

ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας –

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Μεσολόγγι)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

« Διαδίκτυο και διαδικτυακό μάρκετινγκ για την ενίσχυση της εμπορικής δραστηριότητας της Vodafone. (e-shops, social media, στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ). Μελέτη περίπτωσης (SPSS)»

Επιβλέπων Καθηγητής: Φύλακτος Δημήτριος

Σπουδάστριες: Ζησιμοπούλου Βασιλική ΑΜ: 14295

Παστρουμά Κωνσταντίνα ΑΜ: 14523

2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
Υποκεφάλαιο 1.1: Εισαγωγικά	7
Υποκεφάλαιο 1.2: Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	8
Υποκεφάλαιο 1.2.1: Website	8
Υποκεφάλαιο 1.2.2: Ηλεκτρονικό Κατάστημα(E-shop).....	9
Υποκεφάλαιο 1.2.3: Social Media	11
Υποκεφάλαιο 1.2.3.1: Facebook Σελίδες	12
Υποκεφάλαιο 1.2.3.2: Facebook Ads	13
Υποκεφάλαιο 1.2.3.3: Google Ads.....	18
Υποκεφάλαιο 1.2.4: Search Engine Optimization.....	20
Υποκεφάλαιο 1.2.5: Χρήση banners.....	21
Υποκεφάλαιο 1.2.6: Affiliate Marketing	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ VODAFONE ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	24
Υποκεφάλαιο 2.1: Εισαγωγικά	24
Υποκεφάλαιο 2.2: Ιστοσελίδα	25
Υποκεφάλαιο 2.2.1: Αρχική Σελίδα	25
Υποκεφάλαιο 2.2.2: Για ιδιώτες	27
Υποκεφάλαιο 2.2.2.1: Κινητά Και προγράμματα	27
Υποκεφάλαιο 2.2.2.2: Εξυπηρέτηση.....	28
Υποκεφάλαιο 2.2.3: E-shop.....	29
Υποκεφάλαιο 2.2.3.1: Εμφάνιση Προϊόντος	29
Υποκεφάλαιο 2.2.3.2: Καλάθι.....	30
Υποκεφάλαιο 2.2.3.3: Πληροφορίες Πληρωμής και Αποστολής.....	31
Υποκεφάλαιο 2.2.4: Λύσεις Για Επαγγελματίες	31
Υποκεφάλαιο 2.2.4.1: Ανάλυση Προγράμματος	32
Υποκεφάλαιο 2.2.5: Δυνατότητα Δημιουργίας Λογαριασμού	33
Υποκεφάλαιο 2.2.6: Στοιχεία Για την Εταιρεία	34
Υποκεφάλαιο 2.2.7: Mobile Apps.....	35
Υποκεφάλαιο 2.3: Facebook Σελίδα.....	36
Υποκεφάλαιο 2.4: Twitter	39
Υποκεφάλαιο 2.5: YouTube	41
Υποκεφάλαιο 2.6: Instagram	42

Υποκεφάλαιο 2.7: Μια επιτυχημένη καμπάνια της Vodafone στο Facebook.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	46
Υποκεφάλαιο 3.1: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου.....	48
Υποκεφάλαιο 3.1.1: Γενικές Ερωτήσεις	48
Υποκεφάλαιο 3.1.2: Ιστοσελίδα της Vodafone	49
Υποκεφάλαιο 3.1.3: E-shop της Vodafone	51
Υποκεφάλαιο 3.1.4: Vodafone και Social Media	53
Υποκεφάλαιο 3.2: Απαντήσεις Ερωτηματολογίου.....	58
Υποκεφάλαιο 3.2.1: Επεξεργασία Απαντήσεων με SPSS	58
Υποκεφάλαιο 3.2.2: Στατιστικά Στοιχεία Απαντήσεων.....	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-shop.gr[2].....	11
Εικόνα 2: Μηνιαίες επισκέψεις σε social media[3]	12
Εικόνα 3: Παράδειγμα Facebook Σελίδας[4]	12
Εικόνα 4: Facebook Targeting[5]	14
Εικόνα 5: Photo Post Ad[6].....	15
Εικόνα 6: Video Post Ad[6]	16
Εικόνα 7: Facebook Page Ad[6]	17
Εικόνα 8: Domain Ad[6].....	17
Εικόνα 9: Google Ads[7]	18
Εικόνα 10: Google Ads - Δημιουργία(1)[8].....	19
Εικόνα 11: Google Ads - Δημιουργία(2)[8].....	19
Εικόνα 12: Στοιχεία Αλληλεπίδρασης -SEO[10]	21
Εικόνα 13: Banner1[11]	22
Εικόνα 14: Banner2[12]	22
Εικόνα 15: Affiliate Marketing[14]	23
Εικόνα 16: Vodafone - Αρχική Σελίδα(1)[15]	26
Εικόνα 17: Vodafone - Αρχική Σελίδα (2)[15]	27
Εικόνα 18: Vodafone - Προγράμματα Ιδιώτες[15].....	28
Εικόνα 19: Vodafone - Online εξυπηρέτηση[15].....	28
Εικόνα 20: Vodafone - E-shop[16].....	29
Εικόνα 21: Vodafone - E-shop - προϊόν[16]	30
Εικόνα 22: Vodafone - E-shop - καλάθι[16]	30
Εικόνα 23: Vodafone - E-shop - Πληρωμή - Αποστολή[16].....	31
Εικόνα 24: Vodafone - Επαγγελματίες[15].....	32
Εικόνα 25: Vodafone - Ανάλυση Προγράμματος	32
Εικόνα 26: Vodafone - Δημιουργία Λογαριασμού	33
Εικόνα 27: Vodafone - Εταιρικό Προφίλ[15]	34
Εικόνα 28: Vodafone - Mobile Apps	35
Εικόνα 29: Facebook σελίδα - Vodafone[17]	36
Εικόνα 30: Vodafone Facebook Post[17]	37
Εικόνα 31: Vodafone Facebook Album	38
Εικόνα 32: Στατιστικά Facebook Σελίδας Vodafone[17].....	39
Εικόνα 33: Vodafone Twitter[18]	40
Εικόνα 34: Vodafone - Tweet[18].....	40
Εικόνα 35: Vodafone - Youtube[19]	41
Εικόνα 36: Vodafone Youtube Videos[19]	41
Εικόνα 37: Vodafone - Youtube Στατιστικά[19]	42
Εικόνα 38: Vodafone - Instagram[20]	43
Εικόνα 39: Google Forms - Δημιουργία Ερωτηματολογίου	46
Εικόνα 40: Το ερωτηματολόγιο online.....	47
Εικόνα 41: Απαντήσεις Ερωτηματολογίου.....	58
Εικόνα 42: Το περιβάλλον του SPSS.....	59
Εικόνα 43: Γράφημα - Απαντήσεις(1).....	60

Εικόνα 44: Γράφημα - Απαντήσεις(2).....	61
Εικόνα 45: Γράφημα - Απαντήσεις(3).....	61
Εικόνα 46: Γράφημα - Απαντήσεις(4).....	62
Εικόνα 47: Γράφημα - Απαντήσεις(5).....	62
Εικόνα 48: Γράφημα - Απαντήσεις(6).....	62
Εικόνα 49: Γράφημα - Απαντήσεις(7).....	63
Εικόνα 50: Γράφημα - Απαντήσεις(8).....	63
Εικόνα 51: Γράφημα - Απαντήσεις(9).....	64
Εικόνα 52: Γράφημα - Απαντήσεις(10)	64
Εικόνα 53: Γράφημα - Απαντήσεις(11)	64
Εικόνα 54: Γράφημα - Απαντήσεις(12)	65
Εικόνα 55: Γράφημα - Απαντήσεις(13)	65
Εικόνα 56: Γράφημα - Απαντήσεις (14).....	65
Εικόνα 57: Γράφημα - Απαντήσεις(15)	66
Εικόνα 58: Γράφημα - Απαντήσεις(16)	66
Εικόνα 59: Γράφημα - Απαντήσεις(17).....	67
Εικόνα 60: Γράφημα - Απαντήσεις(18)	67
Εικόνα 61: Γράφημα - Απαντήσεις(19)	67
Εικόνα 62: Γράφημα - Απαντήσεις(20)	68
Εικόνα 63: Γράφημα - Απαντήσεις(21)	68
Εικόνα 64: Γράφημα - Απαντήσεις(22)	69
Εικόνα 65: Γράφημα - Απαντήσεις(23)	69
Εικόνα 66: Γράφημα - Απαντήσεις(24)	70
Εικόνα 67: Γράφημα - Απαντήσεις(25)	70

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διάδοση των νέων τεχνολογιών και η εξάπλωση του Διαδικτύου, έχουν επιβάλλει την εμφάνιση ενός νέου τύπου μάρκετινγκ, που ονομάζεται διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στο **Κεφάλαιο 1** παρουσιάζουμε τις σημαντικότερες από τις μεθόδους που χρησιμοποιεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ όπως είναι οι ιστοσελίδες, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα social media, τα διαφημιστικά banners σε sites, και το SEO. Στο **Κεφάλαιο 2** αναλύουμε την διαδικτυακή παρουσία και τους τρόπους, με τους οποίους εφαρμόζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ η Vodafone, μια από τις πλέον ανεπτυγμένες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες στην χώρα μας. Επιπλέον στο **Κεφάλαιο 3** δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει ως σκοπό να εξετάσει την γνώμη των χρηστών του Διαδικτύου σχετικά με την συνολική διαδικτυακή παρουσία της Vodafone. Τα αποτελέσματα αυτού του ερωτηματολογίου αξιολογούνται και εξάγονται τα κατάλληλα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υποκεφάλαιο 1.1: Εισαγωγικά

Ζούμε στην εποχή, που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, με κυριότερη την ανάπτυξη του Διαδικτύου και τις απεριόριστες δυνατότητες που αυτό παρέχει. Πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν ολοκληρωμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Επιπλέον έχει αρχίσει να εδραιώνεται η χρήση των e-shops, των ηλεκτρονικών δηλαδή καταστημάτων, που προσομοιώνουν την λειτουργία των παραδοσιακών καταστημάτων. Επιπλέον, δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις επιχειρήσεων, που προτιμούν να διαφημίζονται ηλεκτρονικά, αποφεύγοντας τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης(με φυλλάδια κτλ)..

Είναι επιπλέον γεγονός το ότι οι επιχειρήσεις μέσα σε δύσκολες οικονομικές συνθήκες, λειτουργούν σε έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό πολύ απλά σημαίνει ότι πρέπει εκμεταλλευόμενες την δύναμη του Διαδικτύου, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, επεκτείνοντας τα κέρδη τους.

Εδώ έρχεται ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, που αποτελεί και κύριο αντικείμενο της πτυχιακής μας εργασίας. Μια προσεκτική και πλήρης εφαρμογή των στρατηγικών του, μπορεί να οδηγήσει σε θεαματικά αποτελέσματα.

Ορισμός Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ (marketing), αποτελεί το σύνολο των συντονισμένων ενεργειών που κάνει μια επιχείρηση, προκειμένου να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τις εκάστοτε προσδοκίες των πελατών ή δυνητικών πελατών της. Προσπαθεί επομένως, χρησιμοποιώντας ως βασικό μοχλό την έρευνα αγοράς:

- Να εντοπίσει ποια προϊόντα αντιστοιχούν σε ποιους πελάτες, ώστε να ενισχύσει σε στοχευμένα κοινά την προώθησή τους ή και να εντοπίσει τις αδυναμίες τους
- Να δημιουργήσει προϊόντα νέα, τα οποία να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών

Όλα τα παραπάνω προϊόντα, τα οποία δημιουργούνται διαφημίζονται στο καταναλωτικό κοινό και διανέμονται μέσω του δικτύου διανομής που διαθέτει η κάθε επιχείρηση.

Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, προκύπτει πολύ εύκολα και ο ορισμός του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ[1], το οποίο προσπαθεί να επιτύχει την πώληση και προώθηση προϊόντων, χρησιμοποιώντας τις τεχνικές του Διαδικτύου. Όπως είναι προφανώς, εξαιτίας των δυνατοτήτων που προσφέρει το Διαδίκτυο, ποικίλλουν και οι τεχνικές του διαδικτυακού(ή online ή internet) μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν, τις οποίες θα παρουσιάσουμε στην συνέχεια.

Υποκεφάλαιο 1.2: Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Υποκεφάλαιο 1.2.1: Website

Ο πρωταρχικός και πιο βασικός τρόπος online μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ιστοσελίδας. Κάθε επιχείρηση, που σέβεται τους πελάτες της και θέλει να λειτουργεί σε έντονο ανταγωνιστικό πλαίσιο, οφείλει να διαθέτει ιστοσελίδα. Είναι γεγονός ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαθέτουν.

Στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων διατίθενται πληροφορίες, όπως:

- Στοιχεία Επικοινωνίας
- Δομή
- Τομείς Δραστηριότητας
- Παρεχόμενες Υπηρεσίες
- Νέα - Ανακοινώσεις

Με άλλα λόγια, στην ιστοσελίδα γίνεται και πρέπει να γίνεται σαφής προσδιορισμός του αντικειμένου της επιχείρησης, καθώς και των υπηρεσιών που αυτή παρέχει, κάνοντας τες ευρέως γνωστές σε πελάτες ή δυνητικούς πελάτες.

Επομένως, γίνεται απόλυτα σαφές, ότι μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να :

- Διαθέτει σύγχρονο design.
- Προσδιορίζει με σαφήνεια τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Προβάλλει με πλήρη λεπτομέρεια τα προϊόντα που η επιχείρηση διαθέτει.
- Επικαιροποιεί το περιεχόμενό της.
- Να κινείται ανταγωνιστικά με ιστοσελίδες επιχειρήσεων παρόμοιου αντικειμένου.

Υποκεφάλαιο 1.2.2: Ηλεκτρονικό Κατάστημα(E-shop)

Ξεφεύγοντας από την παραδοσιακή μορφή ιστοσελίδων, η νέα τάση της εποχής είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και η περαιτέρω ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου(e-commerce). Μέσω των συγκεκριμένων καταστημάτων, οι χρήστες – πελάτες είναι σε θέση να πραγματοποιούν αγορές εύκολα και αποτελεσματικά, χωρίς να χρειάζεται η φυσική τους παρουσία στο κατάστημα.

Σύμφωνα με έρευνες, που έχουν πραγματοποιηθεί, η χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων, βοηθάει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εμπορική δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες Διαδικτύου των ευρωπαϊκών χωρών, έχουν αρχίσει ήδη να εξοικειώνονται με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια πρακτική που έχει αρχίσει να εφαρμόζεται και στην Ελλάδα.

Βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί το καλάθι αγορών, το οποίο κατά κάποιο τρόπο αντικαθιστά το παραδοσιακό καλάθι. Στο ηλεκτρονικό καλάθι ο αγοραστής μπορεί να συγκεντρώνει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, να προσθέτει και να αφαιρεί, ολοκληρώνοντας με την χρήση διάφορων τρόπων πληρωμής τις συναλλαγές του, όπως:

- Πληρωμή με κάρτα
- Αντικαταβολή
- Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- PayPal

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων συνοψίζονται για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές ως εξής:

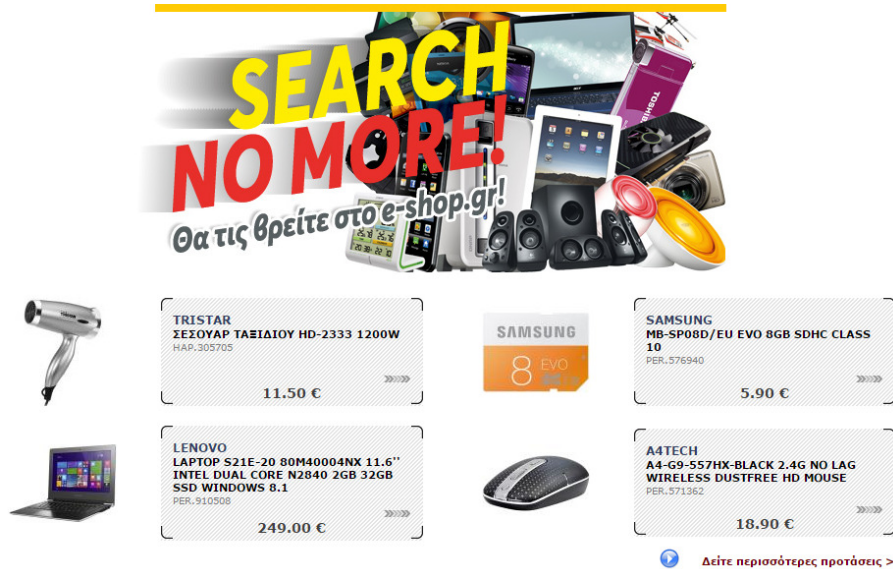
Πλεονεκτήματα σε Οργανισμούς – Επιχειρήσεις

- Διεύρυνση αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ελεύθερη διακίνηση προϊόντων
- Αποφυγή εκτύπωσης έντυπων πληροφοριών και άρα μείωση του λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης.
- Μείωση του χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά.
- Μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών.

Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή

- Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- Παροχή πλήθους επιλογών, με αποτέλεσμα την δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ των διάφορων προϊόντων.
- Αποτέλεσμα του παραπάνω πλεονεκτήματος είναι η εύρεση χαμηλών τιμών, γεγονός αρκετά σημαντικό σε εποχές οικονομικής κρίσης.
- Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να διατεθούν άμεσα μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Το γεγονός αυτό προσδίδει αμεσότητα και διευκόλυνση απίστευτη στους καταναλωτές.

Στην εικόνα, που ακολουθεί[2], εμφανίζεται η αρχική σελίδα ενός από τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα, του e-shop.gr



The screenshot displays a collection of electronic products with their respective prices and specifications. At the top, there is a banner with the text "SEARCH NO MORE!" and "Θα τις βρείτε στο e-shop.gr!". Below the banner, there are six product listings:

- TRISTAR** ΣΞΣΟΥΑΡ ΤΑΞΙΔΙΟΥ HD-2333 1200W HAP.305705: 11.50 €
- SAMSUNG** MB-SP08D/EU EVO 8GB SDHC CLASS 10 PER.576940: 5.90 €
- LENOVO** LAPTOP S21E-20 80M40004NX 11.6" INTEL DUAL CORE N2840 2GB 32GB SSD WINDOWS 8.1 PER.310508: 249.00 €
- A4TECH** A4-G9-557HX-BLACK 2.4G NO LAG WIRELESS DUSTFREE HD MOUSE PER.571362: 18.90 €

At the bottom right, there is a link: [Δείτε περισσότερες προτάσεις >](#)

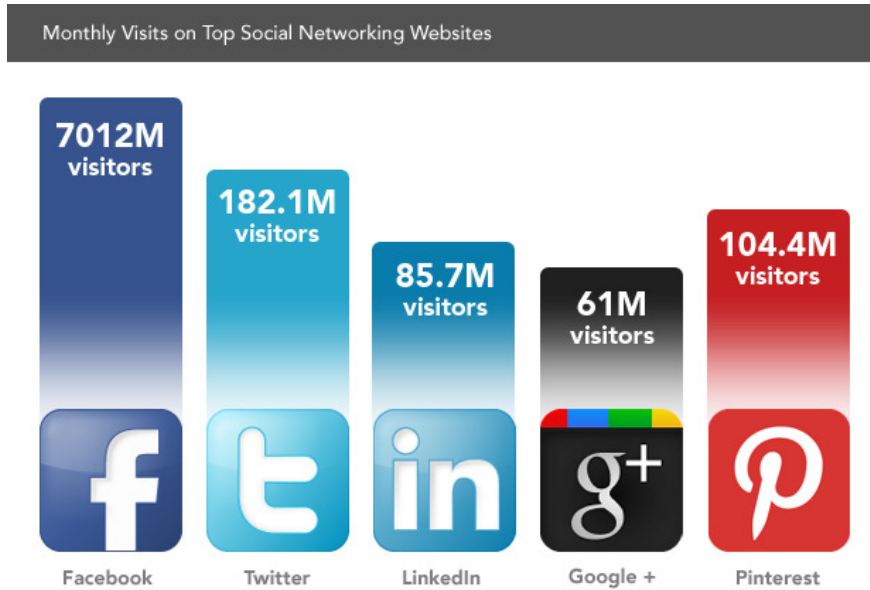
Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-shop.gr[2]

Υποκεφάλαιο 1.2.3: Social Media

Είναι γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζουν γιγαντιαία εξάπλωση στην εποχή μας και διαθέτουν τεράστια δύναμη. Τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα:

- Facebook
- Twitter
- Linkedin
- Pinterest

Χαρακτηριστικό της δημοφιλίας των social media είναι το ακόλουθο γράφημα[3], το οποίο παρουσιάζει την μηνιαία κίνηση, που παρουσιάζεται σε αυτά, στο οποίο γίνεται εμφανές ότι το Facebook έχει το μεγαλύτερο μερίδιο:

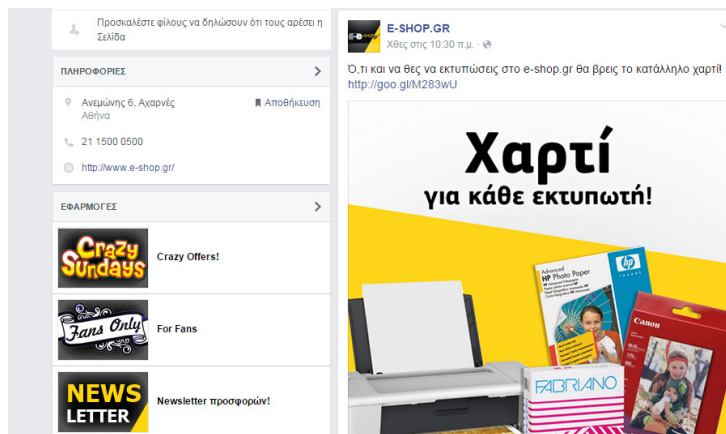


Εικόνα 2: Μηνιαίες επισκέψεις σε social media[3]

Επομένως, μια επιπλέον μέθοδος online μάρκετινγκ είναι εκμετάλλευση της δύναμης των social media, έτσι ώστε να ενισχυθεί η εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Υποκεφάλαιο 1.2.3.1: Facebook Σελίδες

Την μεγαλύτερη απήχηση έχει το Facebook(μέχρι στιγμής).Είναι γεγονός ότι πάρα πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και διαθέτουν σελίδα στο Facebook, η οποία κατά κάποιο τρόπο αντικαθιστά το website τους. Στην σελίδα του Facebook κάθε επιχείρηση ενημερώνει για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει



Εικόνα 3: Παράδειγμα Facebook Σελίδας[4]

Με αυτό τον τρόπο, στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους fans, οι οποίοι μπορούν στην συνέχεια να μετατραπούν σε πελάτες.

Σύνδεση σελίδας με website ή e-shop

Κύριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι να υπάρχει σύνδεση της σελίδας στο Facebook με την ιστοσελίδα τους, ώστε οι χρήστες να ανακατευθύνονται σε αυτήν. Η πρακτική αυτή έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία, όταν η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, έτσι ώστε οι χρήστες να ανακατευθύνονται απευθείας στα προϊόντα και να τα αγοράζουν, εφόσον ανταποκρίνονται στις επιθυμίες τους. Έχει παρατηρηθεί ότι ύπαρξη Facebook σελίδας χωρίς ύπαρξη website δεν έχει νόημα, καθώς το website διαθέτει σαφώς περισσότερες λεπτομέρειες, τις οποίες οι χρήστες μπορούν με την άνεση του χρόνου να διαβάσουν και να πειστούν(ή όχι).

Υποκεφάλαιο 1.2.3.2: Facebook Ads

Ωστόσο, η ύπαρξη Facebook σελίδας από μόνη της δεν είναι αρκετή, ώστε η επιχείρηση να αυξήσει την εμπορική της δραστηριότητα, καθώς είναι δύσκολο ιδιαίτερα για μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν είναι γνωστές στο ευρύ κοινό να αυξήσουν τον αριθμό των fans τους ή την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους.

Για τον λόγο αυτό, το Facebook παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων, οι οποίες απευθύνονται σε κοινό στοχευμένο και προφανώς πραγματοποιούνται με πληρωμή του διαφημιζόμενου.

Τα οφέλη από την χρήση των Facebook ads είναι πολύ σημαντικά καθώς:

- **Παρέχεται δυνατότητα στόχευσης(ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα κτλ):**
Πρόκειται για το κυριότερο πλεονέκτημα των Facebook[5] διαφημίσεων, καθώς η στόχευση είναι κάτι το οποίο απουσίαζε από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης. Εκμεταλλεύόμενο τα στοιχεία των χρηστών με αυτό τον τρόπο, το Facebook δημιουργεί διαφημίσεις που να απευθύνονται σε συγκεκριμένους χρήστες, οι οποίοι ανταποκρίνονται στο αντικείμενο δραστηριότητας της

επιχείρησης, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την πιθανότητα μετατροπής τους σε πελάτες.

- **Αποτελούν οικονομικότερο τρόπο διαφήμισης:** Στοιχίζουν λιγότερο σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης(φυλλάδια, τηλεόραση, κτλ)
- **Απευθύνονται σε ευρύ κοινό:** Είναι πολύ μεγάλος αριθμός των χρηστών, που χρησιμοποιούν Facebook, ο οποίος με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και μεγαλώνει.
- **Ποικίλλουν ως προς τον τύπο τους:** Το γεγονός αυτό παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία στις επιχειρήσεις, ανάλογα με τον σκοπό που θέλουν να επιτύχουν.

The image shows the Facebook targeting interface. At the top, it asks "Ποιους θέλετε να προσελκύσουν οι διαφημίσεις σας;" (Who do you want your ads to reach?). Below this, there are several filter sections:

- NEO KOINO** (New Audience) dropdown.
- Τοποθεσίες** (Locations): A search box containing "Ελλάδα" (Greece) with a dropdown arrow. Below it, a text input field says "Να συμπεριληφθούν" (Include) followed by "Προσθέστε χώρα, νομό/περιφέρεια, πόλη, Τ.Κ., καθορι" (Add country, region/state, city, zip code, etc.).
- Ηλικία** (Age): Two dropdown menus set to "18" and "65+".
- Φύλο** (Gender): Three buttons: "Όλα" (All), "Άντρες" (Men), and "Γυναίκες" (Women). "Όλα" is selected.
- Γλώσσες** (Languages): A text input field "Προσθέστε γλώσσα..." (Add language...) and a button "Περισσότερα δημογραφικά στοιχεία" (More demographic details).
- Ενδιαφέροντα** (Interests): A search box containing "Αναζήτηση ενδιαφερόντων" (Search interests) with buttons for "Προτάσεις" (Suggestions) and "Αναζήτηση" (Search).
- Συμπεριφορές** (Behaviors): A search box containing "Αναζήτηση συμπεριφορών" (Search behaviors) with a button for "Αναζήτηση" (Search).

Εικόνα 4: Facebook Targeting[5]

Τύποι Facebook Ads

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι τύποι των Facebook Ads, διαφοροποιούνται. Αυτό σχετίζεται με τον σκοπό για τον οποίο η επιχείρηση

πραγματοποιεί την διαφήμιση. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, θα αναφέρουμε τους 3 ακόλουθους τύπους Facebook διαφημίσεων:

- Διαφήμιση των posts που πραγματοποιεί η σελίδα(Facebook page posts). Διακρίνονται(ανάλογα με τον αν χρησιμοποιούν φωτογραφία ή βίντεο) σε:
 - Photo Post Ads
 - Video Post Ads
- Προώθηση της Facebook σελίδας
- Προώθηση της ιστοσελίδας(website) της επιχείρησης

Photo Post Ad

Στην εικόνα που ακολουθεί[6], φαίνεται το post μιας Facebook σελίδας το οποίο προωθείται μέσω πληρωμένης διαφήμισης. Τέτοιου είδους διαφημίσεις χρησιμοποιούνται σε περίπτωση που μια επιχείρηση θέλει να λανσάρει ένα νέο προϊόν ή να παρουσιάσει μια προσφορά. Περιλαμβάνει:

- Κείμενο
- Τίτλο
- Φωτογραφία



Εικόνα 5: Photo Post Ad[6]

Video Post Ad

Πρόκειται για τύπο διαφήμισης, που περιλαμβάνει:

- Τίτλο
- Κείμενο
- Βίντεο

Εξαιτίας της χρήσης βίντεο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη αλληλεπιδραστικότητα, τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με τα photo ads, και για τον λόγο αυτό προτιμώνται, χρειάζονται όμως μεγαλύτερο κόπο για να δημιουργηθούν.



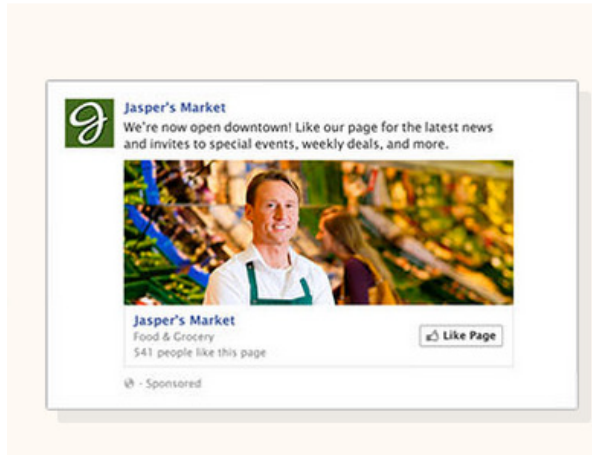
Εικόνα 6: Video Post Ad[6]

Προώθηση Facebook Σελίδας

Πρόκειται για τον τύπο διαφήμισης, που σαν στόχο έχει να αυξήσει τον αριθμό των Facebook fans μιας σελίδας. Περιλαμβάνει:

- Τίτλο
- Κείμενο
- Φωτογραφία(της σελίδας)
- Κουμπί Like

Απώτερος στόχος του συγκεκριμένου τύπου διαφήμισης είναι εκτός από την απόκτηση νέων fans και η δημιουργία νέου κοινού στο οποίο θα στοχεύουν μελλοντικές διαφημιστικές καμπάνιες της επιχείρησης.



Εικόνα 7: Facebook Page Ad[6]

Προώθηση Ιστοσελίδας

Στα domain ads, όπως αναφέρονται, χρησιμοποιείται:

- Κείμενο
- Φωτογραφία
- Το Link

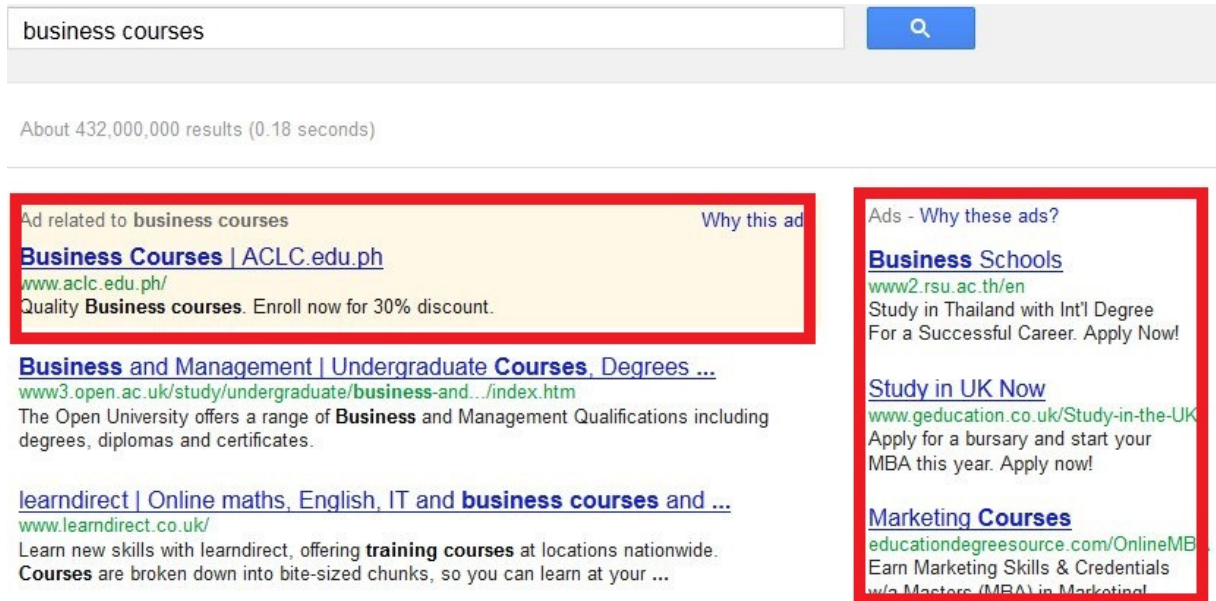
Στον τύπο διαφήμισης αυτόν, άμεσος στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Σε περίπτωση που πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα, στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων, γεγονός αρκετά σημαντικό αν συνδυαστεί με την κατάλληλη στόχευση, ώστε να απευθύνονται τα κατάλληλα προϊόντα στα κατάλληλα άτομα.



