



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ DIGITAL MARKETING & SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΚΑΛΛΙΜΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΝΤΡΙΤΑΝ ΝΤΕΝΤΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2021

Το μάρκετινγκ είναι γύρω μας.

Marketing is all around us.

Philip Kotler

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
SUMMARY.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
DIGITAL MARKETING.....	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Έννοια και ορισμός του Marketing.....	9
1.3 Στόχοι marketing.....	10
1.4 Ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	11
1.5 Τι είναι το digital marketing.....	11
1.6 Ιστορική αναδρομή digital marketing.....	12
1.7 Ποια είναι τα κανάλια του digital marketing.....	13
1.7.1 To Online marketing κανάλια.....	13
1.7.1.1 Website.....	13
1.7.1.2 Search Engine Optimization (SEO).....	14
1.7.1.3 Pay – Per – Click Advertising (PPC).....	14
1.7.1.4 Content Marketing.....	15
1.7.1.5 Social Media Marketing.....	17
1.7.1.6 Affiliate Marketing.....	18
1.7.1.7 Inbound Marketing.....	19
1.7.1.8 Mobile Marketing.....	20
1.7.1.9 Video Marketing.....	20
1.7.1.10 Offline marketing κανάλια.....	21
1.7.1.11 Τι είναι μια στρατηγική digital marketing.....	23
1.8 Βασικά πλεονεκτήματα του digital Marketing.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	28
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ.....	28
2.1 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking).....	28
2.2 Κοινωνικά δίκτυα – ορισμός.....	28
2.3 Διακρίσεις κοινωνικών δικτύων.....	29
2.4 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	30

2.4.1.	To Facebook.....	30
2.4.2.	To Twitter	32
2.4.3.	To LinkedIn	33
2.4.4.	To Instagram	34
2.4.5.	To Foursquare	35
2.4.6.	To Pinterest	36
2.4.7.	Τα Blogs.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3		38
SOCIAL MEDIA & MARKETING		38
3.1	Έννοια Social Media Marketing	38
3.2	Πως λειτουργεί.....	38
3.3	Οφέλη από την χρήση των Social Media.....	39
3.4	Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ	40
3.5	Οι επιρροές των κοινωνικών δικτύων	44
3.6	Οφέλη και κίνδυνοι από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων	45
3.7	Search Advertising: Τι είναι;.....	46
3.8	Το Εργαλείο του Google Adwords	47
3.9	Google Analytics.....	49
3.10	Social Reports	51
3.11	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4		58
Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ		58
4.1.	Ορισμός της έννοιας του πελάτη.....	58
4.2.	Η σημασία της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας για την επιχείρηση και ο προσανατολισμός στον πελάτη.	59
4.3.	Η ικανοποίηση του πελάτη.....	60
4.4.	Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	62
4.5.	Αγοραστική Συμπεριφορά.....	63
4.5.1.	Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά.....	63
4.5.2.	Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	64
4.6.	Περιβάλλον που δραστηριοποιείται ο καταναλωτής	67
4.7.	Η εκπαίδευση του καταναλωτή.....	68
4.8.	Τρόποι βελτίωσης της σχέσης των καταναλωτών με το digital marketing ..	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		74

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	74
5.1 Εισαγωγή.....	74
5.2 Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής.....	74
5.3 Στοιχεία έρευνας	74
5.4 Ερευνητικά ερωτήματα	74
5.5 Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων	75
5.6 Αποτελέσματα έρευνας	75
5.6.1 Δημογραφικά στοιχεία	75
5.6.2 Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση & αγορών μέσου διαδικτύου	77
5.6.3 Βασικά συμπεράσματα έρευνας	94
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο έχει ανατρέψει την ύπαρξή μας. Έχει φέρει επανάσταση στις επικοινωνίες, στο βαθμό που είναι πλέον το προτιμώμενο μέσο καθημερινής επικοινωνίας μας. Σχεδόν σε ό, τι κάνουμε, χρησιμοποιούμε το Διαδίκτυο. Παραγγελία πίτσας, αγορά τηλεόρασης, κοινή χρήση στιγμής με έναν φίλο, αποστολή φωτογραφίας μέσω άμεσων μηνυμάτων. Πριν από το Διαδίκτυο, εάν θέλετε να παρακολουθείτε τις ειδήσεις, έπρεπε να περπατήσετε στο περίπτερο όταν άνοιξε το πρωί και να αγοράσετε μια τοπική έκδοση αναφέροντας τι είχε συμβεί την προηγούμενη μέρα. Αλλά σήμερα ένα ή δύο κλικ αρκεί για να διαβάσετε την τοπική σας εφημερίδα και οποιαδήποτε πηγή ειδήσεων από οπουδήποτε στον κόσμο, ενημερώθηκε μέχρι το λεπτό.

Το ίδιο το Διαδίκτυο έχει μεταμορφωθεί. Στις πρώτες μέρες του - που από ιστορική άποψη εξακολουθούν να είναι σχετικά πρόσφατα - ήταν ένα στατικό δίκτυο σχεδιασμένο να μεταφέρει ένα μικρό φορτίο byte ή ένα σύντομο μήνυμα μεταξύ δύο τερματικών. Ήταν ένα αποθετήριο πληροφοριών όπου το περιεχόμενο δημοσιεύθηκε και διατηρήθηκε μόνο από ειδικούς κωδικοποιητές. Σήμερα, ωστόσο, ανεβάζουμε και κατεβάζουμε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών μέσω αυτού του ηλεκτρονικού Leviathan και το περιεχόμενο είναι πολύ δικό μας, προς το παρόν είμαστε όλοι σχολιαστές, εκδότες και δημιουργοί.

Στη δεκαετία του 1980 και του 1990, το Διαδίκτυο διευρύνθηκε εντός του πεδίου εφαρμογής του για να συμπεριλάβει τις δυνατότητες πληροφορικής των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων και, αργότερα, δημόσιους φορείς, ιδρύματα και ιδιωτικές επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο. Το Διαδίκτυο γνώρισε τεράστια ανάπτυξη. Δεν ήταν πλέον ένα κρατικώς ελεγχόμενο έργο, αλλά το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο, που περιλαμβάνει πάνω από 50.000 υπο-δίκτυα, 4 εκατομμύρια συστήματα και 70 εκατομμύρια χρήστες.

Το Διαδίκτυο δεν ασχολήθηκε πλέον μόνο με την ανταλλαγή πληροφοριών: ήταν ένα εξελιγμένο πολυτομεακό εργαλείο που επιτρέπει στα άτομα να δημιουργούν περιεχόμενο, να επικοινωνούν μεταξύ τους και ακόμη και να ξεφεύγουν από την πραγματικότητα. Σήμερα, μπορούμε να στείλουμε δεδομένα από το ένα άκρο του κόσμου στο άλλο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, να κάνουμε διαδικτυακές παρουσιάσεις, να ζούμε παράλληλα «κόσμους παιχνιδιών» και να χρησιμοποιούμε εικόνες, βίντεο, ήχους και κείμενο για να μοιραστούμε την πραγματική μας ζωή, γνήσια ταυτότητα. Οι προσωπικές ιστορίες δημοσιοποιούνται. τα τοπικά ζητήματα γίνονται παγκόσμια.

Η άνοδος του Διαδικτύου πυροδότησε μια συζήτηση για το πώς η διαδικτυακή επικοινωνία επηρεάζει τις κοινωνικές σχέσεις. Το Διαδίκτυο μας ελευθερώνει από γεωγραφικά εμπόδια και μας φέρνει κοντά σε κοινότητες βάσει θεμάτων που δεν είναι δεσμευμένες σε κανένα συγκεκριμένο μέρος. Η δική μας είναι μια δικτυωμένη, παγκοσμιοποιημένη κοινωνία που συνδέεται με νέες τεχνολογίες. Το Διαδίκτυο είναι το εργαλείο που χρησιμοποιούμε για να αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας και συνεπώς θέτει νέες προκλήσεις στην προστασία της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας.

Οι τεχνολογίες της πληροφορίας έχουν επιφέρει θεμελιώδεις αλλαγές σε ολόκληρη την κοινωνία, προωθώντας την από τη βιομηχανική εποχή στην δικτυωμένη εποχή. Στον κόσμο μας, τα παγκόσμια δίκτυα πληροφοριών είναι ζωτικής σημασίας υποδομή - αλλά με ποιους τρόπους αυτό άλλαξε τις ανθρώπινες σχέσεις; Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τις επιχειρήσεις, την εκπαίδευση, την κυβέρνηση, την υγειονομική περίθαλψη, ακόμη και τους τρόπους με τους οποίους αλληλεπιδρούμε με τους αγαπημένους μας - έχει γίνει ένας από τους βασικούς μοχλούς της κοινωνικής εξέλιξης.

Οι αλλαγές στην κοινωνική επικοινωνία έχουν ιδιαίτερη σημασία. Αν και τα αναλογικά εργαλεία εξακολουθούν να έχουν τη θέση τους σε ορισμένους τομείς, οι νέες τεχνολογίες συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος καθημερινά, μετασχηματίζοντας τις πρακτικές επικοινωνίας και τις δυνατότητές μας - ιδιαίτερα μεταξύ των νέων. Το Διαδίκτυο έχει καταργήσει όλα τα εμπόδια επικοινωνίας. Στο διαδίκτυο, οι συμβατικοί περιορισμοί του χώρου και του χρόνου εξαφανίζονται και υπάρχει ένα πολύ μεγάλο εύρος επικοινωνιακών δυνατοτήτων. Ο αντίκτυπος των εφαρμογών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης προκάλεσε συζήτηση για τη «νέα δημοκρατική επικοινωνία».

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία μας χωρίζεται σε 2 βασικά μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό όπου θεωρούμε ότι έτσι καλύπτουμε σε πολύ μεγάλο βαθμό τον σκοπό της εργασίας μας, που ήταν να αναδείξουμε την μεγάλη σημασία που διαδραματίζει το digital marketing σήμερα.

Στο θεωρητικό μέρος αναφερόμαστε στα βασικά στοιχεία του digital marketing, στην σημασία και τον ρόλο του και πως επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Επίσης αναφερόμαστε στην συμπεριφορά του καταναλωτή και πως συνδέονται μεταξύ τους με το digital marketing.

Στο πρακτικό μέρος έχουμε πραγματοποιήσει πρωτογενής έρευνα σχετικά με τον τρόπο επηρεασμού του digital marketing και των social media στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σκοπός της έρευνας μας είναι να αντλήσουμε όσο περισσότερες πληροφορίες είναι δυνατό για το τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι καταναλωτές, αναφέροντας τα θετικά και τα αρνητικά σε κάθε περίπτωση

SUMMARY

Our work is divided into 2 main parts, the theoretical and the practical where we consider that we thus cover to a great extent the purpose of our work, which was to highlight the great importance that digital marketing plays today. In the theoretical part we refer to the basic elements of digital marketing, its importance and role and how it positively affects the development of businesses.

We also refer to consumer behavior and how they relate to each other in digital marketing. In the practical part we have conducted primary research on how digital marketing and social media influence consumer behavior. The purpose of our research is to obtain as much information as possible about how consumers use the internet, reporting the pros and cons in each case.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

DIGITAL MARKETING

1.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε σε βασικούς ορισμούς και βασικά χαρακτηριστικά σχετικά με το marketing, το digital marketing και τα βασικά κανάλια επικοινωνίας του. Το marketing και ιδιαίτερα το digital marketing χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια, με κύριο στόχο την πιο αποτελεσματική προβολή των επιχειρήσεων στο πελατολόγιο τους.

1.2 Έννοια και ορισμός του Marketing

Σε αυτό το εισαγωγικό κεφάλαιο επιδιώκουμε να φέρουμε τους εκπαιδευόμενους σε επαφή με μερικές βασικές έννοιες, όπως τον τρόπο που ορίζουν διάφοροι «ειδικοί» ή διάφοροι οργανισμοί το Μάρκετινγκ, τα πεδία εφαρμογής του και πώς εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ, που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας.

Με τον όρο του marketing ο οποίος βρίσκεται στο επίκεντρο τα τελευταία χρόνια λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις σε επίπεδο δραστηριοτήτων και επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά η ακριβής χρήση του όρου είναι γνωστή σε λίγους και δε είναι πολλοί εκείνοι που κάνουν σωστή χρήση της έννοιας.

Στην ελληνική γλώσσα δυστυχώς δεν έχει βρεθεί μια λέξη η οποία να μεταφράζει ακριβώς τον όρο γεγονός που δημιουργεί μεγαλύτερο πρόβλημα για την χρήση του όρου. Με τους όρους της αγοραλογίας, αγοραγνωσίας, πωλησιολογίας και εμπορίας οι οποίοι χρησιμοποιούνται σποραδικά με σκοπό να αποδώσουν την έννοια, ωστόσο δεν ταυτίζονται ακριβώς με την λειτουργία και τις δραστηριότητες του marketing στην γλώσσα μας. (*Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 2008*)

Ο όρος του marketing παρουσιάζει διάφορους ορισμούς αναφορικά και με το θεωρητικό αλλά και με το πρακτικό του επίπεδο από πληθώρα φορέων όπως **Αμερικανική Ένωση marketing** ή **Το Βρετανικό Ινστιτούτο marketing** τα οποία

και προσδίδουν διαφορετικούς ορισμούς σε διαφορετικά πλαίσια στο συγκεκριμένο όρο. (*Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 2008*)

- Η **Αμερικάνική Ένωση marketing** , από το 1948 και έπειτα ορίζει το marketing ως το ολοκληρωμένο πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις αναφορικά με την κατεύθυνση των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλα τα στάδια παραγωγής.

- Ο **Martin Bell**, ο οποίος διδάσκει marketing το 1970 επισήμανε πως ο όρος σχετίζεται με το συνολικό πλαίσιο των επιχειρήσεων που συμβάλουν στην ανάπτυξη για ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα λειτουργίας που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.

- Ο **Philip Kotler**, ο οποίος αποτελεί ένα από τους πιο γνωστούς καθηγητές marketing πιστεύει πως ο όρος αφορά τις δραστηριότητες του ανθρώπου που αποσκοπούν στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών στις μεταξύ τους συναλλαγές. (*Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 2008*)

1.3 Στόχοι marketing

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Βασίζεται στο τρόπο με τον οποίο θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών από τα παρεχόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπόψη και τον τρόπο εξυπηρέτησης με τον οποίο τα παραπάνω παρέχονται και δεν σχετίζεται μόνο με το να ικανοποιηθούν οι στόχοι και οι επιχειρησιακές επιθυμίες.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία είναι σε θέση να εντοπίσει τις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις κάθε είδους κοινωνικής ομάδας ή επιχείρησης ή οργανισμού, προσδιορίζοντας τρόπους λειτουργίας και μετρώντας την αποδοτικότητα αυτών, εντοπίζοντας και οριοθετώντας τους αγοραστικούς στόχους των επιχειρήσεων και τέλος εξυπηρετώντας τις ανάγκες της κοινωνίας και της αγοράς. Παράλληλα, συντελεί στην αξιοποίηση των παραγωγικών δυνάμεων των επιχειρήσεων, με σκοπό να ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό τους πελάτες και συνεπώς τις οικονομικές τις απολαβές. (*Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 2008*)

1.4 Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) περιέχει όλα τα στρατηγικά επιχειρησιακά πλάνα που αποσκοπούν στην υποστήριξη και στο μετασχηματισμό συγκεκριμένων επιχειρηματικών φορέων χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και διεκπεραιώνοντας συναλλαγές με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Κρίνεται μεγάλη ανάγκη να διαχωριστούν οι όροι ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν.

Οι παραπάνω όροι συχνά συγχέονται λανθασμένα, εξαιτίας των επιπέδων δημοσιότητας και μεγάλης χρήσης τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφορικά με άλλα πλαίσια που αφορούν το επιχειρείν. Ο τελευταίος περιέχει τις οικονομικές δραστηριότητες οι οποίες υποστηρίζουν την χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντίθετα αναφορικά με τον όρο του εμπορίου, εντάσσεται ως υποκατηγορία του επιχειρείν η οποία απευθύνεται σε ένα μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού αποσκοπώντας στην παροχή επικοινωνίας ανάμεσα σε αγοραστές και επιχειρήσεις.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν σχετίζεται με δράσεις ψηφιοποίησης των εταιρικών εφαρμογών που αποσκοπούν στην Άμεση Ανταπόκριση των καταναλωτών. Ο όρος του marketing ανταποκρίνεται άμεσα και δεν είναι κάτι που παρουσιάστηκε πρόσφατα. Αντίθετα, το marketing αυτού του είδους πρωτοεμφανίστηκε ταυτόχρονα με την τυπογραφία και αφορά την άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών. (*Γιάννης Δεληγιάννης, 2006*)

1.5 Τι είναι το digital marketing

Το digital marketing συμπεριέχει διαφορετικούς τομείς του marketing, αποσκοπώντας την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω του ίντερνετ. Οι δύο όροι διαφοροποιούνται στους τρόπους με τους οποίους εκτελούνται οι καμπάνιες.

Στο digital marketing οι καμπάνιες σχετίζονται κυρίως με τα ψηφιακά κανάλια. Δηλαδή του δύναται η ευκαιρία να υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος προσφέροντας πιο πολλά εργαλεία και πληροφορίες με σκοπό να αναλυθούν τα αποτελέσματα της καμπάνιας στο σύνολο τους. (*Τζωρτζάκη 2002*)

1.6 Ιστορική αναδρομή digital marketing

Το Digital Marketing πρωτοεμφανίστηκε το 1980 μαζί με τις πρωτοπόρες εφαρμογές της τεχνολογίας που εμφανίστηκαν εκείνη την εποχή. Παρόλα αυτά, η μεγάλη έξαρση του φαινομένου του marketing ξεκίνησε στην δεκαετία του 90' ταυτόχρονα με την archie ένα εργαλείο αναζήτησης για τις τοποθεσίες.

Το 1980, τα ποσοστά αποθήκευσης του κάθε υπολογιστή ήταν πολύ μεγάλα και μπορούσαν να αποθηκεύσουν πληροφορίες μεγάλου όγκου αναφορικά με τα στοιχεία των πελατών. Με αφορμή αυτό οι εταιρείες αποφάσισαν να επιλέγουν πληθώρα διαδικτυακών τεχνικών μεταξύ των οποίων βρίσκεται και το marketing σε μεγάλες βάσεις δεδομένων. Το σύνολο αυτών των βάσεων δεδομένων έδωσε στις επιχειρήσεις την δυνατότητα της παρακολούθησης των αποτελεσμάτων και των στοιχείων των καταναλωτών προσδίδοντας με αυτό το τρόπο άλλη υπόσταση στην μεταξύ τους σχέση. (<http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/>)

Από τα τέλη του '90, τον όρο digital marketing ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες. Συγκεκριμένα, το ντεμπούτο της αρχιτεκτονικής διακομιστή / πελάτη και της δημοτικότητας των προσωπικών υπολογιστών έκανε και αυτό την εμφάνιση του, βελτιώνοντας το επίπεδο των σχέσεων των πελατών. Εξαιτίας του ανταγωνισμού οι πωλητές αναγκάστηκαν να κάνουν προλήψεις μεγάλου αριθμού υπηρεσιών που θα ήταν υπεύθυνοι για τα λογισμικά της εταιρείας. Όσο αφορά τους εμπόρους, διέθεταν τεράστιο όγκο ηλεκτρονικών δεδομένων για τους πελάτες με την χρήση των λογισμικών eCRM αναπτύσσοντας το διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να εκτελούν συχνές ενημερώσεις για τα στοιχεία του πελατολογίου τους με στόχο να γνωρίζουν για τις προτεραιότητες του. Με το τρόπο αυτό το 1994 έκανε την εμφάνιση τους οι διαφημίσεις με banner που έγινε clickable, η οποία ήταν κάποια εκστρατεία από την AT & T και τους τέσσερις πρώτους μήνες που θα έμενε ζωντανός.

Το digital marketing, εξελίχθηκε σε σημαντικό βαθμό από το 2000 μέχρι το 2010, διαδίδοντας συσκευές που συνδέονταν στα ψηφιακά μέσα οδηγώντας μια ραγδαία πρόοδο. Έπειτα από κάποιες αναλύσεις του 2012 και του 2013 παρουσίασαν πως το

διαδικτυακό marketing αυξήθηκε σημαντικά. Έχοντας αναπτύξει τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης από το 2000 και μετά όπως το Facebook, το Youtube και το Twitter οι πελάτες έδειξαν να εξαρτούνται σημαντικά από τα συγκεκριμένα μέσα στην καθημερινότητά τους. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε η ανάγκη να χρησιμοποιούν πληθώρα καναλιών για να αναζητούν τόσο τα αγαθά όσο και τις υπηρεσίες που χρειάζονται. Έχοντας αλλάξει με τον τρόπο αυτό την συμπεριφορά των καταναλωτών διαφοροποιήθηκε και η εφαρμογή του marketing. (<http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/>)

1.7 Ποια είναι τα κανάλια του digital marketing

Όσον αφορά τα είδη των καναλιών του διαδικτυακού marketing μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δύο υποκατηγορίες :

- Στα online κανάλια marketing
- Στα offline κανάλια marketing

Οι δύο κατηγορίες όπως προαναφέρθηκαν διαφοροποιούνται στο γεγονός πως τα πρώτα απαιτούν την χρήση του διαδικτύου ενώ τα δεύτερα σχετίζονται άμεσα με την παροχή ψηφιακών συσκευών που δεν απαιτούν να είναι συνδεδεμένες στο internet. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

1.7.1 Το Online marketing κανάλια

1.7.1.1 Website

Βασικά στοιχεία κάθε είδους καμπάνιας για το digital marketing αποτελούν οι ιστοσελίδες. Πιο συγκεκριμένα, αποτελούν όχι μόνο τα ισχυρότερα κανάλια αλλά και τους κεντρικούς άξονες της πλειοψηφίας των διαδικτυακών καμπανιών marketing.

Για το λόγο αυτό η κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να παρουσιάζει με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο την εταιρεία και τις υπηρεσίες που εκείνη προσφέρει στους πελάτες. Για να θεωρήσουμε μια ιστοσελίδα αποτελεσματική οφείλει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις :

- Να είναι γρήγορη

- Να είναι φιλική προς τις κινητές συσκευές
- Να είναι εύκολη στην χρήση
- Να παρέχει ολοκληρωμένο περιεχόμενο

Δημιουργώντας μια νέα ιστοσελίδα οφείλεις να γνωρίζεις από την αρχή το στρατηγικό πλάνο πάνω στο οποίο θα την διαμορφώσεις. Έπειτα οφείλουν να ληφθούν αποφάσεις για το τρόπο προώθησής της καθώς και αναφορικά με το περιεχόμενο της με σκοπό να την κάνεις ελκυστική για όλους τους πελάτες.

1.7.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

Το Search Engine Optimization αποτελεί το μέσο βελτίωσης του ιστότοπου που έχεις δημιουργήσει από τις παρεχόμενες μηχανές αναζήτησης. Το SEO στοχεύει πρωτίστως στην παροχή βοήθειας με σκοπό την κατάταξη της ιστοσελίδας ανάμεσα στις καλύτερες προωθώντας την μέσα από της μηχανές αναζήτησης.

Το SEO χωρίζεται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

- On – page SEO
- Off – page SEO

1.7.1.3 Pay – Per – Click Advertising (PPC)

Pay-per-click (PPC) είναι ένα διαδικτυακό μοντέλο διαφήμισης που χρησιμοποιείται για την αύξηση της επισκεψιμότητας σε ιστότοπους, όπου ένας διαφημιζόμενος πληρώνει έναν εκδότη (συνήθως μια μηχανή αναζήτησης, κάτοχος ιστότοπου ή ένα δίκτυο ιστότοπων) όταν γίνεται κλικ στη διαφήμιση.

Η πληρωμή ανά κλικ συσχετίζεται συνήθως με μηχανές αναζήτησης πρώτου επιπέδου (όπως το Google Ads, το Amazon Advertising και το Microsoft Advertising στο παρελθόν Bing Ads). Με τις μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιζόμενοι συνήθως υποβάλλουν προσφορές για φράσεις λέξεων-κλειδιών που σχετίζονται με την αγορά-στόχο τους και πληρώνουν όταν κάνουν κλικ σε διαφημίσεις (διαφημίσεις αναζήτησης με κείμενο ή διαφημίσεις αγορών που είναι συνδυασμός εικόνων και κειμένου). Αντίθετα, οι ιστότοποι περιεχομένου χρεώνουν συνήθως μια σταθερή τιμή

ανά κλικ αντί να χρησιμοποιούν ένα σύστημα υποβολής προσφορών. Οι διαφημίσεις προβολής της ΔΕΗ, γνωστές και ως διαφημίσεις banner, προβάλλονται σε ιστότοπους με σχετικό περιεχόμενο που έχουν συμφωνήσει να εμφανίζουν διαφημίσεις και συνήθως δεν είναι διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το LinkedIn, το Pinterest και το Twitter έχουν επίσης υιοθετήσει την πληρωμή ανά κλικ ως ένα από τα διαφημιστικά τους μοντέλα. Το ποσό που πληρώνουν οι διαφημιζόμενοι εξαρτάται από τον εκδότη και συνήθως εξαρτάται από δύο σημαντικούς παράγοντες: την ποιότητα της διαφήμισης και τη μέγιστη προσφορά που ο διαφημιζόμενος είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά κλικ. Όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα της διαφήμισης, τόσο χαμηλότερο είναι το κόστος ανά κλικ που χρεώνεται και το αντίστροφο. (<http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/>)

Ωστόσο, οι ιστότοποι μπορούν να προσφέρουν διαφημίσεις PPC. Οι ιστότοποι που χρησιμοποιούν διαφημίσεις PPC θα εμφανίζουν μια διαφήμιση όταν ένα ερώτημα λέξεων-κλειδιών ταιριάζει με τη λίστα λέξεων-κλειδιών ενός διαφημιζόμενου που έχει προστεθεί σε διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων ή όταν ένας ιστότοπος περιεχομένου εμφανίζει σχετικό περιεχόμενο. Αυτές οι διαφημίσεις ονομάζονται διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι ή διαφημιζόμενες διαφημίσεις και εμφανίζονται δίπλα, πάνω ή κάτω από οργανικά αποτελέσματα σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης ή οπουδήποτε επιλέγει ένας προγραμματιστής ιστού σε έναν ιστότοπο περιεχομένου.

