

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Θέμα: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ



ΜΑΘΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΚΑΣΟΥ 040/16

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ:

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας για το τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος . Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή Κ. Ασημακόπουλο για την ανάθεση αυτού του θέματος καθώς και τις συμβουλές που μου έδινε από την λήψη του θέματος μέχρι και την ολοκλήρωσή του. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους ανθρώπους που ήταν κοντά μου, για την συμπαράσταση και την ενθάρρυνση όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Στην εποχή αυτή που διανύουμε, η χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Έτσι λοιπόν, οι εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να προσαρμόζονται με νέα εργαλεία στο διαδίκτυο έτσι ώστε να προσελκύουν μεγαλύτερο ποσοστό υποψήφιων πελατών. Η διαδικτυακή παρουσία αποτελεί πλέον ένα ευρύ και διαδεδομένο μέρος το οποίο έχει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ που τις ανατίθενται, βρίσκουν νέους τρόπους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία και τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να αναλύσει το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται οι βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ, η ιστορική αναδρομή του καθώς και το μίγμα Μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται περιγραφή της εμφάνισης του Διαδικτύου, της χρησιμότητας του και των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται στο διαδικτυακό χώρο. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, η στρατηγική που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο, γίνεται σύγκριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και τέλος γίνεται αναφορά στην Ασφάλεια και στο Νομοθετικό πλαίσιο που ισχύουν σχετικά με το Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται διάφορες τεχνικές και είδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται το Social Media Marketing (SMM): ο ορισμός του, η στρατηγική που χρησιμοποιείται, οι δημοφιλείς πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις του. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ABSTRACT:

In this modern world, the use of the internet and computers is an integral part of our lives. Thus, companies are constantly trying to be adapted with new tools on the internet so as, attract a higher percentage of potential customers. The online presence is now a wide and widespread place which has many advantages both for the company and its customers. Businesses, in order to achieve the marketing goals that are assigned to them, they find new ways using the Internet tools and features. This dissertation aims to analyze Internet Marketing. Specifically, the first chapter, mentions the basic concepts of Marketing, its historical background and the Marketing mix. The second chapter, describes the appearance of the Internet, its usefulness and the business models that are used on the Internet. In the third chapter, is mentioned the definition of e-Marketing, the strategy that is used in the internet, a comparison of internet marketing with the traditional one, its advantages and its disadvantages and finally, is referenced, to the Security and the Legislative framework that apply to E-Marketing. The fourth chapter, analyzes various techniques and types of e-marketing. The fifth chapter, analyzes Social Media Marketing (SMM) : its definition, the used strategy, the popular social media platforms, the positive and negative effects. Finally, the sixth chapter, presents the conclusions of this dissertation.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ:

Πίνακας 1: Χρήστες Διαδικτύου ανά τον κόσμο για το έτος 2020.....σελ.12
Πίνακας 2: Στατιστικές Χρήσης και Πληθυσμού Παγκόσμιου Διαδικτύου για το έτος 2020.....σελ.13
Πίνακας 3: Διείσδυση στον Κόσμο του Ιντερνετ Παγκοσμίως για το έτος 2020.....σελ.14
Πίνακας 4 Πωλήσεις Λιανικής Παγκοσμίως για τα έτη 2015-2020.....σελ.25
Πίνακας 5: Στόχοι Εμπρών Β2b Που έχουν επιτύχει με το Content Marketing 2020.....σελ.50

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ:

Γράφημα 1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία συγκριτικά για τα έτη 2010-2020.....σελ.15
Γράφημα 2: Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1), 2020.....σελ.15
Γράφημα 3: Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών, Α' τρίμηνο 2010 – 2020.....σελ.16
Γράφημα 4α: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, Α' τρίμηνο των ετών 2018 και 2020.....σελ.16
Γράφημα 4β: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, Α' τρίμηνο των ετών 2019 και 2020.....σελ.17
Γράφημα 5: Η Χρήση του Pinterest ανά φύλο για το έτος 2013.....σελ.92
Γράφημα 6: Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για το 2014.....σελ.96
Γράφημα 7: Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων για τους marketers για το έτος 2014.....σελ. 97
Γράφημα 8: Τα επι πληρωμή κοινωνικά μέσα για έτος 2014.....σελ. 98
Γράφημα 9: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά ηλικία για το έτος 2013.....σελ. 99