Εικόνα 8: Domain Ad[6]

Υποκεφάλαιο 1.2.3.3: Google Ads

Εκτός από το Facebook, που εκτός από μέσο κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται και σαν διαφημιστικό μέσο, και η Google[7] με την σειρά της, παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων. Πρόκειται για τις διαφημίσεις, τις οποίες βλέπουμε όταν πραγματοποιούμε μια αναζήτηση στην μηχανή αναζήτησης Google. Παράδειγμα τέτοιας διαφήμισης είναι αυτό που φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 9: Google Ads[7]

Τέτοιου είδους διαφημίσεις περιλαμβάνουν:

- Τίτλο
- Σύντομη Περιγραφή
- Link

Για την δημιουργία τους, χρησιμοποιείται η υπηρεσία Google Ad words[8], μέσω της οποίας απλά και εύκολα υλοποιούνται διαφημιστικές καμπάνιες. Μεγάλη σημασία έχει η χρήση λέξεων κλειδιών, τα οποία στην ουσία είναι αυτά που καθορίζουν το πότε θα εμφανίζεται η εκάστοτε διαφήμιση, όταν ο χρήστης πληκτρολογεί τις αντίστοιχες λέξεις – κλειδιά στην αναζήτησή του. Χαρακτηριστικές είναι οι εικόνες που εμφανίζονται στην συνέχεια:

Για την δημιουργία της διαφήμισης:

1 Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας — 2 Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Μια ομάδα διαφημίσεων περιέχει μία ή περισσότερες διαφημίσεις και ένα σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδιών. Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, προσπίψτε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο δόμησης του λογαριασμού σας.](#)

Όνομα ομάδας διαφημίσεων:

Δημιουργία μιας διαφήμισης

Για να ξεκινήσετε, γράψτε την πρώτη διαφήμισή σας παρακάτω. Μην ξεχνάτε ότι μπορείτε να δημιουργήσετε περισσότερες διαφημίσεις οποιαδήποτε στιγμή [κείμενο](#)

Τίτλος [?]

Γραμμή περιγραφής 1 [?]

Γραμμή περιγραφής 2 [?]

Προβολή διεύθυνσης URL [?]

Σελίδα προορισμού [?] Τελικό URL (συνιστάται)
 Διεύθυνση URL προορισμού

Προεπισκόπηση διαφήμισης: Οι παρακάτω προεπισκοπήσεις διαφήμισης προβάλλονται στους χρήστες. [Μάθετε περισσότερα](#)

Πλαϊνή διαφήμιση

[Προσφορά για άνδρες](#)
e-pharm18.co.nf
-50% έκπτωση
σε όλα τα ανδρικά προϊόντα

Διαφήμιση στο πάνω μέρος

[Προσφορά για άνδρες](#)
e-pharm18.co.nf
-50% έκπτωση σε όλα τα ανδρικά προϊόντα

Εικόνα 10: Google Ads - Δημιουργία(1)[8]

Για την προσθήκη λέξεων κλειδιών:

Καταχωρίστε μία λέξη-κλειδί ανά γραμμή.

<p>Άνδρας Άντρας Andras Προσφορά Prodfora Αρώματα Aromata Κρέμες Kremes Men</p>	<p>[-] Κατηγορία: After Shave</p> <ul style="list-style-type: none"> « Προσθήκη όλων από αυτή την κατηγορία « Προσθήκη after shave balm « Προσθήκη after shave cream « Προσθήκη after shave balsam « Προσθήκη man after shave « Προσθήκη after shave creams « Προσθήκη balm after shave « Προσθήκη after shave men « Προσθήκη after shave pour homme « Προσθήκη after shave 100ml « Προσθήκη baume after shave
---	--

Σημαντική σημείωση: Δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ότι αυτές οι λέξεις-κλειδιά θα ενισχύσουν την απόδοση της καμπάνιας σας. Διατηρείτε επιλέγεται και για να βεβαιωθείτε ότι η χρήση αυτών των λέξεων-κλειδιών δεν παραβιάζει τυχόν ισχύουσα νομοθεσία.

[Αποθήκευση και συνέχεια με τη χρέωση](#) [Ρύθμιση της χρέωσης αργότερα](#) [Ακύρωση νέας ομάδας διαφημίσεων](#)

Εικόνα 11: Google Ads - Δημιουργία(2)[8]

Υποκεφάλαιο 1.2.4: Search Engine Optimization

Στόχος όλων των εταιρειών ή επιχειρήσεων είναι όταν κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί κάποια μηχανή αναζήτησης και ψάχνει για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδο που είναι ίδιος ή παρόμοιος με τον δικό τους να εμφανίζονται όσο το δυνατόν ψηλότερα στην κατάταξη της μηχανής αναζήτησης. Η υψηλή κατάταξη τις περισσότερες φορές εξασφαλίζει το ότι σχεδόν σίγουρα ο χρήστης θα τις επισκεπτεί. Αυτό συνεπάγεται πολύ απλά αύξηση της επισκεψιμότητας των σελίδων τους και πιθανή ενίσχυση της εμπορικής τους δραστηριότητας.

Προκειμένου να επιτευχθούν τέτοια αποτελέσματα, χρησιμοποιούνται τεχνικές SEO(Search Engine Optimization)[9], οι σημαντικότερες από τις οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- User-friendly περιεχόμενο και κωδικοποίηση περιεχομένου που να είναι universal
- Χρήση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών, που να επικαιροποιούνται συνεχώς και να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών, ώστε να μπορεί η μηχανή αναζήτησης να τα αξιοποιήσει.

Στην παρακάτω χαρακτηριστική εικόνα[10], φαίνονται όλες οι βασικές έννοιες, οι οποίες σχετίζονται με το SEO, και είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχημένη υλοποίησή του:

- Δημιουργία Links
- Κοινωνικά Δίκτυα
- Βελτιστοποίηση δομής ιστοσελίδας
- Web Design
- Κίνηση Σελίδας
- Βελτιστοποίηση Sitemap
- Ανάπτυξη Λογισμικού
- Εύρεση keywords
- Βαθμολόγηση
- Περιεχόμενο



Εικόνα 12: Στοιχεία Αλληλεπίδρασης -SEO[10]

Υποκεφάλαιο 1.2.5: Χρήση banners

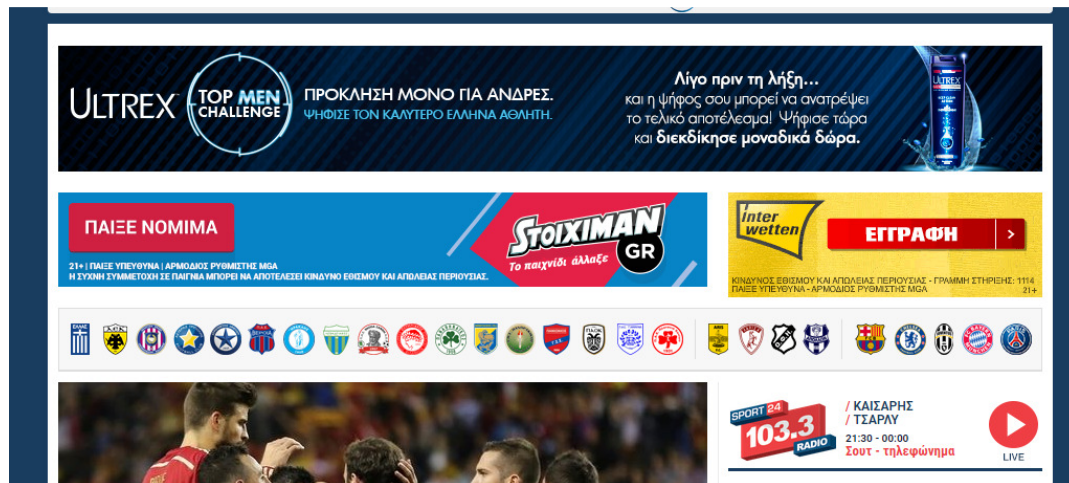
Μια συνηθισμένη πρακτική, που ακολουθούν πολλές εταιρείες ή επιχειρήσεις είναι η χρήση banners που τις προβάλλουν σε άλλα websites. Η πιο ορθή πρακτική που πρέπει να ακολουθείται σε αυτή την περίπτωση είναι το κοινό της σελίδας, στο οποία απευθύνεται η ιστοσελίδα να σχετίζεται με το περιεχόμενο της διαφήμισης. Είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο μπορεί να εφαρμοστεί στόχευση στην συγκεκριμένη περίπτωση, ώστε να επιτυγχάνονται τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, δεν θα είναι μια δόκιμη πρακτική να εμφανίζεται διαφήμιση με γυναικεία αρώματα σε ιστοσελίδα αθλητικού περιεχομένου.

Τα δημιουργικά(δηλαδή τα banners), που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν από απλές φωτογραφίες μέχρι πιο εξεζητημένα δημιουργικά, τα οποία παρουσιάζουν κίνηση και μπορούν σε πολλές περιπτώσει να καλύπτουν και ολόκληρη την ιστοσελίδα. Επιπλέον τα δημιουργικά διαφέρουν ως προς το μέγεθος. Το μέγεθος και ο τύπος του

δημιουργικού καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, δηλαδή τα clicks που αυτή θα πάρει, κάτι που είναι και το τελικό ζητούμενο(αφού κυρίαρχη σημασία έχει το $CTR = \text{Clicks}/\text{εμφανίσεις της διαφήμισης}$)



Εικόνα 13: Banner1[11]



Εικόνα 14: Banner2[12]

Υποκεφάλαιο 1.2.6: Affiliate Marketing

Πρόκειται για μια από τις από τις πλέον σύγχρονες και ταχέως αναπτυσσόμενες στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται σε πολλές χώρες του κόσμου και έχει αρχίσει να βρίσκει πρόσφορο έδαφος και στην Ελλάδα. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το συγκεκριμένο είδος διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ο εξής[13]:

- Μια εταιρεία(ή επιχείρηση) διαφημίζεται σε ένα σύνολο από sites, που ονομάζονται affiliates και αποτελούν το affiliate network
- Οι affiliates προβάλλουν διαφημίσεις της επιχείρησης.
- Ανταμείβονται όταν επιτευχθεί κάποια ενέργεια, όπως πώληση, εγγραφή σε newsletter, προσθήκη σε wishlist κτλ

Ο τρόπος με τον οποίο αμείβεται ο κάθε affiliate, εξαρτάται από την μεταξύ τους συμφωνία. Χαρακτηριστική είναι η επόμενη εικόνα, η οποία δείχνει το πώς λειτουργεί το Affiliate Marketing:



Εικόνα 15: Affiliate Marketing[14]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ VODAFONE ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υποκεφάλαιο 2.1: Εισαγωγικά

Στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την εταιρεία Vodafone και πιο συγκεκριμένα θα μελετήσουμε την διαδικτυακή της παρουσία και τον τρόπο με τον οποίο ενισχύει την εμπορική της δραστηριότητα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο.

Η εταιρεία Vodafone, αποτελεί μια από τις κορυφαίες εταιρείες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στον κόσμο, παρουσιάζοντας δραστηριότητα στην Ευρώπη, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην Μεγάλη Βρετανία.

Όσο αφορά την χώρα μας, η εταιρεία δραστηριοποιείται μέσω της Vodafone Ελλάδος. Διαθέτει ένα μεγάλο πλήθος καταστημάτων σε όλη την επικράτεια, κεντρικά γραφεία με έδρα την Αθήνα, και ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο τεχνικής υποστήριξης.

Μεγάλη προσπάθεια καταβάλλεται από την εταιρεία στην χώρα μας για την ανάπτυξη δικτύων νέας γενιάς, έχοντας ως κύριο γνώμονα εκτός από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, και την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού πελατών. Απώτερος στόχος της είναι να κυριαρχήσει στην τηλεπικοινωνιακή αγορά και να επικρατήσει έναντι του σημαντικότερου ανταγωνιστή της, που είναι η Cosmote.

Προκειμένου να κινηθεί προς την κατεύθυνση αυτή, συνεχώς πραγματοποιεί έρευνες αγορών, έτσι ώστε να υλοποιεί προϊόντα, τα οποία να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Επιπλέον επιδίδεται σε παραδοσιακούς τρόπους προώθησης των προϊόντων της, όπως:

- Τηλεφωνική προώθηση
- Προώθηση μέσω φυλλαδίων
- Παρουσία πωλητών σε σημεία εκτός των καταστημάτων
- Τηλεοπτικά σποτ

Πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, στο κεφάλαιο αυτό, θα ασχοληθούμε με την συνολική παρουσία της Vodafone Ελλάδος στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε μελετήσουμε τις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που εφαρμόζει.

Πιο συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε:

- Την ιστοσελίδα της
- Το ηλεκτρονικό της κατάστημα
- Την παρουσία της στα Social Media(Facebook, Twitter, Instagram)
- Την παρουσία της στο YouTube
- Επιτυχημένες καμπάνιες που έχει τρέξει στο Facebook και το Google

Υποκεφάλαιο 2.2: Ιστοσελίδα

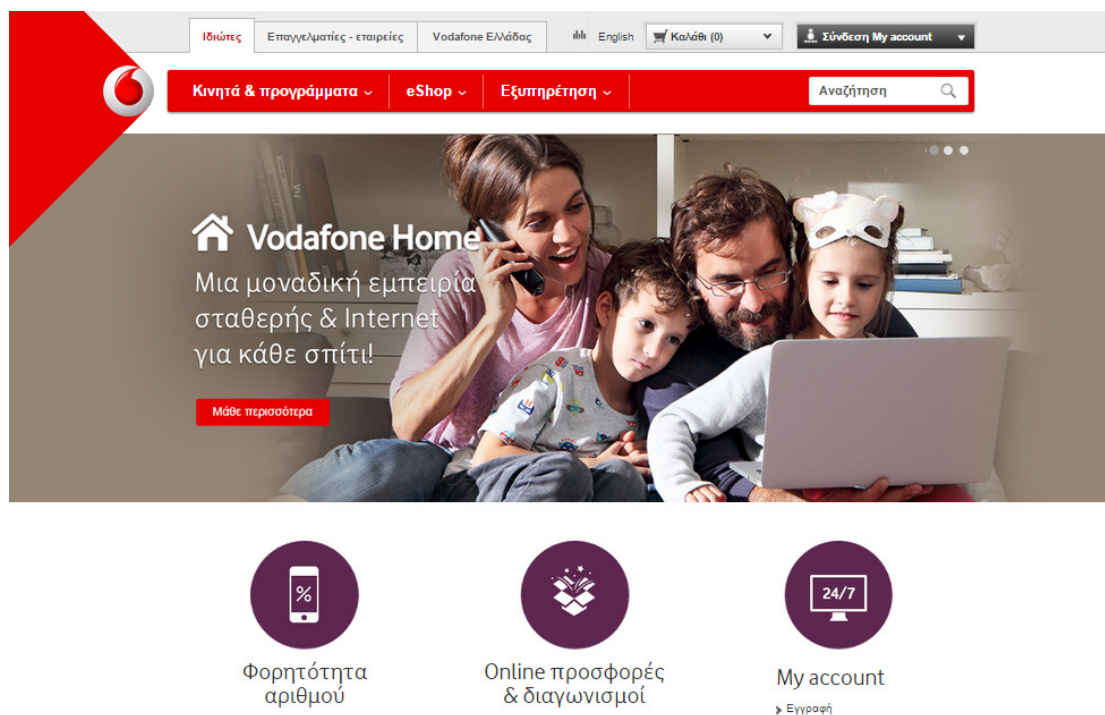
Θα ξεκινήσουμε με την επίσημη ιστοσελίδα της Vodafone Ελλάδος(www.vodafone.gr), όπου θα εστιάσουμε σε βασικά σημεία του περιεχομένου της, στις υπηρεσίες και την λειτουργικότητα που αυτή παρέχει.

Υποκεφάλαιο 2.2.1: Αρχική Σελίδα

Στην αρχική σελίδα της εταιρείας[15], παρέχεται όλη βασική πληροφόρηση που χρειάζεται κάποιος οποίος δεν είναι σχετικός με το αντικείμενο ή δεν έχει εισέλθει ξανά στην ιστοσελίδα. Στο πάνω βασικό μενού, γίνεται η πολύ απλή και λογική διάκριση και καθοδηγείται ο πελάτης, ανάλογα με το αν είναι:

- Ιδιώτης
- Επιχείρηση

Πρόκειται για μια διάκριση αρκετά σημαντική, καθώς οι υπηρεσίες και οι τιμολογήσεις διαφοροποιούνται σε περίπτωση που η εταιρεία απευθύνεται σε μεμονωμένα άτομα από το να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις για επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο δεν δημιουργείται σύγχυση σε κάποιον που πλοηγείται στην ιστοσελίδα.