Το διαφημιστικό μοντέλο της ΔΕΗ είναι ανοιχτό σε κατάχρηση μέσω απάτης κλικ, παρόλο που η Google και άλλοι έχουν εφαρμόσει αυτοματοποιημένα συστήματα για την προστασία από καταχρηστικά κλικ από ανταγωνιστές ή διεφθαρμένους προγραμματιστές ιστού. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

1.7.1.4 Content Marketing

Το content marketing αποτελεί ένα είδος marketing το οποίο εστιάζει στο να δημιουργεί, να δημοσιεύει και να διανέμει περιεχόμενο για στοχευμένο κοινό στο διαδικτυακό κόσμο. Οι λόγοι που οι εταιρείες επιλέγουν να το χρησιμοποιούν τόσο πολύ είναι γιατί :

Προσελκύει την προσοχή και δημιουργήστε δυνητικούς πελάτες

Επεκτείνει τη βάση πελατών τους

Δημιουργούνται ή αυξάνονται οι διαδικτυακές πωλήσεις

Αυξάνεται η αναγνωσιμότητα ή η αξιοπιστία της επωνυμίας

Προσελκύει μια διαδικτυακή κοινότητα χρηστών

Το μάρκετινγκ περιεχομένου προσελκύει προοπτικές και μετατρέπει προοπτικές σε πελάτες δημιουργώντας και μοιράζοντας πολύτιμο δωρεάν περιεχόμενο. Το μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθά τις εταιρείες να δημιουργήσουν βιώσιμη αφοσίωση στην επωνυμία, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους καταναλωτές και δημιουργεί προθυμία να αγοράσει προϊόντα από την εταιρεία στο μέλλον. Αυτή η σχετικά νέα μορφή μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει άμεσες πωλήσεις. Αντ' αυτού, δημιουργεί εμπιστοσύνη και σχέση με το κοινό. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

Σε αντίθεση με άλλες μορφές διαδικτυακού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ περιεχομένου βασίζεται στην πρόβλεψη και την κάλυψη μιας υπάρχουσας ανάγκης για πληροφορίες από τους πελάτες, σε αντίθεση με τη δημιουργία ζήτησης για μια νέα ανάγκη. Όπως έγραψε ο James O'Brien of Contently στο Mashable, "Η ιδέα που είναι κεντρική για το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ότι μια μάρκα πρέπει να δώσει κάτι πολύτιμο για να πάρει κάτι πολύτιμο σε αντάλλαγμα. Αντί για το διαφημιστικό, να είναι η παράσταση. Αντί για τη διαφήμιση banner, να είστε χαρακτηριστική ιστορία. Το μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτεί συνεχή παράδοση μεγάλων ποσοτήτων περιεχομένου, κατά προτίμηση στο πλαίσιο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου.

Η παραδοσιακή διαφήμιση και μάρκετινγκ είναι εξαιρετική όταν πρόκειται για τα δύο δύο βήματα. Το μάρκετινγκ περιεχομένου αγγίζει τα δύο πρώτα στάδια της διαδικασίας αγοράς, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις λύσεις και εκπαιδεύοντας τους καταναλωτές για ένα προϊόν που μπορεί να μην είχαν σκεφτεί ποτέ πριν.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου παρέχει επίσης πρόσθετα οφέλη στο ότι υποστηρίζει άλλα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ. Παρέχει πρόσθετο περιεχόμενο για το μάρκετινγκ κοινωνικών

μέσων και συμβάλλει στις προσπάθειες SEO δημιουργώντας φυσικούς εισερχόμενους συνδέσμους και δημιουργώντας καλό περιεχόμενο στον ιστότοπό σας που εντοπίζεται στις μηχανές αναζήτησης. Στην πραγματικότητα, για πολλές εταιρείες το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών SEO τους πρέπει να επικεντρωθεί στο μάρκετινγκ περιεχομένου. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

1.7.1.5 Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων για να συνδεθείτε με το κοινό σας για να δημιουργήσετε την επωνυμία σας, να αυξήσετε τις πωλήσεις και να αυξήσετε την επισκεψιμότητα των ιστότοπων. Αυτό περιλαμβάνει τη δημοσίευση εξαιρετικού περιεχομένου στα προφίλ κοινωνικών μέσων, την ακρόαση και την αφοσίωση των οπαδών σας, την ανάλυση των αποτελεσμάτων σας και την προβολή διαφημίσεων κοινωνικών μέσων.

Οι κύριες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (αυτή τη στιγμή) είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest, το YouTube και το Snapchat.

Υπάρχει επίσης μια σειρά εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που αναφέρονται παραπάνω. Για παράδειγμα, το Buffer είναι μια πλατφόρμα εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων, τα οποία μπορούν να σας βοηθήσουν να επιτύχετε την επιτυχία με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ξεκίνησε αρχικά με τη δημοσίευση. Οι επιχειρήσεις μοιράζονταν το περιεχόμενό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς τους και, ελπίζουμε, πωλήσεις. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ωριμάσει πέρα από το να είναι απλώς ένα μέρος για τη μετάδοση περιεχομένου. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

Σήμερα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που ανησυχεί για το τι λένε οι άνθρωποι για την επωνυμία της θα παρακολουθούσε τις συνομιλίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ανταπόκριση σε σχετικές αναφορές (ακρόαση και αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Μια επιχείρηση που θέλει να κατανοήσει την απόδοσή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αναλύσει την

προσέγγιση χρηστών, την αφοσίωση και τις πωλήσεις της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ένα εργαλείο ανάλυσης (social media analytics) Μια επιχείρηση που θέλει να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο σύνολο κοινού σε κλίμακα θα εκτελούσε διαφημίσεις στοχευμένων κοινωνικών μέσων (διαφήμιση κοινωνικών μέσων). Συνολικά, αυτά είναι επίσης γνωστά ως διαχείριση κοινωνικών μέσων.

1.7.1.6 Affiliate Marketing

Το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ένας τύπος μάρκετινγκ βάσει επιδόσεων στον οποίο μια επιχείρηση επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που προσφέρεται από τις προσπάθειες μάρκετινγκ της ίδιας της συνδεδεμένης εταιρείας.

Η βιομηχανία έχει τέσσερις βασικούς παράγοντες:

- ο έμπορος (επίσης γνωστός ως «διαφημιζόμενος» ή «έμπορος λιανικής» ή «επωνυμία»)
- το δίκτυο (που περιέχει προσφορές για να επιλέξει η θυγατρική και επίσης φροντίζει για τις πληρωμές)
- ο εκδότης (επίσης γνωστός ως «συνεργάτης»)
- ο πελάτης

Η αγορά έχει αναπτυχθεί σε πολυπλοκότητα, με αποτέλεσμα την εμφάνιση ενός δευτερεύοντος επιπέδου παικτών, συμπεριλαμβανομένων των εταιρειών διαχείρισης θυγατρικών, των υπερ-συνεργατών και των εξειδικευμένων τρίτων κατασκευαστών.

Το μάρκετινγκ θυγατρικών αλληλεπικαλύπτεται με άλλες μεθόδους μάρκετινγκ Διαδικτύου σε κάποιο βαθμό, επειδή οι συνεργάτες χρησιμοποιούν συχνά τακτικές μεθόδους διαφήμισης. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση οργανικών μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης επί πληρωμή (ΔΕΗ - Pay Per Click), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ περιεχομένου και (κατά κάποιο τρόπο) τη διαφήμιση προβολής. Από την άλλη πλευρά, οι συνεργάτες χρησιμοποιούν μερικές φορές λιγότερες ορθόδοξες τεχνικές, όπως δημοσίευση κριτικών για προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει ένας

συνεργάτης. . (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

Το μάρκετινγκ συνεργατών συνήθως συγχέεται με το μάρκετινγκ παραπομπών, καθώς και οι δύο μορφές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τρίτα μέρη για να οδηγήσουν τις πωλήσεις στο λιανοπωλητή. Οι δύο μορφές μάρκετινγκ διαφοροποιούνται, ωστόσο, στον τρόπο με τον οποίο οδηγούν τις πωλήσεις, όπου το μάρκετινγκ θυγατρικών βασίζεται αποκλειστικά σε οικονομικά κίνητρα, ενώ το μάρκετινγκ παραπομπής βασίζεται περισσότερο στην εμπιστοσύνη και τις προσωπικές σχέσεις.

Το μάρκετινγκ θυγατρικών παραβλέπεται συχνά από διαφημιστές. Ενώ οι μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η κοινοπραξία ιστότοπων προσελκύουν μεγάλο μέρος της προσοχής των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής πώλησης, το μάρκετινγκ συνεργατών έχει πολύ χαμηλότερο προφίλ. Ωστόσο, οι θυγατρικές εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

1.7.1.7 Inbound Marketing

Το Inbound marketing είναι μια τεχνική για την προσέλκυση πελατών σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης και επωνυμίας.

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ βελτιώνει την εμπειρία των πελατών και δημιουργεί εμπιστοσύνη προσφέροντας στους δυνητικούς πελάτες πληροφορίες που εκτιμούν μέσω ενημερωτικών δελτίων, ιστολογίων και καταχωρίσεων που υποστηρίζονται από εταιρείες σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Σε σύγκριση με το εξερχόμενο μάρκετινγκ, το inbound αντιστρέφει τη σχέση μεταξύ εταιρείας και πελάτη. Στην πραγματικότητα, ενώ το εξερχόμενο μάρκετινγκ ωθεί το προϊόν μέσω διαφόρων καναλιών, το εισερχόμενο μάρκετινγκ δημιουργεί ευαισθητοποίηση, προσελκύει νέους πελάτες με κανάλια όπως ιστολόγια, κοινωνικά μέσα κ.λπ.

Κύρια χαρακτηριστικά του Inbound Marketing:

- Ορισμός του αγοραστή: Το περιεχόμενο της επωνυμίας, ο τέλειος χρόνος, οι διαφημιστικές καμπάνιες θα περιστρέφονται γύρω από τον πελάτη, ανάλογα με τις ανάγκες τους.
- Κατανόηση των κύκλων ταξιδιού και αγορών πελατών: Καθορισμός για τις κύριες φάσεις του δυνητικού πελάτη και τα κύρια σημεία επαφής τους.
- Καθορισμός για το πιθανό πελάτη σας.
- Ενισχύεται η αφοσίωση των πελατών: Είναι πιο ακριβό να προσελκύσετε νέο πελάτη, συνιστάται να διατηρείτε αυτούς που έχετε ήδη
- Χρησιμοποιείται το CRM
- Διαχείριση περιεχομένου

1.7.1.8 Mobile Marketing

Το μάρκετινγκ για κινητά μπορεί να περιλαμβάνει προωθήσεις που αποστέλλονται μέσω μηνυμάτων κειμένου SMS, μηνυμάτων multimedia MMS, μέσω εφαρμογών που έχουν ληφθεί χρησιμοποιώντας ειδοποιήσεις push, μέσω μάρκετινγκ εντός εφαρμογής ή εντός παιχνιδιού, μέσω ιστότοπων για κινητές συσκευές ή μέσω χρήσης κινητής συσκευής για σάρωση κωδικών QR. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

1.7.1.9 Video Marketing

Το κοινωνικό μάρκετινγκ βίντεο είναι ένα στοιχείο ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνιών μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την αφοσίωση του κοινού μέσω της κοινωνικής δραστηριότητας γύρω από ένα δεδομένο βίντεο. Σε μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ βίντεο, το περιεχόμενο, η στρατηγική διανομής και τα εργαλεία έκφρασης των καταναλωτών συνδυάζονται για να επιτρέψουν σε ένα άτομο να "προσθέσει τη φωνή του" ή να συν-δημιουργήσει αξία σε ένα κομμάτι περιεχομένου - και στη συνέχεια να το διαδώσει περαιτέρω στις κοινωνικές του γνωριμίες . Το κοινωνικό βίντεο τυπικά επωφελείται από ένα φωτοστέφανο από τους

«επιρροείς» μιας δεδομένης κοινωνικής ομαδοποίησης. Το κοινωνικό μάρκετινγκ βίντεο βασίζεται στη θεωρία καταναλωτικής κουλτούρας, στην οικονομική θεωρία και στην κοινωνική θεωρία γύρω από την ψυχολογία της κοινής χρήσης. Το κοινωνικό μάρκετινγκ βίντεο διαφέρει από το κοινωνικό μάρκετινγκ, που έχει την πρόθεση να επηρεάσει τη συμπεριφορά για ένα κοινωνικό αγαθό.

Οι εκδότες πολυμέσων και οι κάτοχοι δικαιωμάτων περιεχομένου δημιουργούν κοινωνικά βίντεο από τηλεόραση, ζωντανές ροές βίντεο και προ-ηχογραφημένο περιεχόμενο, προκειμένου να δημιουργήσουν αφοσίωση σε κοινωνικές πλατφόρμες και να προωθήσουν τη διανομή μέσων. Χρησιμοποιούν λογισμικό επεξεργασίας βίντεο σε πραγματικό χρόνο για να δημιουργούν και να μοιράζονται άμεσα κοινωνικά βίντεο σε εγγενείς μορφές, όπως κάθετο βίντεο για Snapchat και τετράγωνο βίντεο για Instagram.

1.7.1.10 Offline marketing κανάλια

TV Marketing

Μια τηλεοπτική διαφήμιση (που ονομάζεται επίσης τηλεοπτική διαφήμιση, εμπορική, διαφημιστική, τηλεοπτική διαφήμιση ή απλά μια διαφήμιση) Αποτελείται από μία ποικιλία τηλεοπτικών εκπομπών οι οποίες έχουν παραχθεί και χορηγηθεί από μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Μεταφέρεται και προωθείται με αυτό το τρόπο η εμπορία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι διαφημιστές και οι έμποροι μπορούν να αναφέρονται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις ως TVC.

Τα έσοδα από διαφημίσεις παρέχουν σημαντικό μέρος της χρηματοδότησης για τα περισσότερα ιδιωτικά τηλεοπτικά δίκτυα. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2010, ο αριθμός των διαφημίσεων αυξήθηκε σταθερά, αν και το μήκος κάθε διαφήμισης έχει μειωθεί. Διαφημίσεις αυτού του τύπου έχουν προωθήσει μια μεγάλη ποικιλία αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών από τις πρώτες μέρες της ιστορίας της τηλεόρασης. Η θεαματικότητα του τηλεοπτικού προγραμματισμού, όπως μετράται από εταιρείες όπως η Nielsen Media Research στις Ηνωμένες Πολιτείες, ή το BARB στο Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποιείται συχνά ως μέτρηση για την τοποθέτηση τηλεοπτικών διαφημίσεων και, κατά συνέπεια, για τις τιμές που χρεώνουν οι ραδιοτηλεοπτικοί

φορείς, διαφημιστές να προβάλλονται εντός ενός δεδομένου δικτύου, τηλεοπτικού προγράμματος ή ώρας της ημέρας (που ονομάζεται "daypart")

Σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, οι διαφημίσεις τηλεοπτικών εκστρατειών είναι συνηθισμένες σε μια πολιτική εκστρατεία. Σε άλλες χώρες, όπως η Γαλλία, η πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση είναι πολύ περιορισμένη, ενώ ορισμένες χώρες, όπως η Νορβηγία, απαγορεύουν εντελώς τις πολιτικές διαφημίσεις. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

SMS Marketing

Το μάρκετινγκ SMS, που σημαίνει μάρκετινγκ υπηρεσιών σύντομων μηνυμάτων, είναι μια στρατηγική που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν μηνύματα στους πελάτες μέσω κειμένου.

Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ SMS αναφέρεται απλώς σε μηνύματα κειμένου.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν μηνύματα κειμένου σε υποψήφιους πελάτες και πελάτες για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να ενισχύσουν την αφοσίωση και ακόμη και να δημιουργήσουν πωλήσεις. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

Πραγματικά δεν υπάρχει έλλειψη λόγων για την αποστολή μηνυμάτων μάρκετινγκ SMS. Ακολουθούν μερικοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε:

Radio Marketing

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι εμπορικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους με την πώληση του χρόνου ομιλίας που χρησιμοποιείται για την προβολή ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Αυτές οι διαφημίσεις είναι το αποτέλεσμα μιας επιχείρησης ή μιας υπηρεσίας που παρέχει πολύτιμο τίμημα, συνήθως χρήματα, σε αντάλλαγμα του σταθμού που προβάλλει την εμπορική τους διαφήμιση ή τις αναφέρει στον αέρα. Οι πιο συνηθισμένες διαφημίσεις είναι "διαφημιστικά σποτ", τα οποία συνήθως διαρκούν όχι περισσότερο από ένα λεπτό,

και μεγαλύτερα προγράμματα, συνήθως εκτελούνται έως και μία ώρα, γνωστά ως "πληροφοριακά".

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών των Ηνωμένων Πολιτειών (FCC), που ιδρύθηκε βάσει του Communications Act του 1934, ρυθμίζει τις εμπορικές εκπομπές και οι νόμοι σχετικά με τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις παραμένουν σχετικά αμετάβλητοι από το Radio Act του 1927. Το 2015, το ραδιόφωνο αντιπροσώπευε το 7,8% του συνόλου Δαπάνες μέσω μαζικής ενημέρωσης των ΗΠΑ.

Billboard Marketing

Ένας πίνακας διαφημίσεων (ονομάζεται επίσης συσσώρευση στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου) είναι μια μεγάλη εξωτερική διαφημιστική δομή (πίνακας χρέωσης), που βρίσκεται συνήθως σε περιοχές με υψηλή κίνηση, όπως δίπλα σε πολυσύχναστους δρόμους. Οι πινακίδες παρουσιάζουν μεγάλες διαφημίσεις σε πεζούς και οδηγούς που περνούν. Συνήθως παρουσιάζουν έξυπνα συνθήματα και διακριτικά γραφικά, οι πινακίδες είναι ιδιαίτερα ορατές στις κορυφαίες περιοχές της αγοράς.

Οι μεγαλύτεροι πίνακες διαφημίσεων κανονικού μεγέθους βρίσκονται κυρίως σε μεγάλους αυτοκινητόδρομους, αυτοκινητόδρομους ή κύριες αρτηρίες και ελέγχουν την έκθεση των καταναλωτών υψηλής πυκνότητας (κυρίως στην κυκλοφορία οχημάτων). Αυτά προσφέρουν μεγαλύτερη ορατότητα όχι μόνο λόγω του μεγέθους τους, αλλά επειδή επιτρέπουν τη δημιουργική "προσαρμογή" μέσω επεκτάσεων και καλλωπισμών.

Οι αφίσες είναι η άλλη συνηθισμένη μορφή διαφήμισης διαφημιστικών πινακίδων, που βρίσκεται κυρίως κατά μήκος πρωτογενών και δευτερευόντων αρτηριακών δρόμων. Οι αφίσες είναι μικρότερης μορφής και προβάλλονται κυρίως από κατοίκους και κυκλοφοριακές μετακινήσεις, με κάποια έκθεση στους πεζούς.

(<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

1.7.1.11 Τι είναι μια στρατηγική digital marketing

Όπως αναφέρθηκε, μια ψηφιακή στρατηγική είναι η σειρά ενεργειών που σχεδιάζετε και λαμβάνετε για να επιτύχετε τον πρωταρχικό στόχο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ είναι τα βασικά στοιχεία και οι ενέργειες της στρατηγικής σας που σας οδηγούν σε έναν συγκεκριμένο, ψηφιακό τελικό στόχο.

Για παράδειγμα, εάν ο πρωταρχικός στόχος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία περισσότερων δυνητικών πελατών μέσω των κοινωνικών μέσων, ενδέχεται να εκτελέσετε μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ στο Twitter. Μπορείτε να μοιραστείτε μέρος του περιεχομένου με την καλύτερη απόδοση της επιχείρησής σας στο Twitter για να δημιουργήσετε περισσότερους δυνητικούς πελάτες μέσω του καναλιού.

Στη συνέχεια, ας δούμε τα βήματα που συνεπάγεται η δημιουργία μιας ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας.

Πώς να δημιουργηθεί μια ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ

Δημιουργούνται τα προσωπικά στοιχεία αγοραστή

Προσδιορισμός για τους στόχους και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που θα χρειαστούν

Αξιολόγηση για τα υπάρχοντα ψηφιακά κανάλια και στοιχεία.

Έλεγχος και σχεδιασμός από καμπάνιες μέσων.

Προσδιορισμός των στόχων και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που θα χρειαστείτε.

1.8 Βασικά πλεονεκτήματα του digital Marketing

Το μάρκετινγκ είναι η πράξη της σύνδεσης με τους πελάτες με μια προσπάθεια να τους πείσει να αγοράσουν ένα προϊόν ή να εγγραφούν σε μια υπηρεσία. Το μάρκετινγκ, σε οποιαδήποτε μορφή, είναι μία από τις βασικές δραστηριότητες στις

οποίες πρέπει να συμμετέχει κάθε επιχείρηση, καθώς καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς αποτελεσματικό μάρκετινγκ και δημοσιότητα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κάθε ενέργεια που πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε ηλεκτρονικά μέσα για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Πρόκειται κυρίως για διαδικτυακή δραστηριότητα που στοχεύει στην πώληση αγαθών ή στην παροχή υπηρεσιών.

Ο κόσμος βρίσκεται σε μια ψηφιακή εποχή, και εκατομμύρια άνθρωποι περνούν τόσο μεγάλο μέρος του χρόνου τους γύρω από ψηφιακές πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο αυτό το γεγονός και επομένως αξιοποιούν τη δημοτικότητα αυτών των πλατφορμών για την προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών τους. Το μάρκετινγκ έχει να κάνει με τη σύνδεση με τους πελάτες στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή. (<https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/>)

Χαμηλό κόστος:

Το κόστος μάρκετινγκ και διαφήμισης είναι ένα από τα μεγαλύτερα οικονομικά βάρη που πρέπει να φέρουν οι επιχειρήσεις. Ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να μην έχουν τόσο μεγάλο πρόβλημα να συγκεντρώσουν εκατομμύρια για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, για τις μικρές επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να είναι αδύνατο ή ένας αφόρητος εφιάλτης. Το μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών πλατφορμών προσφέρει μια πιο προσιτή εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή μέθοδο. Δημιουργούν τόσο αντίκτυπο, αλλά κοστίζουν πολύ λιγότερο.

Τεράστια απόδοση επένδυσης:

Τίποτα δεν έχει μεγαλύτερη σημασία για μια επιχείρηση από την απόδοση της επένδυσης που πραγματοποιεί. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντική απόδοση μικρών επενδύσεων. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η εκτέλεση διαφημιστικών καμπανιών σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων κοστίζει λίγο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ. (<https://digitalup.gr/5-sin-1-logoi-pou-to-digital-marketing-einai-simantiko-gia-kathe-epixeirisi/>)

Εύκολο στη μέτρηση:

Η επιτυχία ή όχι μιας ψηφιακής καμπάνιας μπορεί εύκολα να εξακριβωθεί. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους όπου πρέπει να περιμένετε εβδομάδες ή μήνες για να αξιολογήσετε την αλήθεια μιας καμπάνιας, με μια ψηφιακή καμπάνια μπορείτε να γνωρίζετε σχεδόν αμέσως την απόδοση μιας διαφήμισης. (<https://digitalup.gr/5-sin-1-logoi-pou-to-digital-marketing-einai-simantiko-gia-kathe-epixeirisi/>)

Το λογισμικό μάρκετινγκ email επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν την απόδοση των email τους. Μπορούν να γνωρίζουν πόσες παραδόθηκαν, πόσες διαβάστηκαν και να μάθουν τα πάντα για τα ποσοστά μετατροπής τους. Το Google Analytics είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για τη μέτρηση συγκεκριμένων στόχων που πρέπει να επιτευχθούν σε έναν ιστότοπο ή ιστολόγιο. Ο διαχειριστής του Google AdWords επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεών τους στην αναζήτηση Google. Μπορούν να γνωρίζουν πόσα άτομα είδαν τις διαφημίσεις τους και να μάθουν τα πάντα για τα ποσοστά μετατροπής τους.

Εύκολη ρύθμιση:

Η γνώση της απόδοσης μιας διαφήμισης θα ενημερώσει μια επιχείρηση για το πώς να προχωρήσει. Για μια διαφημιστική καμπάνια που έχει καλή απόδοση, είναι εύκολο να επενδύσετε περισσότερο σε αυτό με ένα μόνο κλικ. Αλλά για μια διαφήμιση που δεν προβάλλεται όπως αναμένεται, μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα ή να σταματήσει εντελώς με ευκολία.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, είναι πιο άκαμπτο καθώς πρέπει να υπογραφεί ένα σύνολο εγγράφων και, στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτές οι συμφωνίες είναι μακροπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα. Έτσι, ακόμη και αν μια καμπάνια δεν λειτουργεί όπως αναμενόταν, οι συνδρομητές θα πρέπει ακόμη να περιμένουν τη λήξη της συμφωνηθείσας περιόδου.

Ανάπτυξη μάρκας:

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές πλατφόρμες τους για να χτίσουν την επωνυμία και τη φήμη της εταιρείας τους. Ένας καλά ανεπτυγμένος ιστότοπος, ένα blog με ποιοτικά και χρήσιμα άρθρα, ένα κανάλι κοινωνικών μέσων που είναι πολύ διαδραστικό είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους μια

επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει το εμπορικό σήμα της. (<https://digitalup.gr/5-sin-1-logoi-pou-to-digital-marketing-einai-simantiko-gia-kathe-epixeirisi/>)

Εύκολο να μοιραστείτε:

Τα περισσότερα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ διαθέτουν δυνατότητες κοινής χρήσης που επιτρέπουν την κοινή χρήση καμπανιών και άρθρων με πολλούς ακόλουθους. Αυτό βοηθά στη δημιουργία πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος και έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει εξαιρετικά τα αποτελέσματα των πωλήσεων.