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΠΡΟΛΟΓΟΣ- ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	σελ.2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	σελ.3
ABSTRACT.....	σελ.4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	σελ.5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	σελ.6-8
ΚΕΦ.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	σελ.9
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	σελ.10
1.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	σελ.11-12
ΚΕΦ.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	
2.1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	σελ.12-17
2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΕΣ.....	σελ.17-21
2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	
2.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	σελ.21-22
2.3.2 E-SHOP.....	σελ.22-23
2.3.3 E-COMMERCE.....	σελ.23-25
2.3.4 M-COMMERCE.....	σελ.25-28
2.3.5 E-BUISSNES.....	σελ.29
2.3.6 E-INFOBROKERS.....	σελ.29
2.3.7 E-PROCUREMENT.....	σελ.30-32
2.3.8 E-MARKETPLACE.....	σελ.32-33
2.3.9 E-AUCTION.....	σελ.33-34
2.3.10 E-MALL.....	σελ.34-35
2.3.11 E-GOVERNMENT.....	σελ.34-35
2.3.12 ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ (GREEN PROCUREMENT):	σελ.35
2.3.13 E-DEMOCRACY (Ηλεκτρονική δημοκρατία):.....	σελ.35
2.3.14 E-ADMINISTRATION (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ).....	σελ.35

ΚΕΦ.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....σελ36
3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....σελ.-36-38
3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....σελ.38-39
3.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ.....σελ.39
3.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....σελ.40

ΚΕΦ.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ADVERTISINGσελ.41
4.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....σελ.41-42
4.3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....σελ.43
4.4 LOCAL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (LSEO).....σελ.45-46
4.5 REFERRAL MARKETING.....σελ.47-48
4.6 CONTECT MARKETING.....σελ.49-55
4.7 NATIVE ADVERTISING.....σελ.55-57
4.8 DISPLAY ADVERTISING.....σελ.57-58
4.9 INTERSTITIALS:.....σελ.58
4.10 POP-UPS:σελ.59
4.11 FLASH ADS.....σελ.59
4.12 TEXT-ADS:.....σελ.60
4.13 3D VISUALIZATION.....σελ.61
4.14 ADVERTORIALS:.....σελ.61
4.15 ONLINE SPONSORSHIPS:.....σελ.61
4.16 INTERNET SPONSORSHIPS:σελ.61
4.17 INTERNET SALES PROMOTION:.....σελ.61
4.18 IP TARGETING:.....σελ.62
4.19 VIDEO ADS:.....σελ.62
4.20 OFFLINE REMARKETING:.....σελ.62
4.21 AFFILIATE MARKETING (ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ).....σελ.63-67
4.22 VIRAL MARKETING (ΙΟΓΕΝΕΣ).....σελ.67-73
4.23 E-MAIL MARKETING.....σελ.73-78
4.24 MOBILE ADVERTISING.....σελ.79-80

ΚΕΦ.5 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

5.1	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM).....σελ.81-83
5.2	ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA.....σελ.83-85
5.3	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ SOCIAL MEDIA MARKETING.....σελ.85-86
5.4	ΘΕΤΙΚΕΣ/ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ SOCIAL MEDIA.....σελ.86-87
5.5	ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....σελ.87
5.6	ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
5.7.1	FACEBOOK.....σελ.88-89
5.7.2	TWITTER.....σελ.89-90
5.7.3	LINKEDIN.....σελ.90
5.7.4	INSTAGRAM.....σελ.91
5.7.5	PINTERESTσελ.92-94
5.7.6	YOUTUBE.....σελ.94-95
5.7.7	GOOGLE.....σελ.95

ΚΕΦ.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....σελ.100

ΚΕΦ.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο διαδικασιών μεταξύ επιχείρησης και των μερών της αγοράς δηλαδή (προμηθευτές, πελάτες και τους ενδιάμεσους).

Κύριο εργαλείο του Μάρκετινγκ αποτελεί η **έρευνα αγοράς** και η προσπάθεια της να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται με τον αντίστοιχο πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει μέσω της (διαφήμισης και προώθησης), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, σχετικά με τα **καταναλωτικά αγαθά**, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, καθώς το μάρκετινγκ δεν είναι μία προσπάθεια πώλησης των προϊόντων, αλλά η επιστήμη και η τεχνική που ασχολείται με το τι υπάρχει ανάγκη για να κατασκευαστεί και πώς μπορεί να γίνει δυνατή η πώλησή του.