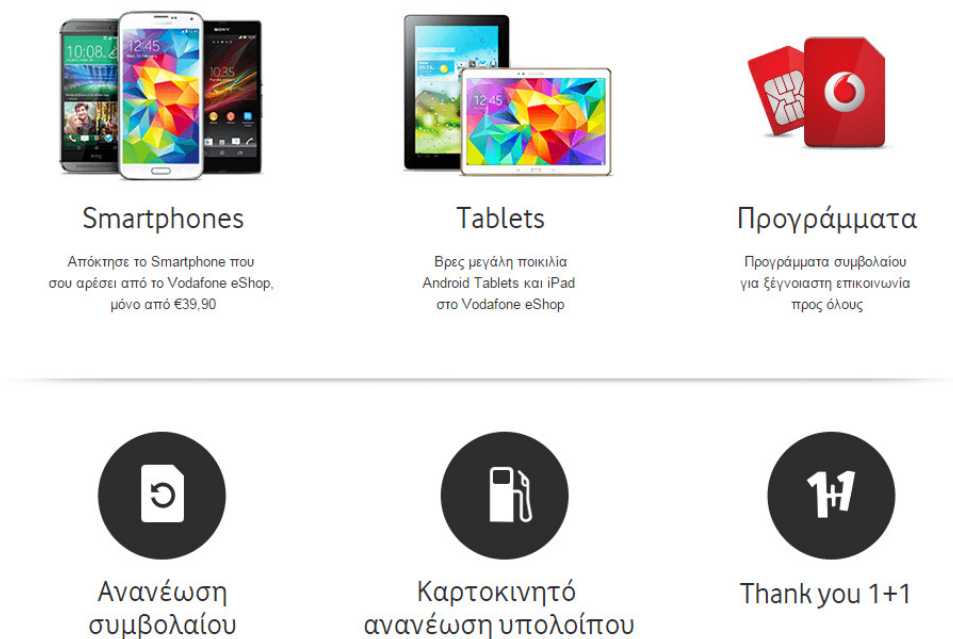


Εικόνα 16: Vodafone - Αρχική Σελίδα(1)[15]

Επιπλέον στο κύριο σώμα της αρχικής σελίδας, παρουσιάζονται οι βασικές υπηρεσίες και προϊόντα της Vodafone, έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα στον πελάτη:

- Φορητότητα Αριθμού
- Διαγωνισμοί
- Διαχείριση Λογαριασμού
- Smartphones
- Tablets
- Προγράμματα
- Ανανέωση Συμβολαίου
- Ανανέωση Καρτοκινητού

Πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες βασικότερες, τις οποίες ο χρήστης που πλοηγείται, πρέπει να βρίσκει άμεσα. Για τον λόγο αυτό βρίσκονται τοποθετημένα στην αρχική σελίδα. Αποφεύγονται τα πολλά λόγια, και γίνεται επικέντρωση στα σημαντικά.



The image shows a promotional banner for Vodafone's eShop. It is divided into three columns. The first column is titled 'Smartphones' and features three smartphones. The second column is titled 'Tablets' and features two tablets. The third column is titled 'Προγράμματα' (Programs) and features two red Vodafone SIM cards. Below each column is a short text description. At the bottom of the banner, there are three circular icons: a refresh symbol, a fuel pump symbol, and the '1+1' logo.

Smartphones
Απόκτησε το Smartphone που σου αρέσει από το Vodafone eShop, μόνο από €39,90

Tablets
Βρες μεγάλη ποικιλία Android Tablets και iPad στο Vodafone eShop

Προγράμματα
Προγράμματα συμβολαίου για ξέγνοιαστη επικοινωνία προς όλους

Ανανέωση συμβολαίου

Καρτοκινητό ανανέωση υπολοίπου

Thank you 1+1

Εικόνα 17: Vodafone - Αρχική Σελίδα (2)[15]

Υποκεφάλαιο 2.2.2: Για ιδιώτες

Στην συγκεκριμένη ενότητα γίνεται ανάλυση της πρώτης βασικής καρτέλας του μενού που αφορά και την πρώτη κατηγορία πελατών της Vodafone, τους ιδιώτες.

Υποκεφάλαιο 2.2.2.1: Κινητά Και προγράμματα

Στην ενότητα κινητή και προγράμματα παρουσιάζονται όλα τα διαθέσιμα προγράμματα για ιδιώτες, τα οποία μπορεί ο πελάτης να επιλέξει και μάθει αναλυτικότερες πληροφορίες

Κινητά & προγράμματα

The screenshot displays the Vodafone website interface with the following sections:

- Vodafone Κινητή**
 - > Vodafone Red
 - > Προς όλους
 - > Unlimited
 - > Καρτοπρόγραμμα
 - > Καρτοκινητή
- Υπηρεσίες**
 - > Roaming
 - > Vodafone 1+1
 - > Έλεγχος χρήσης
 - > Full Σήμα
- Vodafone Home**
 - > Vodafone Home double-play
 - > Vodafone Home telephony
 - > Vodafone TV
 - > Συνδυαστική προσφορά
- Εξυπηρέτηση**
 - > My account
 - > Ανανέωση συμβολαίου
 - > Ρυθμίσεις συσκευών
 - > Επικοινωνία
- My account**
 - Σύνδεση
 - > Εγγραφή
 - > Ανανέωση συμβολαίου
 - > Πληρωμή λογαριασμού
 - > Διαγωνισμός My eBill
 - > Ανανέωση χρόνου ομιλίας
- Εξυπηρέτηση**
 - > Καταστήματα
 - > Επικοινωνία
- Δες επίσης**
 - > Internet 4Sharing

At the bottom, there is a button that says "Θέλω να έρθω στη Vodafone".

Εικόνα 18: Vodafone - Προγράμματα Ιδιώτες[15]

Υποκεφάλαιο 2.2.2.2: Εξυπηρέτηση

Όσο αφορά την ενότητα **εξυπηρέτηση** παρέχεται κάτι καινοτόμο. Έχουν συλλεγεί οι πιο δημοφιλείς ερωτήσεις για αρκετές κατηγορίες, για τις οποίες παρέχονται απαντήσεις. Πρόκειται για μια βοήθεια αρκετά σημαντική προς τον πελάτη, καθώς παίρνει την πληροφορία που χρειάζεται άμεσα και εύκολα, χωρίς να περιμένει στο τηλεφωνικό κέντρο .

The screenshot shows the 'Συχνές ερωτήσεις' (Frequently Asked Questions) section on the Vodafone website. It includes the following elements:

- Συχνές ερωτήσεις** (Frequently Asked Questions) - Δημοφιλείς κατηγορίες (Popular categories)
- Επίλεξε κατηγορία δημοφιλών συχνών ερωτήσεων** (Select a category of popular frequent questions)
- Τι μας ρωτάτε σήμερα >** (What are you asking us today >) - HOT!
- Κινητά & ρυθμίσεις** (Mobile & settings)
- My account**
- Νέα σύνδεση & φορητότητα** (New connection & portability)
- Λογαριασμοί & πληρωμές** (Accounts & payments)
- Χρήση στο εξωτερικό** (Usage abroad)
- Καρτοκινητή** (Mobile card)
- Μηνύματα** (Messages)
- Διαδίκτυο & mail από το κινητό** (Internet & mail from mobile)
- 4G Δίκτυο 4G** (4G Network 4G)
- Όλες οι συχνές ερωτήσεις** (All frequent questions)
- Βρες μας στο Facebook** (Find us on Facebook)
- Ακολούθησέ μας στο Twitter** (Follow us on Twitter)
- Δες το κανάλι μας στο You Tube** (Watch our channel on YouTube)
- Βρες το πλησιέστερο κατάστημα** (Find the nearest store)

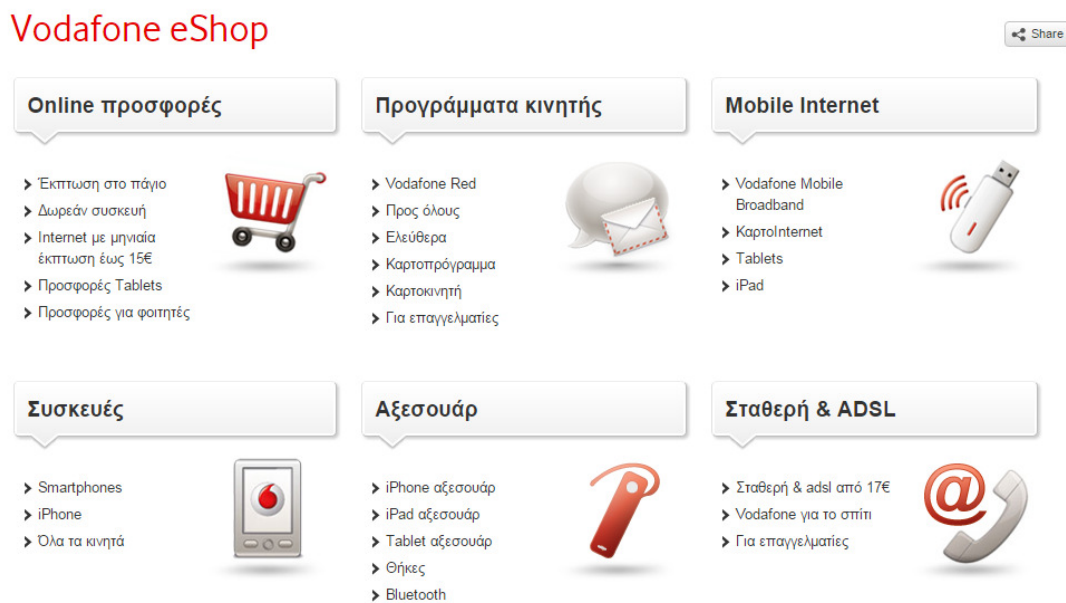
At the bottom, there is a button that says "Θέλω να έρθω στη Vodafone".

Εικόνα 19: Vodafone - Online εξυπηρέτηση[15]

Υποκεφάλαιο 2.2.3: E-shop

Ερχόμαστε στο πλέον σημαντικό κομμάτι της ιστοσελίδας της Vodafone, που είναι το ηλεκτρονικό της κατάστημα.[16] Με την είσοδο στο ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχονται όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες, σωστά κατηγοριοποιημένα σε:

- Online προσφορές
- Προγράμματα κινητής
- Mobile Internet
- Συσκευές
- Αξεσουάρ
- Σταθερή και ADSL



Εικόνα 20: Vodafone - E-shop[16]

Υποκεφάλαιο 2.2.3.1: Εμφάνιση Προϊόντος

Αφού επιλέξει ο χρήστης το προϊόν, εμφανίζονται αναλυτικά όλες οι λεπτομέρειες που το αφορούν, όπως φαίνεται χαρακτηριστικά στην παρακάτω εικόνα. Το προϊόν μπορεί πολύ εύκολα να προστεθεί στο ηλεκτρονικό καλάθι.

Πρόγραμμα	Πάγιο	Ομιλία	SMS	Internet	Διάρκεια
Red 1	€ 65,00	1500' προς όλα τα δίκτυα	1500 προς όλα τα δίκτυα	2 GB 4G	12 18 24 10 δωρεάν συσκευές
ΔΩΡΕΑΝ υπηρεσίες αξίας 24,90€ ▶ Internet 4Sharing ⚙ Προστασίας συσκευής ⚙ Vodafone Protect ⚙ My Transfer					
Οικονομία για την οικογένεια		15% έκπτωση κάθε μήνα για κάθε μέλος με το Οικογενειακό πακέτο & 10% έκπτωση συνδυάζοντας σταθερό & internet hol			
Vodafone Πας Παντού		Χρήση των λεπτών ομιλίας, SMS, MB και δωρεάν εισερχόμενες κλήσεις με 4,99€ /ημέρα στην Ευρώπη			
Έλεγχος Κόστους		ΔΩΡΕΑΝ ενημερωτικό SMS μόλις φτάσεις στο 80% του χρόνου ομιλίας & MB του προγράμματός σου			
My Vodafone app (Android / iOS)		Έλεγχος χρήσης από το κινητό σου, όπου κι αν βρίσκεσαι, με τη δωρεάν εφαρμογή My Vodafone			
My Account		Ανάλυση λογαριασμού, ανανέωση συμβολαίου και πλήρης έλεγχος χρήσης από τον υπολογιστή σου κάθε στιγμή			
▶ Αναλυτικός τιμοκατάλογος				⏪ Κλείσιμο Επιλογή	

Εικόνα 21: Vodafone - E-shop - προϊόν[16]

Υποκεφάλαιο 2.2.3.2: Καλάθι

Το καλάθι αγορών αποτελεί το πλέον σημαντικό συστατικό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος της Vodafone.

Καλάθι αγορών

▶ Ολοκλήρωσε την αγορά τηλεφωνικά


Περιεχόμενα παραγγελίας	Ποσότητα	Μηνιαία χρέωση	Κόστος αγοράς
Πρόγραμμα / Συσκευή			
Έκπτωση αντί επιδότησης Αποκλειστική online προσφορά > Αλλαγή	-		Δωρεάν
Red 1 (18-μηνος) > Αλλαγή	1	€58,50	
Διαγραφή πακέτου			

Εικόνα 22: Vodafone - E-shop - καλάθι[16]

Υποκεφάλαιο 2.2.3.3: Πληροφορίες Πληρωμής και Αποστολής

Μετά το καλάθι αγορών και εφόσον προχωράει η διαδικασία της αγοράς, ο πελάτης επιλέγει τον τόπο αποστολής και στην συνέχεια τον τρόπο πληρωμής.


Τρόπος παραλαβής παραγγελίας

 **Παραλαβή / Πληρωμή σε κατάστημα Vodafone**
Παρακαλώ επιλέξε ένα κατάστημα Vodafone για την παραλαβή της παραγγελίας σου




ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΛΑΤΕΙΑ ΜΠΟΤΣΑΡΗ

 **Αποστολή στο σπίτι / γραφείο**
Δωρεάν παράδοση μέσω courier στο σημείο της επιλογής σου

Έξοδα αποστολής		€0, ⁰⁰
Συνολικό κόστος <small>Όλες οι τιμές συμπεριλαμβάνουν Φ.Π.Α.</small>	Μηνιαία χρέωση	Κόστος αγοράς
	€58,⁵⁰	€0,⁰⁰

 Εκτύπωση
 Αποθήκευση καλαθιού
 Διαγραφή καλαθιού

Εικόνα 23: Vodafone - E-shop - Πληρωμή - Αποστολή[16]

Παρατηρούμε επομένως ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα της Vodafone παρουσιάζει πλήρη λειτουργικότητα και είναι αρκετά εύχρηστο και φιλικό προς τον πελάτη, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Με απλά και σαφή βήματα μπορεί κάποιος να ενημερωθεί για τα διαθέσιμα προϊόντα και να ολοκληρώσει την συναλλαγή του.



Υποκεφάλαιο 2.2.4: Λύσεις Για Επαγγελματίες

Στην καρτέλα που αφορά τους επαγγελματίες, με παρόμοιο τρόπο με τους ιδιώτες, παρουσιάζονται τα προγράμματα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις.

Εικόνα 24: Vodafone - Επαγγελματίες[15]

Υποκεφάλαιο 2.2.4.1: Ανάλυση Προγράμματος

Είναι λογικό στην περίπτωση των επαγγελματικών προγραμμάτων να απαιτούνται περισσότερες λεπτομέρειες. Τα επαγγελματικά προγράμματα αναλύονται με τρόπο επεξηγηματικό όπως φαίνεται στην συνέχεια:

Πληρώνεις		Έχεις	
Πρόγραμμα	Μηνιαίο πάγιο	Ομιλία	Internet
My Business 30 	€ 30,00	300' προς κινητά & 1500' προς σταθερά & Απεριόριστες ενδοεταιρικές κλήσεις	200 MB
My Business 40 	€ 40,00	500' προς κινητά & 1500' προς σταθερά & Απεριόριστες ενδοεταιρικές κλήσεις	300 MB

Εικόνα 25: Vodafone - Ανάλυση Προγράμματος

Υποκεφάλαιο 2.2.5: Δυνατότητα Δημιουργίας Λογαριασμού

Μια επίσης καινοτομία που παρέχει η ιστοσελίδα της Vodafone είναι δημιουργία λογαριασμού, έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί απομακρυσμένα να πραγματοποιεί:

- Ανάλυση Κλήσεων
- Έλεγχο Χρήσης
- Ανανέωση Συμβολαίου
- Πληρωμή Λογαριασμού
- Δωρεάν Ενημέρωση
- Διαχείριση

Πρόκειται για μια εξέλιξη αρκετά σημαντική, καθώς με αυτό τον τρόπο παρέχονται υπηρεσίες ενημέρωση υψηλού επιπέδου, που δεν απαιτούν φυσική παρουσία του χρήστη στο εκάστοτε κατάστημα, εξοικονομώντας με αυτό τον τρόπο χρόνο, αλλά και ελαφρύνοντας τον φόρτο εργασίας των εργαζομένων. Οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες πάντα λειτουργούν προς όφελος όλων.



