοστό καταναλωτών έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ηλεκτρονικά επειδή επηρεάστηκε από μία ηλεκτρονική διαφήμιση. Αξιοσημείωτο εύρημα της εν λόγω έρευνας είναι επίσης ότι ένα ποσοστό της τάξης του 33%, επιλέγει να προβεί σε κάποια αγορά χωρίς τη

διαμεσολάβηση κάποιου φυσικού προσώπου, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα της Κωνσταντίνου (2020), στα οποία διαφαίνεται ότι υπάρχει μία τάση από τις επιχειρήσεις στην πραγματοποίηση πωλήσεων χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου φυσικού προσώπου. Ακολούθως, όσον αφορά τις δραστηριότητες των εταιρειών στο διαδίκτυο φαίνεται ότι κατά 33% οι συμμετέχοντες, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων τους με «μέτρια» παρουσία, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα του Αντωνιάδη (2018), που αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες διατηρούν ένα προφίλ στο διαδίκτυο και έχουν μία επαφή μέσω αυτού με τους πελάτες, χωρίς όμως η βάση τους με τους πελάτες να είναι το διαδίκτυο (medium web), αποτελούν το 43% των Ελληνικών Επιχειρήσεων, ένα ποσοστό δηλαδή αρκετά κοντινό με το ποσοστό της παρούσας έρευνας.

Εν συνεχεία, όσον αφορά τη διαδικτυακή παρουσία των εταιρειών σ' έναν χρόνο από τώρα, φαίνεται ότι θα έχει αυξηθεί κατά 80%, ακολουθώντας ουσιαστικά την τάση της παγκόσμιας επιχειρηματικής κοινότητας, που βασίζεται στις διαδικτυακές αγορές (Αντωνιάδη, 2018). Σχετικά με την αξιοποίηση του Google Ads, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες δείχνουν μία τάση για να το χρησιμοποιήσουν ως μέσο διαφήμισης, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα της Καλαμπόκη (2016), η οποία διερεύνησε τις απόψεις Ελλήνων επιχειρηματιών σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, όπου φάνηκε η πρόθεση των επιχειρηματιών να χρησιμοποιήσουν το Google Apps ως μέσο διαφήμισης κατά 25% ένα ποσοστό πολύ κοντινό, με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας 15%, που δείχνει ωστόσο ότι το Google Apps ως μέσο διαφήμισης δεν έχει και τη μεγαλύτερη δημοτικότητα. Σχετικά με την μαζική αποστολή e-mail, το 35% των συμμετεχόντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί σε ένα μέτριο επίπεδο αυτόν τον τρόπο διαφήμισης, το ίδιο φαίνεται ότι ισχύει και για τα διαφημιστικά banner ενώ σε μέτριο επίπεδο χρησιμοποιούνται και τα new media. Τα συγκεκριμένα ποσοστά είναι κοντά στα ποσοστά που ανέδειξε η έρευνα της Καλαμπόκη(2016), όπου 14% επιλέγει τα Banner ως μέσο διαφήμισης και το 16% τα new media.

Τα social media φαίνεται ότι χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, καθώς το 72%, επιλέγει να χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα της Κωνσταντίνου(2020) που υποστηρίζουν ότι πάνω από τις μισές επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα social media ενώ το 30% αυτών ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αξιολογούν την ιστοσελίδα έκαστης επιχείρησης, ένα δεδομένο που επιβεβαιώνεται και στην

παρούσα έρευνα (Διάγραμμα 16), με ποσοστό που ανέρχεται στο 25% των επιχειρήσεων, οι οποίες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αξιολογήσουν την ιστοσελίδα τους. Τέλος, στην παρούσα έρευνα φαίνεται ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που θεωρεί σημαντικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 37%, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα των Θεολόγο και Οικονομόπουλο (2019), που παρουσιάζουν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη για να χρησιμοποιηθεί ως μέσο διαφήμισης από 40% των επιχειρήσεων.

Αρκετά μεγάλα ποσοστά παρατηρούνται στις ερωτήσεις 1, 2, 4 και 8 που αφορούν τους καταναλωτές. Ένας βασικός λόγος είναι ότι οι καταναλωτές λόγω της πανδημίας βρίσκονται αρκετές ώρες στο σπίτι τους και δέχονται πολλές διαφημίσεις μέσω Ίντερνετ. Επίσης είναι πολύ λογικό να έχουν την άποψη ότι οι επιχειρηματίες θα χρησιμοποιούν τα social media για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα social media επίσης αποτελεί μια νέα τάση της εποχής μας και πριν αρχίσει η πανδημία COVID-19. Επίσης, οι αγορές τους θα πραγματοποιούνται κυρίως λόγω των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.

Συγκεκριμένα, το Instagram, το Facebook και το YouTube χρησιμοποιείται κατά κόρον για διαφημιστικούς σκοπούς. Ο λόγος που οι περισσότεροι επιλέγουν το Instagram είναι λόγω της απλότητας του, πιο ελκυστικό και πιο άμεσο. Το Facebook ήταν το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που άνοιξε το δρόμο και στα υπόλοιπα. Όποτε είναι λογικό να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις. Έτσι εξηγούνται οι απαντήσεις στην ερώτηση 4.