Ακριβής στόχευση:

Τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη μέθοδο ψεκασμού και προσευχής, όπου μια διαφήμιση τρέχει σε μια πλατφόρμα με ουσιαστική προσέγγιση με την ελπίδα ότι μερικοί άνθρωποι που αγαπούν αυτό που βλέπουν, ακούνε ή διαβάζουν θα κάνουν μια θετική προσέγγιση. Το μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών πλατφορμών, από την άλλη πλευρά, επιτρέπει στοχευμένη καμπάνια όπου οι διαφημίσεις παρουσιάζονται στους πελάτες με βάση τις προτιμήσεις τους ή την αρχική τους δράση. Λάβετε, για παράδειγμα, email συναλλαγών (email επιβεβαίωσης παραγγελίας, απόδειξη, επαναφορά κωδικού πρόσβασης) τα οποία θα σταλούν μόνο στους πελάτες μετά τη δράση τους προς την επιχείρηση. Με άλλα λόγια, οι πελάτες λαμβάνουν μόνο αυτό που ζητούν. (<https://digitalup.gr/5-sin-1-logoi-pou-to-digital-marketing-einai-simantiko-gia-kathe-epixeirisi/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

2.1 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Η συναίσθηση του ανθρώπου ότι ανήκει σε μια ομάδα ήταν πάντα η προτεραιότητά του, μιας και από τη φύση του ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον (Αριστοτέλης). Έτσι λοιπόν, η ανάγκη του για επικοινωνία λύθηκε μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ορίζεται ως ο τρόπος εξάπλωσης της πληροφορίας μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρεμφερή ενδιαφέροντα. Από τον ορισμό αυτό, γίνεται αντιληπτό ότι μέσα από την κοινωνική δικτύωση, ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να καλύψει την ανάγκη του για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, να ανταλλάξει ιδέες και απόψεις και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Στη σύγχρονη εποχή, όπου το Web 2.0 έχει μπει στη ζωή των ανθρώπων, η κοινωνική δικτύωση εξελίσσεται σε διαδικτυακή δραστηριότητα και δίνει στους ανθρώπους την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος, σε ένα κοινωνικό διαδικτυακό περιβάλλον. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

2.2 Κοινωνικά δίκτυα – ορισμός

Τα κοινωνικά μέσα είναι αλληλεπιδραστικές τεχνολογίες με τη μεσολάβηση υπολογιστών που διευκολύνουν τη δημιουργία ή την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών,

ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων.

Αυτό που υπονοούν αυτές οι παρατηρήσεις είναι ότι υπάρχουν πέντε βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν ένα κοινωνικό δίκτυο από έναν κανονικό ιστότοπο. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν ως εξής.

1. Βάσει χρηστών: Προτού γίνει ο κανόνας κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook ή το MySpace, οι ιστότοποι βασίστηκαν σε περιεχόμενο που ενημερώθηκε από έναν χρήστη και διαβάστηκε από επισκέπτες του Διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών ήταν σε μία κατεύθυνση και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθορίστηκε από τον webmaster ή τον συγγραφέα.
2. Διαδραστικό: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι τόσο διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι πλέον μια συλλογή συνομιλιών και φόρουμ.
3. Με γνώμονα την κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται και ευδοκιμούν από κοινότητες. Αυτό σημαίνει ότι όπως ακριβώς κοινότητες ή κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο βασίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη έχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ίδια αρχή.
4. Σχέσεις: Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες του παρελθόντος, τα κοινωνικά δίκτυα ευδοκιμούν σε σχέσεις. Όσο περισσότερες σχέσεις έχετε στο δίκτυο, τόσο πιο καθιερωμένες είστε προς το κέντρο αυτού του δικτύου.
5. Συναίσθημα για το περιεχόμενο: Ένα άλλο μοναδικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας.

Η επιτυχία των κοινωνικών δικτύων, σήμερα, είναι πολύ μεγάλη, τόσο σε ελληνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθώς εκπληρώνεται η ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία, με άλλους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, σε μια ηλεκτρονική πραγματικότητα, η οποία ακολουθεί τον σύγχρονο τρόπο ζωής. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

2.3 Διακρίσεις κοινωνικών δικτύων

Μπορούμε να κατατάξουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με διάφορα κριτήρια:

1. Με βάση την κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (*Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn*)
- Ιστολόγια (Blogs) (*Blogger, WordPress*)
- Microblogging (*Twitter, Tumblr*)
- Wikis (*Wikipedia, Wikinews*)

2. Με βάση το περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (*Instagram, flickr, deviantArt, Photobucket, Pinterest*)
- Βίντεο (*YouTube, Dailymotion, Vimeo*)
- Μουσική (*Last.fm, MySpace Music, SoundCloud*)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (*SlideShare, Scribd*)

3. Με βάση μία λειτουργία

- Live broadcast (*Skype, Ustream, justin.tv*)
- Bookmark Links (*Delicious, Diigo*)
- Events (*Eventful*)
- Τοποθεσίες (*Foursquare*)

4. Με βάση τα ενδιαφέροντα του χρήστη

- Ειδήσεις (*Digg*)
- Reviews (*flixter, goodreads, Yelp*)
- Αγορές (*Blippy*)

2.4 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.4.1. Το Facebook

Το Facebook έχει γίνει στις μέρες μας, ο πιο δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg και η έναρξη του έγινε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Τον Mark Zuckerberg στη συνέχεια υποστήριξαν οι

συμφοιτητές του Eduardo Saverin (επιχειρηματικός σύμβουλος), Andrew McCollum (προγραμματιστής), Dustin Moskovitz (γραφίστας) και Chris Hughes και η συμμετοχή στην ιστοσελίδα αρχικά, επιτρεπόταν μόνο για τους φοιτητές του Harvard στο οποίο και φοιτούσε. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

Πολύ γρήγορα όμως, (Μάρτιος 2004) άρχισε να επεκτείνεται και σε άλλα πανεπιστήμια των ΗΠΑ όπως τα Columbia, Stanford, Yale, Ivy League, Boston University, New York University, MIT. Σταδιακά η χρήση του άρχισε να εξαπλώνεται και σε άλλα πανεπιστήμια και λύκεια των ΗΠΑ και του Καναδά, φτάνοντας έτσι στην 26η Οκτωβρίου του 2006 που επετράπει η χρήση του από οποιονδήποτε ισχυρίζεται ότι είναι άνω των 13 ετών και συμφωνεί με την πολιτική και τους όρους χρήσης του.

Στα τέλη του 2007, οι επαγγελματικές ιστοσελίδες που είχε το Facebook έφταναν τις 100.000. Μέσα από τις ιστοσελίδες αυτές οι επιχειρήσεις προωθούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με σκοπό να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Το Facebook, επειδή ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών του είναι νέοι, αποτελεί ιδανικό μέρος για προώθηση και παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα το 29,7% των χρηστών έχουν ηλικία μεταξύ 25 και 34 ετών (Emarketer 2012), πράγμα που σημαίνει ότι αποτελούν πρωταρχικό κοινό στόχο για τις επιχειρήσεις. Αυτές οι σελίδες αρχικά είχαν τη μορφή ομάδων (groups) αλλά στη συνέχεια δόθηκε η δυνατότητα δημιουργίας εταιρικών ιστοσελίδων.

Για την εγγραφή ενός χρήστη στο Facebook το μόνο που απαιτείται είναι να διαθέτει μια έγκυρη διεύθυνση e-mail. Μετά την εγγραφή του, ο χρήστης δημιουργεί ένα προσωπικό προφίλ, προσθέτοντας άλλους φίλους, γίνεται μέλος σε ομάδες (groups) και εντοπίζει χρήστες με τους οποίους έχει κοινά ενδιαφέροντα, αναρτά και μοιράζεται με τους φίλους του προσωπικές γνώμες, φωτογραφίες, βίντεο, στιγμές ορόσημα για την προσωπική και επαγγελματική του ζωή κ.λπ. Τον Ιούνιο του 2014 το Facebook είχε περισσότερους από 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

2.4.2. Το Twitter

Το Twitter είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν ενημερώσεις μεγέθους όχι μεγαλύτερου από 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα “tweets” ή τιτιβίσματα στα ελληνικά. Τα “tweets”, από προεπιλογή, είναι ορατά δημοσίως, αλλά οι αποστολείς έχουν την επιλογή να εμφανίζονται μόνο σε όσους τους «ακολουθούν». Το “retweet” είναι ένα tweet το οποίο έχει προωθηθεί μέσω twitter από άλλους χρήστες. Τόσο τα tweets όσο και τα retweets μπορούν να παρακολουθούνται για να βρεθούν τα πιο δημοφιλή.

Οι χρήστες μέσω των tweets παραθέτουν τους προβληματισμούς τους, τις ιδέες τους, τις δραστηριότητές τους ή απλά αυτό που σκέπτονται μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και η όλη διαδικασία μοιάζει πολύ με την αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου, μιας και εδώ υπάρχει περιορισμός χαρακτήρων. Η διαφορά είναι ότι εδώ τα μηνύματα έχουν πολλούς παραλήπτες.

Η χρησιμοποίηση του συμβόλου “#” πριν από λέξεις ή φράσεις έχει ως σκοπό την ομαδοποίηση αναρτήσεων ανάλογα με κάποιο θέμα ή τύπο. Το σύμβολο του “#” μαζί με τη λέξη ή φράση που ακολουθεί ονομάζεται “hashtag”. Το σύμβολο “@” όταν ακολουθείται από ένα όνομα χρήστη χρησιμοποιείται για να αναφερθεί ή να απαντηθεί κάποια ανάρτηση.

Μια λέξη ή φράση ή ένα θέμα που η ανάρτηση του γίνεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από άλλα ονομάζεται “trending topic”. Ένα θέμα μπορεί να γίνει trending topic, είτε διότι από μόνο του είναι πολύ ενδιαφέρον για τους χρήστες να μιλήσουν για αυτό, είτε λόγω συντονισμένης προσπάθειας χρηστών (π.χ. οπαδών διάφορων διάσημων προσώπων).

Η ιδέα του twitter ξεκίνησε από τον Jack Dorsey, έναν φοιτητή στο New York University, ο οποίος σκέφτηκε να στείλει ένα μήνυμα σε μια μικρή ομάδα. Ο ίδιος και η ομάδα που ανέλαβε την υλοποίηση της ιδέας ήταν εργαζόμενοι της εταιρείας “Odeo”. Το πρώτο tweet στάλθηκε από τον Dorsey, στις 21η Μαρτίου του 2006 και ήταν το “just setting up my twitter”. Στην αρχή το Twitter μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν μόνο οι εργαζόμενοι της Odeo, ενώ από τον Ιούλιο του 2006

δόθηκε στη δημοσιότητα. Αργότερα η ομάδα υλοποίησης εξαγόρασε την Odeo και το 2007 το Twitter έγινε μια εταιρεία χωριστή. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

Από τότε άρχισε και η άνοδος του Twitter, που ξεκινώντας με 40.000 tweets την ημέρα το 2007, κέρδιζε συνεχώς κοινό και έφτασε το 2012 τα 340 εκατομμύρια. Παράλληλα, εξαγόρασε ή υπέγραψε συμφωνίες συνεργασίας με άλλες εταιρείες, όπως για παράδειγμα η Yanadex, ρωσική μηχανή αναζήτησης, οπότε το Twitter ανέπτυξε τη δική του φόρμα αναζήτησης για το περιεχόμενο που είναι αναρτημένο, η Namo Media που εξειδικεύεται στις διαφημίσεις μέσω εφαρμογών για κινητά, και πρόσφατα η IBM. Ο σκοπός ήταν να δημιουργηθεί μια εφαρμογή που θα χρησιμοποιεί τα δεδομένα του Twitter για να βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν τους πελάτες τους, τις επιχειρήσεις κ.λπ. ταυτόχρονα, έχει αναπτύξει εφαρμογές για να αναρτώνται, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται αρχεία βίντεο, μουσικής κ.λπ.

Οι χρήστες του Twitter μέσω αυτού κάνουν επίσης αναζήτηση εργασίας ή αναζήτηση προσωπικού από εταιρείες, ή αγοραπωλησίες αντικειμένων κ.λπ. Ακόμη το Twitter κυρίως στο εξωτερικό χρησιμοποιείται πολύ συχνά για την αντιμετώπιση κρίσεων (crisis management) με κοινωνικό αντίκτυπο, αλλά και δηλώσεις από famous influencers. π.χ. πολιτικούς, διάσημους, δημοσιογράφους κ.α. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

2.4.3. Το LinkedIn

Το LinkedIn επιτρέπει στα μέλη (τόσο εργαζομένους όσο και εργοδότες) να δημιουργούν προφίλ και "συνδέσεις" μεταξύ τους σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να αντιπροσωπεύει πραγματικές επαγγελματικές σχέσεις. Τα μέλη μπορούν να προσκαλέσουν οποιονδήποτε (είτε υπάρχον μέλος είτε όχι) να γίνει "σύνδεση" (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

Το προφίλ ενός χρήστη του LinkedIn περιέχει μια περίληψη του βιογραφικού του, δηλαδή τις γνώσεις, την εκπαίδευση, τα προσόντα του και την εργασιακή του εμπειρία. Υπάρχει η δυνατότητα επιβεβαίωσης των γνώσεων και των δεξιοτήτων του χρήστη από άλλους χρήστες (endorse). Στο προφίλ του επίσης μπορεί να περιέχονται προσωπικές πληροφορίες και ενδιαφέροντα, συστάσεις από άλλα μέλη-επαγγελματίες του LinkedIn, δικτύωση και αλληλεπίδραση με άλλα μέλη, κοινοποίηση και

διαμοιρασμό αναρτήσεων κ.λπ. Το πλήθος των πληροφοριών που συμπληρώνει ένας χρήστης του δίνει περισσότερες πιθανότητες εμφάνισης στα αποτελέσματα από μηχανές αναζήτησης. Το LinkedIn, όπως και τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει σε κάθε χρήστη να κάνει φίλους, αλλά και να προσθέσει τις επαφές από τα e-mail.

Πού σημαντικά είναι και τα LinkedIn Groups, τα οποία αφορούν κυρίως εταιρείες, οργανισμούς, κοινότητες κ.λπ., όπου πολλοί επαγγελματίες έχουν την δυνατότητα να κοινοποιούν υλικό, να δικτυώνονται με άλλους χρήστες, να αναζητούν ή να προσφέρουν θέσεις εργασίας, κ.λπ.

Οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να διατηρούν ταυτόχρονα και group αλλά και εταιρική ιστοσελίδα (company page). Στις ιστοσελίδες αυτές παρουσιάζουν γενικές πληροφορίες για την εταιρεία, λίστα με τους εργαζομένους, ανακοινώσεις κ.λπ. Ταυτόχρονα μπορεί να παρουσιάζουν νέες θέσεις εργασίας αλλά και να δέχονται αιτήσεις για τις θέσεις αυτές και οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ακολουθούν τις εταιρείες στο LinkedIn και να ενημερώνονται αναλόγως. (Τζικόπουλος) (Wikipedia)

2.4.4. Το Instagram

Το Instagram (συνήθως συντομογραφία IG ή Insta) είναι μια αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που ανήκει στο Facebook, δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και αρχικά κυκλοφόρησε στο iOS τον Οκτώβριο του 2010.

Μετά την κυκλοφορία του το 2010, το Instagram κέρδισε γρήγορα τη δημοτικότητά του, με ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε δύο μήνες, 10 εκατομμύρια τον χρόνο και 1 δισεκατομμύριο τον Ιούνιο του 2018. Τον Απρίλιο του 2012, το Facebook απέκτησε την υπηρεσία για περίπου 1 \$ δισεκατομμύρια σε μετρητά και μετοχές. Από τον Οκτώβριο του 2015, έχουν μεταφορτωθεί πάνω από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Αν και επαινείται για την επιρροή του, το Instagram έχει γίνει αντικείμενο κριτικής, κυρίως για αλλαγές πολιτικής και διεπαφών, δηλώσεις λογοκρισίας και παράνομο ή ακατάλληλο περιεχόμενο που ανεβάζουν οι χρήστες.

Από τον Ιούλιο του 2020, το πιο ακολουθούμενο άτομο είναι ο ποδοσφαιριστής Κριστιάνο Ρονάλντο με περισσότερους από 233 εκατομμύρια οπαδούς. Από τις 14 Ιανουαρίου 2019, η πιο δημοφιλής φωτογραφία στο Instagram είναι μια εικόνα ενός αυγού, που δημοσιεύτηκε από τον λογαριασμό @world_record_egg, που δημιουργήθηκε με μοναδικό σκοπό να ξεπεράσει τον προηγούμενο δίσκο των 18 εκατομμυρίων likes σε μια δημοσίευση της Kylie Jenner. Η εικόνα αυτή τη στιγμή έχει πάνω από 54 εκατομμύρια επισημάνσεις "μου αρέσει". Το Instagram έγινε η 4η εφαρμογή για κινητά με τη μεγαλύτερη λήψη του 2010. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

2.4.5. Το Foursquare

Με την εφαρμογή Foursquare οι χρήστες φορητών συσκευών έχουν την δυνατότητα αναζήτησης εστιατορίων, καφετεριών, νυχτερινών κέντρων, καταστημάτων και άλλων τόπων, κοντά στην περιοχή που βρίσκονται. Το Foursquare κάνοντας χρήση των πληροφοριών που παίρνει από τα μέρη που συχνάζει ο χρήστης (μέσω του ιστορικού “check-in”), τις προτιμήσεις που έχει δηλώσει στην εφαρμογή, αλλά και τις προτιμήσεις άλλων χρηστών που έχει δηλώσει ότι εμπιστεύεται, στοχεύει στο να παρέχει στο χρήστη εξατομικευμένες προτάσεις για μέρη που μπορεί να επισκεφθεί, κοντά στην περιοχή που κινείται.

Ο χρήστης κατά την επίσκεψη του σε ένα μέρος μπορεί να κάνει “check in” στη σελίδα στο Foursquare, δηλαδή δήλωση την παρουσία του εκεί, καθώς και να το σχολιάσει με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων (“tips”), ενημερώνοντας έτσι τους άλλους χρήστες για το τι είναι καλό ή άσχημο στο συγκεκριμένο μέρος. Το μέγεθος των σχολίων δεν πρέπει να ξεπερνά τους 200 χαρακτήρες, μπορούν όμως να περιλαμβάνουν διεύθυνση URL που παραπέμπει σε κάποια ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες, ή κάποια φωτογραφία. Επίσης μπορεί να γίνει ρύθμιση ώστε τα σχόλια να διαγράφονται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και στην κορυφή να παραμένουν μόνο τα επίκαιρα. Οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν ότι τους αρέσει ένα σχόλιο (“like”), αλλά και να αποθηκεύσουν σχόλια στη λίστα τους, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στο Foursquare να τους τα θυμίζει όταν βρίσκονται στην περιοχή. Το σχόλια στα οποία οι χρήστες έχουν κάνει τα περισσότερα “likes” εμφανίζονται πρώτα σε σχέση με τα υπόλοιπα με τα οποία δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός αλληλεπίδρασης. Ταυτόχρονα, οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν (“follow”) άλλους χρήστες ή εταιρείες. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

Το Foursquare ιδρύθηκε το 2009 από τους Dennis Crowley και Naveen Selvadurai. Ο Crowley, στα πλαίσια της διπλωματικής του εργασίας στο New York University, είχε αναπτύξει και νωρίτερα μια παρόμοια εφαρμογή, το Dodgeball. Η εφαρμογή αυτή, βασιζόταν κυρίως στην τεχνολογία των SMS και το 2005 την αγόρασε η Google, αλλά την αντικατέστησε με το Google Latitude το 2009. Μέχρι τον Ιούλιο του 2014 κάθε χρήστης κοινοποιούσε μόνος του την τοποθεσία του στους φίλους του μέσω του “check in”, αλλά από τον Αύγουστο του 2014 που ξεκίνησε το Foursquare 8.0, η εφαρμογή διαθέτει δικό της λογισμικό που αναγνωρίζει την τοποθεσία του χρήστη μέσω των GPS που διαθέτουν τα νέα τηλέφωνα. Τον Μάιο του 2014, εμφανίστηκε ένα νέο application με όνομα Swarm, το οποίο δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια νεότερη έκδοση του Foursquare η οποία επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν check-in σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, να κάνουν σχέδια με άλλους φίλους τους και να τους εντοπίζουν αν κάποιος από αυτούς βρίσκεται σε κοντινή απόσταση. Τέλος, από 12 Μαρτίου του 2015 το Swarm by Foursquare προσέφερε στους χρήστες του και τη δυνατότητα να συνομιλούν μέσω προσωπικών μηνυμάτων(chatting). (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

2.4.6. Το Pinterest

Το Pinterest είναι μια αμερικανική υπηρεσία κοινής χρήσης εικόνων και κοινωνικών μέσων που έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει την αποθήκευση και την ανακάλυψη πληροφοριών (συγκεκριμένα "ιδέες") στον Παγκόσμιο Ιστό χρησιμοποιώντας εικόνες και, σε μικρότερη κλίμακα, κινούμενα GIF και βίντεο, στο τη μορφή πινάκων. Ο ιστότοπος δημιουργήθηκε από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp και είχε πάνω από 400 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες από τον Αύγουστο του 2020. Λειτουργεί από την Pinterest, Inc., με έδρα το Σαν Φρανσίσκο.

Οι λογαριασμοί που έχει δημιουργήσει ένας χρήστης στο Pinterest μπορούν να συνδεθούν με τα προφίλ του στο Facebook ή στο Twitter, δίνοντας του την δυνατότητα έτσι, όταν ανεβάζει μια φωτογραφία στον πίνακά του, να την κοινοποιήσει και στο προφίλ του στο Facebook ή στο Twitter.

Οι Ben Silbermann, Evan Sharp και Paul Sciarra ξεκίνησαν το σχεδιασμό της ιστοσελίδας του Pinterest τον Δεκέμβριο του 2009 και η έναρξη του έγινε το Μάρτιο

του 2010. Στην αρχή είχαν πρόσβαση μόνο μερικοί συνάδελφοι και συγγενείς, εννέα μήνες όμως μετά την λειτουργία του είχε αποκτήσει ήδη 10.000 χρήστες.

Οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του Pinterest έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν εταιρικές ιστοσελίδες και έτσι τις χρησιμοποιούν πλέον ευρύτατα με σκοπό τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Οι σελίδες αυτές λειτουργούν σαν εικονικές βιτρίνες και έχει παρατηρηθεί ότι έχουν προσελκύσει περισσότερους πελάτες από άλλες αντίστοιχες, όπως για παράδειγμα του Facebook. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

2.4.7. Τα Blogs

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εκτεταμένα, ένα βασικό εργαλείο των social media, τα blogs. Αφορά διαδικτυακούς τόπους, στους οποίους τα αναρτημένα κείμενα παρουσιάζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά (με πρώτο το πιο πρόσφατο) (Heinonen, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Παρότι ο διαχειριστής του blog είθισται να είναι ένας, εξασφαλίζουν το διαδραστικό τους χαρακτήρα μέσω της ανάρτησης των σχολιασμών κάθε αναγνώστη που σε ορισμένες περιπτώσεις λαμβάνουν τη μορφή συζήτησης. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα blogs ως μέσο ενημέρωσης των υπαλλήλων και των πελατών τους (Kaplan & Haenlein 2010). Βέβαια αυτό δεν αποκλείει για τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης το ενδεχόμενο να έχουν παράλληλα το ρόλο του καταναλωτή (εσωτερικός καταναλωτής) (Safko, 2010). Η χρήση όμως των blogs από τους πελάτες εγκυμονεί τον κίνδυνο της δυσφήμισης της επιχείρησης σε περίπτωση δημοσίευσης αρνητικών σχολίων ή της έκφρασης της απογοήτευσης των καταναλωτών που δεν έμειναν ευχαριστημένοι από τη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης (Ward, & Ostrom 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

SOCIAL MEDIA & MARKETING

3.1 Έννοια Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing από την οποία επιτυγχάνεται η αναγνωρισιμότητα και η επισκεψιμότητα από τους πελάτες μέσα από διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το συγκεκριμένο πλάνο στρατηγικής, προσφέρει μεγάλα ποσοστά επισκεψιμότητας και αναγνωρισιμότητας των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Πρόκειται λοιπόν για μια νέα μορφή marketing η οποία κεντρίζει το ενδιαφέρον των πελατών. Στις εποχές που ζούμε που η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία επηρεάζοντας τον τρόπο επικοινωνίας, σκέψης καθώς και την λήψη των αποφάσεων και έχει αλλάξει την καθημερινότητα μας.

3.2 Πως λειτουργεί

Το Social Media Marketing κάνει χρήσεις των τελευταίων τεχνολογικών μέσων που παρέχει το διαδίκτυο καθώς και την διαδικτυακής κοινωνικοποίησης με σκοπό η

εταιρεία να είναι σε θέση να προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες και να προσελκύσει νέους καταναλωτές ή ακόμα και να συμβάλει και στην ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων σχέσεων στα πλαίσια διαδραστικότητας και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε γενικότερα πλαίσια, το Social Media Marketing σχετίζεται με κάθε είδους προβολή που υλοποιείται από κάθε είδος κοινωνικού δικτύου όπως μέσα από διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το twitter και το facebook ακόμα και στην πλατφόρμα του google. (C.J. Hayden, 2005).

Το Social Media Marketing συνδιάζει πολλές διαφορετικές τάσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των τάσεων αυτών είναι:

- Απευθείας, επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media.
- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.

3.3 Οφέλη από την χρήση των Social Media

1. Αναγνωρισιμότητα

Τα Social Media προκαλούν το ενδιαφέρον των χρηστών που αποτελούν και τους πιθανούς καταναλωτές. Έχουν την δυνατότητα να κάνουν σχόλια, να μοιράζονται οπτικοακουστικό υλικό που τους ενδιαφέρουν αλληλεπιδρώντας με τους υπόλοιπους χρήστες αλλά και με τις ίδιες τις εταιρείες. Μέσα από τις κοινωνικές πλατφόρμες οι χρήστες είναι πιο εύκολο να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία ή την εταιρεία που επιθυμούν.