Εικόνα 26: Vodafone - Δημιουργία Λογαριασμού

Υποκεφάλαιο 2.2.6: Στοιχεία Για την Εταιρεία

Πέρα από τα όσα παρουσιάστηκαν προηγουμένως για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που προσφέρει η Vodafone, των οποίων η προβολή μέσω του website έχει σαν στόχο την ενίσχυση της εμπορικής δραστηριότητάς της, υπάρχει ξεχωριστή ενότητα (όπως σε όλα τα sites μεγάλων εταιρειών), στην οποία παρουσιάζεται η εταιρεία και πιο συγκεκριμένα:

- Εταιρικό Προφίλ
- Λόγοι Επιλογής Vodafone
- Ευκαιρίες Καριέρας (δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι μια εταιρεία είναι και το ανθρώπινο δυναμικό που την στελεχώνει)
- Εταιρική Υπευθυνότητα
- Πρόγραμμα Βιώσιμης Ανάπτυξης

The screenshot displays the Vodafone website's corporate profile page. At the top, there is a banner with the Vodafone logo and the text 'Το δυνατό δίκτυο για Smartphones', along with a 'Μάθε περισσότερα' button. Below this, the page is organized into several sections:

- Γιατί Vodafone:** A section with a sub-header and a paragraph of text, accompanied by an image of people's hands stacked together. It includes a 'Μάθε περισσότερα' button.
- My account:** A section with a sub-header and a list of links: 'Σύνδεση', 'Εγγραφή', 'Ανανέωση συμβολαίου', 'Πληρωμή λογαριασμού', 'Διαγωνισμός My eBill', and 'Ανανέωση χρόνου ομιλίας'.
- Η εταιρεία:** A section with a sub-header and a paragraph of text, accompanied by an image of business people. It includes a 'Μάθε περισσότερα' button.
- Βιώσιμη ανάπτυξη:** A section with a sub-header and a paragraph of text, accompanied by an image of a person hiking. It includes a 'Μάθε περισσότερα' button.
- Καριέρα:** A section with a sub-header and a paragraph of text, accompanied by an image of a man in a suit. It includes a 'Μάθε περισσότερα' button.
- Εξυπηρέτηση:** A section with a sub-header and a list of links: 'Καταστήματα' and 'Επικοινωνία'.
- Τα πιο δημοφιλή:** A section with a sub-header and a list of links: 'Εταιρικό προφίλ', 'Απολογισμός', 'Οι άνθρωποι μας', 'Γιατί Vodafone', and 'besafeonline'.

At the bottom right of the page, there is a dark button with the text 'Θέλω να έρθω στη Vodafone' and an upward-pointing arrow icon.

Εικόνα 27: Vodafone - Εταιρικό Προφίλ[15]

Υποκεφάλαιο 2.2.7: Mobile Apps

Ακολουθώντας την τάση της εποχής, που είναι η χρήση των smartphones, η Vodafone στοχεύει στους χρήστες τους και επενδύει σε πολύ μεγάλο ποσοστό στην ανάπτυξη mobile εφαρμογών, οι οποίες υλοποιούν βασικές υπηρεσίες της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, προσπαθεί να δημιουργήσει μια θετική εικόνα στους πελάτες, παρέχοντας τους προηγμένες υπηρεσίες εύκολα και απλά μέσω των κινητών συσκευών και αντιλαμβανόμενη τον παλμό της εποχής. Είναι πολλοί πλέον οι χρήστες, οι οποίοι λόγω του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν, προτιμούν να πλοηγούνται μέσω των κινητών τους συσκευών στο Διαδίκτυο. Κάτι που επίσης πρέπει να αναφερθεί είναι ότι οι εφαρμογές διατίθενται σε Android και iPhone, καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο μεγάλη γκάμα χρηστών.

Ανακάλυψε όλα τα applications της Vodafone για το Android Smartphone σου και το iPhone



My Vodafone

Θέλεις να έχεις τον απόλυτο έλεγχο της χρήσης σου και να χρησιμοποιείς το κινητό σου χωρίς άγχος να μην ξεφύγεις;

Κατέβασέ το για:

Android

iPhone



Vodafone Protect

ΔΩΡΕΑΝ υπηρεσία για προστασία των προσωπικών σου δεδομένων σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής της συσκευής.

Κατέβασέ το για:

Android



Vodafone Backup+

Το Vodafone Backup+ και το Dropbox συνεργάζονται για να έχεις τα πιο πολύτιμα πράγματα στο κινητό σου ασφαλή.

Κατέβασέ το για:

Android

iPhone



Vodafone Contacts

ΔΩΡΕΑΝ υπηρεσία για ασφαλή αποθήκευση των επαφών σου, ακόμα και αν χάσεις ή σπάσεις το κινητό σου!

Κατέβασέ το για:

Android

iPhone

Blackberry



Vodafone Message+

Στείλε SMS ή κάνε chat με τους φίλους σου. Στείλε μήνυμα σε οποιονδήποτε & βρες όλα σου τα μηνύματα σε έναν φάκελο εισερχομένων.

Κατέβασέ το για:

Android

iPhone



Vodafone Call+

ΔΩΡΕΑΝ υπηρεσία για ασφαλή αποθήκευση των επαφών σου, ακόμα και αν χάσεις ή σπάσεις το κινητό σου!

Κατέβασέ το για:

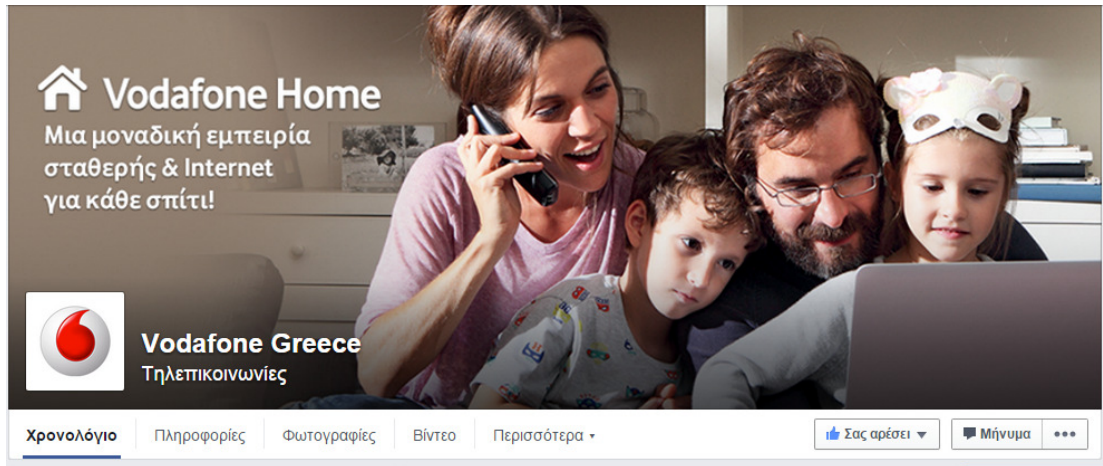
Android

iPhone

Εικόνα 28: Vodafone - Mobile Apps

Υποκεφάλαιο 2.3: Facebook Σελίδα

Η Vodafone, διαθέτει ολοκληρωμένη σελίδα στο Facebook[17](με το όνομα Vodafone Greece), η οποία ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις των πελατών, παρέχοντάς τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.



Εικόνα 29: Facebook σελίδα - Vodafone[17]

Κάτι, το οποίο πρέπει επίσης να αναφερθεί είναι ότι οι δημοσιεύσεις που γίνονται από την σελίδα είναι συνεχείς. Έτσι οι χρήστες ενημερώνονται για:

- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Ανακοινώσεις
- Διαγωνισμούς

Οι συχνές δημοσιεύσεις(page posts) δεν στοχεύει μόνο στην ενημέρωση των ήδη υπαρχόντων πελατών, αλλά και στην προσέλκυση νέων, που απλά έχουν κάνει Like στην σελίδα και κάνουν συγκρίσεις με ανταγωνιστικές ως προς την Vodafone εταιρείες

Παράδειγμα δημοσίευσης είναι αυτό που φαίνεται στην συνέχεια(υπάρχει και η σύνδεση με το website της Vodafone)



Εικόνα 30: Vodafone Facebook Post[17]

Είναι προφανές από την παραπάνω εικόνα ότι οι δημοσιεύσεις χαρακτηρίζονται από:

- Σύγχρονο Design
- Έξυπνες εκφράσεις

Ο συνδυασμός τους μπορεί να επιτύχει θεαματικά αποτελέσματα , δημιουργώντας την εικόνα μιας σύγχρονης εταιρείας.

Επιπλέον η σελίδα διαθέτει άλμπουμ με φωτογραφίες, οι οποίες είτε προέρχονται από δημοσιεύσεις είτε από διαφημιστικές καμπάνιες. Είναι εμφανές από την εικόνα που φαίνεται παρακάτω, ότι και εδώ υπάρχει σύγχρονο design, εμφανές το λογότυπο της εταιρείας και σύντομοι(αλλά περιεκτικοί) τίτλοι πάνω στις φωτογραφίες. Οι

φωτογραφίες αυτές είναι πολύ πιθανόν να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές διαφημιστικές καμπάνιες στο Facebook.



Εικόνα 31: Vodafone Facebook Album

Όσο αφορά την δημοφιλία της σελίδας της Vodafone στο Facebook, αυτή κινείται σε πολύ υψηλά ποσοστά, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται, κινούνται προς την σωστή κατεύθυνση.

Πιο συγκεκριμένα, η σελίδα στο Facebook:

- Έχει 227820 fans, ένας αριθμός αρκετά ικανοποιητικός, ο οποίος όμως μπορεί να μεγαλώσει και άλλο.
- Έχουν γίνει 3665 αναφορές σε αυτήν
- Η ρυθμός αύξησης των μελών της εβδομαδιαίως είναι κατά μέσο όρο 600 άτομα



Εικόνα 32: Στατιστικά Facebook Σελίδας Vodafone[17]

Υποκεφάλαιο 2.4: Twitter

Αισθητή είναι η παρουσία της εταιρείας και στο Twitter[18], όπου βέβαια οι αριθμοί είναι αρκετά μικρότεροι, καθώς το κοινό στην Ελλάδα και πιο μικρό είναι και λιγότερο εξοικειωμένο. Ας δούμε όμως τα στατιστικά στοιχεία:

- 10500 followers(είναι αντίστοιχα με τα likes στο Facebook)
- 3800 δημοσιεύσεις περίπου



Εικόνα 33: Vodafone Twitter[18]

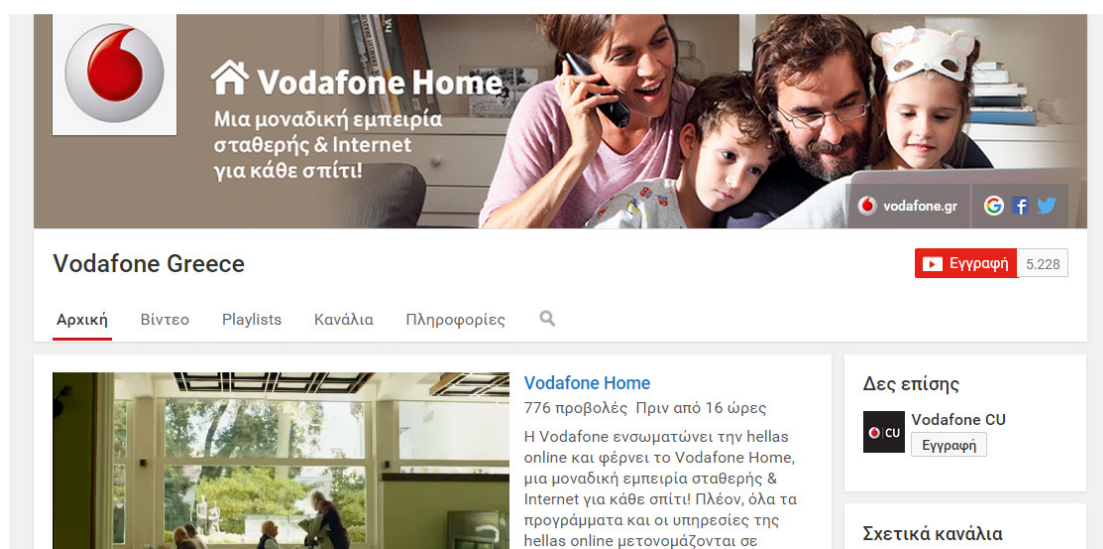
Όσο αφορά τις δημοσιεύσεις, ακολουθούν την ίδια λογική με τα Facebook posts. Χαρακτηριστική είναι η εικόνα που ακολουθεί:



Εικόνα 34: Vodafone - Tweet[18]

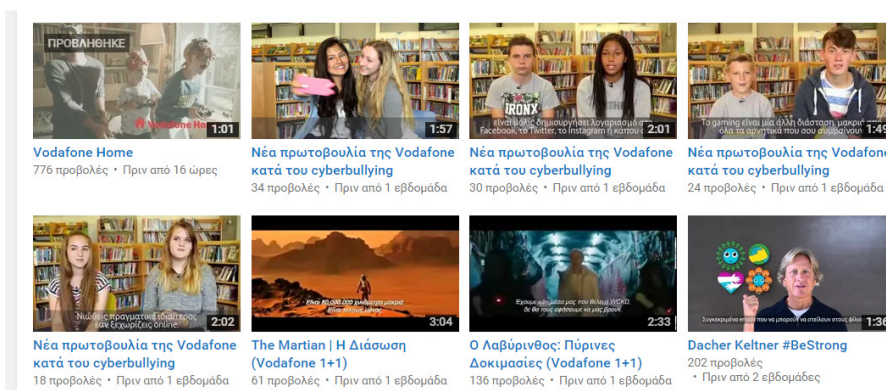
Υποκεφάλαιο 2.5: YouTube

Μια εταιρεία, όπως η Vodafone δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από το YouTube[19]. Ο συνδυασμός ήχου και εικόνας είναι ο καλύτερος δυνατός ώστε μια εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Έχει αποδειχτεί επίσης ότι ένα βίντεο πάντα έχει καλύτερα αποτελέσματα από μια απλή εικόνα. Την διαπίστωση αυτή προσπαθεί να εκμεταλλευτεί και η Vodafone, δημιουργώντας θετικό αντίκτυπο στους χρήστες και μεγιστοποιώντας την εμπορική της δραστηριότητα.



Εικόνα 35: Vodafone - Youtube[19]

Επομένως στον λογαριασμό της Vodafone στο YouTube συγκεντρώνονται και δημοσιεύονται βίντεο, τα οποία είτε προέρχονται από τηλεοπτικές καμπάνιες, είτε από καμπάνιες στο Facebook, είτε δημοσιεύονται μόνο στο YouTube(προκειμένου να μετρηθεί η ανταπόκριση από το κοινό και έτσι να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές καμπάνιες).