Ειδικότερα, τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας έτσι υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία η οποία είναι υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω, οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και ως αποτέλεσμα, σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., 2003).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τεχνολογία της πληροφορικής έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα τα οποία εξηγούνται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές αλλά και ως μία νέα πρόκληση για την κάθε επιχείρηση. Συγκεκριμένα, το 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από τότε θα προκύψουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί που θα χρησιμοποιούν τη τεχνολογία των υπολογιστών ως εργαλείο μάρκετινγκ και αυτοί που δεν θα το κάνουν και θα είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»

Σύμφωνα με την παραδοσιακή αντίληψη, η επιχείρηση αναλαμβάνει την παραγωγή, την πώληση και την διανομή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω των καναλιών διανομής σε ένα επιθυμητό αριθμό πελατών. Στη διαδικασία αυτή, ο πελάτης κατευθύνεται στο κατάστημα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, διαλέγει ό,τι επιθυμεί και πληρώνει το αντίστοιχο αντίτιμο.

Επιπλέον, ρόλος της επιχείρησης είναι να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινό της μέσω κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας έτσι ώστε να καταφέρει να πετύχει αύξηση των κερδών της.

Από την άλλη πλευρά όμως, με τη μέθοδο του e-marketing, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα για να ενημερωθεί σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που σκοπεύει να αγοράσει, να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων /υπηρεσιών με αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές εταιρείες και τέλος να ενημερωθεί για τα πλεονεκτήματα που πρόκειται να αποκομήσει με την αγορά του στο κάθε κατάστημα έτσι ώστε να επιλέξει αυτό που πραγματικά θέλει σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Σημαντικό ακόμα είναι οι τρόποι πληρωμής να είναι ίδιοι με τους τρόπους που θα χρησιμοποιούσε και σε αγορά σε κάποιο φυσικό κατάστημα καθώς τόσο σε αγορές με φυσική παρουσία όσο και σε ηλεκτρονικές αγορές μέσω e-shop, πρέπει να του παρέχεται ασφάλεια και εμπιστοσύνη έτσι ώστε να μην δυσκολεύεται να δηλώσει προσωπικά του στοιχεία, καθώς και να παραλάβει τις παραγγελίες του εύκολα και γρήγορα στην πόρτα του.

Πηγή: The Role of IT in the reshaping of marketing, Leverick F., Littler D, Wilson D. and M.Bruce, (1997). Στην νέα εποχή του e-marketing ο σκοπός (δηλαδή η πώληση) μπορεί να παραμένουν ίδια, διαφέρει όμως η μορφή των διαδικασιών. Το μάρκετινγκ βέβαια, δεν είχε πάντοτε την μορφή που έχει σήμερα. Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ ήταν η αντίληψη της χρησιμότητας του.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς για τον 19ου αιώνα. Η πρώτη ενέργεια των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση, κάτι το οποίο όμως αποδείχτηκε ότι δεν αποδίδει καθώς η προσπάθεια αυτή απέτυχε. Έπειτα ο στόχος ήταν η

μείωση των τιμών συγκριτικά με αυτές των ανταγωνιστών στα αντίστοιχα προϊόντα, το αποτέλεσμα όμως αυτό, ήταν να πουλούν τα προϊόντα τους πολύ φθηνότερα από την αρχική τους τιμή, αλλά προϊόντα πολύ κατώτερης ποιότητας. Αυτό, ήταν κάτι που δεν έμεινε απαρατήρητο από τους αγοραστές, καθώς απαιτούσαν τόσο ποιότητα όσο και αξιοπιστία και έτσι, οι πωλήσεις σταμάτησαν.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε, δίνονταν κυρίως έμφαση στον **σχεδιασμό** και την **ποιότητα**. Οι εταιρείες διαπίστωσαν λοιπόν, πως πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, και όχι απλά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα πολλά προϊόντα για να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου. Διαπίστωσαν, ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν συγκριτικά με κάποιο άλλο δεν ήταν τόσο για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τα οφέλη που θα τους παρείχε.

Αυτό τους οδήγησε στο να εξηγήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στον τρόπο που θα μπορούσαν αυτές να ικανοποιηθούν. Το σημαντικότερο όμως, είναι ότι κατανόησαν το μάρκετινγκ ως μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων σταδιακά με τα χρόνια αλλάζουν απαιτώντας έτσι και από τις εταιρείες να γνωρίζουν και να συμβαδίζουν σε αυτές τις αλλαγές, καθώς διαφορετικά τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος.