2. Αύξηση των επισκέψεων στο site της επιχείρησης

Η εταιρεία επωφελείται ακόμη από την αυξημένη κίνηση της ιστοσελίδας της. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργώντας προσφορές και προσφέροντας πληροφορίες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αυξάνεται η ποιοτική κίνηση και αναζήτηση της με αποτέλεσμα να την προωθεί στα ranking των επόμενων ετών.

3. Υποστήριξη και βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη (Customer Support)

Ο καταναλωτής είναι πεπεισμένος πως μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες αναφορικά με τις υπηρεσίες της εταιρείας σας σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αυτό θα είναι και το πρώτο σημείο που θα τις αναζητήσει αναμένοντας μια άμεση απάντηση. Οι επιχειρήσεις που θα κατορθώσουν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες θα είναι και αυτές που θα ξεχωρίσουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

4. Σχέσεις Εμπιστοσύνης

Για να διακριθεί και να ξεχωρίσει μια εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλει να διαμορφώσει ένα πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αυτό θα υλοποιηθεί από τα πρώτα στάδια της σχέσης τους, δηλαδή από την αγορά του εκάστοτε αγαθού μέχρι και το στάδιο της χρήσης του και συνεχίζεται με την after sale experience. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλαπλασιάζουν και ενισχύουν την εικόνα των εταιρειών στην πραγματικότητα και όχι μόνο εικονικά. Τα Social Media έρχονται να ενισχύσουν πολλαπλασιαστικά μια καλή εικόνα της επιχείρησης στον πραγματικό κόσμο.

5. Στόχευση στο κατάλληλο κοινό και γεωγραφική περιοχή

Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα αποσκοπούν στο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών που επιθυμούν ανάλογα με την περιοχή που στοχεύουν. Αναφορικά με τους παραδοσιακούς τρόπους marketing με σύνδεση ή μη στο διαδίκτυο καθίσταται δυνατή η δημιουργία μιας οικονομικής καμπάνιας για την προώθηση των αγαθών της επιχείρησης.

3.4 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

Το μέγεθος του δείγματος είναι μέρος του πληθυσμού που επιλέχθηκε για μια έρευνα ή ένα πείραμα. Το μέγεθος του δείγματος είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό κάθε εμπειρικής μελέτης στην οποία ο στόχος είναι να γίνουν συμπεράσματα σχετικά με ένα τμήμα της αγοράς από ένα δείγμα. (C.J. Hayden, 2005).

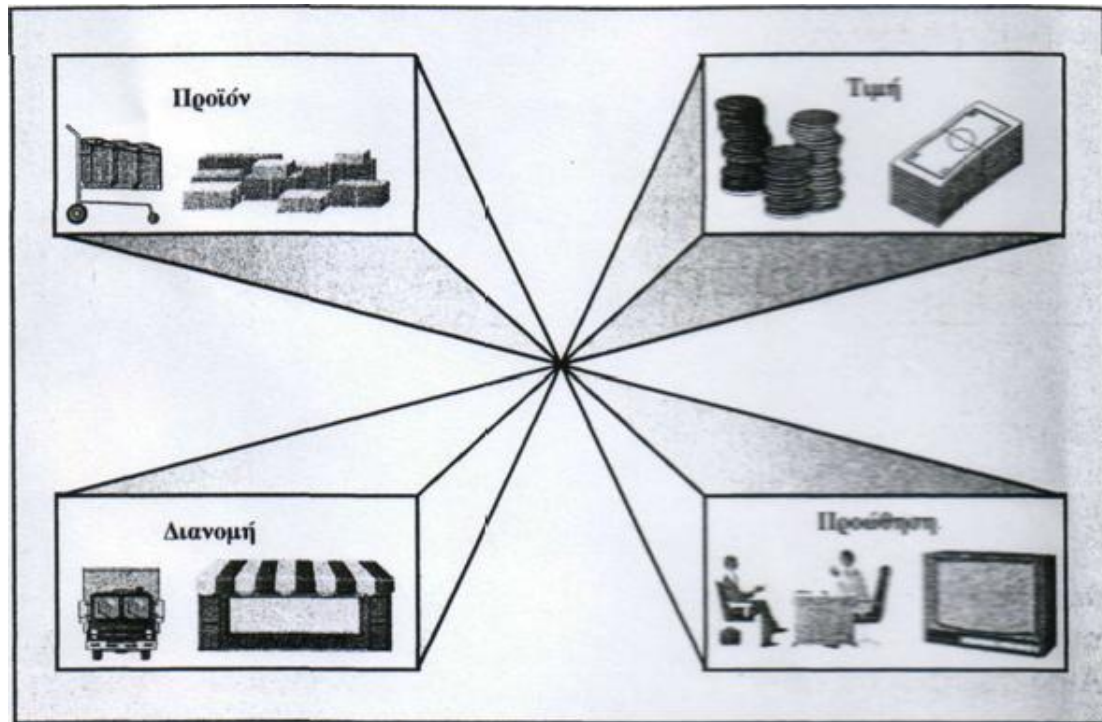
Στην έρευνα αγοράς, η δειγματοληψία σημαίνει λήψη γνώμης από έναν αριθμό ατόμων, που επιλέγονται από μια συγκεκριμένη ομάδα, προκειμένου να μάθουν για ολόκληρη την ομάδα...

Θα ήταν ακριβό και χρονοβόρο να συλλέγουμε δεδομένα από ολόκληρο τον πληθυσμό μιας αγοράς. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές αγοράς κάνουν εκτεταμένη δειγματοληψία από την οποία, μέσω προσεκτικού σχεδιασμού και ανάλυσης, οι έμποροι μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με την επιλεγμένη αγορά τους.

Συνεπώς είναι σε θέση να καταλήξουν σε συγκεκριμένες αποφάσεις αναφορικά με

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσετε,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). (C.J. Hayden, 2005).

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)



Δεν υπάρχει ούτε αγαθό αλλά ούτε και υπηρεσία η οποία να είναι σε θέση να προωθηθεί με αποτελεσματικότητα στα πλαίσια της αγοράς, εφόσον δεν διαθέτει όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μιας και είναι αλληλένδετα μεταξύ τους.

Το ποιοτικό επίπεδο του εκάστοτε αγαθού καθορίζεται σε σημαντικό ποσοστό από το παραγωγικό του κόστος. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να βελτιώσουν την ποιότητα των αγαθών που παρέχουν, αυξάνουν το παραγωγικό κόστος. Αυτό επιφέρει και την αύξηση της τιμής του συγκεκριμένου αγαθού με σκοπό ν διατηρηθεί σταθερό το μικτό κέρδος. (C.J. Hayden, 2005).

Επιπλέον, στην περίπτωση που επιθυμούν να βελτιώσουν το τρόπο διανομής του αγαθού σε ολόενα και πιο πολλά σημεία πώλησης, επιφέροντας την ανάγκη να χορηγηθούν πιο μεγάλες εκπτώσεις και πιο ελαστική πολιτική πίστωσης με σκοπό να αυξηθεί το κόστος διανομής και τα οικονομικά έξοδα.

Στην περίπτωση που η εταιρεία επιθυμεί να κάνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της γνωστές σε μικρό χρονικό διάστημα και να προσελκύει ολόενα και πιο πολλούς πιθανούς καταναλωτές, οφείλει να αυξήσει τον αριθμό των κονδυλίων των διαφημίσεων και των τρόπο προώθησης των πωλήσεων. Ωστόσο, για να καλυφθεί το κόστος αυτό θα πρέπει να αυξηθούν οι τιμές των αγαθών στα απαραίτητα επίπεδα.

Παρόλα αυτά αυτού του είδους οι αποφάσεις δεν είναι εύκολες και εγκυμονούν κινδύνους όπως αυτόν του ανταγωνισμού και της αποδοχής από την μεριά των πελατών. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσετε να προσφέρετε στην αγορά - στόχο σας:

- προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας
- τιμές ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων σας
- διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Οφείλουν με άλλα λόγια να διαμορφώσουν την ισορροπία μεταξύ μίγματος και marketing.

Το ποσοστό βαρύτητας που θα δοθεί σε καθένα τμήμα του μίγματος marketing διαφοροποιείται σε κάθε εταιρεία και σχετίζεται με τους εκάστοτε σκοπούς του marketing και την πολιτικής της εταιρείας αλλά και από το ανταγωνιστικό της περιβάλλον.

Δεν είναι λίγες οι εταιρείες οι οποίες στοχεύουν κυρίως στα πρωταρχικά στάδια του μίγματος που είναι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχουν. Ενδεικτικά εταιρείες όπως είναι η Mercedes, η BMW, η IBM παρέχουν αγαθά στους καταναλωτές υψηλού ποιοτικού επιπέδου αλλά βέβαια και στη αντίστοιχη αυξημένη τιμή. Αντιθέτως, πολλές κορεάτικες εταιρείες αυτοκινήτων και ηλεκτρονικών ειδών έχουν πολύ πιο χαμηλές τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους. (C.J. Hayden, 2005).

Επίσης υπάρχουν και εταιρείες που δίνουν έμφαση στα ποσοστά προβολής μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά και από τις διαφημίσεις για τα αγαθά που προσφέρουν όπως είναι οι επιχειρήσεις που διανέμουν καταναλωτικά προϊόντα. Το

τρόπο αυτό ωστόσο δεν ενστερνίζονται μεγάλες επιχειρήσεις αλλά κατά κύριο λόγο εταιρείες μικρομεσαίας κλίμακας. (C.J. Hayden, 2005).

3.5 Οι επιρροές των κοινωνικών δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια ισχυρή πλατφόρμα για μάρκετινγκ λόγω της υψηλής έκθεσης στην επωνυμία και της μεγάλης απόδοσης επένδυσης. Όταν περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια άτομα περιηγούνται σε περιεχόμενο κοινωνικών μέσων, ανοίγει μια απεριόριστη ευκαιρία για μάρκες και επιχειρήσεις να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει θετικά αποτελέσματα στην επιχείρησή σας. Προσφέρει την ευκαιρία στο κοινό να σας βρει στα κοινωνικά μέσα.

Το μεγαλύτερο αποτέλεσμα του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι ότι μπορείτε να προσεγγίσετε το στοχευμένο κοινό σας, να παραμείνετε αφοσιωμένοι σε αυτά και να απαντήσετε γρήγορα στα ερωτήματά τους. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αξιολογήσετε τον ανταγωνισμό σας παρακολουθώντας τις σελίδες των κοινωνικών μέσων.

Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα αξιόλογες είναι και οι επιρροές των κοινωνικών δικτύων στην ψυχολογία του ανθρώπου. Δεδομένου ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ συχνό φαινόμενο, είναι λογικό να αποτελεί αντικείμενο μελέτης και στον τομέα της ψυχολογία, καθώς μεταξύ άλλων μπορεί να αναλυθεί η συμπεριφορά των χρηστών των κοινωνικών δικτύων.

Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία κάποιου, ειδικά εάν άλλοι χρήστες προσπαθήσουν να τον παρενοχλήσουν, να τον δυσφημήσουν, και γενικά να υποστεί κάποια μορφή bullying.

Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν ακουστεί τέτοια φαινόμενα. Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ασκούν σημαντική επιρροή στην ψυχολογία του ανθρώπου, ο οποίος μπορεί να οδηγηθεί ακόμα και στην κατάθλιψη. (C.J. Hayden, 2005).

3.6 Οφέλη και κίνδυνοι από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσφέρει στους χρήστες τους σημαντικά οφέλη αλλά και κινδύνους. Αρχικά, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με άλλους χρήστες, τόσο με ανθρώπους που βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση από αυτούς, όσο και με ανθρώπους που διαφέρουν από τους ίδιους, π.χ. με διαφορετικά χαρακτηριστικά, συνήθειες, κλπ. Αυτό είναι εφικτό μιας και το διαδίκτυο καταργεί κάθε είδους εμπόδιο, όπως είναι για παράδειγμα οι αποστάσεις.

Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διάφορες κοινωνικές ομάδες που τους εκφράζουν, να έρθουν σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, με αποτέλεσμα να διευρύνουν τους ορίζοντες και τις γνώσεις τους. Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δραστηριοποιηθούν μαζί με άλλους χρήστες για έναν κοινό σκοπό, όπως είναι οι ομάδες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι ομάδες κατά του bullying, κλπ.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να δουν υλικό, όπως φωτογραφίες και βίντεο, το οποίο δεν θα μπορούσαν να έχουν με άλλο τρόπο, καθώς επίσης και να ενημερωθούν για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο λόγω της ραγδαίας μετάδοσης της πληροφορίας. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα ψυχαγωγήσεις από το σπίτι μέσω διαδικτυακών παιχνιδιών, βίντεο, μουσικής, κλπ. (C.J. Hayden, 2005).

Από την άλλη μεριά, τα διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ένα αίσθημα ανασφάλειας στους χρήστες τους τόσο λόγω του μεγέθους τους όσο και λόγω του πολλές φορές έρχονται αντιμέτωποι με το «άγνωστο». Ακόμη, η έκθεση της προσωπικής ζωής του χρήστη τον καθιστά ευάλωτο σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, με ανεξέλεγκτες συνέπειες.

Παράλληλα, είναι πιθανό οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εξαπατηθούν από ανθρώπους που προβάλλουν μια διαφορετική εικόνα από αυτή που έχουν στην πραγματικότητα, καθώς επίσης και να παρενοχληθούν ή να κλαπούν τα προσωπικά τους στοιχεία. Τέλος, οι χρήστες είναι πολύ εύκολο να γίνουν αποδέκτες κακόβουλου λογισμικού, πορνογραφικού υλικού, υλικού με ρατσιστικό περιεχόμενο,

κλπ., χωρίς να μπορούν να το ελέγξουν και να το αποφύγουν, με αποτέλεσμα άτομα μικρότερης ηλικίας να έρχονται σε επαφή με απαγορευμένο υλικό.

3.7 Search Advertising: Τι είναι;

Στο μάρκετινγκ Διαδικτύου, η διαφήμιση αναζήτησης είναι μια μέθοδος τοποθέτησης διαδικτυακών διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που εμφανίζουν αποτελέσματα από ερωτήματα μηχανών αναζήτησης. Μέσω των ίδιων υπηρεσιών αναζήτησης μηχανών αναζήτησης, οι διαφημίσεις μπορούν επίσης να τοποθετηθούν σε ιστοσελίδες με άλλο δημοσιευμένο περιεχόμενο.

Οι διαφημίσεις αναζήτησης στοχεύουν να ταιριάζουν με τους βασικούς όρους αναζήτησης (λέγονται λέξεις-κλειδιά) που εισάγονται στις μηχανές αναζήτησης. Αυτή η ικανότητα στόχευσης συνέβαλε στην ελκυστικότητα των διαφημίσεων αναζήτησης για διαφημιζόμενους. Οι καταναλωτές θα χρησιμοποιούν συχνά μια μηχανή αναζήτησης για τον εντοπισμό και τη σύγκριση των επιλογών αγοράς αμέσως πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς. Η ευκαιρία να παρουσιάσει στους καταναλωτές διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα άμεσων αγορών τους ενθαρρύνει τους καταναλωτές να κάνουν κλικ σε διαφημίσεις αναζήτησης αντί για απλήρωτα αποτελέσματα αναζήτησης, τα οποία συχνά είναι λιγότερο σχετικά. (C.J. Hayden, 2005).

Για τον διαδικτυακό χρήστη, η Διαφημιζόμενη Διαφήμιση Αναζήτησης προσφέρει εξαιρετικά συναφή αποτελέσματα αναζήτησης που βασίζονται στα ερωτήματα των καταναλωτών και, επομένως, θεωρούνται λιγότερο ενοχλητικά από τις διαφημίσεις banner ή τις αναδυόμενες διαφημίσεις. Επιπλέον, η διαφημιζόμενη αναζήτηση αναζήτησης μειώνει το κόστος αναζήτησης χρηστών στο διαδίκτυο και αυξάνει την προσβασιμότητα σε χρήσιμες πληροφορίες εντός περιορισμένου χρονικού πλαισίου. Κατά συνέπεια, η διαφημιστική αναζήτηση διαφημίσεων έχει γίνει ένα σημαντικό στοιχείο της περιήγησης των χρηστών στο διαδίκτυο και των εμπειριών αναζήτησης πληροφοριών στον Ιστό. Η διαφήμιση αναζήτησης είναι μια εναλλακτική λύση για SEO και SEM.

3.8 Το Εργαλείο του Google Adwords

Το Google Ads (πρώην Google AdWords) είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα διαφήμισης που αναπτύχθηκε από την Google, όπου οι διαφημιζόμενοι υποβάλλουν προσφορές για την προβολή σύντομων διαφημίσεων, προσφορών υπηρεσιών, καταχωρίσεων προϊόντων ή βίντεο σε χρήστες ιστού. Μπορεί να τοποθετήσει διαφημίσεις τόσο στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης όπως η Αναζήτηση Google (το Δίκτυο αναζήτησης Google) όσο και σε ιστότοπους που δεν αναζητούν, εφαρμογές για κινητά και βίντεο (το Δίκτυο εμφάνισης Google). Οι υπηρεσίες προσφέρονται με μοντέλο τιμολόγησης pay-per-click (PPC). Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), Google Adwords for Dummies, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>

Το Google Ads είναι η κύρια πηγή εσόδων της Alphabet Inc., συνεισφέροντας 134,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019

The image shows a Google search results page for the query "business loans". At the top, the Google logo is on the left, followed by a search bar containing "business loans" and a "Search" button. To the right of the search bar are links for "Advanced Search" and "Preferences". Below the search bar, the page indicates "Results 1 - 10 of about 17,100,000 for business loans. (0.14 seconds)".

The results are divided into two main sections:

- Sponsored Links:** This section contains several advertisements. On the left, there are ads for "American Express Business" (www.americanexpress.com/business), "Business Loans" (www.NobleBusinessLoans.com), and "Business Loans" (www.UnsecuredSolutions.com). On the right, there are ads for "Startup Business Funding", "Business Loans" (RapidAdvance.com), "Apply for the Kiva Card", "\$50K Business Loans", and "Small Business Financing".
- Organic Search Results:** This section contains search results from search engines. Visible results include "Small Business Loans, Unsecured Business Loans & Cash Advance" from merchantloans.com, "The Unsecured Financing Experts. Unsecured Business Lines of ..." from ezunsecured.com, and "Small Business Administration" from sba.gov.

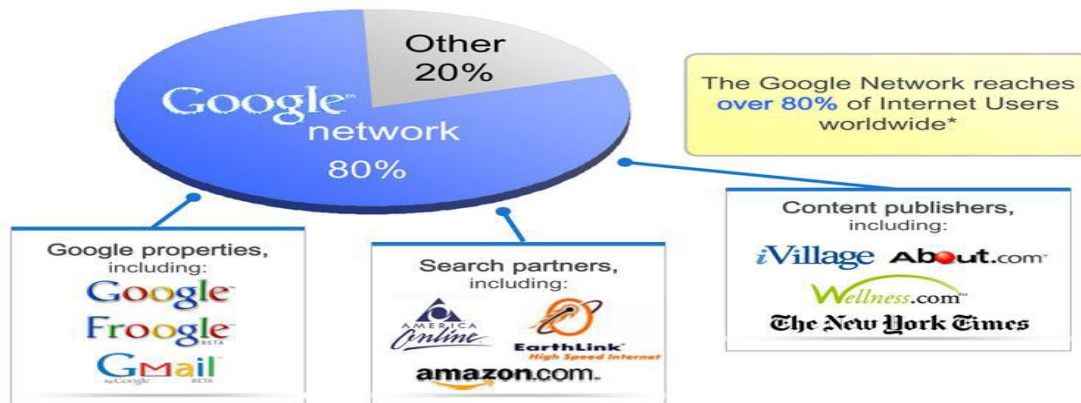
A large blue watermark "Pay Per Click Ads" is overlaid on the sponsored links, and a large red watermark "Organic Search Results" is overlaid on the organic search results.

Εικόνα 1

Εκτός από τη μηχανή αναζήτησης Google, οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται στο **συνεργατικό δίκτυο της Google** (Εικόνα 2) που αποτελείται από

- Συνεργατικές Μηχανές Αναζήτησης
- Δίκτυο Ιδιοκτησίας της Google (όπως Gmail, Feedburner κα)

- Εταιρείες παραγωγής περιεχομένου με ιστότοπους που έχουν εγκατεστημένη την εφαρμογή του Google AdSense (Wikipedia)



Εικόνα 2 - Το Δίκτυο Προβολής Google Διαφημίσεων

Το σύστημα του Google Ads βασίζεται εν μέρει σε cookie και εν μέρει σε λέξεις-κλειδιά που καθορίζονται από διαφημιζόμενους. Η Google χρησιμοποιεί αυτά τα χαρακτηριστικά για να τοποθετήσει διαφημιστικό αντίγραφο σε σελίδες που πιστεύουν ότι μπορεί να είναι σχετικό. Οι διαφημιστές πληρώνουν όταν οι χρήστες εκτρέπουν την περιήγησή τους για να κάνουν κλικ στο αντίγραφο διαφήμισης. Οι διαφημίσεις μπορούν να εφαρμοστούν τοπικά, εθνικά ή διεθνώς.

Οι διαφημίσεις κειμένου της Google μιμούνται την εμφάνιση του μέσου αποτελέσματος αναζήτησης στο Google. Οι διαφημίσεις με εικόνα μπορούν να είναι ένα από τα πολλά διαφορετικά τυποποιημένα μεγέθη, όπως έχουν σχεδιαστεί από το Interactive Advertising Bureau (IAB). Τον Μάιο του 2016, η Google ανακοίνωσε διευρυμένες διαφημίσεις με κείμενο, επιτρέποντας 23% περισσότερο κείμενο.

Εκτός από τη μηχανή αναζήτησης Google, οι διαφημιζόμενοι έχουν επίσης τη δυνατότητα να επιτρέπουν την προβολή των διαφημίσεών τους στα δίκτυα συνεργατών της Google, συμπεριλαμβανομένων των αναζητήσεων AOL, Ask.com και Netscape, οι οποίοι λαμβάνουν ένα μέρος του παραγόμενου εισοδήματος.

Εκτός από εξωτερικά γραφεία μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και συμβούλους, η Google διαθέτει τη δική της ομάδα εσωτερικών διαχειριστών λογαριασμών. Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), Google Adwords for Dummies, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>

3.9 Google Analytics

Σχετικά με την απόδοση και τον προσδιορισμό αυτής για κάθε επένδυση, τα web analytics λογισμικά είναι αυτά τα οποία συναντώνται συχνότερα. Το Google Analytics αποτελεί ένα από αυτά καθώς είναι ανέξοδο λογισμικό πλήρες και διατίθεται δωρεάν. Η χρήση του λογισμικού αυτού έγκειται στην υποστήριξη της διαδικασίας κατά την οποία λαμβάνονται αποφάσεις, μετριέται η απόδοση των λέξεων- κλειδιών καθώς και των διαφημίσεων και τέλος παρέχονται μετρήσεις λεπτομερούς επιπέδου από διάφορους παράγοντες. Στην ουσία καθίσταται επιτρεπτή στους ενδιαφερόμενους η μέτρηση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου ενός site. Κατ' αυτό τον τρόπο παρέχεται μία λεπτομερής ανάλυση, η οποία επιτρέπει σε κάθε διαχειριστή του site να εντοπίσει μέρη που μπορούν να βελτιωθούν συγκριτικά με ήδη πετυχημένες περιόδους που βασίζονται στις επισκέψεις, στο ποσοστό εγκατάλειψης των συνδρομητών ενός site την κυκλοφορία και ούτω καθεξής.

Το Google Analytics καθιστά δυνατή σε κάθε διαχειριστή την δημιουργία αναφορών που προσαρμόζονται ούτως ώστε να τονιστούν οι ουσιαστικές ανάγκες του εκάστοτε χρήστη. Ένα από τα υπέρ του συγκεκριμένου λογισμικού είναι ότι η ενημέρωσή του πραγματοποιείται αυτόματα για κάθε δράση εντός του site. Ο διαχειριστής λοιπόν είναι σε θέση ανά πάσα ώρα και στιγμή να δει αναλυτικά και να ενημερωθεί αυτόματα σχετικά με κάθε δράση των ατόμων της ιστοσελίδας, να είναι ενήμερος της γεωγραφικής τους θέσης, αν εισήλθαν στη σελίδα από κάποιο άλλο σύνδεσμο καθώς επίσης και ποια σελίδα βλέπουν αυτή τη στιγμή.

Πρόκειται για ένα αξιόλογο χαρακτηριστικό το οποίο καθίσταται σημαντικό δεδομένου του ότι ο διαχειριστής είναι σε θέση με άμεσο τρόπο να είναι ενήμερος της αποτελεσματικότητας κάθε πρόσθετου περιεχομένου ή για την εξέλιξη του site του. Επιπλέον διατίθενται προσαρμοσμένες αναφορές που καθιστούν επιτρεπτή στο χρήστη την επεξεργασία περίπλοκων αναλύσεων, την επιλογή κριτηρίων όπως για

παράδειγμα την πόλη , τους δείκτες μέτρησης για τα παραπάνω στοιχεία όπως είναι για παράδειγμα οι επισκέψεις, οι προβολές της σελίδας η το ποσοστό εγκατάλειψης. Υπάρχει δυνατότητα επιπρόσθετα, να εμφανιστούν διάφορες εκθέσεις σε μία μόνο σελίδα . Αυτό πραγματοποιείται με σκοπό τη σύγκριση και την απομόνωση δεδομένων διαφορετικών αναλύσεων. Πέρα απ' αυτό κάθε διαχειριστής δύναται να καταλάβει αν ιστοσελίδα του με την πάροδο του χρόνου σημειώνει επιτυχία ή όχι.

Επιπροσθέτως, το Google Analytics δύναται να χρησιμοποιηθεί ούτως ώστε να μπορέσουμε να βρούμε το καλύτερο δυνατό περιεχόμενο της ιστοσελίδας . Στα δεδομένα του περιλαμβάνεται ο χρόνος που ξοδεύουν οι χρήστες σε κάθε αντικείμενο, οι φορές επισκέψεων καθώς και η συχνότητα, στοιχεία που μετατρέπουν μία επίσκεψη σε αγορά όπως διαφαίνεται και στον Πίνακα 1. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα για την κάθε επιχείρηση καθώς η επιχείρηση είναι σε θέση να διακρίνει πιθανούς πελάτες που πραγματικά αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από την ιστοσελίδα της.