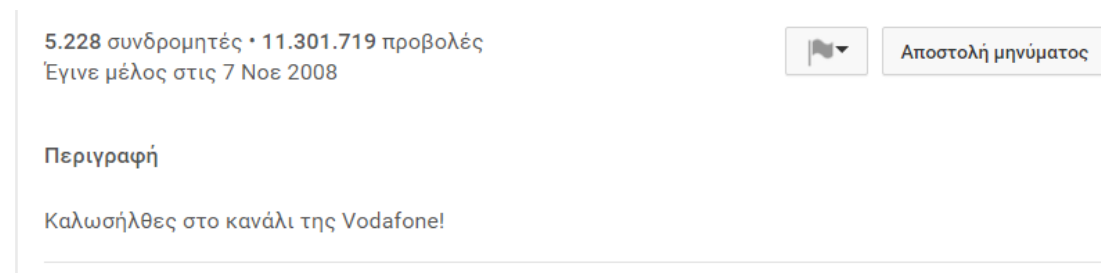


Εικόνα 36: Vodafone Youtube Videos[19]

Κάτι, που επίσης πρέπει να αναφερθεί είναι ότι τα βίντεο που ανεβαίνουν είναι υψηλής ανάλυσης και προσεγμένα στον σχεδιασμό τους, κάτι που απλά σημαίνει ότι υπάρχει ολόκληρη ομάδα που εργάζεται(από ειδικούς του design, της γραφιστικής, του μοντάζ κτλ) προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Όσο αφορά την δημοφιλία της Vodafone στο YouTube[19]:

- Καταρχήν έχει ενεργή παρουσία από το 2008, κάτι που σημαίνει ότι επενδύει στον συγκεκριμένο τομέα
- Τα βίντεο της έχουν συνολικά 11.301.719 προβολές μέχρι στιγμής(έναν αριθμός ο οποίος είναι σχετικά καλός, αλλά θα πρέπει να γίνουν σημαντικές προσπάθειες για την αύξησή του)
- Ο συνολικός αριθμός των συνδρομητών(που έχουν δηλαδή στο κανάλι της Vodafone στο YouTube) είναι 5228

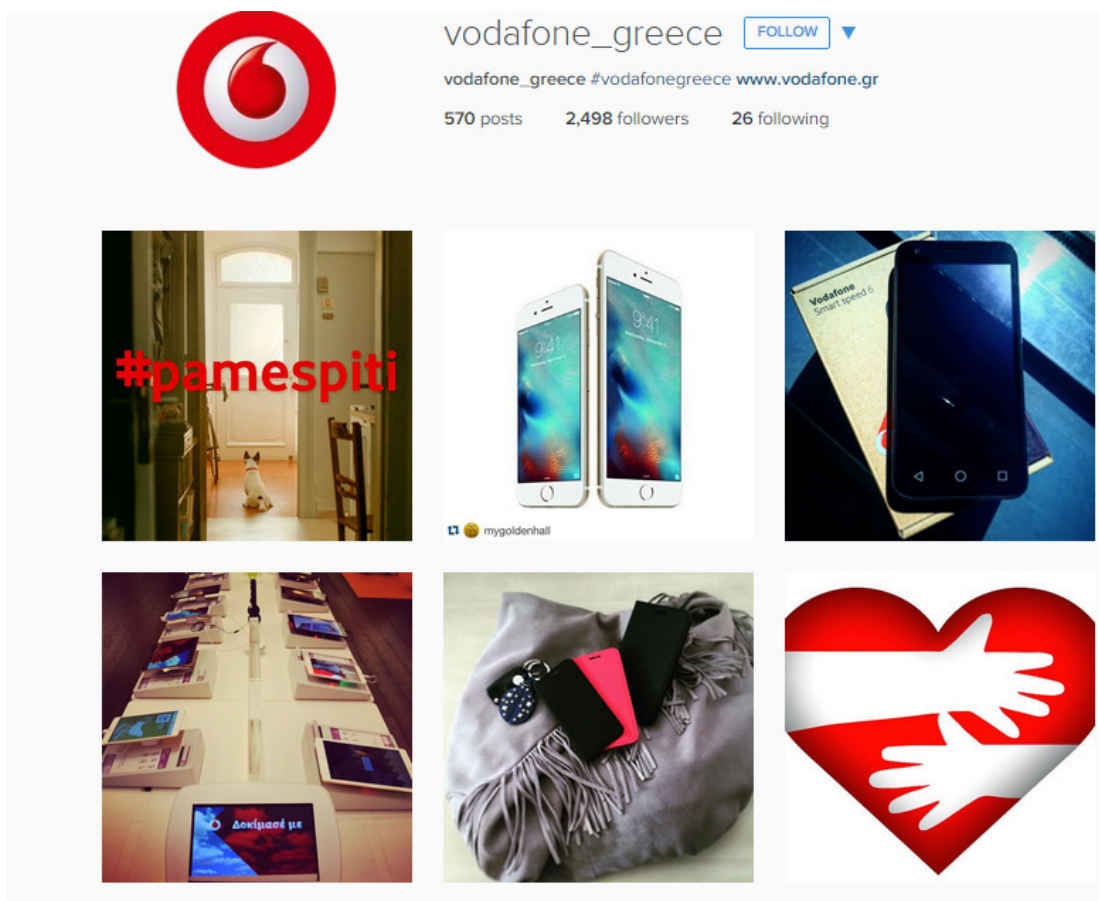


Εικόνα 37: Vodafone - Youtube Στατιστικά[19]

Υποκεφάλαιο 2.6: Instagram

Ολοκληρώνοντας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η Vodafone διαθέτει λογαριασμό και στο Instagram[20], ένα ταχέως αναπτυσσόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο ανεβαίνουν φωτογραφίες χρηστών. Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι η παρουσία της δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη πλήρως, καθώς:

- Έχει 2500 followers(αριθμός σχετικά μικρός σε σχέση με προφίλ άλλων μεγάλων εταιρειών)
- 570 δημοσιεύσεις



Εικόνα 38: Vodafone - Instagram[20]

Υποκεφάλαιο 2.7: Μια επιτυχημένη καμπάνια της Vodafone στο Facebook

Η Vodafone Ελλάδος, ήθελε να ενισχύσει την εμπορική της δραστηριότητα (να αυξήσει δηλαδή τις πωλήσεις της). Με την καμπάνια αυτή [21] ήθελε να προσελκύσει το ενδιαφέρον εκατομμυρίων ανθρώπων στο Facebook, και τα κατάφερε καθώς εμφανίστηκε σε 2.2 εκατομμύρια ανθρώπους μέσα σε 24 ώρες. Πιο συγκεκριμένα πέτυχε:

- 20% αύξηση των πωλήσεων ένα μήνα μετά από την πραγματοποίηση της καμπάνιας
- 43% του ελληνικού πληθυσμού είδε την διαφήμιση μέσω Facebook

Προϊόν που διαφημίστηκε

Το Vodafone Red είναι το πακέτο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην διαφημιστική καμπάνια. Επρόκειτο για ένα από τα πιο πλήρη πακέτα κάλυψης τηλεπικοινωνιακών αναγκών, το οποίο την εποχή που παρουσιάστηκε (το 2012) έφερε ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας.

Ο Στόχος

Όπως είναι προφανές η Vodafone Ελλάδος λειτουργούσε και λειτουργεί μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επομένως, στόχος της ήταν μέσω του πακέτου αυτού να ενισχύσει την ισχύ της. Επομένως επιζητούσε μια πρωτότυπη διαφημιστική καμπάνια, εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες του Facebook.

Ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των χρηστών

Η Vodafone Ελλάδος, αναζητούσε ένα πλήρες πακέτο από premium διαφημίσεις, που να μπορούν να εμφανιστούν σε όλες τις συσκευές. Ξεκίνησε αναλύοντας τι ήθελαν οι χρήστες και χρησιμοποίησε αυτά τα στατιστικά προκειμένου να εξελίξει την στρατηγική της Facebook, έτσι ώστε οι διαφημίσεις που θα εμφανιστούν να είναι όσο το δυνατόν καλύτερα στοχευμένα στο κατάλληλο κοινό. Έτσι:

- Η Vodafone λάνσαρε στην Ελλάδα έναν premium τύπο Facebook Ad, που ονομάζεται reach block, μια διαφήμιση την οποία είδα 9.4 εκατομμύρια άτομα
- Επίσης λάνσαρε έναν νέο τύπο διαφήμισης (logout experience), που εμφανίζεται όταν ο χρήστης αποσυνδεθεί από το Facebook, την οποία είδαν 3.6 εκατομμύρια άνθρωποι στην Ελλάδα
- Την επόμενη μέρα έτρεξε μια καμπάνια, η οποία εμφανιζόταν αποκλειστικά σε κινητά, η οποία επίσης επέφερε πολύ καλά αποτελέσματα.

Με όλους λοιπόν τους παραπάνω τρόπους, κάλυπτε τεράστια γκάμα χρηστών, έτσι ώστε να το πακέτο Vodafone Red να γίνει γνωστόν σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες.

Τα αποτελέσματα της καμπάνιας

Η μεγάλη και σημαντική υπόθεση αυτής της καμπάνιας είναι ότι την είδαν πάρα πολλοί. Πάνω από 2.2 εκατομμύρια την είδαν τις πρώτες 24 ώρες. Είδαν βίντεο, φωτογραφίες, σχολίασαν και μοιράστηκαν περιεχόμενο με φίλους. Σαν αποτέλεσμα:

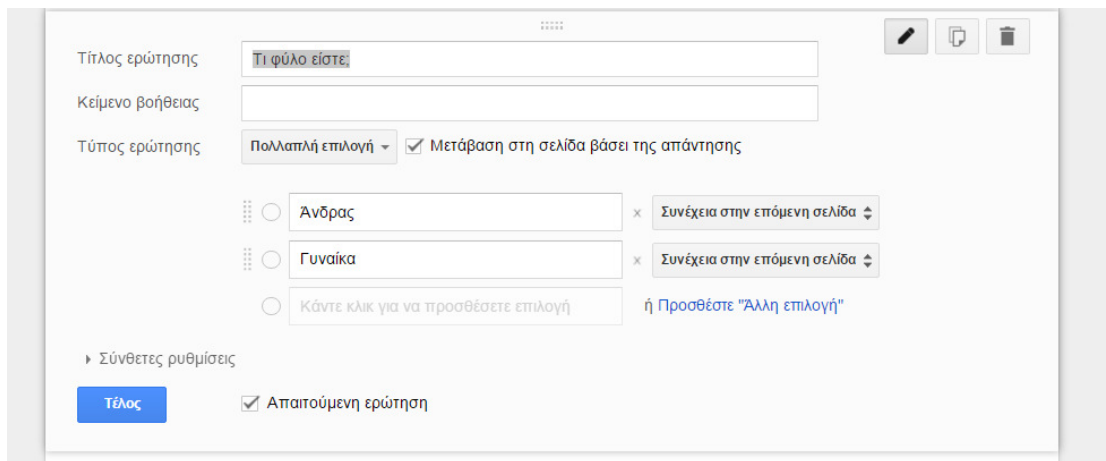
- Σημειώθηκε αύξηση των πωλήσεων(της τάξης του 20%)
- Μεγαλύτερος αριθμός αύξησης των fans της σελίδας(3.4 φορές)
- 37681 άτομα αλληλεπίδρασαν, κατά την διάρκεια της καμπάνιας
- Σημειώθηκε μεγαλύτερη κίνηση εντός των καταστημάτων και ζήτηση του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και προκειμένου να διερευνήσουμε τις άποψη του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την διαδικτυακή παρουσία της Vodafone, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο χωρίζεται στις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Γενικές Ερωτήσεις
- Ιστοσελίδα Vodafone
- E-shop Vodafone
- Vodafone και Social Media
- Vodafone και Digital Marketing

Αφού πρώτα σταχυολογήθηκαν οι ερωτήσεις, δημιουργήσαμε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με χρήση των Google Forms[22]. Πρόκειται για μια διαδικασία, η οποία μας πρόσφερε αρκετά μεγάλη διευκόλυνση, καθώς μπορούσαμε πολύ απλά να το αποστείλουμε στους ερωτηθέντες, έτσι ώστε να λάβουμε τις απαντήσεις.



The image shows a screenshot of the Google Forms editor interface. It displays the configuration for a question. The title field contains the text "Τι φύλο είστε;". The question type is set to "Πολλαπλή επιλογή" (Multiple choice). The "Go to page based on answer" option is checked. Two choices are visible: "Ανδρας" and "Γυναίκα", each with a "Continue to the next page" button. There is also an option to "Add another choice". At the bottom, there is a "Done" button and a checkbox for "Required question" which is checked.

Εικόνα 39: Google Forms - Δημιουργία Ερωτηματολογίου

Ο τρόπος δημιουργίας των ερωτήσεων είναι απλός, και παρέχεται η δυνατότητα διάφορων τύπων απαντήσεων(πολλαπλής επιλογής, κείμενο κτλ). Αφού προστέθηκαν όλες οι ερωτήσεις(οι οποίες στην πλειονότητά τους είναι πολλαπλής

επιλογής), δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό μας ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει την ακόλουθη μορφή:

Έχετε επισκεπτεί την ιστοσελίδα της Vodafone Ελλάδος; *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, ποια η γνώμη σας για το περιεχόμενό της;

- Πολύ θετική
- Θετική
- Ουδέτερη
- Αρνητική
- Πολύ αρνητική

Αν ναι, ποιο θεωρείτε το πιο δυνατό της σημείο;

- Design
- Λειτουργικότητα
- Υπηρεσίες
- Ευχρηστία

Αν ναι, ποιο θεωρείτε το μαγλύτερο μειονέκτημά της;

- Design
- Λειτουργικότητα
- Υπηρεσίες
- Ευχρηστία

Εικόνα 40: Το ερωτηματολόγιο online

Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο με την χρήση ενός και μόνο συνδέσμου(link) αποστάλθηκε στους ερωτηθέντες και λάβαμε τις απαντήσεις. Στις ενότητες που ακολουθούν, θα προβληθούν:

- Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου
- Τα στατιστικά των απαντήσεων

Επιπλέον θα εξαχθούν και τα κατάλληλα συμπεράσματα σχετικά με την διαδικτυακή παρουσία της Vodafone, έτσι ώστε να γίνουν και οι αντίστοιχες προτάσεις για την ενδυνάμωσή της.

Υποκεφάλαιο 3.1: Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για διευκόλυνση όσων απαντούσαν το ερωτηματολόγιο, αλλά και προκειμένου να μπορούμε να συλλέξουμε και να αξιοποιήσουμε τα στατιστικά στοιχεία, οι περισσότερες ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής. Υπάρχουν βέβαια και ερωτήσεις ελεύθερων απαντήσεων, στις οποίες θέλουμε να καταγράψουμε την άποψη των καταναλωτών.

Υποκεφάλαιο 3.1.1: Γενικές Ερωτήσεις

1. Τι φύλο είστε ;

Απαντήσεις:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Τι ηλικία είστε;

Απαντήσεις:

Θα δίνονται από τον ερωτηθέντα

3. Είστε χρήστης του Διαδικτύου;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

4. Είστε πελάτης της Vodafone Ελλάς;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

Υποκεφάλαιο 3.1.2: Ιστοσελίδα της Vodafone

5. Έχετε επισκεπτεί την ιστοσελίδα της Vodafone Ελλάς;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

6. Αν ναι, ποια η γνώμη σας για το περιεχόμενό της;

Απαντήσεις:

- Πολύ θετική
- Θετική
- Ουδέτερη
- Αρνητική
- Πολύ αρνητική

7. Αν ναι, ποιο θεωρείτε το πιο δυνατό της σημείο;

Απαντήσεις:

- Design
- Λειτουργικότητα
- Υπηρεσίες
- Ευχρηστία

8. Αν ναι, ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο μειονέκτημά της;

Απαντήσεις:

- Design
- Λειτουργικότητα
- Υπηρεσίες
- Ευχρηστία

9. Αν ναι, Προτείνετε μια βελτίωση.

Απαντήσεις:

Θα δίνονται από τον ερωτηθέντα.

Υποκεφάλαιο 3.1.3: E-shop της Vodafone

10. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω Διαδικτύου;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

11. Έχετε πραγματοποιήσει αγορά μέσω του E-Shop της Vodafone;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

12. Αν ναι, τι είδος προϊόντος αγοράσατε;

Απαντήσεις:

- Σταθερή

- Κινητή
- Internet
- Συνδυαστικά Πακέτα

13. Αν ναι, κατά πόσο κρίνετε ικανοποιητική την λειτουργία του;

Απαντήσεις:

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

14. Αν ναι, ποιο θεωρείτε το πιο δυνατό του σημείο;

Απαντήσεις:

- Design
- Λειτουργικότητα
- Υπηρεσίες
- ευχρηστία

15. Αν ναι, ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο μειονέκτημά του;

Απαντήσεις:

- Design
- Λειτουργικότητα
- Υπηρεσίες
- Ευχρηστία

16. Αν ναι, προτείνετε μια βελτίωση.