Μοιρασμένες ήταν οι επιλογές όσον αφορά την τρίτη ερώτηση. Αρκετοί άνθρωποι θεωρούν ότι χάνουν τον χρόνο τους όταν κάνουν κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστότοπους.

Επίσης οι καταναλωτές δεν είναι βέβαιοι για το αν θα έκαναν επιπρόσθετες αγορές όπως δείχνει η έκτη ερώτηση και αυτό είναι λογικό διότι οι άνθρωποι υπολογίζουν τα χρήματα που μπορούν να δώσουν. Βρισκόμαστε σε μια χώρα που αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις τους στέλνουν mail για να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες τους. Παρόμοια απάντηση μας έδωσαν και οι επιχειρηματίες για αυτό το θέμα. Αυτό είναι απόλυτα λογικό καθώς με αυτόν τον τρόπο μπορούν οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Ακόμα, ενώ έχει αυξηθεί η χρήση του Διαδικτύου ακόμα οι άνθρωποι προτιμούν τις αγορές παρουσία φυσικού προσώπου. Βρισκόμαστε σε μια περίοδο μετάβασης και η συνήθεια δεν αλλάζει εύκολα. (ερώτηση 9 για τους καταναλωτές) Για τον ίδιο λόγο αρκετές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για να λειτουργούν. Επίσης ένας άλλος λόγος είναι ότι το προϊόν ή υπηρεσία που πωλούν έχει περισσότερα αποτελέσματα με φυσική παρουσία των πελατών όπως για παράδειγμα καταστήματα ένδυσης κτλ.

Συμπερασματικά λοιπόν, γίνεται φανερό ότι η αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας βοηθάει τις επιχειρήσεις να καλύπτουν τις ανάγκες όλο και περισσότερων καταναλωτών. Οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας την τεχνολογία βρίσκουν πιο γρήγορα και πιο εύκολα το προϊόν που θέλουν.

Τα social media αποτελούν τη νέα τάση της εποχής καθώς πολλές διαφημίσεις υπάρχουν εκεί και όλο και περισσότερο κοινό στον ελεύθερο χρόνο του ασχολείται με αυτά. Έτσι, αυξάνονται οι πιθανότητες να παρακολουθούν διαφημίσεις από εκεί.

Είναι αλήθεια ότι βρισκόμαστε σε μια μεγάλη αλλαγή όσον αφορά στο marketing. Αν και έχει κάποια αρνητικά αυτός ο τρόπος, όπως το ότι χάνονται οι προσωπικές σχέσεις ή ότι γίνονται εύκολα απάτες, ευελπιστούμε ότι αυτά τα προβλήματα θα ξεπεραστούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση

Ahonen, M. (2008, December). Clarifying the stage of corporate branding research (1996-2007): a literature review and a classification. In *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC* (pp. 1-3).

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan Mort, G., Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 417-434.

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Edu creation Publishing.

Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1-12.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fulgoni, G. (2014). "Omni-Channel" Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase. How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions, *Journal of Advertising Research*

<https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-377-380>

Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12-18.

Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques*. New York: McGraw-Hill.

Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of business & industrial marketing*.

Hanson, W.

A., & Kalyanam, K. (2020). *Internet marketing and e-commerce.(Student ed.)*. Thomson/South-Western.

Jarboe, G. (2011). *YouTube and video marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

McConnachie, D., Wollersheim, C., & Hansman, R. J. (2013). The impact of fuel price on airline fuel efficiency and operations. In *2013 Aviation Technology, Integration, and Operations Conference* (p. 4291).

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, Vol.69, Issue 4.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Steenburgh, Thomas J. and Avery, Jill J. and Dahod, Naseem, (2009). *Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0* (HBS Case No. 509-049, Harvard Business School Marketing Unit, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1491111.com>

Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.

Thompson, D., Hamilton, R., & Rust H. (2005). *Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing*, Volume: 42 issue: 4, page(s): 431-442

<https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.431>

Tushar, M. (2019). *An Analysis of the Marketing Channel Management of Super Star Electronics Ltd.* Department of Business Administration Faculty of Business & Entrepreneurship Daffodil International University

<https://dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080/bitstream/handle/123456789/4901/P14804%20%2820%29BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Wang, S., Liu, Z., Sun, Q., Zou, H., & Yang, F. (2014). *Towards an accurate evaluation of quality of cloud service in service-oriented cloud computing*. J. Intelligent Manufacturing, 25, 283-291

Wang, R. Y., Storey, V. C., & Firth, C. P. (1995). A framework for analysis of data quality research. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 7(4), 623-640.

Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing Standard (2014+)*, 29(31), 44.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."