Πίνακας 1 - Χαρακτηριστικά κίνησης ιστοσελίδας μέσω Google Analytics

Pageviews ?	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?
1,143 % of Total: 100.00% (1,143)	625 % of Total: 100.00% (625)	00:01:35 Site Avg: 00:01:35 (0.00%)	310 % of Total: 100.00% (310)	49.68% Site Avg: 49.68% (0.00%)	27.12% Site Avg: 27.12% (0.00%)
295	151	00:01:43	83	61.45%	33.22%
227	136	00:01:02	66	39.39%	26.87%
142	82	00:00:59	41	39.02%	30.99%
132	82	00:01:31	62	29.03%	21.97%
110	51	00:02:05	23	78.26%	30.00%
60	31	00:01:52	3	33.33%	11.67%
58	11	00:03:01	0	0.00%	0.00%
48	42	00:01:29	24	83.33%	54.17%
28	13	00:01:53	2	50.00%	10.71%
18	8	00:00:47	1	100.00%	16.67%

Μέσω του λογισμικού Google Analytics γίνεται πρόταση ούτως ώστε να μετρηθεί η ταχύτητα της κάθε ιστοσελίδας , για σπασμένους συνδέσμους κ.α. , και έτσι να καταστεί δυνατή μία πλήρης πρόοδος σχετικά με το περιβάλλον της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο συμβάλλει και στην γενικότερη κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Πίνακας 2).

Πίνακας 2 - Τεχνικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδας μέσω του Google Analytics

Browser	Avg. Page Load Time (sec) ?	Pageviews ? ↓	Page Load Sample ?	Bounce Rate ?	% Exit ?
	7.39 Site Avg: 7.39 (0.00%)	1,143 % of Total: 100.00% (1,143)	78 % of Total: 100.00% (78)	49.68% Site Avg: 49.68% (0.00%)	27.12% Site Avg: 27.12% (0.00%)
1. Firefox	7.39	800	78	40.49%	20.38%
2. Chrome	0.00	162	0	58.18%	33.95%
3. Internet Explorer	0.00	121	0	49.06%	43.80%
4. Safari	0.00	45	0	82.35%	75.56%
5. Android Browser	0.00	7	0	50.00%	28.57%
6. Opera	0.00	5	0	0.00%	20.00%

3.10 Social Reports

Καθώς τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, προτείνεται από το Google Analytics η δημιουργία εκθέσεων από κοινωνικά δίκτυα. Στόχος καθίσταται η μέτρηση της σημαντικότητας στρατηγικών μέσων που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τόση επιχειρηματικό σκοπούς καθώς και το βαθμού μετατροπής (conversion rate).

Πρόκειται για ένα δύσκολο έργο που υπογραμμίζει την απόδοση της επένδυσης κάθε κοινωνικού δικτύου . Οι εκθέσεις παρουσιάζουν το βαθμό μετατροπής έπειτα από τις επισκέψεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα καθώς επίσης και τη χρηματική αξία αυτών. Είναι απαραίτητο και ίσως ιδανικό, καθώς κατ' αυτό τον τρόπο παρουσιάζεται η επίδραση του κοινωνικού δικτύου στο σκοπούς και στόχους της επιχείρησης , αλλά επίσης και ποιο περιεχόμενο οδηγεί σε βαθμό μετατροπής από το μέσο χρήστη του κοινωνικού δικτύου.

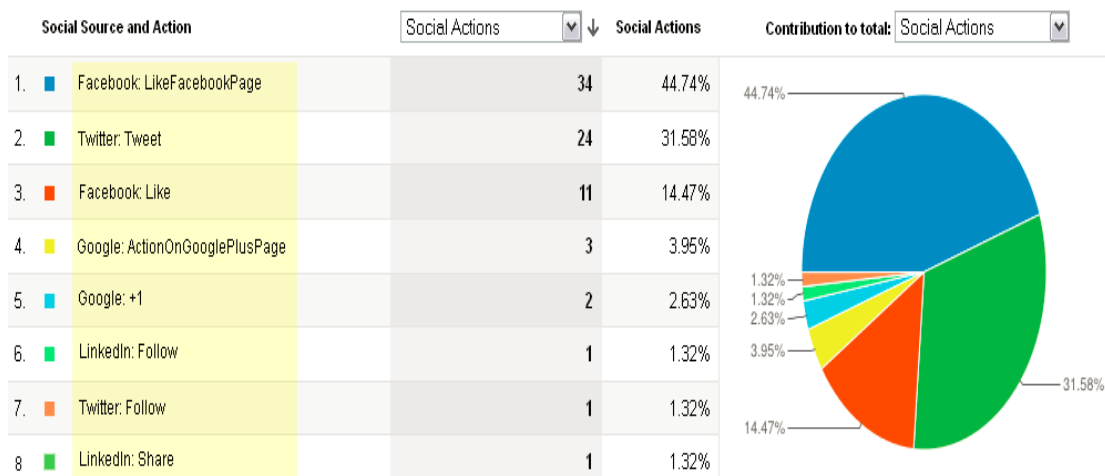
Στον παρακάτω πίνακα αυτό το οποίο διαφαίνεται είναι η κίνηση μέσω του facebook σε διάφορες σελίδες ενός site .

Πίνακας 3 - Κίνηση από social media στην ιστοσελίδα μέσω του Google Analytics

Source / Medium	Landing Page	Visits	Goal Conversion Rate	Per Visit Goal Value	Subscribe (Goal 1 Conversion Rate)	Subscribe Thank You (Goal 2 Conversion Rate)
		690 % of Total: 4.99% (13,827)	1.30% Site Avg: 0.45% (190.89%)	\$0.01 Site Avg: \$0.00 (195.66%)	0.00% Site Avg: <0.01% (-100.00%)	1.30% Site Avg: 0.44% (195.66%)
1. facebook.com / referral	/thank-you-for-subscribing/	1	100.00%	\$1.00	0.00%	100.00%
2. facebook.com / referral	/why-you-should-share-content/	5	40.00%	\$0.40	0.00%	40.00%
3. facebook.com / referral	/should-i-pay-to-promote-a-facebook-event/	4	25.00%	\$0.25	0.00%	25.00%
4. facebook.com / referral	/3-facebook-post-styles-to-test-engagement/	5	20.00%	\$0.20	0.00%	20.00%
5. facebook.com / referral	/win-a-1-hour-social-media-training/	20	10.00%	\$0.10	0.00%	10.00%
6. facebook.com / referral	/win-a-social-media-training/	16	6.25%	\$0.06	0.00%	6.25%
7. facebook.com / referral	/	83	1.20%	\$0.01	0.00%	1.20%

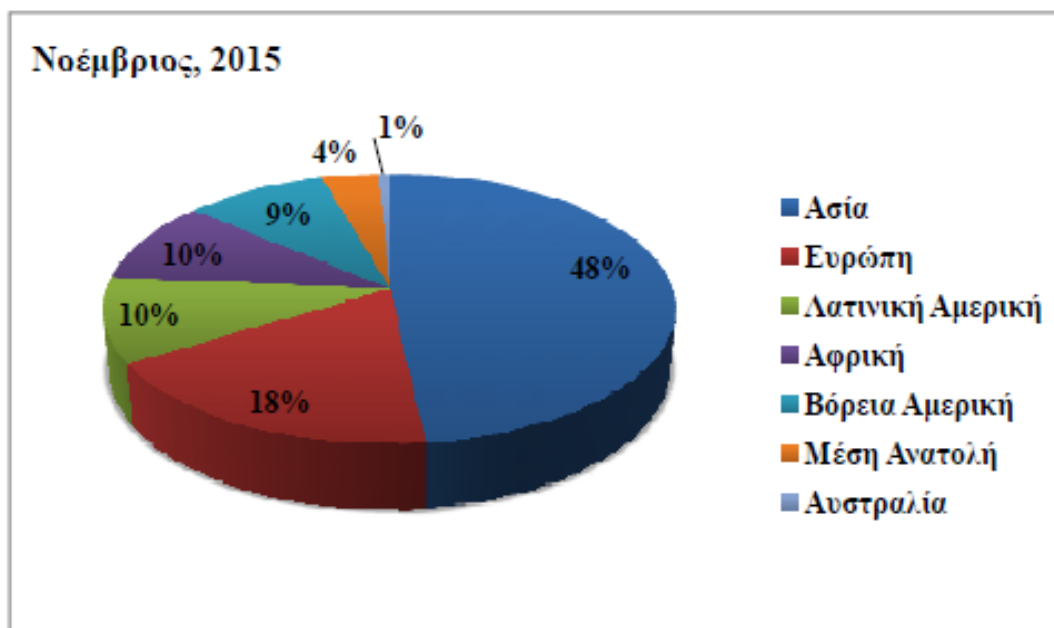
Σε μηνιαίο επίπεδο διακρίνεται η παρουσία καινούριων κοινωνικών πλατφορμών . Σημαντικό κρίνεται για την εκάστοτε επιχείρηση η κατανόηση ποιων προϋποθέσεων δημιουργεί το μεγαλύτερο κέρδος καθώς και μέσω ποιων προϋποθέσεων προκαλείται η υψηλότερη κίνηση στην εκάστοτε ιστοσελίδα.

Είναι δυνατό να διακρίνουμε την παρουσία των επισκεπτών και τον τρόπο κατά τον οποίο εκτιμούν τα άρθρα στη κάθε πλατφόρμα και το κάθε κοινωνικό δίκτυο αλλά επίσης και το πώς κοινοποιούνται στους άλλους . Αυτό αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό γιατί στρατηγικές μέσω ενός κοινωνικού δικτύου. Η επιχείρηση μπορεί κατ' αυτό τον τρόπο, λόγω χάρη, να γνωρίζει σε ποιους χρήστες αρέσουν οι δημοσιεύσεις της (Google +1, Facebook likes).



3.11 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς

Μέχρι το Νοέμβριο του 2015, ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου, είχε διπλασιαστεί και απαριθμώντας πάνω από 7,25 δισεκατομμύρια χρήστες. Η πλειοψηφία των χρηστών βρισκόταν στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες έφταναν τα 821 εκατομμύρια.



Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Σε διάφορες σελίδες καταμέτρησης στατιστικών, ο παγκόσμιος πληθυσμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνά κατά πολύ τα 2 δισεκατομμύρια. Το 2012, στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review», από Comscore παρουσιάστηκε η Ευρώπη ως η ήπειρος που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την μεγαλύτερη αύξηση χρηστών του διαδικτύου στον κόσμο, με το ποσοστό των Ευρωπαίων που έχει εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να φτάνει το 84,4%.

Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι στις Η.Π.Α., η αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ξεπερνά το 356% από το 2006 και αποτελεί την 4η δημοφιλέστερη διαδικτυακή δραστηριότητα (Socialskinny,2012). Επιπλέον, το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου είναι συνδεδεμένο μόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όλες τις ώρες που είναι στο διαδίκτυο. Οι Αμερικανοί φτάνουν να ξοδεύουν τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης από ότι στα email τους. Ο αμέσως επόμενος

ιστότοπος που συνδέονται οι χρήστες, μετά την συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, είναι το blogging με ποσοστό 24% και το «ανέβασμα» βίντεο με 27%.

Σε έρευνα για το διαδίκτυο, που πραγματοποιήθηκε το 2011, διαπιστώθηκε ότι φιλοξενούσε πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια προφίλ κοινωνικών δικτύων και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs. Σε ότι αφορά τις ηλικίες των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, το 91% των ενηλίκων χρησιμοποιεί τα Social Media πολύ συχνά (Socialskinny, 2012).

Αναφορικά τώρα με την ελληνική πραγματικότητα, σε έρευνα της Manpower (2010), «Κοινωνικά Δίκτυα κι επιχειρήσεις – Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media» διαπιστώθηκε ότι δεν ξεπερνά το 10% το ποσοστό των Ελλήνων εργοδοτών που δήλωσαν ότι διατηρούσαν κάποια επίσημη πολιτική σε σχέση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, με ποσοστό 10% μικρότερο από την παγκόσμια αγορά. Δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις που οι εργοδότες απαγορεύουν την πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα υπηρεσίας. Τα κοινωνικά δίκτυα εμφανίζεται να έχουν αποδοχή κυμαίνεται σε καλύτερα επίπεδα στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και του Τουρισμού (15%). Αμέσως μετά έρχεται ο τομέας των Μεταφορών και Επικοινωνιών και του Δημόσιου Τομέα και Κοινωνικών Υπηρεσιών που φτάνει σε ποσοστό 14%. Από την έρευνα διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στην εισαγωγή και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι λόγοι είναι οι ακόλουθοι:

- η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας (47%)
- η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών (32%)
- η προστασία της φήμης της εταιρείας (23%)

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη που αποκομίζονται είναι:

- η ενισχυμένη συνεργασία και επικοινωνία (26%)
- η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων (25%)
- η συμβολή των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία αξιολόγησης και πρόσληψης εργαζομένων (23%)
- η πρόωθηση της καινοτομίας (17%)

- η διατήρηση επαφής με τους υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%)

Μέχρι και το Νοέμβριο του 2015 ο διαδικτυακός πληθυσμός διπλασιάστηκε, αγγίζοντας τους 7.250.000.000 χρήστες με τους περισσότερους να είναι Ασιάτες ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες είναι σχεδόν 1 εκατομμύριο. (Socialskinny, 2012).

- Ανάγνωση ηλεκτρονικών ιστοσελίδων (57,2%)
- Σχόλια σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες (33,3%)
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες συνεργασίας (25,7%)
- Χρήση προσωπικών προφίλ (36,2%)
- Αποστολή αρχείων (63,1%)

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν, σαν βασικό μέσο επικοινωνίας, τα κοινωνικά δίκτυα και εκτιμάται ότι το 61% θα μειώσει τις δαπάνες του κινητού τηλεφώνου και το 52% τις δαπάνες του σταθερού τηλεφώνου με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία.

Επίσης, σε έρευνα που διεξήχθη από την Google (2012), καταγράφηκε ότι το 25% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων ξοδεύει από 1 έως 2 ώρες σε αυτά καθημερινά και το 23% ξεπερνά τις 2 έως 4 ώρες. Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, την πρώτη θέση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν τα τμήματα μάρκετινγκ με ποσοστό 53% και ακολουθούν τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού με ποσοστό 34%.

Με βάση την έρευνα της ALBA το 2013, διαπιστώνεται ότι το 89% των εταιρειών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 43% από αυτές άρχισε τη χρήση μόλις 2 χρόνια πριν. Η σειρά προτίμησης των επιχειρήσεων για τα κοινωνικά δίκτυα είναι:

- LinkedIn
- Facebook
- Blogs
- YouTube
- Twitter

Σε ότι αφορά τα εμπόδια χρήσης των κοινωνικών δικτύων, αυτά είναι:

- έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%)
- καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%)
- φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας
- χάσιμο χρόνου
- μείωση παραγωγικότητας
- εμπόδια νομικής φύσεως (50%)

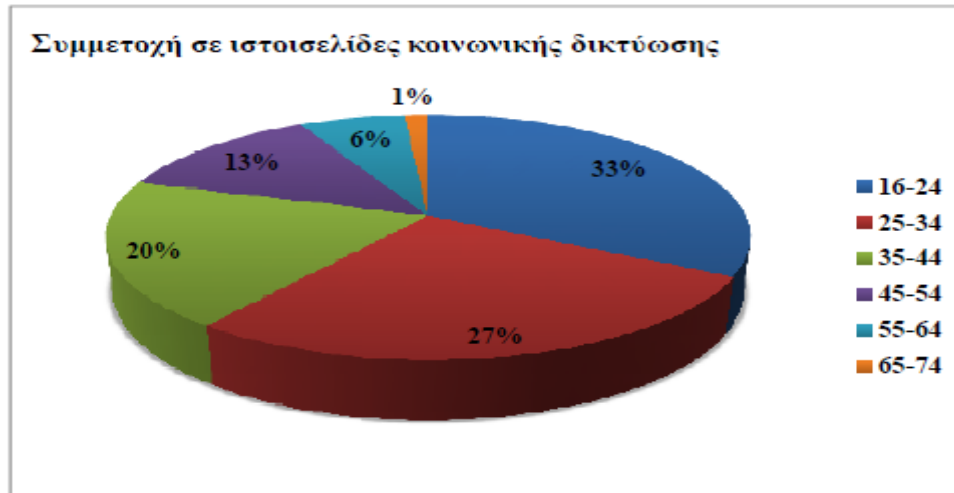
Επιπρόσθετα, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε έρευνα του, το 2013, διαπίστωσε ότι το Facebook είναι το πιο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο, το Twitter έχει πάνω από 210.000 χρήστες και το LinkedIn πάνω από 511.000 χρήστες (λόγω και της αύξησης της ανεργίας).

Επίσης, ανάλογη έρευνα του ίδιου πανεπιστημίου για το 2014, κατέδειξε με ποσοστό 93%, ότι το YouTube είναι πλέον το πιο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Ακολουθεί το Facebook με ποσοστό 82%, το LinkedIn με 61%, τα Review Pages με 58%, τα Blogs με 49% και τελευταίο έρχεται το Twitter με ποσοστό 46%. Από την έρευνα αυτή βγήκε ακόμη το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες χρήστες έχουν πλέον ωριμάσει αναφορικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, δεδομένης της αυξητικής τάσης που υπάρχει σε αυτά, αλλά και σε κοινωνικά δίκτυα λιγότερο γνωστά, όπως είναι το Instagram, το Google+, κλπ.

Άλλη έρευνα που έγινε από Focus Bari (2014), φανερώνει ότι 7 στους 10 Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (69,7%) και 6 στους 10 (60,4%) σε καθημερινή βάση. Τα ποσοστά της χρήσης του διαδικτύου φαίνεται να είναι ακόμα μεγαλύτερα στις ηλικίες 13-17 ετών, φτάνοντας το 96,9% (το 87% σε καθημερινή βάση) και μεγαλώνει ακόμη περισσότερο στις ηλικίες 18-24 φτάνοντας το 98,1% (με το 94,4% καθημερινά). Το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, που χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι 52,4%, (Socialskinny, 2012).

Αναλυτικότερα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις ηλικίες 18-44 φτάνει σε ποσοστό, το 69,3%, με δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο το Facebook (48,3%), κατόπιν το Google (9,2%) και τέλος το Twitter (7,5%). Τέλος, το δελτίο τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που αφορούσε το 2015 κατέγραψε πως οι χρήστες του διαδικτύου βρίσκονται στο 68,1% (με αύξηση της τάξης του 3,8% σε σχέση με το

2014) του εγχώριου πληθυσμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 43,9% του συνολικού αριθμού του δείγματος συμμετείχε ενεργά στα μέσα ομάδων κοινωνικής δικτύωσης, με το μεγαλύτερο ποσοστό (87,5%) να εντάσσεται στην ηλικιακή ομάδα 16-24. Το πιο κάτω διάγραμμα παρουσιάζει και τα ποσοστά των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων.



Πηγή: <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

4.1. Ορισμός της έννοιας του πελάτη

Η καλή εξυπηρέτηση πελατών σημαίνει συνήθως την παροχή έγκαιρης, προσεκτικής, αισιόδοξης υπηρεσίας σε έναν πελάτη και τη διασφάλιση της ικανοποίησης των αναγκών τους με τρόπο που να αντανακλά θετικά την εταιρεία ή την επιχείρηση.

Υπό αυτήν την έννοια, ένας οργανισμός που εκτιμά την καλή εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να ξοδέψει περισσότερα χρήματα στην εκπαίδευση των υπαλλήλων από τον μέσο όρο ή μπορεί να παίρνει προληπτική συνέντευξη από τους πελάτες για ανατροφοδότηση.

Από την άποψη μιας συνολικής προσπάθειας μηχανικής διαδικασίας πωλήσεων, η εξυπηρέτηση πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανότητα ενός οργανισμού να παράγει έσοδα και έσοδα. Μια καλή εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να αλλάξει ολόκληρη την αντίληψη που έχει ο πελάτης απέναντι στον οργανισμό

Στις πωλήσεις, το εμπόριο και τα οικονομικά, ένας πελάτης (μερικές φορές γνωστός ως πελάτης, αγοραστής ή αγοραστής) είναι ο παραλήπτης ενός αγαθού, μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος ή μιας ιδέας - που λαμβάνεται από έναν πωλητή, έναν προμηθευτή ή έναν προμηθευτή μέσω μιας οικονομικής συναλλαγής ή ανταλλαγής για χρήματα ή κάποια άλλη πολύτιμη εκτίμηση.

Οι πρώτες κοινωνίες βασίστηκαν σε μια οικονομία δώρων βασισμένη σε εύνοιες. Αργότερα, καθώς το εμπόριο αναπτύχθηκε, διαμορφώθηκαν λιγότερο μόνιμες ανθρώπινες σχέσεις, που εξαρτώνται περισσότερο από παροδικές ανάγκες παρά από διαρκές κοινωνικές επιθυμίες. Αν και τέτοιες διακρίσεις δεν έχουν σύγχρονο σημασιολογικό βάρος, ορισμένοι (βραχυπρόθεσμοι) τομείς προτιμούν τον πελάτη, ενώ πιο σταθεροί, οι επαναλαμβανόμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες τείνουν να προτιμούν τον πελάτη. (*Harej, Horvat, 2004*)

Ο όρος πελάτης προέρχεται από το λατινικό *clientem* ή το *Clinare* που σημαίνει "να κεκλιμένο" ή "να λυγίσει" και σχετίζεται με τη συναισθηματική ιδέα του κλεισίματος.

Πιστεύεται ευρέως ότι οι άνθρωποι αλλάζουν τις συνήθειές τους μόνο όταν παρακινούνται από την απληστία και τον φόβο. Η νίκη ενός πελάτη είναι επομένως μια μοναδική εκδήλωση, γι 'αυτό οι επαγγελματίες ειδικοί που αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα προβλήματα τείνουν να προσελκύουν πελάτες ενός χρόνου και όχι κανονικούς πελάτες.

Οι πελάτες που επιστρέφουν συνήθως σε έναν πωλητή αναπτύσσουν έθιμα που επιτρέπουν τακτικό, συνεχές εμπόριο που επιτρέπει στον πωλητή να αναπτύξει στατιστικά μοντέλα για τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής (που αλλάζουν τη φύση ή τη μορφή αγαθών ή υπηρεσιών) και αλυσίδες εφοδιασμού (που αλλάζει την τοποθεσία ή επισημοποιεί τις αλλαγές ιδιοκτησίας ή συναλλαγών δικαιωμάτων). (*Harej, Horvat, 2004*)

4.2. Η σημασία της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας για την επιχείρηση και ο προσανατολισμός στον πελάτη.

Το Client-centric, επίσης γνωστό ως πελατοκεντρικό, είναι μια προσέγγιση για επιχειρηματική δραστηριότητα που εστιάζει στη δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας για τον πελάτη μεγιστοποιώντας τις υπηρεσίες και / ή τις προσφορές προϊόντων και χτίζοντας σχέσεις.

Οι πελατοκεντρικές επιχειρήσεις διασφαλίζουν ότι ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο της φιλοσοφίας, της λειτουργίας ή των ιδεών μιας επιχείρησης. Οι πελατοκεντρικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι πελάτες τους είναι ο πρωταρχικός λόγος που υπάρχουν και χρησιμοποιούν κάθε μέσο που έχουν στη διάθεσή τους για να διατηρήσουν τον πελάτη ικανοποιημένο.

Λαμβάνοντας μια πελατοκεντρική προσέγγιση σημαίνει ότι δίνουμε μεγάλη έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Μια πελατοκεντρική προσέγγιση θεωρεί ότι η εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη δημιουργεί πιστούς πελάτες.

Η διατήρηση μιας υπάρχουσας πελατειακής βάσης είναι λιγότερο δαπανηρή από την απόκτηση νέων πελατών, οι οποίοι συνήθως είναι λιγότερο πιστοί.

Κατανόηση του Client-Centric

Το Client-centric υπήρξε εδώ και πολύ καιρό σε λέξεις-κλειδιά σε βιομηχανίες προσανατολισμένες στις υπηρεσίες, ειδικά στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να είναι πελατοκεντρικές συχνά το κάνουν προσφέροντας αγορές μίας στάσης για εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων στους πελάτες. Άλλοι μπορεί να παρέχουν μια σειρά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου για πελάτες υψηλής καθαρότητας.

Η γενική επιχειρηματική θεωρία είναι ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη στο μέγιστο των δυνατοτήτων σας οδηγεί σε πιστούς πελάτες που και οι δύο θα ξοδέψουν περισσότερα από τα χρήματά τους με την εταιρεία και είναι λιγότερο πιθανό να πάνε αλλού με βάση την τιμή. (*Harej, Horvat, 2004*)

4.3. Η ικανοποίηση του πελάτη.

Η ικανοποίηση των πελατών (συχνά συντομευμένη ως CSAT) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ. Είναι ένα μέτρο για το πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία ικανοποιούν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως "ο αριθμός των πελατών ή το ποσοστό των συνολικών πελατών, των οποίων η εμπειρία που έχει αναφερθεί με μια εταιρεία, τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της (βαθμολογίες) υπερβαίνει τους καθορισμένους στόχους ικανοποίησης." Οι πελάτες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και είναι απαραίτητοι για τη διατήρηση σχετικού προϊόντος ή υπηρεσίας, οπότε είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης να διασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών και να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών.

Το Συμβούλιο Προτύπων Ευθύνης Μάρκετινγκ (MASB) εγκρίνει τους ορισμούς, τους σκοπούς και τις κατασκευές των κατηγοριών μέτρων που εμφανίζονται στο Marketing Metrics ως μέρος της τρέχουσας Κοινής Γλώσσας στο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Σε μια έρευνα περίπου 200 ανώτερων διευθυντών μάρκετινγκ, το 71% απάντησε ότι βρήκαν μια μέτρηση ικανοποίησης πελατών πολύ χρήσιμη στη διαχείριση και παρακολούθηση των επιχειρήσεων τους.