Απαντήσεις:

Θα δίνονται από τον χρήστη

Υποκεφάλαιο 3.1.4: Vodafone και Social Media

17. Είστε χρήστης του Facebook;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

18. Είστε fan της σελίδας της Vodafone στο Facebook;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

19. Αν ναι, κατά πόσο είστε ικανοποιημένος/νη από τον περιεχόμενο της;

Απαντήσεις:

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

20. Αν ναι, κατά πόσο κρίνετε ικανοποιητική την συχνότητα της ενημέρωσης των δημοσιεύσεών της;

Απαντήσεις:

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

21. Έχετε ποτέ υποβάλει ερώτημα μέσω Facebook προς την Vodafone;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

Υποκεφάλαιο 3.1.5: Vodafone και Digital Marketing

22. Ποια η γνώμη σας για την διαφημιστική στρατηγική της Vodafone στο Facebook;

Απαντήσεις:

- Πολύ θετική
- Θετική
- Ουδέτερη
- Αρνητική
- Πολύ αρνητική

23. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν της Vodafone εξαιτίας διαφήμισης που είδατε στο Facebook;

Απαντήσεις:

- Ναι
- Όχι

24. Αν όχι, γιατί δεν κάνατε την αγορά;

Απαντήσεις:

- Ακριβή προσφορά
- Ενόχληση από διαφημίσεις
- Μη ικανοποίηση από χαρακτηριστικά του προϊόντος

25. Σε ποια άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε εντοπίσει την παρουσία της Vodafone;

Απαντήσεις:

- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Άλλο

26. Προτιμάτε τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης ή τον διαδικτυακό;

Απαντήσεις:

- Παραδοσιακός
- Διαδικτυακός

27. Αιτιολογήστε σύντομα

Απαντήσεις:

Θα δίνονται από τον ερωτηθέντα

28. Σας δημιουργεί θετική ή αρνητική εντύπωση η διαφήμιση της Vodafone σε άλλα websites;

Απαντήσεις:

- Θετική
- Αρνητική
- Ουδέτερη

29. Πως κρίνετε την συνολική διαδικτυακή παρουσία της Vodafone στο Facebook σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες;

Απαντήσεις:

- Καλύτερη
- Ίδιου επιπέδου
- Χειρότερη

30. Αιτιολογήστε

Απαντήσεις:

Θα δίνονται από τον ερωτηθέντα

Υποκεφάλαιο 3.2: Απαντήσεις Ερωτηματολογίου

Η διαδικασία συλλογής απαντήσεων διήρκησε μια εβδομάδα(από 20 Οκτωβρίου μέχρι 27 Οκτωβρίου) και συλλέξαμε συνολικά **84 απαντήσεις**. Καθ' όλη την διάρκεια συλλογής των απαντήσεων, παρακολουθούσαμε την πορεία εξέλιξης της μέσω των Google Forms, μέσω των οποίων δημιουργήσαμε και το ερωτηματολόγιο. Χαρακτηριστική είναι η εικόνα που παρουσιάζεται στην συνέχεια, η οποία μας δείχνει τον τρόπο με τον οποίο παρατηρούσαμε την συλλογή των απαντήσεων:

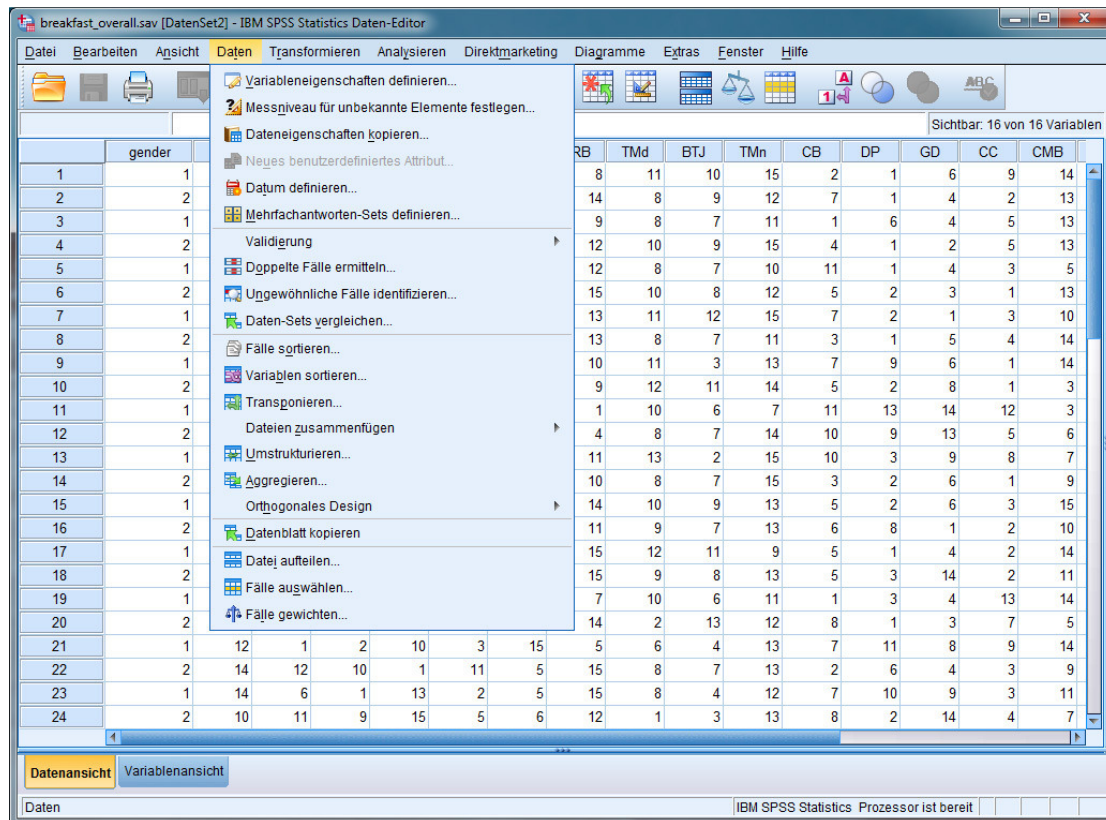
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Χρονική σήμανση	Τι φύλο είστε;	Τι ηλικία είστε;	Είστε χρήστης του Διαδίκ	Είστε πελάτης της Vodafone	Έχετε επισκεπτεί την ιστο	Αν ναι, ποια η γνώμη σ	Αν ναι, ποιο ε
2	16/10/2015 1:38:18 μ.μ.	Ανδρας	28	Ναι	Ναι	Ναι	Θετική	Υπηρεσίες
3	16/10/2015 1:52:33 μ.μ.	Γυναίκα	23	Ναι	Ναι	Ναι	Θετική	Υπηρεσίες
4	16/10/2015 1:55:25 μ.μ.	Γυναίκα	23	Ναι	Ναι	Ναι	Θετική	Ευχρηστία
5	16/10/2015 2:04:31 μ.μ.	Ανδρας	22	Ναι	Όχι	Όχι	Θετική	
6	16/10/2015 2:08:56 μ.μ.	Γυναίκα	24	Ναι	Ναι	Ναι	Ουδέτερη	Design
7	16/10/2015 2:09:45 μ.μ.	Ανδρας	23	Ναι	Όχι	Ναι	Θετική	Υπηρεσίες
8	16/10/2015 2:19:17 μ.μ.	Ανδρας	26	Ναι	Όχι	Ναι	Ουδέτερη	Λειτουργικότη
9	16/10/2015 2:27:17 μ.μ.	Ανδρας	21	Ναι	Όχι	Ναι	Θετική	Ευχρηστία
10	16/10/2015 2:27:44 μ.μ.	Γυναίκα	23	Ναι	Όχι	Ναι	Πολύ θετική	Λειτουργικότη
11	16/10/2015 2:33:00 μ.μ.	Ανδρας	28	Ναι	Όχι	Ναι	Θετική	Υπηρεσίες
12	16/10/2015 2:34:02 μ.μ.	Γυναίκα	23	Ναι	Όχι	Όχι		
13	16/10/2015 2:37:38 μ.μ.	Ανδρας	28	Όχι	Όχι	Όχι		
14	16/10/2015 2:39:25 μ.μ.	Ανδρας	20	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ θετική	Ευχρηστία
15	16/10/2015 2:42:54 μ.μ.	Ανδρας	89	Ναι	Ναι	Ναι	Ουδέτερη	Λειτουργικότη
16	16/10/2015 2:46:56 μ.μ.	Γυναίκα	46	Ναι	Όχι	Ναι	Θετική	Ευχρηστία
17	16/10/2015 2:50:20 μ.μ.	Γυναίκα	24	Ναι	Όχι	Όχι		
18	16/10/2015 2:51:07 μ.μ.	Ανδρας	24	Ναι	Ναι	Ναι	Ουδέτερη	Design
19	16/10/2015 2:53:28 μ.μ.	Ανδρας	26	Ναι	Ναι	Ναι	Θετική	Ευνοησία

Εικόνα 41: Απαντήσεις Ερωτηματολογίου

Υποκεφάλαιο 3.2.1: Επεξεργασία Απαντήσεων με SPSS

Στην συνέχεια, προκειμένου να επεξεργαστούμε τις απαντήσεις και παρουσιάσουμε τα γραφήματα με τα στατιστικά των απαντήσεων, χρησιμοποιήσαμε το πανίσχυρο

εργαλείο SPSS[23]. Πρόκειται για Λογισμικό της IBM, το οποίο εξάγει χρήσιμα στατιστικά στοιχεία, αλλά παρουσιάζει και μεγάλη πολυπλοκότητα ως προς την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας τους. Μέσω του SPSS, ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε στατιστική ανάλυση τόσο μέσω της διεπαφής χρήστη όσο και μέσω περιβάλλοντος προγραμματισμού. Το πιο σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας του είναι η δημιουργία γραφημάτων για την αναπαράσταση των στατιστικών στοιχείων, κάτι το οποίο γίνεται με τρόπο απλό. Στην επόμενη εικόνα φαίνεται το περιβάλλον εργασίας του SPSS:



Εικόνα 42: Το περιβάλλον του SPSS

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας εστίασαμε μόνο στην δημιουργία γραφημάτων, ακολουθώντας συνοπτικά των παρακάτω διαδικασία:

- Εξαγωγή Απαντήσεων σε κατάλληλη μορφή(.csvn αρχείο)
- Εισαγωγή αρχείου στο SPSS

- Επιλογή κατάλληλου τύπου γραφήματος για την αναπαράσταση των αποτελεσμάτων

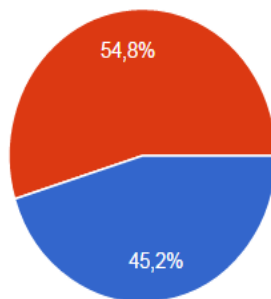
Στην περίπτωση μας επιλέχθηκε η αναπαράσταση με μορφή πίτας, κάτι που μας επιτρέπει καλύτερη οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων. Θα μπορούσαμε να επιλέξουμε και άλλους τρόπους αναπαράστασης, όπως ραβδογράμματα.

Υποκεφάλαιο 3.2.2: Στατιστικά Στοιχεία Απαντήσεων

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιάσουμε τα γραφήματα, που δείχνουν την κατανομή των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση. Επίσης, θα γίνεται και ο κατάλληλος σχολιασμός σε κάποια απάντηση ή σε ομάδα απαντήσεων,

Όσο αφορά το φύλο των ατόμων, που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, οι γυναίκες ήταν κατά 10% παραπάνω από τους άντρες.

Τι φύλο είστε;



Άνδρας	38	45.2%
Γυναίκα	46	54.8%

Εικόνα 43: Γράφημα - Απαντήσεις(1)

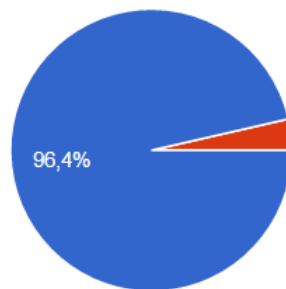
Ηλικιακά, οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου, χωρίζονται σε 3 ηλικιακά γκρούπ:

- 18 – 24 (με ποσοστό 47%)
- 25 – 30(με ποσοτό 35%)
- 31 – 35(με ποσοτό 18%)

Πρόκειται για καλό δείγμα, καθώς οι ηλικίες οι οποίες απάντησαν τις ερωτήσεις μας, αποτελούν καταναλωτικό κοινό, το οποίο δραστηριοποιείται στην χώρα μας.

Στην ερώτηση για το εάν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ΝΑΙ, γεγονός αναμενόμενο, καθώς στην χώρα μας έχει εξαπλωθεί η χρήση του Διαδικτύου ειδικά σε τέτοιες ηλικίες.

Είστε χρήστης του Διαδικτύου;

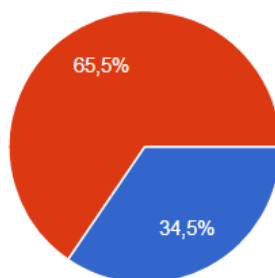


Ναι	81	96.4%
Όχι	3	3.6%

Εικόνα 44: Γράφημα - Απαντήσεις(2)

Στην πλέον βασική ερώτηση του εάν είναι πελάτες της Vodafone, το 34,5% απάντησε ΝΑΙ, κάτι το οποίο ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αν αναλογιστούμε το μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες στην Ελλάδα.

Είστε πελάτης της Vodafone Ελλάδος;

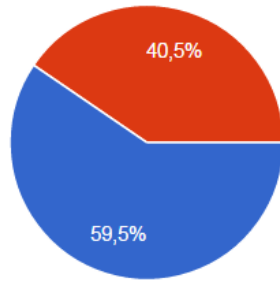


Ναι	29	34.5%
Όχι	55	65.5%

Εικόνα 45: Γράφημα - Απαντήσεις(3)

Όταν ερωτήθηκαν για το εάν έχουν επισκεπτεί την ιστοσελίδα της Vodafone, ένα μεγάλο μέρος(σχεδόν το 60%) απάντησε ΝΑΙ, ποσοστό το οποίο είναι μεγαλύτερο από το πελατολόγιο της Vodafone, και κάτι το οποίο είναι αρκετά ενθαρρυντικό για την μελλοντική της παρουσία.

Έχετε επισκεπτεί την ιστοσελίδα της Vodafone Ελλάδος;

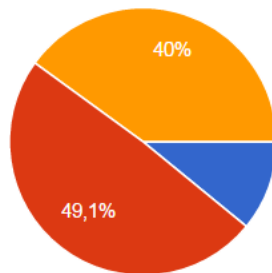


Ναι	50	59.5%
Όχι	34	40.5%

Εικόνα 46: Γράφημα - Απαντήσεις(4)

Από όσους επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα της Vodafone, οι περισσότεροι έχουν ουδέτερη ή θετική γνώμη. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το ότι δεν έχουν καταγραφεί στην απάντηση αυτή αρνητικές γνώμες.

Αν ναι, ποια η γνώμη σας για το περιεχόμενό της;

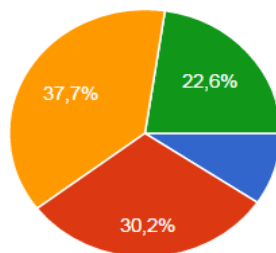


Πολύ θετική	6	10.9%
Θετική	27	49.1%
Ουδέτερη	22	40%
Αρνητική	0	0%
Πολύ αρνητική	0	0%

Εικόνα 47: Γράφημα - Απαντήσεις(5)

Όσο αφορά το πιο δυνατό σημείο της ιστοσελίδας, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η λειτουργικότητα κατέχουν τις δύο πρώτες θέσεις, με το design να έρχεται τελευταίο.

Αν ναι, ποιο θεωρείτε το πιο δυνατό της σημείο;

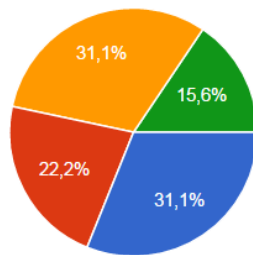


Design	5	9.4%
Λειτουργικότητα	16	30.2%
Υπηρεσίες	20	37.7%
Ευχρηστία	12	22.6%

Εικόνα 48: Γράφημα - Απαντήσεις(6)

Όσο αφορά το περισσότερο τρωτό της σημείο, αυτό σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι το design της, κάτι το οποίο συνδυάζεται και με την προηγούμενη ερώτηση. Άρα θα πρέπει να καταβληθεί μεγαλύτερη προσπάθεια στην κατεύθυνση του design, έτσι ώστε να είναι φιλικότερο ως προς τον χρήστη.

Αν ναι, ποιο θεωρείτε το μαγελύτερο μειονέκτημά της;



Design	14	31.1%
Λειτουργικότητα	10	22.2%
Υπηρεσίες	14	31.1%
Ευχρηστία	7	15.6%

Εικόνα 49: Γράφημα - Απαντήσεις(7)

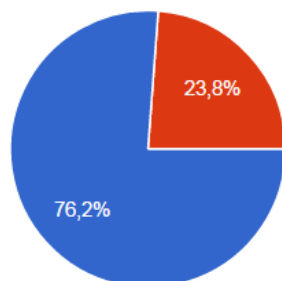
Οι απαντήσεις για τις προτάσεις βελτίωσης του site επικεντρώνονται σε:

- Design
- Προσβασιμότητα από όλους

Επιπλέον καταγράφηκε και μια πρωτότυπη απάντηση που αφορά την χρήση φωνητικών πληροφοριών από την ιστοσελίδα.

Στην επόμενη ερώτηση που αφορούσε τις αγορές μέσω διαδικτύου, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό(76%) απάντησε θετικά, γεγονός που δείχνει την εξάπλωση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα.

Πραγματοποιείτε αγορές μέσω Διαδικτύου;

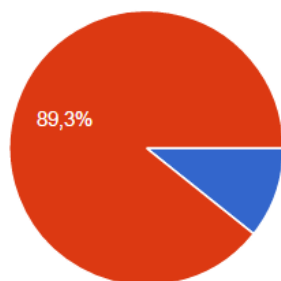


Ναι	64	76.2%
Όχι	20	23.8%

Εικόνα 50: Γράφημα - Απαντήσεις(8)

Συγκεκριμενοποιώντας στην περίπτωση της Vodafone, ένα μικρό ποσοστό(της τάξης του 10%) έχει πραγματοποιήσει αγορές από το e-shop της.