Ελληνική

Αντωνιάδης, Κ. (2018). *Έρευνα πεδίου για την αξιολόγηση της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές στα πιο δημοφιλή e-shops*. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/22259/1/AntoniadisKonstantinosMsc2018.pdf>

Θεολόγος, Ν., & Οικονομόπουλος, Π. (2019). *Ψηφιακό μάρκετινγκ και διαδικτυακή διαφήμιση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα

<https://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/7861>

Καλαμπόκη, Χ. (2017). *Το web advertising η προβολή και η προώθηση μέσα από μηχανές αναζήτησης*. Μελέτες περιπτώσεων.

Καλογιάννη, Π. Α. (2016). *Οι εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο*.

Κωνσταντίνου, Π. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Η συμβολή του Instagram στις σύγχρονες επιχειρήσεις* (Bachelor's thesis, Department of Multimedia and Graphic Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Cyprus University of Technology).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο καταναλωτών

I. Φύλο: _____

II. Ηλικία: _ _

1. Αγοράζω συχνά προϊόντα που βλέπω σε διαφήμιση σε newsletter
 - a. Καθόλου
 - b. Λίγο
 - c. Μέτρια
 - d. Πολύ
 - e. Πάρα πολύ
2. Τα προϊόντα που βλέπω σε διαφημίσεις στα social media με ενδιαφέρουν
 - a. Καθόλου
 - b. Λίγο
 - c. Μέτρια
 - d. Πολύ
 - e. Πάρα πολύ
3. Διστάζω να κάνω κλικ σε διαφημίσεις που βλέπω σε ιστότοπους ακόμα κι αν το διαφημιζόμενο προϊόν με ενδιαφέρει
 - a. Καθόλου
 - b. Λίγο
 - c. Μέτρια
 - d. Πολύ
 - e. Πάρα πολύ
4. Κατά μέσο όρο οι επιχειρηματίες αξιοποιούν τα social media για σκοπούς marketing
 - a. Καθόλου
 - b. Λίγο
 - c. Μέτρια
 - d. Πολύ
 - e. Πάρα πολύ
5. Πιο αποτελεσματική πλατφόρμα για το social media marketing για τους επιχειρηματίες είναι το:
 - a. Instagram
 - b. facebook
 - c. twitter
 - d. άλλο
6. Κάνω συχνά συμπληρωματικές αγορές (δηλαδή αγορές προϊόντων πέρα από το βασικό το οποίο ήθελα να αγοράσω) επειδή μου τις προτείνει ο ιστότοπος
 - a. Καθόλου
 - b. Λίγο
 - c. Μέτρια
 - d. Πολύ
 - e. Πάρα πολύ
7. Μου ζητείται συχνά να αξιολογώ τις ιστοσελίδες που επισκέπτομαι
 - a. Καθόλου
 - b. Λίγο
 - c. Μέτρια
 - d. Πολύ
 - e. Πάρα πολύ
8. Οι ηλεκτρονικές αγορές μου γίνονται κατά βάση λόγω επιρροής από ηλεκτρονική διαφήμιση
 - a. Καθόλου
 - b. Λίγο
 - c. Μέτρια
 - d. Πολύ
 - e. Πάρα πολύ

9. Για τα περισσότερα προϊόντα που θέλω να αγοράσω, πραγματοποιώ αγορές χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου
- a. Καθόλου b. Λίγο c. Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ

Ερωτηματολόγιο επιχειρηματιών

I. Φύλο: _____

II. Ηλικία: __ __

III. Είδος επιχείρησης: _____

IV. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης: __ __

1. Η δραστηριότητα της εταιρείας μου βασίζεται κυρίως στο διαδίκτυο (ιστότοπος, ηλεκτρονικό κατάστημα, εξυπηρέτηση)
a. Καθόλου b. Λίγο c. Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
2. Σε ένα χρόνο από τώρα η διαδικτυακή δραστηριότητα της εταιρείας μου θα είναι πολύ πιο ισχυρή από σήμερα
a. Καθόλου b. Λίγο c. Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
3. Αξιοποιώ σημαντικά το εργαλείο google ads για σκοπούς διαφήμισης της επιχείρησής μου
a. Καθόλου b. Λίγο c. Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
4. Αξιοποιώ σημαντικά την δυναμική της μαζικής αποστολής e-mail για σκοπούς διαφήμισης της επιχείρησής μου
a. Καθόλου b. Λίγο c. Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
5. Αξιοποιώ σημαντικά τα διαφημιστικά banners για σκοπούς διαφήμισης της επιχείρησής μου
a. Καθόλου b. Λίγο c. Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
6. Αξιοποιώ σημαντικά τα newmedia για σκοπούς διαφήμισης της επιχείρησής μου
a. Καθόλου b. Λίγο c. Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
7. Η επιχείρησή μου έχει παρουσία σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης

- a. Καθόλου b. Λίγο c.Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
8. Ενθαρρύνω τους πελάτες μου να αξιολογήσουν την ιστοσελίδα
- a. Καθόλου b. Λίγο c.Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
9. Οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου
- a. Καθόλου b. Λίγο c.Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ
10. Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση του κλάδου μου
- a. Καθόλου b. Λίγο c.Μέτρια d. Πολύ e. Πάρα πολύ