Πηγή: (Τζωρζάκης Κ., 2002, σελ.30)

1.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί προκειμένου να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά ταξινομούνται σε 4 βασικές κατηγορίες, γνωστές ως τα 4 P (επειδή η ονομασία τους στα αγγλικά αρχίζει από το γράμμα P).

Τα “4 P” είναι:

- **Προϊόν (Product):** τα προϊόντα υπηρεσιών αποτελούνται από βασικά και συμπληρωματικά στοιχεία (προστιθέμενη αξία)
- **Τιμή (Price):** Δημιουργία εσόδων και κερδών λαμβάνοντας υπόψη άλλους πελάτες
- **Διανομή (Place):** Διανομή υπηρεσιών μέσω φυσικών και μη φυσικών καναλιών.
- **Προώθηση (Promotion):** Στις υπηρεσίες, το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

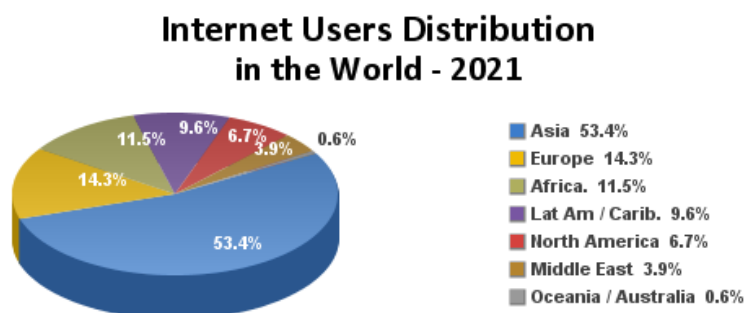
- **Process (Διαδικασίες):** Είναι η λειτουργία εισροών και εκροών από εμπόρους/πωλητές σε πελάτες.
- **People (Άνθρωποι):** Περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πελατών και του προσωπικού επικοινωνίας που μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίησή των πελατών.
- **Physical Evidence (Φυσικό Περιβάλλον):** Σχεδιασμός τοπίου (φυσική εμφάνιση) και παρέχει απτές ενδείξεις

Πηγή: (Tracy L. & Michael R. Solomon, 2016, σελ. 25) και (Nurhazirah Hashim* , Muhammad Iskandar Hamzah, 2014)

ΚΕΦ.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ

2.1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πίνακας 1: Χρήστες Διαδικτύου ανά τον κόσμο για το έτος 2020.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 5,168,780,607 Internet users in March 31, 2021
Copyright © 2021, Miniwatts Marketing Group

Σύμφωνα με την Internet WorldStats, το ποσοστό των χρηστών στο διαδίκτυο παγκοσμίως είναι:

- 53.4 στην Ασία
- 14.3 στην Ευρώπη
- 11.5% στην Αφρική
- 9.6% στην Λατινική Αμερική
- 6.7% στην Βόρεια Αμερική
- 3.9% στην Μέση Ανατολή
- 0.6% στην Ωκεανία/ Αυστραλία.

Πηγή: Internet WorldStats (2021), Internet Users Distributon in the World – 20201.

Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> . Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2021.

Πίνακας 2: Στατιστικές Χρήσης και Πληθυσμού Παγκόσμιου Διαδικτύου για το έτος 2021Q1 Estimates:

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2020 Year-Q3 Estimates						
World Regions	Population (2020 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Sept 2020	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2020	Internet World %
Africa	1,340,598,447	17.2 %	631,940,772	47.1 %	13,898 %	12.8 %
Asia	4,294,516,659	55.1 %	2,555,636,255	59.5 %	2,136 %	51.8 %
Europe	834,995,197	10.7 %	727,848,547	87.2 %	593 %	14.8 %
Latin America / Caribbean	654,287,232	8.4 %	467,817,332	71.5 %	2,489 %	9.5 %
Middle East	260,991,690	3.3 %	184,856,813	70.8 %	5,527 %	3.7 %
North America	368,869,647	4.7 %	332,908,868	90.3 %	208 %	6.8 %
Oceania / Australia	42,690,838	0.5 %	28,917,600	67.7 %	279 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,796,949,710	100.0 %	4,929,926,187	63.2 %	1,266 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for October 20, 2020. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το ποσοστό το χρηστών στο διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο για το 2021 αυξήθηκε κατά 1,331.9 και ο αριθμός των χρηστών σε 5,168,780,607.