Έχετε πραγματοποιήσει αγορά μέσω του E-shop της Vodafone;

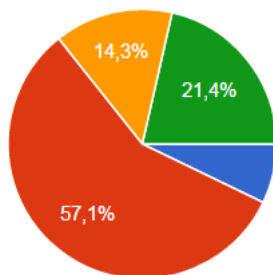


Ναι	9	10.7%
Όχι	75	89.3%

Εικόνα 51: Γράφημα - Απαντήσεις(9)

Κάτι, το οποίο ήταν αναμενόμενο, οι περισσότεροι αγόρασαν προϊόντα κινητής τηλεφωνίας:

Αν ναι, τι είδος προϊόντος αγοράσατε;

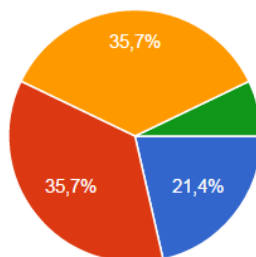


Σταθερή	1	7.1%
Κινητή	8	57.1%
Ίντερνετ	2	14.3%
Συνδυαστικά Πακέτα	3	21.4%

Εικόνα 52: Γράφημα - Απαντήσεις(10)

Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων κρίνει από αρκετά έως πάρα πολύ ικανοποιητική την λειτουργία του.

Αν ναι, κατά πόσο κρίνετε ικανοποιητική την λειτουργία του;

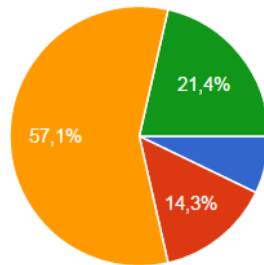


Πάρα Πολύ	3	21.4%
Πολύ	5	35.7%
Αρκετά	5	35.7%
Λίγο	1	7.1%
Καθόλου	0	0%

Εικόνα 53: Γράφημα - Απαντήσεις(11)

Ακολουθώντας παρόμοια διαδικασία και για το e-shop της Vodafone, οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ως πιο δυνατό σημείο τις υπηρεσίες που προσφέρει το e-shop.

Αν ναι, ποιο θεωρείτε το πιο δυνατό του σημείο;

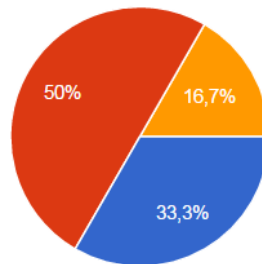


Design	1	7.1%
Λειτουργικότητα	2	14.3%
Υπηρεσίες	8	57.1%
Ευχρηστία	3	21.4%

Εικόνα 54: Γράφημα - Απαντήσεις(12)

Ως πιο αδύνατο σημείο θεωρείται η λειτουργικότητα, άρα πρέπει να γίνουν προσπάθειες προς την βελτίωσή της.

Αν ναι, ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο μειονέκτημά του;



Design	4	33.3%
Λειτουργικότητα	6	50%
Υπηρεσίες	2	16.7%
Ευχρηστία	0	0%

Εικόνα 55: Γράφημα - Απαντήσεις(13)

Όσο αφορά τις προτάσεις που γίνονται για την βελτίωση του e-shop, επικεντρώνονται στην λειτουργικότητα. Επιπλέον, όλοι οι ερωτηθέντες είναι χρήστες του Facebook, μια εξέλιξη η οποία είναι επίσης αναμενόμενη.

Είστε χρήστης του Facebook;

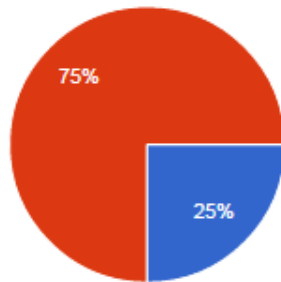


Ναι	84	100%
Όχι	0	0%

Εικόνα 56: Γράφημα - Απαντήσεις (14)

Από τους ερωτηθέντες, μόλις το 25% είναι μέλη της σελίδας της Vodafone στο Facebook, ένας αριθμός ο οποίος μπορεί να αυξηθεί αισθητά με την πάροδο του χρόνου.

Είστε fan της σελίδας της Vodafone στο Facebook;

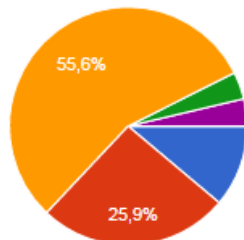


Ναι	21	25%
Όχι	63	75%

Εικόνα 57: Γράφημα - Απαντήσεις(15)

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, οι περισσότεροι είναι από αρκετά έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι με το περιεχόμενο της Facebook σελίδας της Vodafone:

Αν ναι, κατά πόσο είστε ικανοποιημένος/νη από τον περιεχόμενό της;

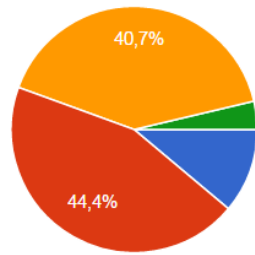


Πάρα πολύ	3	11.1%
Πολύ	7	25.9%
Αρκετά	15	55.6%
Λίγο	1	3.7%
Καθόλου	1	3.7%

Εικόνα 58: Γράφημα - Απαντήσεις(16)

Το ίδιο ικανοποιημένοι είναι και με την συχνότητα της ενημέρωσης των δημοσιεύσεων της σελίδας, γεγονός πολύ σημαντικό, καθώς σημαίνει ότι η Vodafone φροντίζει να ενημερώνει τους πελάτες της για νέες προσφορές, διαγωνισμούς ή προϊόντα.

Αν ναι, κατά πόσο κρίνετε ικανοποιητική την συχνότητα της ενημέρωσης των δημοσιεύσεών της;

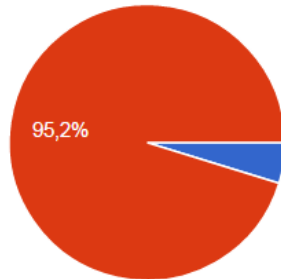


Πάρα πολύ	3	11.1%
Πολύ	12	44.4%
Αρκετά	11	40.7%
Λίγο	1	3.7%
Καθόλου	0	0%

Εικόνα 59: Γράφημα - Απαντήσεις(17)

Επιπλέον πολύ λίγοι είναι και αυτοί που έχουν υποβάλλει κάποιο ερώτημα μέσω Facebook προς την Vodafone:

Έχετε ποτέ υποβάλλει ερώτημα μέσω Facebook προς την Vodafone;

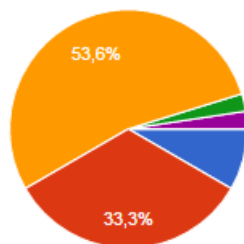


Ναι	4	4.8%
Όχι	80	95.2%

Εικόνα 60: Γράφημα - Απαντήσεις(18)

Ερχόμενοι στην διαφημιστική στρατηγική της Vodafone στο Facebook, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη γνώμη. Πρόκειται για τους μισούς και λίγο παραπάνω. . Την δεύτερη θέση κατέχουν οι θετικές γνώμες. Σημαντικό και ενθαρρυντικό είναι το ότι οι αρνητικές απόψεις είναι ελάχιστες.

Ποια η γνώμη σας για την διαφημιστική στρατηγική της Vodafone στο Facebook;

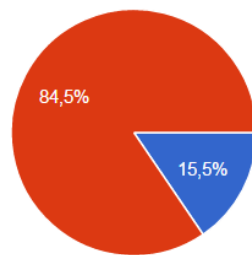


Πολύ θετική	7	8.3%
Θετική	28	33.3%
Ουδέτερη	45	53.6%
Αρνητική	2	2.4%
Πολύ αρνητική	2	2.4%

Εικόνα 61: Γράφημα - Απαντήσεις(19)

Επιπροσθέτως, ένα ποσοστό 15,5 % έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος της Vodafone, εξαιτίας διαφήμισης που είδες στο Facebook. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικτυακή εκστρατεία έχει αποφέρει καρπούς στην περίπτωση της εταιρείας που μελετάμε.

Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν της Vodafone εξαιτίας διαφήμισης που είδατε στο Facebook;



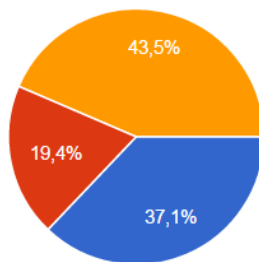
Ναι	13	15.5%
Όχι	71	84.5%

Εικόνα 62: Γράφημα - Απαντήσεις(20)

Ερωτώμενοι οι πελάτες, που δεν πραγματοποίησαν την αγορά, οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι που δεν προχώρησαν στην ολοκλήρωσή της ήταν:

- Το κόστος
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Αν όχι, γιατί δεν κάνατε την αγορά;

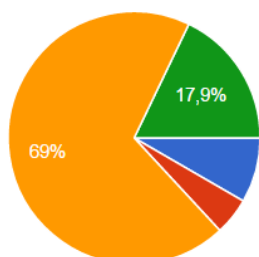


Ακριβή προσφορά	23	37.1%
Ενόχληση από διαφημίσεις	12	19.4%
Μη ικανοποίηση από χαρακτηριστικά του προϊόντος	27	43.5%

Εικόνα 63: Γράφημα - Απαντήσεις(21)

Σχετικά με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που η εταιρεία κάνει αισθητή την παρουσία της σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το Youtube, παίρνει συντριπτικά μεγάλο ποσοστό(69%).

Σε ποια άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε εντοπίσει την παρουσία της Vodafone;



Twitter	7	8.3%
Instagram	4	4.8%
Youtube	58	69%
Άλλο	15	17.9%

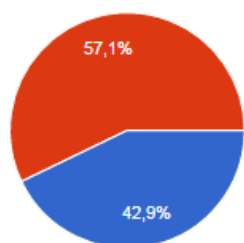
Εικόνα 64: Γράφημα - Απαντήσεις(22)

Όταν οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν προτιμούν τον παραδοσιακό ή τον διαδικτυακό τρόπο διαφήμισης, ο διαδικτυακός τρόπος έχει προβάδισμα με σχεδόν 15 ποσοστιαίες μονάδες, γεγονός που σχετίζεται και με την ηλικία των ερωτηθέντων(έχουν μεγάλη εξοικείωση με το Διαδίκτυο)

Όσο αφορά τους λόγους που επιλέγεται ο διαδικτυακός τρόπος διαφήμισης, συνοψίζονται οι εξής:

- Αμεσότητα
- Προσβασιμότητα
- Σύγχρονο Design

Προτιμάτε τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης ή τον διαδικτυακό;



Παραδοσιακό	36	42.9%
Διαδικτυακό	48	57.1%

Εικόνα 65: Γράφημα - Απαντήσεις(23)

Συγκεντρώνοντας τις απαντήσεις σχετικά με την διαφήμιση της Vodafone σε άλλα websites μέσω banners, πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό έχει ουδέτερη άποψη και ακολουθεί η θετική άποψη. Πάντως και στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι αρνητικές απόψεις είναι ελάχιστες.

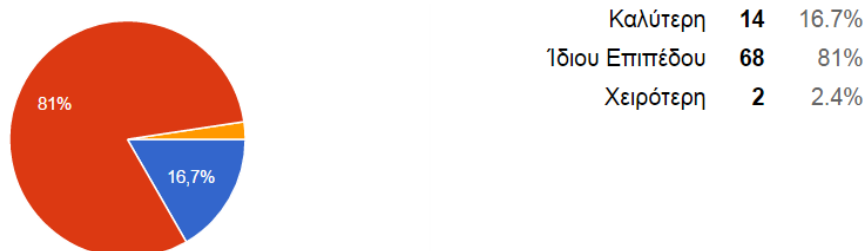
Σας δημιουργεί θετική, ουδέτερη ή αρνητική εντύπωση η διαφήμιση της Vodafone σε άλλα websites;



Εικόνα 66: Γράφημα - Απαντήσεις(24)

Συγκρίνοντας την συνολική διαδικτυακή παρουσία της Vodafone σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι οι διαφημιστικές τους καμπάνιες είναι ίδιου επιπέδου. Πρόκειται για ένα εύρημα το οποίο έχει μεγάλη αξία καθώς δείχνει ότι δεν υπάρχει κάποια σημαντική διαφοροποίηση και άρα θα πρέπει να γίνει το κάτι παραπάνω, προκειμένου να υπερισχύσει στον ανταγωνισμό, εκμεταλλευόμενη τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα

Πώς κρίνετε την συνολική διαδικτυακή παρουσίας της Vodafone στο Facebook σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες;



Εικόνα 67: Γράφημα - Απαντήσεις(25)

Η αιτιολόγηση των απαντήσεων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, με τους ερωτηθέντες να αναφέρουν ότι:

- Δημιουργούνται ίδιου τύπου διαφημίσεις
- Έχουν παρόμοιο concept
- Δεν διαφοροποιούνται στην πρωτοτυπία

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας εξετάσαμε κατ' αρχήν τις μεθόδους του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Εξειδικεύσαμε στην περίπτωση της Vodafone Ελλάς, μιας από τις πλέον μεγάλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες της χώρας μας. Μελετήσαμε την συνολική διαδικτυακή της παρουσία όσο αφορά:

- Ιστοσελίδα
- E-shop
- Social Media
- Digital Marketing

Αυτό που εξ' αρχής διαπιστώσαμε ήταν ότι η εταιρεία διαθέτει μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, ανταποκρινόμενη στις σύγχρονες απαιτήσεις της εποχής, μια προσπάθεια που πρέπει να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο, καθώς η εταιρεία λειτουργεί σε πλήρες ανταγωνιστικό πλαίσιο.

Στην συνέχεια, δημιουργήσαμε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, προκειμένου να διερευνήσουμε τις απόψεις των καταναλωτών όσο αφορά την διαδικτυακή παρουσία της Vodafone. Καταφέραμε να συλλέξουμε 84 απαντήσεις, από τις οποίες βγάλαμε τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν πελάτες της Vodafone
- Μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων έχουν επισκεπτεί την ιστοσελίδα της Vodafone
- Η γνώμη τους για την ιστοσελίδα ήταν θετική, με το μεγαλύτερο μειονέκτημα να εστιάζεται στο design
- Λίγοι είχαν αγοράσει από το e-shop της Vodafone
- Οι περισσότεροι θεωρούν την διαφημιστική παρουσία της Vodafone στο Διαδίκτυο ουδέτερη προς θετική.
- Δεν θεωρούν ότι ξεχωρίζει σε κάποιο σημείο από ανταγωνιστικές εταιρείες ως προς την διαδικτυακή της παρουσία.

Επομένως, αυτό στο οποίο καταλήγουμε είναι ότι ναι μεν έχουν γίνει κάποια θετικά βήματα, αλλά θα πρέπει να γίνουν και άλλα, ώστε η εταιρεία να αποκτήσει το πάνω χέρι στον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα προτείνουμε:

- Αλλαγές στο design της ιστοσελίδας, ύστερα από συνεργασία με ειδικούς του χώρου.
- Βελτιστοποίηση της λειτουργικότητας του e-shop
- Συνεχείς δοκιμαστικοί έλεγχοι με δοκιμαστικούς πελάτες
- Παρακολούθηση σεμιναρίων στο εξωτερικό,
- Συνεργασία και ανταλλαγή απόψεων με χώρες, του εξωτερικού, έτσι ώστε να εισαχθούν νέες και πρωτότυπες τεχνολογίες διαδικτυακού μάρκετινγκ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1]. en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- [2]. www.eshop.gr
- [3]. www.pinterest.com/pin/510595676472773336/
- [4]. www.facebook.com/WWW.ESHOP.GR/?fref=ts
- [5]. www.facebook.com
- [6]. adespresso.com/academy/guides/facebook-ads-beginner/facebook-ads-types/
- [7]. www.google.gr
- [8]. www.google.gr/adwords
- [9]. en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization
- [10]. www.executivemarketingservicesllc.com/our-services/internet-marketing/
- [11]. www.in.gr
- [12]. www.sport24.gr
- [13]. el.wikipedia.org/wiki/Affiliate
- [14]. www.dreamstime.com/
- [15]. www.vodafone.gr
- [16]. www.vodafone.gr/portal/eshop
- [17]. www.facebook.com/vodafonegreece/?fref=ts
- [18]. twitter.com/vodafone_gr
- [19]. www.youtube.com/user/VodafoneGreece
- [20]. instagram.com/vodafone_greece/
- [21]. www.facebook.com/business/success/vodafonegreece
- [22]. www.google.com/intl/el_gr/forms/about/
- [23]. www-01.ibm.com/software/analytics/spss/