Θεωρείται ως βασικός δείκτης απόδοσης εντός της επιχείρησης και συχνά αποτελεί μέρος της Balanced Scorecard. Σε μια ανταγωνιστική αγορά όπου οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για τους πελάτες, η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται βασικός διαφοροποιητής και όσο και περισσότερο έχει γίνει βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής. (Blattberg R.C 1998)

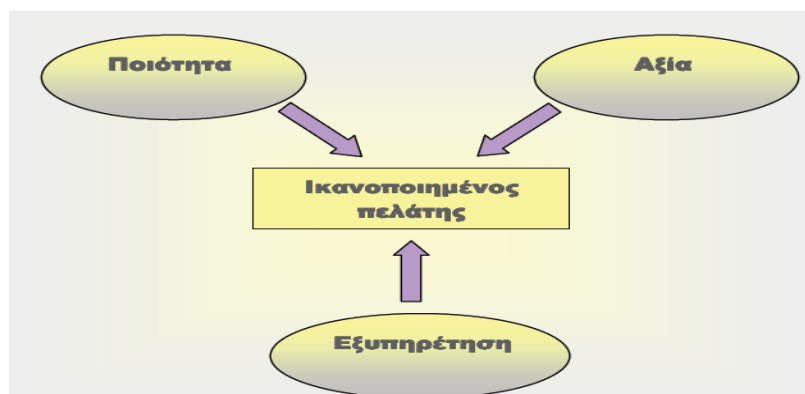
"Η ικανοποίηση των πελατών παρέχει έναν κορυφαίο δείκτη των προθέσεων αγοράς και της πίστης των καταναλωτών." Τα δεδομένα ικανοποίησης πελατών είναι από τους πιο συχνά συλλεγόμενους δείκτες των αντιλήψεων της αγοράς. Η κύρια χρήση τους είναι διπλή:

1. "Μέσα σε οργανισμούς, η συλλογή, ανάλυση και διάδοση αυτών των δεδομένων στέλνει ένα μήνυμα σχετικά με τη σημασία της φροντίδας των πελατών και της διασφάλισης ότι έχουν θετική εμπειρία με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας".
2. "Παρόλο που οι πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς μπορούν να δείξουν πόσο καλά λειτουργεί μια επιχείρηση, η ικανοποίηση είναι ίσως ο καλύτερος δείκτης του πόσο πιθανό είναι ότι οι πελάτες της εταιρείας θα πραγματοποιήσουν περαιτέρω αγορές στο μέλλον. Πολλές έρευνες επικεντρώθηκαν στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και μελέτες δείχνουν ότι οι επιπτώσεις της ικανοποίησης γίνονται πιο έντονα στα άκρα. "

Σε κλίμακα πέντε σημείων, "τα άτομα που εκτιμούν το επίπεδο ικανοποίησής τους ως" 5 "είναι πιθανό να γίνουν πελάτες επιστροφής και μπορεί ακόμη και να ευαγγελισθούν για την εταιρεία. (Μια δεύτερη σημαντική μέτρηση που σχετίζεται με την ικανοποίηση είναι η προθυμία να προτείνει. Αυτή η μέτρηση ορίζεται ως "Το ποσοστό των ερωτηθέντων πελατών που δηλώνουν ότι θα συνιστούσαν μια επωνυμία σε φίλους." Μια προηγούμενη μελέτη σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών δήλωσε ότι όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος με ένα προϊόν, μπορεί να το προτείνει σε φίλους, συγγενείς και συναδέλφους. Αυτό μπορεί να είναι ένα ισχυρό πλεονέκτημα μάρκετινγκ.) "Τα άτομα που εκτιμούν το επίπεδο ικανοποίησής τους ως" 1 ", αντίθετα, είναι απίθανο να επιστρέψουν. Επιπλέον, μπορούν να βλάψουν την εταιρεία κάνοντας αρνητικά σχόλια σχετικά με αυτήν σε υποψήφιους πελάτες. Η

προθυμία για σύσταση είναι μια βασική μέτρηση που σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών. (Γούναρης Σ. 2003)

1. Οι παράγοντες που εξυπηρετούν στην ικανοποίηση του πελάτη



Πηγή: www.marketingteacher.com

4.4. Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών, και πώς τα συναισθήματα, οι στάσεις και οι προτιμήσεις του καταναλωτή επηρεάζουν τη συμπεριφορά αγοράς. Η συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1940 και του 50 ως ξεχωριστή υπο-πειθαρχία του μάρκετινγκ, αλλά έχει γίνει μια διεπιστημονική κοινωνική επιστήμη που συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία, την ανθρωπολογία, την εθνογραφία, το μάρκετινγκ και τα οικονομικά (ειδικά τα συμπεριφορικά οικονομικά). (Γούναρης Σ. 2003)

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών διερευνά επίσημα ατομικές ιδιότητες όπως δημογραφικά στοιχεία, τρόπους προσωπικότητας και μεταβλητές συμπεριφοράς (όπως ποσοστά χρήσης, ευκαιρία χρήσης, πίστη, υπεράσπιση επωνυμίας και προθυμία παροχής παραπομπών), σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών και της κατανάλωσης των ανθρώπων. Διερευνήθηκαν επίσης οι επιρροές στον καταναλωτή, από ομάδες όπως οικογένεια, φίλοι, αθλητικά και ομάδες αναφοράς, στην κοινωνία γενικά, συμπεριλαμβανομένων των επιρροών επωνυμίας και των ηγετών της κοινής γνώμης.

Η έρευνα έχει δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και για ειδικούς στον τομέα. Ωστόσο, νέες ερευνητικές μέθοδοι, όπως η εθνογραφία, η νευροεπιστήμη των καταναλωτών και η μηχανική μάθηση ρίχνουν νέο φως στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι βάσεις δεδομένων διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) έχουν γίνει ένα πλεονέκτημα για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών.

Τα ογκώδη δεδομένα που παράγονται από αυτές τις βάσεις δεδομένων καθιστούν δυνατή τη λεπτομερή εξέταση παραγόντων συμπεριφοράς που συμβάλλουν στις προθέσεις επαναγοράς των πελατών, τη διατήρηση των καταναλωτών, την πίστη και άλλες συμπεριφορές όπως η προθυμία παροχής θετικών παραπομπών, γίνονται υποστηρικτές της μάρκας ή συμμετέχουν σε δραστηριότητες υπηκοότητας πελατών. Οι βάσεις δεδομένων βοηθούν επίσης στην τμηματοποίηση της αγοράς, ιδιαίτερα στην τμηματοποίηση συμπεριφοράς, όπως η ανάπτυξη τμημάτων πίστης, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη στενά στοχευμένων, προσαρμοσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ σε βάση ένα προς ένα. (<http://el.wikipedia.org>)

4.5.Αγοραστική Συμπεριφορά

4.5.1. Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά

Η απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή εξαρτάται από τον τύπο των προϊόντων που πρέπει να αγοράσουν. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή κατά την αγορά ενός καφέ είναι πολύ διαφορετική κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου.

Με βάση τις παρατηρήσεις, είναι σαφές ότι οι αγορές που είναι πιο περίπλοκες και ακριβές περιλαμβάνουν υψηλότερη συζήτηση και πολλούς περισσότερους συμμετέχοντες.

Η συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών καθορίζεται από το επίπεδο συμμετοχής που δείχνει ένας καταναλωτής στην απόφαση αγοράς. Το ύψος του κινδύνου που ενέχεται σε μια αγορά καθορίζει επίσης τη συμπεριφορά αγοράς. Τα προϊόντα με υψηλότερες τιμές τείνουν να έχουν υψηλότερο κίνδυνο, επιδιώκοντας έτσι μεγαλύτερη συμμετοχή στις αποφάσεις αγοράς.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

1. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά
2. Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη δυσαρέσκεια
3. Συνήθης συμπεριφορά αγοράς
4. Συμπεριφορά που αναζητά ποικιλία (Ραπανάκη & Χαλκιαδάκη, 2006)

4.5.2. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα. Θεωρητική προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς. (Καζάζης, 2000)

1. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Η περίπλοκη αγοραστική συμπεριφορά αντιμετωπίζεται ιδιαίτερα όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα ακριβό προϊόν. Σε αυτήν τη σπάνια συναλλαγή, οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στην απόφαση αγοράς. Οι καταναλωτές θα ερευνήσουν διεξοδικά πριν δεσμευτούν να επενδύσουν.

Ο καταναλωτής συμπεριφέρεται πολύ διαφορετικά όταν αγοράζει ένα ακριβό προϊόν ή ένα προϊόν που δεν είναι εξοικειωμένο με αυτόν. Όταν ο κίνδυνος αγοράς ενός προϊόντος είναι πολύ υψηλός, ένας καταναλωτής συμβουλευέται φίλους, οικογένεια και ειδικούς προτού λάβει την απόφαση.

Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα αυτοκίνητο για πρώτη φορά, είναι μεγάλη απόφαση καθώς συνεπάγεται υψηλό οικονομικό κίνδυνο. Υπάρχει πολλή σκέψη για το πώς φαίνεται, πώς θα αντιδράσουν οι φίλοι και η οικογένειά του, πώς θα αλλάξει η κοινωνική του κατάσταση μετά την αγορά του αυτοκινήτου και ούτω καθεξής.

Στην περίπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, ο αγοραστής θα περάσει από μια μαθησιακή διαδικασία. Αρχικά θα αναπτύξει πεποιθήσεις για το προϊόν, μετά στάσεις και, στη συνέχεια, θα κάνει μια προσεκτική επιλογή αγοράς.

Για πολύπλοκους πελάτες αγοραστικής συμπεριφοράς, οι έμποροι πρέπει να έχουν βαθιά κατανόηση των προϊόντων. Αναμένεται ότι θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να κατανοήσει το προϊόν τους. Είναι σημαντικό να δημιουργήσετε διαφημιστικό μήνυμα με τρόπο που να επηρεάζει τις πεποιθήσεις και τις στάσεις του αγοραστή. (Καζάζης, 2000)

2. Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη διαφωνία

Στην αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη δυσαρέσκεια η συμμετοχή των καταναλωτών είναι πολύ υψηλή. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε υψηλή τιμή και σπάνια αγορά. Επιπλέον, υπάρχει μια χαμηλή διαθεσιμότητα επιλογών με λιγότερες σημαντικές διαφορές μεταξύ των επωνυμιών. Σε αυτόν τον τύπο, ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν που είναι εύκολα διαθέσιμο.

Οι καταναλωτές θα αναγκαστούν να αγοράσουν αγαθά που δεν έχουν πάρα πολλές επιλογές και ως εκ τούτου οι καταναλωτές θα μείνουν με περιορισμένη λήψη αποφάσεων. Με βάση τα διαθέσιμα προϊόντα, τον περιορισμό του χρόνου ή τον περιορισμό του προϋπολογισμού, οι καταναλωτές αγοράζουν ορισμένα προϊόντα χωρίς πολλή έρευνα.

Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που αναζητά ένα νέο πτυσσόμενο τραπέζι που μπορεί να ληφθεί για κάμπινγκ, αποφασίζει γρήγορα για το προϊόν με βάση λίγες διαθέσιμες μάρκες. Τα κύρια κριτήρια εδώ θα είναι η χρήση και το χαρακτηριστικό του πτυσσόμενου πίνακα και ο διαθέσιμος προϋπολογισμός μαζί του. (Καζάζης, 2000)

Οι έμποροι θα πρέπει να λειτουργούν στρατόπεδα εξυπηρέτησης μετά την πώληση που παρέχουν εστιασμένα μηνύματα. Αυτές οι εκστρατείες πρέπει να στοχεύουν στην υποστήριξη των καταναλωτών και να τους πείσουν να συνεχίσουν με την επιλογή της επωνυμίας τους. Αυτές οι εκστρατείες μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνονται στη δημιουργία επαναλαμβανόμενων αγορών και παραπομπών προσφέροντας εκπτώσεις και κίνητρα.

3. Συνήθης συμπεριφορά αγοράς

Η Συνήθης Συμπεριφορά Αγοράς απεικονίζεται όταν ένας καταναλωτής έχει χαμηλή συμμετοχή στην απόφαση αγοράς. Σε αυτήν την περίπτωση, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μόνο μερικές σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων.

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που χρησιμοποιούν για την καθημερινή τους ρουτίνα, δεν σκέφτονται. Αγοράζουν είτε την αγαπημένη τους μάρκα είτε εκείνη που χρησιμοποιούν τακτικά - ή εκείνη που διατίθεται στο κατάστημα ή αυτή που κοστίζει λιγότερο. (Καζάζης, 2000)

Για παράδειγμα, ενώ ένας καταναλωτής αγοράζει ένα καρβέλι ψωμί, τείνει να αγοράζει το εμπορικό σήμα με το οποίο είναι εξοικειωμένο χωρίς πραγματικά να κάνει πολλή έρευνα και χρόνο. Πολλά προϊόντα ταιριάζουν σε αυτήν την κατηγορία. Καθημερινά χρησιμοποιείτε προϊόντα, όπως αλάτι, ζάχαρη, μπισκότα, χαρτί υγείας και μαύρο πιπέρι, όλα ταιριάζουν σε αυτήν την κατηγορία προϊόντων.

Ο καταναλωτής απλώς πηγαίνετε για αυτό και αγοράστε το - δεν υπάρχει πιστότητα μάρκας. Οι καταναλωτές δεν ερευνούν ούτε χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με την αγορά τέτοιων προϊόντων.

Η συνήθης αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από ραδιόφωνο, τηλεόραση και έντυπα μέσα. Επιπλέον, οι καταναλωτές αγοράζουν με βάση την εξοικείωση της μάρκας. Ως εκ τούτου, οι έμποροι πρέπει να χρησιμοποιούν επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις για την οικοδόμηση της οικειότητας της επωνυμίας. Εκτός από την έναρξη της δοκιμής προϊόντων, οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν τακτικές όπως προωθήσεις πτώσης τιμών και προωθήσεις πωλήσεων.

Οι έμποροι πρέπει να προσελκύσουν καταναλωτές χρησιμοποιώντας οπτικά σύμβολα και εικόνες στη διαφήμισή τους. Οι καταναλωτές μπορούν να θυμούνται εύκολα τις οπτικές διαφημίσεις και να συνδέονται με μια επωνυμία.

4. Ποικιλία αναζητώντας συμπεριφορά αγοράς

Στην συμπεριφορά των καταναλωτών που αναζητούν ποικιλία, η συμμετοχή των καταναλωτών είναι χαμηλή. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επωνυμιών. Εδώ οι καταναλωτές κάνουν συχνά πολλές μάρκες. Το κόστος αλλαγής προϊόντων είναι χαμηλό και, ως εκ τούτου, οι καταναλωτές μπορεί να θέλουν να δοκιμάσουν νέα προϊόντα μόνο από περιέργεια ή πλήξη. Οι καταναλωτές εδώ, αγοράζουν γενικά διαφορετικά προϊόντα όχι λόγω δυσαρέσκειας αλλά κυρίως με την επιθυμία να αναζητήσουν ποικιλία. (Σιώμκος, 2002).

Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής αρέσει να αγοράζει ένα cookie και να επιλέγει μια μάρκα χωρίς να το σκέφτεται πολύ. Την επόμενη φορά, ο ίδιος καταναλωτής θα μπορούσε να επιλέξει μια διαφορετική μάρκα από την επιθυμία για διαφορετική γεύση. Η αλλαγή επωνυμίας συμβαίνει συχνά και χωρίς πρόθεση.

Οι επωνυμίες πρέπει να υιοθετήσουν διαφορετικές στρατηγικές για τέτοιου είδους συμπεριφορά καταναλωτή. Ο ηγέτης της αγοράς θα πείσει τη συνήθη αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζοντας τον χώρο αποθήκευσης. Το ράφι θα εμφανίσει μεγάλο αριθμό σχετικών αλλά διαφορετικών εκδόσεων προϊόντος.

Οι έμποροι αποφεύγουν τις συνθήκες εκτός αποθεμάτων, χορηγούν συχνές διαφημίσεις, προσφέρουν χαμηλότερες τιμές, εκπτώσεις, προσφορές, κουπόνια και δωρεάν δείγματα για να προσελκύσουν καταναλωτές.

Συμπεράσματα

Οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών εξαρτώνται από τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου έναντι της αγοράς μαρκών. Οι έμποροι πρέπει να κρίνουν προσεκτικά στο μάρκετινγκ προϊόντων σε διαφορετικά είδη συμπεριφοράς των καταναλωτών (Σιώμκος, 2002).

4.6. Περιβάλλον που δραστηριοποιείται ο καταναλωτής

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η

σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο. (Σιώμκος, 2002).

4.7. Η εκπαίδευση του καταναλωτή

Τι είναι η εκπαίδευση πελατών

Η εκπαίδευση πελατών αναφέρεται στο ρόλο μιας εταιρείας στην παροχή στους καταναλωτές των πληροφοριών, των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων που απαιτούνται για να γίνουν πιο ενημερωμένοι αγοραστές. Παρόλο που μπορεί να λάβει πολλές διαφορετικές μορφές, η εκπαίδευση των πελατών είναι πιο αποτελεσματική όταν χρησιμοποιείται για την προσέλκυση αγοραστών στο διαδίκτυο και πελατών στο κατάστημα. Εντούτοις, ενώ το επιδιωκόμενο μήνυμα παραμένει το ίδιο, αυτοί οι δύο τομείς της εκπαίδευσης πελατών μπορεί να διαφέρουν αρκετά δραστικά (*Purutcuoglu and Bayraktar, 2004*).

Τι δεν είναι η εκπαίδευση πελατών

Η εκπαίδευση πελατών δεν είναι διαφήμιση ή μάρκετινγκ. Ενώ τα στοιχεία μπορεί να συνδέονται με ένα στοιχείο διαφήμισης ή μάρκετινγκ, σίγουρα δεν είναι τα ίδια. Ενώ η διαφήμιση και το μάρκετινγκ προσπαθούν να πείσουν σε συναισθηματικό επίπεδο, η εκπαίδευση των πελατών προσπαθεί να δώσει στον καταναλωτή όλες τις σχετικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Γιατί έχει σημασία η εκπαίδευση πελατών

Ιστορικά, οι εταιρείες διστάζουν να εκπαιδεύσουν τους πελάτες για πολλούς λόγους. Πολλοί πιστεύουν ότι όσο πιο πεπειραμένος είναι ένας καταναλωτής, τόσο πιο πιθανό είναι να κάνουν αγορές και να επιλέξουν μια εναλλακτική λύση. Για χρόνια, η συμβατική σοφία είπε ότι η διδασκαλία των πελατών πάρα πολύ για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τους δίνει πρόσθετη δύναμη. Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα, υπάρχουν πραγματικά «σημαντικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη βελτίωση των γνώσεων εξυπηρέτησης των πελατών».

Συγκεκριμένα, η έρευνα δείχνει ότι η προσπάθεια βελτίωσης της γνώσης των πελατών συνδέεται άμεσα με την εμπιστοσύνη στο προϊόν. Όταν συνδυάζεται με μια θετική στάση και εξερχόμενη προσωπικότητα από τον εκπαιδευτικό υπάλληλο, τα αποτελέσματα μεγεθύνονται ακόμη περισσότερο (Autio, 2005).

Στάση του Καταναλωτή απέναντι στη Διαφήμιση

Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν προσπαθούν να βρουν διαφημίσεις. Το τμήμα μάρκετινγκ και δημιουργικών συνεργάζονται για τη δημιουργία διαφημίσεων που προσελκύουν την περιέργεια ενός συγκεκριμένου κοινού. Μια καλή διαφήμιση θα αυξήσει τις πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Για τους καταναλωτές, οι διαφημίσεις δεν είναι αυτές που χρειάζονται οι καταναλωτές. Ωστόσο, μια διαφήμιση είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τους καταναλωτές να μάθουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζονται. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε ισχυρότερες, πιο αξέχαστες διαφημίσεις.

Οι περισσότερες διαφημίσεις θα παρέχουν στους καταναλωτές μια γενική ιδέα για τις δυνατότητες ενός προϊόντος. Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση, πρέπει να δείχνει αρκετά ώστε να προκαλεί περιέργεια. Ένας απλός αριθμός τηλεφώνου θα τους δώσει ένα μέσο επικοινωνίας σε περίπτωση που έχουν περαιτέρω ερωτήσεις ή θέλουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν, αλλά μια διαφήμιση θα πρέπει τουλάχιστον να δώσει στους καταναλωτές μια πολύ καλή ιδέα για το τι αφορά το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία.

Οι καταναλωτές εξετάζουν τις δυνατότητες του προϊόντος σας. Μια λογική λίστα χαρακτηριστικών δίνει στους καταναλωτές μια ιδέα της λειτουργικότητας και

λειτουργεί σε πνευματικό επίπεδο με το πρόγραμμα προβολής διαφημίσεων. Εάν διαφημίσετε ένα κενό, ένα λογικό χαρακτηριστικό είναι ότι καθαρίζει τη βρωμιά από το χαλί. Για έναν καταναλωτή, του οποίου το κενό έσπασε, αυτή η ανάλυση των χαρακτηριστικών μπορεί να τους οδηγήσει σε ένα κατάστημα για να συγκρίνουν τις ηλεκτρικές σκούπες. Έχοντας μια διαφήμιση που προβάλλει το προϊόν σας θα κάνει την επωνυμία σας να φαίνεται πολύ πιο αξέχαστη στα μάτια ενός καταναλωτή.

Οι περισσότερες βιομηχανίες είναι γεμάτες ανταγωνισμό. Αυτό που ξεχωρίζει από τον ανταγωνιστή είναι ο τρόπος που υλοποιείται το ίδιο πράγμα διαφορετικά και ο τρόπος που αυτή η διαφορά διαφημίζεται. Η αξιολόγηση των ωφελειών είναι μια συναισθηματική απάντηση. Οι καταναλωτές θα παρακολουθούν τη διαφήμισή και θα εντοπίζουν πώς το προϊόν μπορεί να τους κάνει πιο ευτυχισμένους ή να βελτιώσει τη ζωή τους. Αυτή είναι μια παράλογη ανταπόκριση των καταναλωτών και αποτελεί μέρος μιας διαφήμισης που μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να κάνουν παρορμητικές αγορές.

4.8. Τρόποι βελτίωσης της σχέσης των καταναλωτών με το digital marketing

Με αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι έμποροι θα πρέπει να κοιτάζουν συνεχώς να ενημερώνουν και να βελτιώνουν τις ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να μην γίνουν παλιοί ή χαμένοι από το θόρυβο. Εδώ είναι 5 τρόποι με τους οποίους οι έμποροι μπορούν να επαναξιολογήσουν τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ για να μεγιστοποιήσουν τον αντίκτυπο και τα αποτελέσματα.

1. Μετατροπή και όχι μόνο στους δυνητικούς πελάτες

Ένας από τους πιο σημαντικούς πυλώνες μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα δεδομένα. Τα δεδομένα και οι μετρήσεις πρέπει να επηρεάζουν κάθε απόφαση και ενέργεια που λαμβάνει μια ομάδα μάρκετινγκ. Στη σημερινή αγορά, αυτό σημαίνει την αναζήτηση δεδομένων για να κατανοήσουμε πού οι δυνητικοί πελάτες περνούν το χρόνο τους (ποιες κοινωνικές πλατφόρμες και ιστότοποι) και, στη συνέχεια, να τους στοχεύσουν με συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Ενώ οι ομάδες μάρκετινγκ της B2C ακολουθούν παραδοσιακά την προσέγγιση του ευρέος δικτύου και ελπίζουν για το καλύτερο, οι εξελίξεις στα μεγάλα δεδομένα και τη μηχανική μάθηση έχουν καταστήσει δυνατή την αναζήτηση βαθύτερων και

επηρεασμού των ποσοστών μετατροπής σε ατομικό επίπεδο. Στοχεύοντας συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και τμήματα κοινού με συγκεκριμένους τύπους περιεχομένου, κίνητρα ή προτάσεις προϊόντων, οι έμποροι μπορούν να προχωρήσουν περαιτέρω στην ώθηση της απόφασης του πελάτη προς μια αγορά.

2. Ορισμός σταδίου για τη μακροπρόθεσμη τιμή

Παρόλο που μπορεί να είναι δελεαστικό να αποκτηθούν βραχυπρόθεσμες νίκες, οι έμποροι πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τη μακροπρόθεσμη αξία κατά τη λήψη αποφάσεων στρατηγικής. Πριν από τη διοχέτευση πόρων σε μια εφάπαξ εκστρατεία για μια συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, οι έμποροι θα ήταν συνετό να πραγματοποιήσουν τη δέουσα επιμέλεια και έρευνα για να διασφαλίσουν ότι η επένδυση θα αποδώσει μακροπρόθεσμα.

Αυτή η νοοτροπία ισχύει επίσης για εργαλεία και λύσεις. Κατά την πλοήγηση στη διαδικασία αγοράς, οι έμποροι θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι λύσεις είναι τοποθετημένες για να βοηθήσουν την ομάδα να επιτύχει μακροπρόθεσμα, όχι μόνο για την επίλυση βραχυπρόθεσμων προβλημάτων. Αν και δεν είναι κρίσιμο να εξαλείφουμε κάθε λεπτομέρεια μιας πολυετούς στρατηγικής, είναι καλή ιδέα να έχουμε ένα σχέδιο ανάπτυξης και μια κατανόηση για το πώς ένα εργαλείο θα βοηθήσει να γίνει αυτό το σχέδιο πραγματικότητα.

Με την τεχνολογία να αλλάζει με εκθετικό ρυθμό, θα υπάρχουν πάντα ιδέες και τάσεις που είναι «στο» ή «το καυτό νέο πράγμα» στον κλάδο. Οι έμποροι θα πρέπει να προσέχουν να κατανοήσουν πού βρίσκεται η επωνυμία για να επωφεληθούν από αυτές τις τάσεις προτού λάβουν οποιεσδήποτε αποφάσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη ή τα έσοδα.