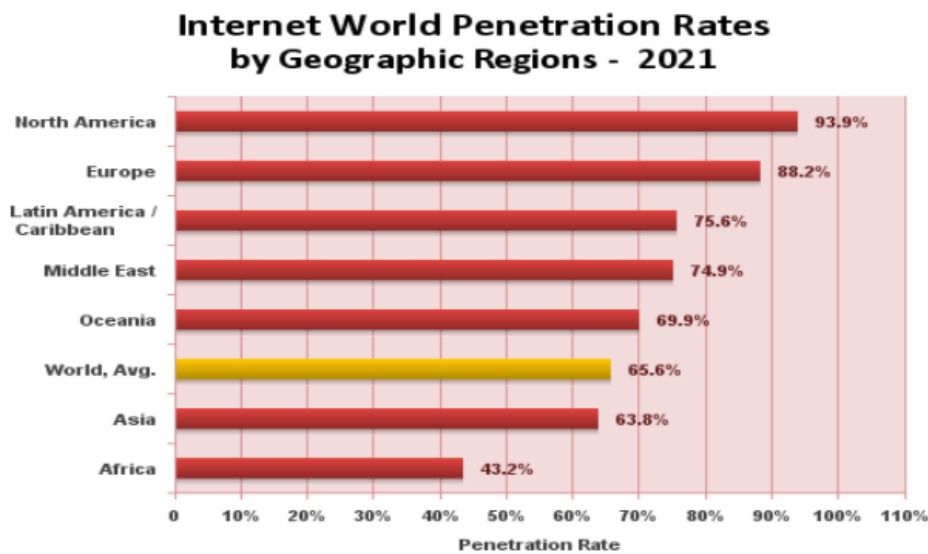
Οι χρήστες του διαδικτύου για το 2021 ταξινομούνται ως :

2.762.187.516 χρήστες στην Ασία

- 736.995.638 στην Ευρώπη
- 594.008.009 στην Αφρική
- 498.437.116 στην Λατινική Αμερική
- 347.916.627 στην Βόρεια Αμερική
- 198.850.130 στην Μέση Ανατολή
- 30.385.571 στην Ωκεανία/ Αυστραλία.

Πηγή: Internet Worldstats (2021). World Internet Usage And Population Statistics 2021 Year-Q3 Estimates. Διαθέσιμο online στο: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> . Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2021.

Πίνακας 3: Διείσδυση στον Κόσμο του Ιντερνετ Παγκοσμίως για το έτος 2020.



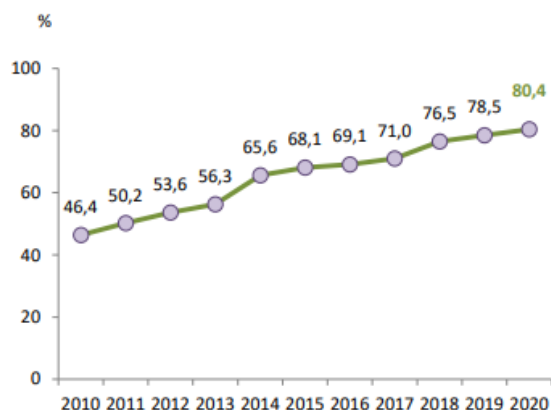
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,875,765,587 and 5,168,780,607 estimated Internet users in March 31, 2021.
Copyright © 2021, Miniwatts Marketing Group

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η διείσδυση στο διαδίκτυο ανά τον κόσμο για το 2020 ως μεσος όρος των γεωγραφικών περιοχών είναι 63.2% και συγκεκριμένα:

- 90.3% στην Βόρεια Αμερική
- 87.2% στην Ευρώπη
- 71.5% στην Λατινική Αμερική
- 70.8% στην Μέση Ανατολή
- 67.7% στην Ωκεανία/Αυστραλία
- 59.5% στην Ασία και
- 47.1% στην Αφρική.

Πηγή: Internet Worldstats (2021), Internet World Penetration by Geographic Regions 2021 Q3. Διαθέσιμο online στο: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> . Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2021.

Γράφημα 1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία συγκριτικά για τα έτη 2010-2020.



Όσον αφορά την Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, με βάση την τελευταία έρευνα που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 80,4%).

Σε σύγκριση με το 2010 καταγράφεται αύξηση 73,3% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία.