3. Διπλασιασμός της εξυπηρέτησης πελατών

Οι ψηφιακοί έμποροι μπορεί να σκέφτονται: «Τι σχέση έχει η εξυπηρέτηση πελατών μαζί μου;» Παρόλο που μερικές φορές είναι εύκολο να ξεχνάμε, κάθε αλληλεπίδραση που έχει ένας πελάτης με μια επωνυμία επηρεάζει τη γνώμη του για αυτήν την επωνυμία, και ως εκ τούτου θεωρείται «εξυπηρέτηση πελατών». Αυτό είναι ακόμη πιο σημαντικό για ψηφιακές εταιρείες που πρέπει να επαναλαμβάνουν τακτικές

εξυπηρέτησης πελατών με γνώμονα την επωνυμία σε πολλές πλατφόρμες και κανάλια. Αυτό είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία με το omnichannel marketing, που σημαίνει ότι διασφαλίζει ότι ένας μεμονωμένος πελάτης έχει μια απρόσκοπτη, ολοκληρωμένη εμπειρία αγοράς, ανεξάρτητα από την πλατφόρμα ή το κανάλι.

Παρόλο που η ιδέα της εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να είναι πιο θεμελιώδης ανησυχία για τα καταστήματα τούβλου και κονιάματος από ό, τι οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές, πολλές από τις σημερινές μάρκες έχουν δείξει τη σημασία της αστρικής υπηρεσίας στις εμπειρίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ψηφιακοί έμποροι διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής φήμης για τη μάρκα. Είτε πρόκειται για εξατομικευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σελίδες καλωσορίσματος ή προσαρμοσμένες προτάσεις προϊόντων, αυτό το προσωπικό άγγιγμα μπορεί να κάνει τεράστια διαφορά στα μάτια του πελάτη. Στην πραγματικότητα, το 56% των πελατών είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από μια μάρκα που τους αναγνωρίζει ονομαστικά. Οι καταναλωτές αναμένουν εξατομίκευση επειδή αναμένουν ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών.

4. Δημιουργία του απόλυτου ταξιδιού αγορών

Καθώς γίνεται πιο εύκολο για τους εμπόρους να κατανοήσουν το κοινό των καταναλωτών τους σε μεγαλύτερο βάθος, είναι επίσης δυνατό να βελτιώσετε τις διαδικασίες και να δημιουργήσετε το απόλυτο ταξίδι αγοράς. Οι ψηφιακοί έμποροι μπορούν να δουν ακριβώς ποιο περιεχόμενο είναι πιο επιτυχημένο στους καταναλωτές και, στη συνέχεια, να αναπτύξουν στρατηγικά τη δυναμική για μέγιστες αποδόσεις. Εάν, για παράδειγμα, μια επωνυμία γνωρίζει ότι η πλειονότητα των πελατών επισκέπτονται τον ιστότοπό τους μέσω των κοινωνικών μέσων, μπορεί να ενισχύσει τις κοινωνικές καμπάνιες και να σχεδιάσει ομαλότερες ροές εργασίας για να βοηθήσει τον πελάτη από το σημείο Α έως το σημείο Β.

Η δημιουργία του απόλυτου ταξιδιού αγοράς για τους πελάτες σημαίνει επίσης βελτιστοποίηση των εμπειριών αγορών στο διαδίκτυο και σε κινητές συσκευές. Καθώς οι αγορές μετακινούνται στο διαδίκτυο και οι διαδικτυακές αγορές μετακινούνται σε κινητά, οι επωνυμίες πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ιστότοποί τους αποδίδουν καλά, να είναι συνεπείς με τις οδηγίες επωνυμίας και να διευκολύνουν

τους αγοραστές να βρουν αυτό που ψάχνουν. Σε τελική ανάλυση, όσο πιο ομαλή είναι η διαδρομή αγοράς, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα μετατροπής.

5. Εκμάθηση του πότε και πώς να επιστραφούν και να βελτιωθούν οι διαδικασίες

Ενώ η συζήτηση για τις διαδικασίες διύλισης είναι εύκολη, είναι λίγο πιο δύσκολο για τους εμπόρους να βρουν πραγματικά τα χέρια τους βρώμικα. Εάν μια ροή εργασίας ή μια διαδικασία δεν λειτουργεί, ίσως είναι καιρός να επιστρέψετε και να αξιολογήσετε ξανά πού πήγε στραβά. Αυτή είναι επίσης μια εξαιρετική ευκαιρία να δοκιμάσετε A / B διαφορετικές καμπάνιες και στρατηγικές. Το ίδιο το μάρκετινγκ είναι ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο δυναμικά χαρακτηριστικά του. Οι έμποροι πρέπει να παρακολουθούν τις μετρήσεις και τα δεδομένα για να παραμένουν ενήμεροι σχετικά με τις διαδικασίες που λειτουργούν και πού μπορεί να είναι ώρα να τελειοποιήσετε.

Τελικές σκέψεις

Καθώς ο κόσμος του μάρκετινγκ αλλάζει, το ίδιο θα πρέπει και η ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να είστε ενήμεροι για το μεταβαλλόμενο τοπίο και τις νέες εξελίξεις στην τεχνολογία που μπορούν να κάνουν τη ζωή των ψηφιακών εμπόρων πολύ πιο εύκολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1 Εισαγωγή

Με σκοπό να κατανοήσουμε όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται το θέμα της εργασίας μας, υπό την αιγίδα του καθηγητή μας, φτιάξαμε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να συλλέξουμε γνώμες και απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με το θέμα που συζητάμε σε αυτή την εργασία.

5.2 Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής

Σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου ήταν να αντλήσουμε όσο περισσότερες πληροφορίες είναι δυνατό για το τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι καταναλωτές, αναφέροντας τα θετικά και τα αρνητικά σε κάθε περίπτωση.

5.3 Στοιχεία έρευνας

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε την περίοδο Μαρ 2020 – Οκτ 2020 με αποστολή του ερωτηματολογίου (link) σε επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα χρησιμοποιώντας την εφαρμογή forms, όπου καταφέραμε να συλλέξουμε 99 ερωτηματολόγια από διάφορα κοινωνικά στρώματα, τα οποία κατά την γνώμη μας δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η περίοδο συλλογής των απαντήσεων μας είναι περίοδος όπου υπάρχει η πανδημία του Covid-19, όπου θεωρούμε ότι έχουν επηρεάσει τις απαντήσεις στην έρευνα μας.

5.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Με την εργασία μας, θέλουμε να απαντήσουμε σε βασικά ερωτήματα, τα οποία θεωρούμε ότι μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντικές έρευνες σχετικά με την χρήση του digital marketing και social media

Τα βασικά μας ερευνητικά ερωτήματα είναι :

- Πως επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή από τα social media
- Ποσό συχνά ο καταναλωτής κάνει χρήση του digital marketing
- Ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες ειδών που πωλούνται από το διαδίκτυο
- Πιο είναι το βασικό μέσο επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών

5.5 Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων

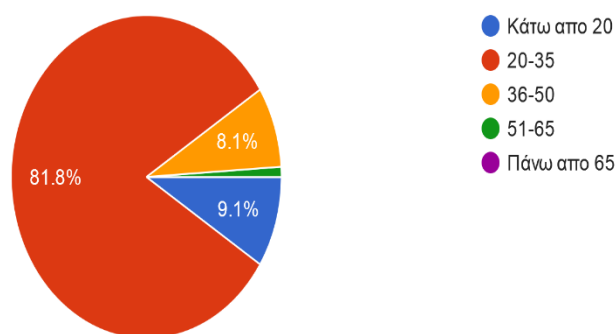
Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων μας έγινε μέσα από την εφαρμογή forms, όπου καταχωρήθηκαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας μας και προέκυψαν τα στατιστικά αποτελέσματα.

5.6 Αποτελέσματα έρευνας

5.6.1 Δημογραφικά στοιχεία

1 Ηλικία

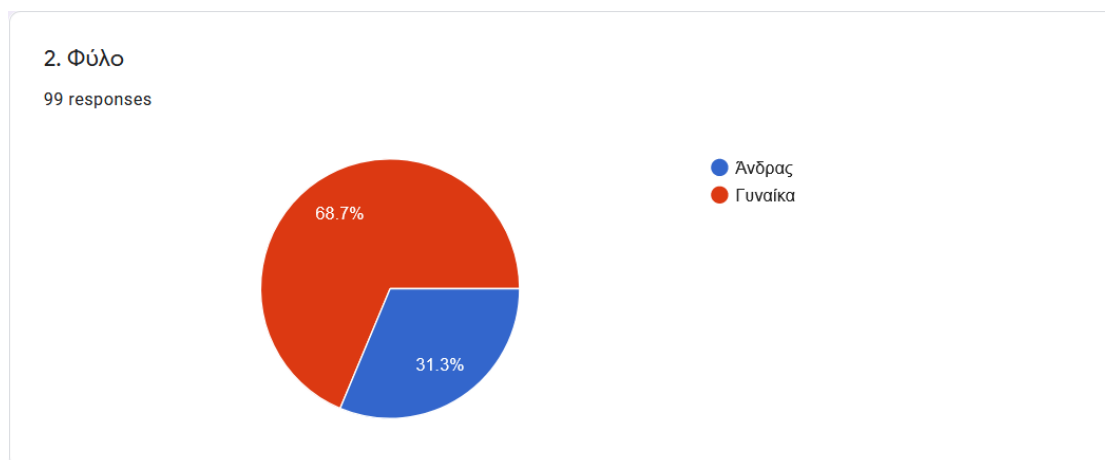
1. Ηλικια
99 responses



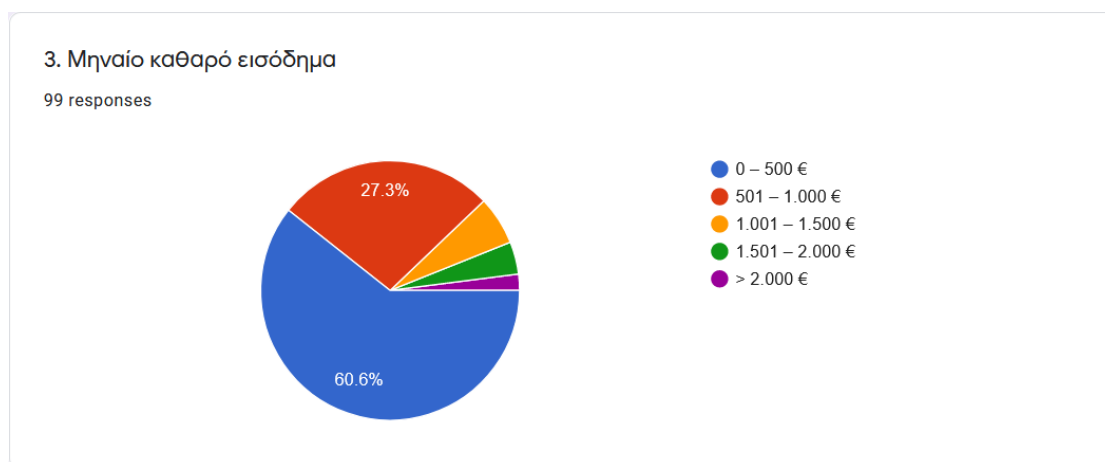
Το 82% των ερωτηθέντων έχουν ηλικία από 20-35 ετών ενώ σημειώνεται και ένα ποσοστό 9,1% με ηλικία κάτω από 20 ετών.

2 Φύλο

Το 68,7% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 31,3% είναι άνδρες.



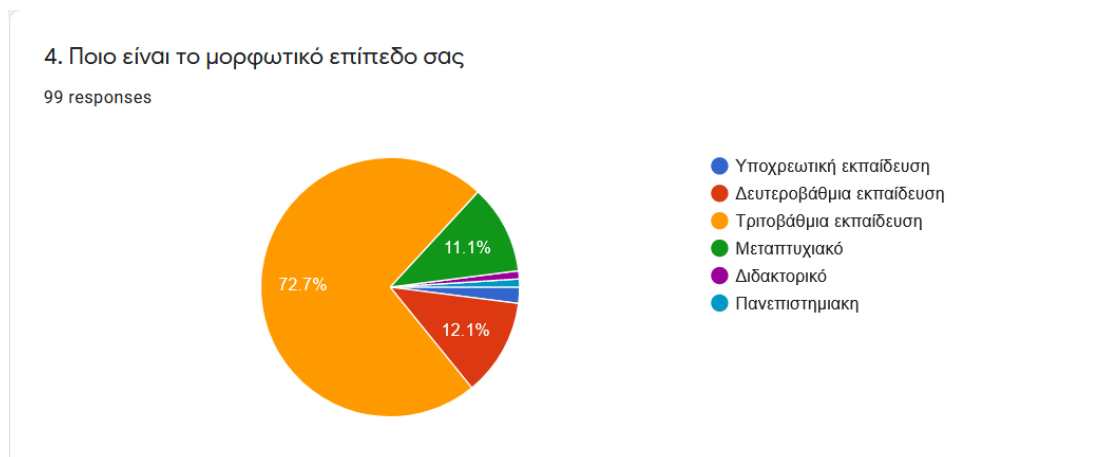
3 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα



Το πιο σημαντικό στοιχείο από την συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι 6 στους 10 από τους ερωτηθέντες δηλώνουν ότι το εισόδημα τους είναι μικρότερο από 500 €, και περίπου 3 στους δέκα δηλώνουν εισόδημα από 501 € - 1.000 €.

Με βάση τις απαντήσεις θα μπορούσαμε να αναφέρουμε σας βασικό συμπέρασμα το χαμηλό εισόδημα που υπάρχει στην κοινωνία μας σήμερα, και επιπλέον ότι η σίγουρα υπάρχει χαμηλή αγοραστική δύναμη στους καταναλωτές.

4 Μορφωτικό επίπεδο



Το βασικό στοιχείο από την ερώτηση αυτή είναι ότι περίπου 7 στους 10 ερωτηθέντες δηλώνουν ότι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση που δείχνει αρκετά δυνατά ότι στην χώρα μας υπάρχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

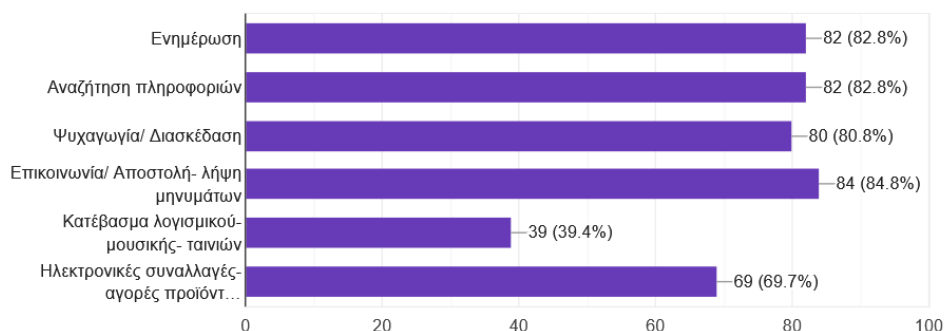
Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι η συσχέτιση της ερώτησης αυτής σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα είναι ότι παρόλο που υπάρχει αρκετά υψηλό μορφωτικό επίπεδο, αυτό πληρώνεται με πολύ χαμηλούς μισθούς.

5.6.2 Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση & αγορών μέσω διαδικτύου

5 Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

5. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

99 responses



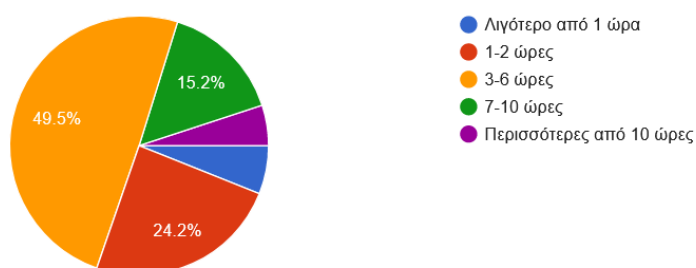
Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή θεωρούμε ότι είναι αναμενόμενες, με δεδομένο ότι περίπου 8 στους 10 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση, αναζήτηση πληροφοριών και ψυχαγωγία.

Σχετικά με το θέμα της εργασίας μας, βλέπουμε ότι περίπου 8 στους 10 κάνουν χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, λήψη μηνυμάτων, κάτι που σίγουρα επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή.

6 Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα, ξοδεύετε στο internet, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για δουλειά, εκπαίδευση ή ελεύθερο χρόνο;

6. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα, ξοδεύετε στο internet, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για δουλειά, εκπαίδευση ή ελεύθερο χρόνο;

99 responses



Περίπου 1 στους 2 δηλώνουν ότι κάνουν χρήση του διαδικτύου από 3-6 ώρες, κάτι που φανερώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί βασικό στοιχείο της καθημερινότητας, και το πιο σημαντικό ότι με αυτό υπάρχει πολύ μεγάλος επηρεασμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Είναι σίγουρο ότι η τόσο μεγάλη καθημερινή χρήση του διαδικτύου, επηρεάζει τον τρόπο που δρα καθημερινά ο μέσος άνθρωπος σήμερα και επιπλέον την πολύ μεγάλη δύναμη που έχει το διαδίκτυο.

7 Πόσο φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο;



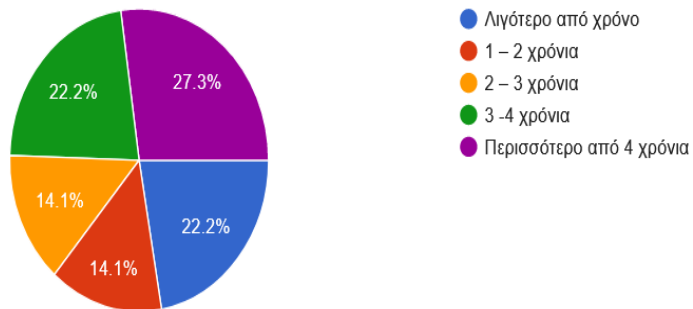
Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ερώτηση, είναι ότι όλοι δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων.

Οι περισσότεροι περίπου 3 στους 10 δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει προϊόντα περισσότερες από 10 φορές τον τελευταίο χρόνο, ενώ μόνο το 17,2% δηλώνει ότι έχει αγοράσει από 1-2 φορές τον τελευταίο χρόνο.

8 Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

8. Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

99 responses



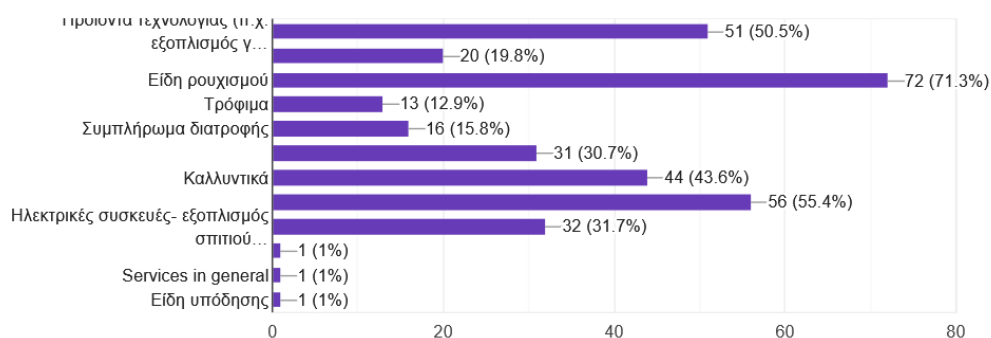
Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή φανερώνουν ότι η χρήση του διαδικτύου για αγορά προϊόντων έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετά χρόνια, κάτι που φανερώνει ξεκάθαρα την μεγάλη δύναμη του digital marketing στην χώρα μας.

Η χρήση του διαδικτύου μεγαλώνει μέρα με την ημέρα κάτι που κάνει απαραίτητη την χρήση digital marketing από τις επιχειρήσεις που θέλουν να μεγαλώσουν τον τζίρο τους.

9 Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

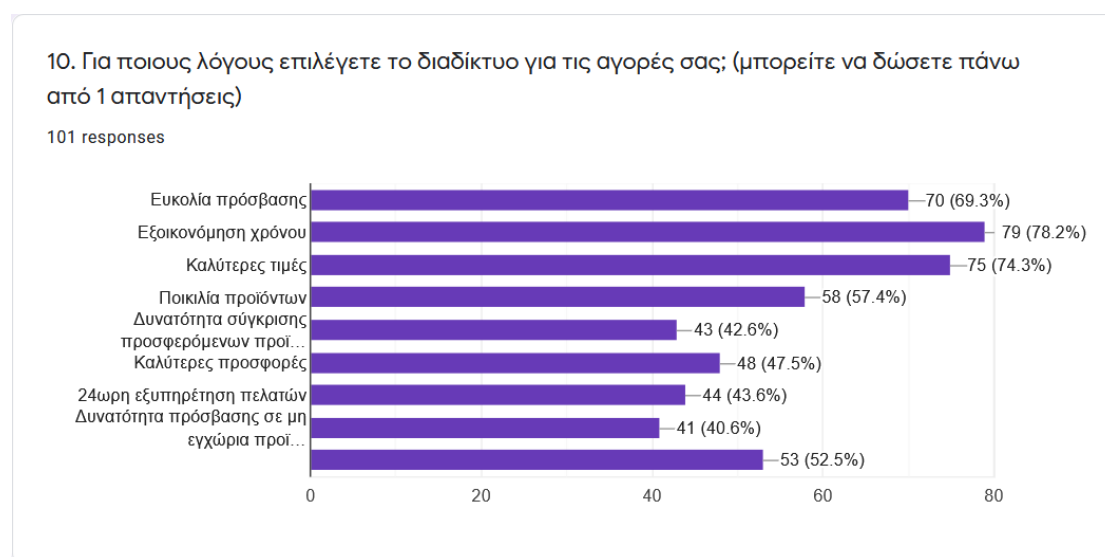
101 responses

9. Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)



Στην πρώτη θέση στην ερώτηση αυτή βρίσκονται τα είδη ρουχισμού με ποσοστό 71,3% και ακολουθούν οι ηλεκτρικές συσκευές με ποσοστό 55,4%. Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε σαν συμπέρασμα από την ερώτηση αυτή είναι το ποσοστό 13% που δηλώνει ότι αγοράζει τρόφιμα μέσω διαδικτύου, κάτι που κατά την γνώμη μας δείχνει μια αλλαγή νοοτροπίας των νοικοκυριών από το παραδοσιακό τρόπο αγοράς τροφίμων που είναι με επιτόπου αγορές στο κατάστημα.

10 Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)



Η εποχή μας είναι η εποχή της ταχύτητας και του καθημερινού άγχους για όλο και περισσότερους. Από τις απαντήσεις στην ερώτηση για ποιο λόγο επιλέγετε το διαδίκτυο για αγορές, προκύπτει ότι η ευκολία πρόσβασης η εξοικονόμηση χρόνου και οι καλύτερες τιμές σκοράρουν με ποσοστό περίπου 70%.

Σημαντικό στοιχείο επίσης που προκύπτει κατά την γνώμη μας είναι ότι οι πολλές επιλογές η σύγκριση τιμών και η 24ωρη δυνατότητα αγορών κάνουν όλο και πιο αναγκαίο το διαδίκτυο και ακόμα περισσότερο την χρήση του digital marketing και των social media από τις επιχειρήσεις .

11 Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας.



Παραπάνω από τους μισούς δηλώνουν ότι δεν εμπιστεύονται εύκολα ένα site για να δώσουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, ενώ το υπόλοιπο 50% δηλώνει ότι δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο θέμα με αυτό.

Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι στην Ελλάδα ακόμα δεν υπάρχει καθολική αποδοχή της χρήσης του διαδικτύου για αγορές μόνο μέσα από αυτό, παρόλο που γενικότερα δεν υπάρχουν σημαντικά κρούσματα υποκλοπών .

12 Επιθυμώ το site να μου παρέχει σαφή πληροφόρηση σχετικά με τους όρους πληρωμής, παράδοσης και επιστροφής του προϊόντος.



Ζούμε στην εποχή της πληροφορίας και της τεχνολογίας, αρά θα ήταν αρκετά αντιφατικό να μην θέλουμε να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που θα μας βοηθήσουν να κάνουμε σωστές επιλογές όταν αγοράζουμε προϊόντα.

Έτσι και στην ερώτηση αν επιθυμούμε το site να μου παρέχει σαφή πληροφόρηση σχετικά με τους όρους πληρωμής, παράδοσης και επιστροφής του προϊόντος, 9 στους δέκα δηλώνουν ότι το θεωρούν απαραίτητο. Αυτό θα πρέπει να είναι και βασικό στοιχείο που θα πρέπει να απασχολεί τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το digital marketing η θέλουν να ασχοληθούν στο μέλλον.

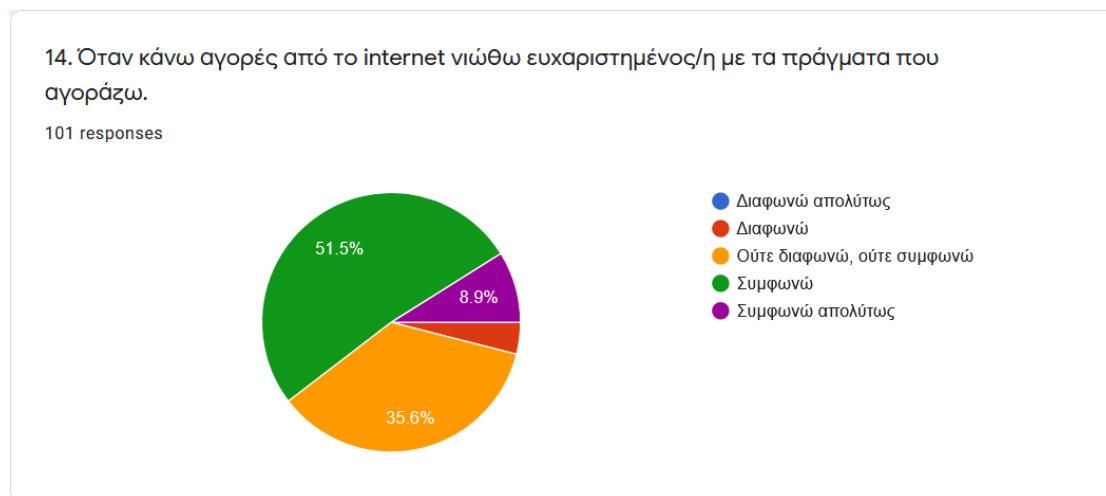
13 Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.



Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι όταν θέλουν κάτι καλό είναι να ξέρουν αν μπορούν να το αγοράσουν την ίδια στιγμή. Σχεδόν το 80% δηλώνει ότι είναι σημαντικό το site να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Το παραπάνω υποδηλώνει κατά την γνώμη μας, ότι οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να έχουν επαρκές stock, που το πιο πιθανό είναι να τους δώσει και επιπλέον πωλήσεις σε σχέση με μια επιχείρηση που δεν δηλώνει διαθεσιμότητα προϊόντων.

14 Όταν κάνω αγορές από το internet νιώθω ευχαριστημένος/η με τα πράγματα που αγοράζω.



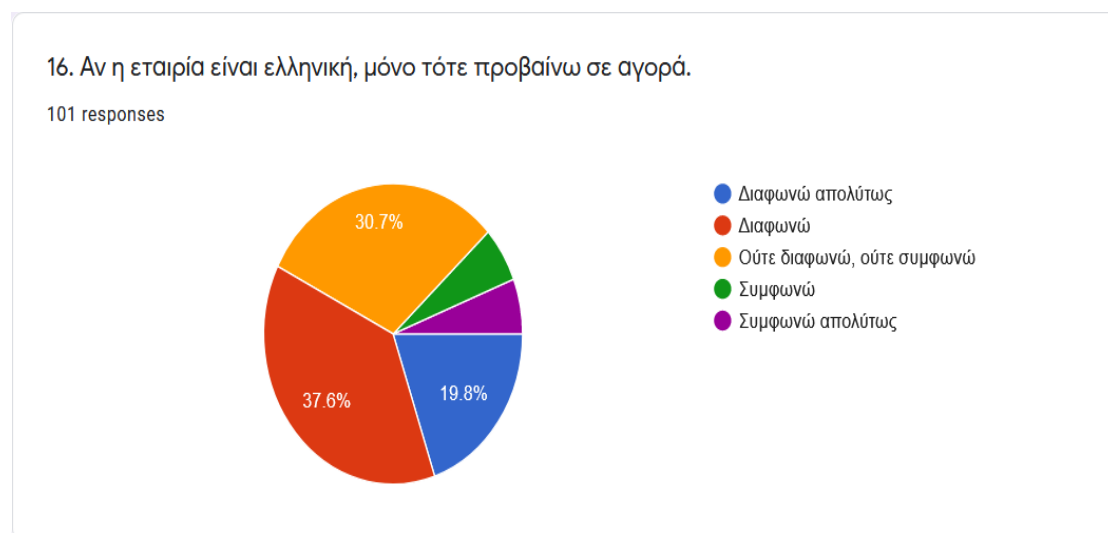
Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές νιώθουν ευχαριστημένοι με τα πράγματα που αγοράζουν περίπου το 60% δηλώνουν ότι νιώθουν αρκετά ευχαριστημένοι. Κατά την γνώμη μας αυτό αποτελεί σημαντικό εύρημα από την έρευνα μας το οποίο καταδεικνύει την πολύ μεγάλη σημασία που θα πρέπει να δείξουν οι επιχειρήσεις στη ανάπτυξη του digital marketing και των social media.

15 Σίγουρα θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο.



Και στην ερώτηση αυτή προκύπτει το ίδιο βασικό συμπέρασμα όπως με την προηγούμενη. Δηλαδή την σημασία που πρέπει να δοθεί από τις επιχειρήσεις στον τομέα του digital marketing, με δεδομένο ότι το 80% δηλώνει ότι θα συνεχίζει να αγοράζει και στο μέλλον από το διαδίκτυο.

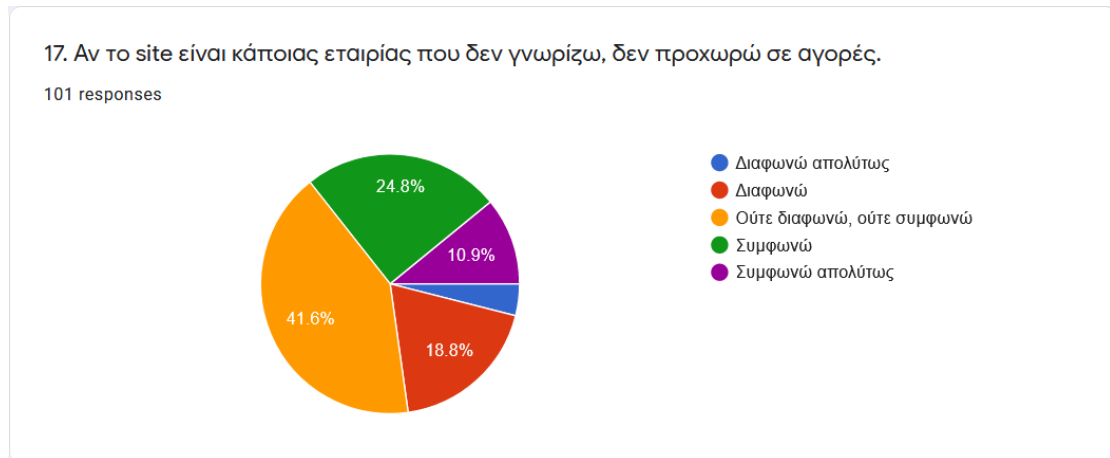
16 Αν η εταιρία είναι ελληνική, μόνο τότε προβαίνω σε αγορά.



Από τις απαντήσεις στην ερώτηση αν η εταιρία είναι ελληνική, μόνο τότε προβαίνω σε αγορά, προκύπτει ότι οι καταναλωτές έχουν διαφορετική άποψη. Περίπου ένας στους 2 δηλώνει ότι δεν αποτελεί στοιχείο που επηρεάζει την αγορά του.

Σαν βασικό στοιχείο που προκύπτει από την ερώτηση αυτή είναι ότι ο ανταγωνισμός στο διαδίκτυο είναι αρκετά μεγάλος και κατά συνέπεια οποια εταιρεία κάνει χρήση του digital marketing και των social media θα πρέπει να το κάνει με τον σωστό τρόπο.

17 Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές.



Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή είναι μοιρασμένες, κάτι που υποδηλώνει κατά την γνώμη μας ότι το καταναλωτικό κοινό δεν έχει κατασταλαγμένη άποψη σχετικά με το γεγονός ότι αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές.

Αυτό που κατά την γνώμη μας είναι σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία του digital marketing και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η αξιοπιστία που θα πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις και ο σεβασμός απέναντι τους. Οι καταναλωτές όταν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν την αγορά τους, κάτι που σίγουρα αποτελεί στοιχείο επηρεασμού των μελλοντικών καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν προϊόντα από το ίδιο site.

18 Πως μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;



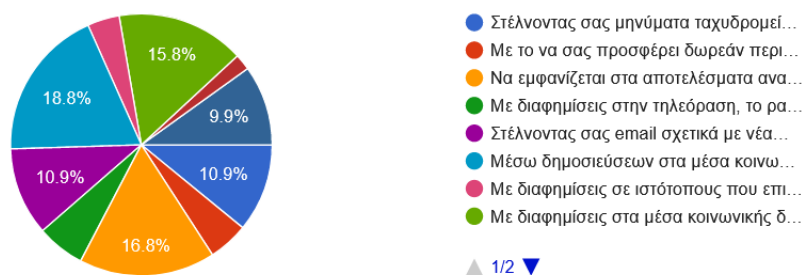
Η άποψη των καταναλωτών που έχουν αγοράσει από ένα site προϊόντα αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την πληροφόρηση σχετικά με την επιχείρηση ή ένα προϊόν, και ταυτόχρονα κατά την γνώμη μας αποτελεί και στοιχείο επηρεασμού θετικά ή αρνητικά για την αγορά. Στην παραπάνω άποψη συμφωνούν περίπου 4 στους 10 από τους ερωτηθέντες.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι περίπου το 40% δηλώνει ότι μαθαίνει πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν με διαφορετικό τρόπο.

19 Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;

19. Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;

101 responses



Οι απαντήσεις στην ερώτηση ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση είναι μοιρασμένες, κάτι που υποδηλώνει κατά την γνώμη μας ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται με πολλούς τρόπους και όλοι τους έχουν μερίδιο στην τελική του απόφαση για την αγορά προϊόντων.

Αυτό που δείχνει ότι τους επηρεάζει περισσότερο είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που φανερώνει και την μεγάλη δύναμη που έχουν τα social media σήμερα στον επηρεασμό των καταναλωτών και των αποφάσεων τους για αγορές προϊόντων.

20 Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω τράβηξε το ενδιαφέρον σας;



Με την ερώτηση μας αυτή θέλαμε να αναδείξουμε πιο μέσο αποτελεί το πιο σημαντικό στον επηρεασμό της αγοραστικής και όχι μόνο συμπεριφοράς των καταναλωτών, κάτι που αποτελεί και ένα από τα βασικά ερευνητικά μας ερωτήματα.

Στην πρώτη θέση με ποσοστό περίπου 40% έρχονται οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media, ενώ σημαντικό μερίδιο έχουν και τα mobile app ads, δηλαδή διαφημίσεις σε εφαρμογές της κινητής τηλεφωνίας.

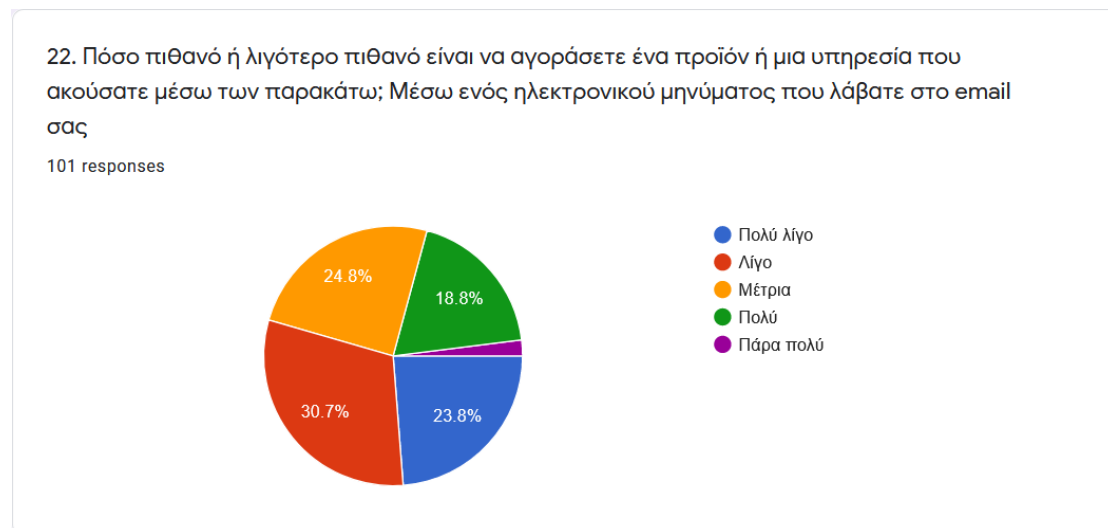
21 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;

Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



22 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;

Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας



23 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;

Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο



24 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;

Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο



25 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;

Από κριτικές άλλων

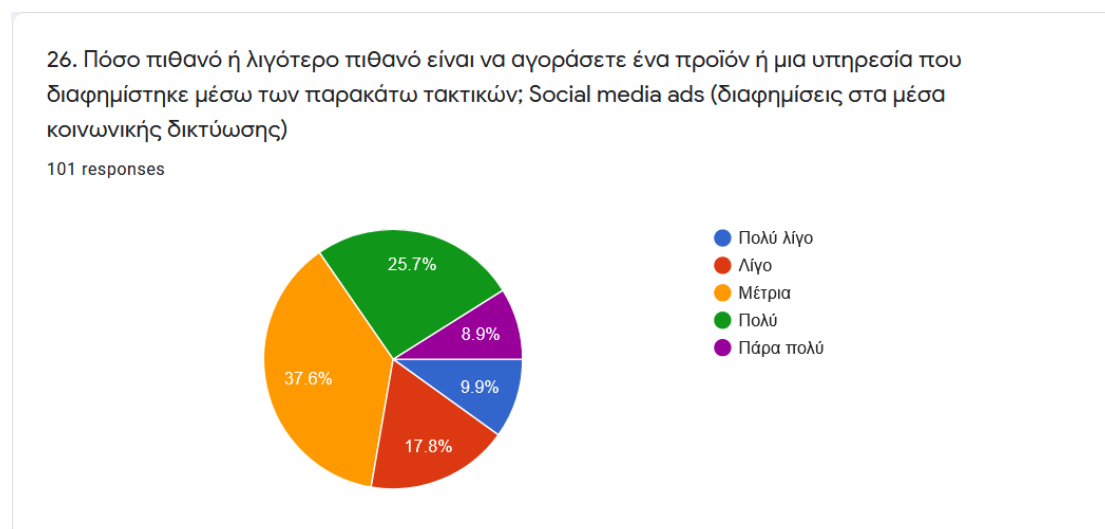


Αναλύοντας τις απαντήσεις στις ερωτήσεις 21 έως και 25 που είναι η ίδια ερώτηση με διαφορετικές επιλογές μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής :

- Ο πιο πιθανός τρόπος αγοράς προϊόν από μια επιχείρηση προκύπτει κάνοντας αναζήτηση ο ίδιος ο καταναλωτής στο διαδίκτυο ή από τις κριτικές των άλλων
- Σπάνια πραγματοποιούνται αγορές διαβάζοντας ο καταναλωτής άρθρα που ανεβαίνουν στο διαδίκτυο
- Μια σωστή διαφήμιση της επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή ώστε να προβεί σε αγορά προϊόντων.

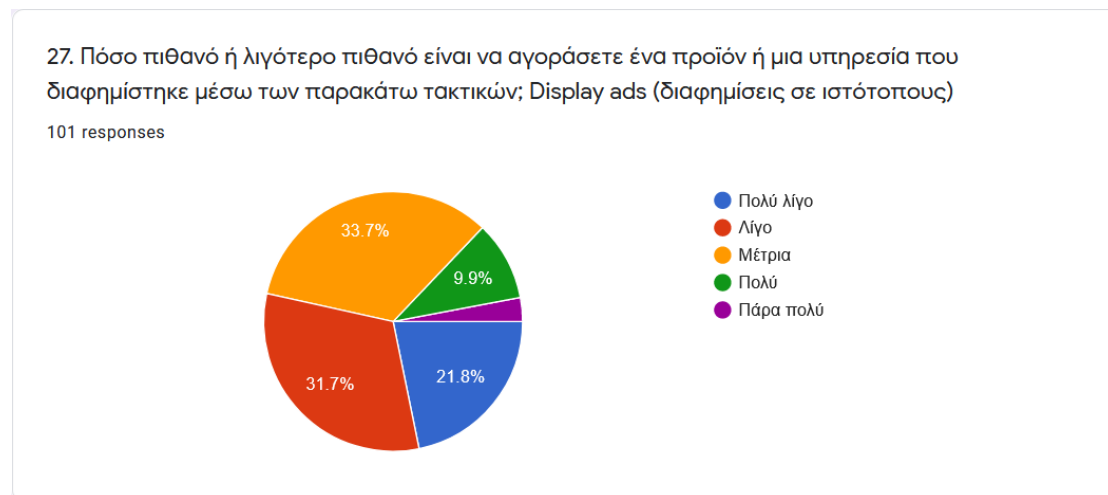
26 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών;

Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)



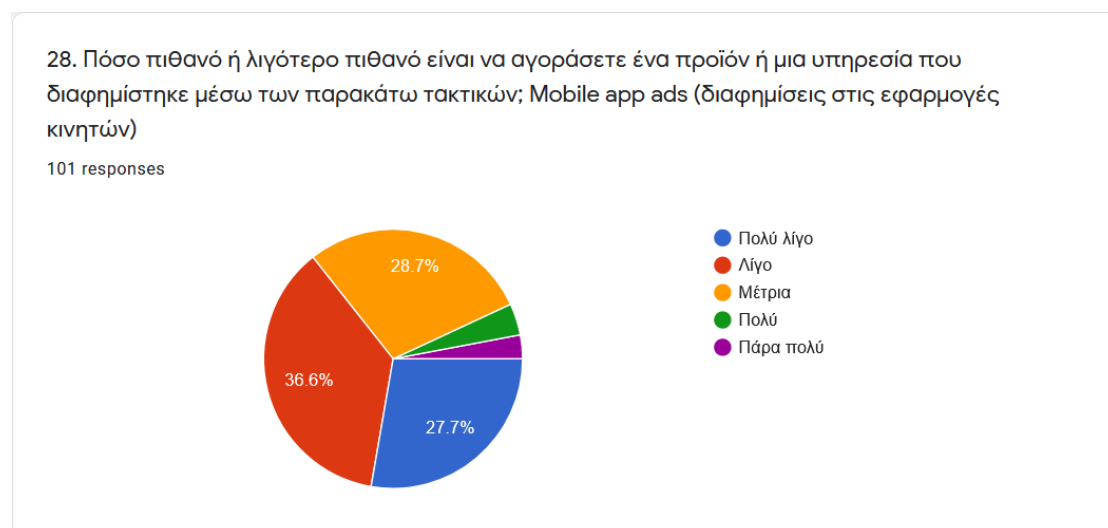
27 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών;

Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)



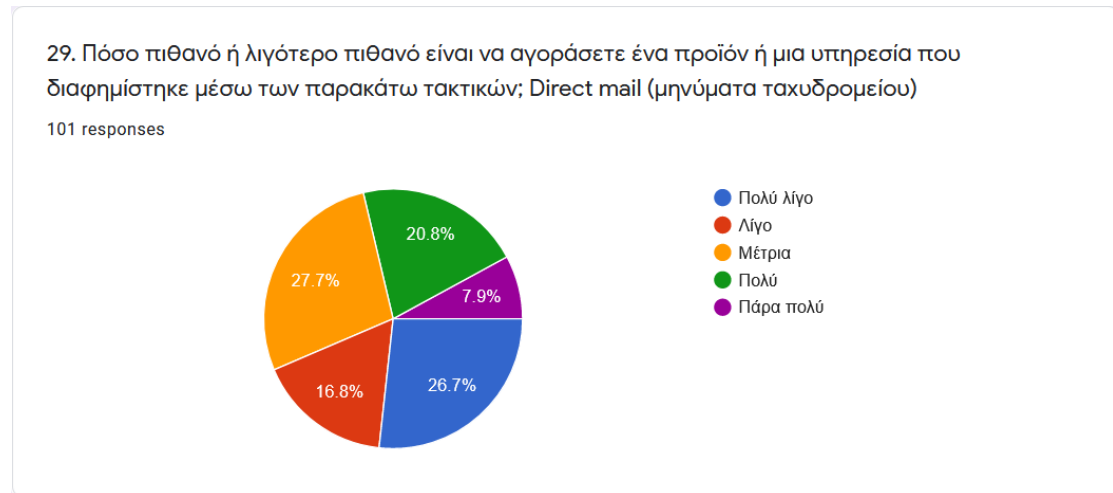
28 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών;

Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)



29 Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών;

Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)



Αναλύοντας τις απαντήσεις στις ερωτήσεις 26 έως και 29 που είναι η ίδια ερώτηση με διαφορετικές επιλογές μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής :

- Ο πιο πιθανός τρόπος αγοράς προϊόν από μια επιχείρηση προκύπτει μέσω των διαφημίσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η αποστολή direct mail σε καταναλωτές επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του
- Το πιο μικρότερο επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν οι διαφημίσεις μέσω Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)

5.6.3 Βασικά συμπεράσματα έρευνας

Συνοψίζοντας την έρευνα μας, παρακάτω αναφέρουμε τα βασικά ευρήματα τα οποία κατά την γνώμη μας απαντούν στα βασικά ερευνητικά μας ερωτήματα.

- Περίπου 1 στους 2 δηλώνουν ότι κάνουν χρήση του διαδικτύου από 3-6 ώρες, κάτι που φανερώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί βασικό στοιχείο της καθημερινότητας, και το πιο σημαντικό ότι με αυτό υπάρχει πολύ μεγάλος επηρεασμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- Περίπου 8 στους 10 κάνουν χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, λήψη μηνυμάτων, κάτι που σίγουρα επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Η χρήση του διαδικτύου για αγορά προϊόντων έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετά χρόνια, κάτι που φανερώνει ξεκάθαρα την μεγάλη δύναμη του digital marketing στην χώρα μας.
- Κατά την γνώμη μας εμφανίζεται σημαντική αλλαγή νοοτροπίας των νοικοκυριών από το παραδοσιακό τρόπο αγοράς τρόφιμων που είναι με επιτόπου αγορές στο κατάστημα.
- Οι πολλές επιλογές η σύγκριση τιμών και η 24ωρη δυνατότητα αγορών κάνουν όλο και πιο αναγκαίο το διαδίκτυο και ακόμα περισσότερο την χρήση του digital marketing και των social media από τις επιχειρήσεις .
- 9 στους δέκα δηλώνουν ότι θεωρούν απαραίτητο το site να παρέχει σαφή πληροφόρηση σχετικά με τους όρους πληρωμής, παράδοσης και επιστροφής του προϊόντος. Αυτό θα πρέπει να είναι και βασικό στοιχείο που θα πρέπει να απασχολεί τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το digital marketing η θέλουν να ασχοληθούν στο μέλλον.
- Οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να έχουν επαρκές stock, που το πιο πιθανό είναι να τους δώσει και επιπλέον πωλήσεις σε σχέση με μια επιχείρηση που δεν δηλώνει διαθεσιμότητα προϊόντων.
- Οι καταναλωτές νιώθουν ευχαριστημένοι με τα πράγματα που αγοράζουν περίπου το 60% δηλώνουν ότι νιώθουν αρκετά ευχαριστημένοι
- Αυτό που κατά την γνώμη μας είναι σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία του digital marketing και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η αξιοπιστία που θα πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις και ο σεβασμός

απέναντι τους. Οι καταναλωτές όταν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν την αγορά τους, κάτι που σίγουρα αποτελεί στοιχείο επηρεασμού των μελλοντικών καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν προϊόντα από το ίδιο site.

- Με ποσοστό περίπου 40% έρχονται οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media, ενώ σημαντικό μερίδιο έχουν και τα mobile app ads, δηλαδή διαφημίσεις σε εφαρμογές της κινητής τηλεφωνίας.
- Ο πιο πιθανός τρόπος αγοράς προϊόν από μια επιχείρηση προκύπτει κάνοντας αναζήτηση ο ίδιος ο καταναλωτής στο διαδίκτυο ή από τις κριτικές των άλλων
- Σπάνια πραγματοποιούνται αγορές διαβάζοντας ο καταναλωτής άρθρα που ανεβαίνουν στο διαδίκτυο
- Μια σωστή διαφήμιση της επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή ώστε να προβεί σε αγορά προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό μέσο αναζήτησης πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση για πολλούς καταναλωτές, αλλά οι κριτικές άλλων παραμένουν ένα επίσης ισχυρό εργαλείο. Ως προς το διαδίκτυο, οι καταναλωτές εκτός του ότι θεωρούν τις μηχανές αναζήτησης ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο που θα τους προσέλκυε το ενδιαφέρον, σε πολλές περιπτώσεις γνωρίζουν σε ποιες ιστοσελίδες να απευθυνθούν, ενώ σημαντικό μερίδιο αυτών αξιολογεί και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αντλεί σχετικές πληροφορίες.

Το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών και αν αναλογιστεί κάποιος ότι οι κριτικές των άλλων μπορεί να βασίζονται εκτός από ίδια εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος από πληροφορίες που έχουν αντληθεί και αυτές από το διαδίκτυο, είναι εύκολο να αντιληφθεί ότι ο ρόλος του διαδικτύου στην αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση ολοένα και αυξάνει τη σημασία του.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει αυξηθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή μάρκετινγκ. Εκτός αυτού, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, επεκτείνονται διαδικτυακά, προκειμένου να είναι επιτυχείς. Επιπλέον, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε διαρκή ανάπτυξη, καθώς υπάρχουν νέα εργαλεία, ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέσιμες, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς. Αυτό σημαίνει ότι η επιστήμη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δεν είναι σταθερή και συνεπώς απαιτεί ισχυρή κατανόηση και προσαρμοστικότητα προκειμένου να διεκπεραιωθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Τζωρτζιάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002, Αρχές Μάρκετινγκ.

Γιάννης Δεληγιάννης, Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων, 2006

Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 2008 εκπαιδευτικό υλικό στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙ», , Εκπαίδευση και δια βίου Μάθηση.

Efthymios Constantinides. (2002) The 4S Web-Marketing Mix model. Electronic Commerce Research and Applications. Volume 1, Issue 1, Pages 57-76.

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., 2010, Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές.

Σιώμκος Γ. , Τσιάμης Ι., 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Eda Purutcuoglu. Corresponding Author ... Meltem Bayraktar. Department of Family ... Search for more papers by this author. First published: 20 October 2004.

Blattberg, 1998. R.C. Blattberg Managing the Firm Using Lifetime-Customer Value. Chain Store Age ... R.C. Blattberg Research Opportunities in Direct Marketing. by PE Pfeifer · 2000

Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver Pearson/Prentice Hall, 2010

Philip Kotler. (2000) Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Prentice-Hall, Inc.

SocialMediaCoach. (n.d.).Social Media Coach: Πείθοντας την επιχείρησή μας να υιοθετήσει Social Media.

Perlman, C. (2009). eBoot Camp: Proven Internet Marketing Techniques to Grow Your Business. John Wiley & Sons

Kotler P. & Armstrong G, 2009, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.

INTERNET

<http://el.wikipedia.org>

<https://digitalup.gr/5-sin-1-logoi-pou-to-digital-marketing-einai-simantiko-gia-kathe-epixeirisi/>

<http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/>

[https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/ \)](https://neatnproper.com/mathe-ti-einai-to-digital-marketing/)

.