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2020), Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία συγκριτικά για τα έτη 2010- 2020. Δελτίο Τύπου 10/11/2020. Διαθέσιμο online στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c> , σελ.1

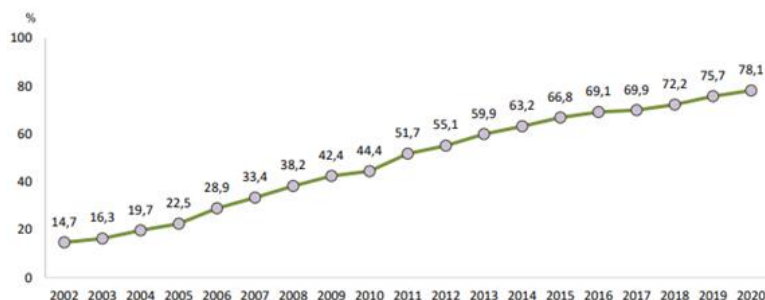
Γράφημα 2: Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1), 2020.



Τα ποσοστά των νοικοκυριών της Χώρας που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους, ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή παρουσιάζονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2020), Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1), 2020. Δελτίο τύπου 10/11/2020. Διαθέσιμο online στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c> , σελ.1

Γράφημα 3: Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών, Α' τρίμηνο 2010 – 2020.



Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, χρήση του διαδικτύου σε τακτική βάση, δηλαδή, τουλάχιστον *μία φορά την εβδομάδα*, πραγματοποιείται από το 98,0% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2020.

Περισσότερες από *δύο φορές, στη διάρκεια της ημέρας*, χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το 88,7% των τακτικών χρηστών.

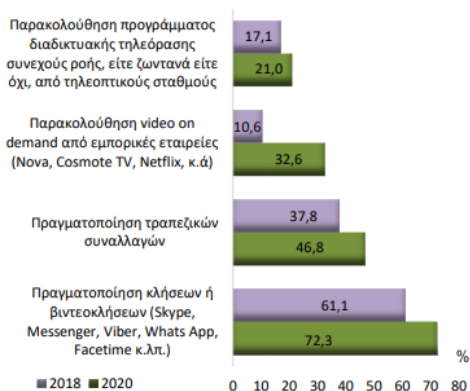
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2020), Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών, Α' τρίμηνο 2010 – 2020. Δελτίο τύπου 10/11/2020.

Διαθέσιμο online στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c> , σελ.2

Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου:

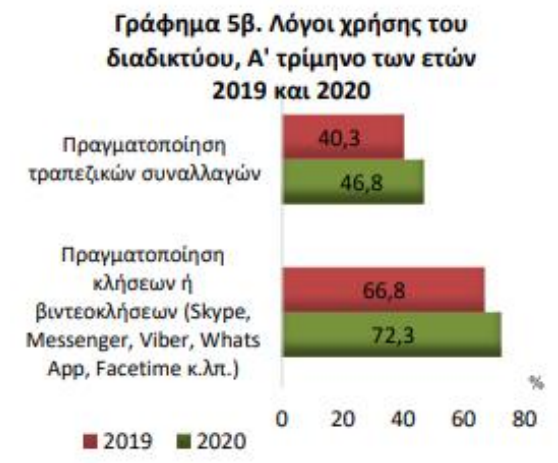
Στα Γραφήματα 4α και 4β παρουσιάζονται οι λόγοι που καταγράφουν μεγαλύτερη αύξηση, συγκριτικά με το 2018 και το 2019, αντίστοιχα.

Γράφημα 4α: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, Α' τρίμηνο των ετών 2018 και 2020:



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2020), Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, Α' τρίμηνο των ετών 2018 και 2020. Δελτίο τύπου 10/11/2020. Διαθέσιμο online στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c> , σελ.3

Γράφημα 4β: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, Α' τρίμηνο των ετών 2019 και 2020:



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2020), Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, Α' τρίμηνο των ετών 2019 και 2020. Δελτίο τύπου 10/11/2020. Διαθέσιμο online στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c> , σελ.3

2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

1. Ευέλικτες ώρες αγορών.
2. Δεν χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές.
3. Ευκολία αγοράς από το σπίτι χωρίς περαιτέρω μετακινήσεις.
4. Πρόσβαση στο Ίντερνετ από το κινητό:
5. 24/7 Διαδικτυακή Παρουσία:

Είναι προσβάσιμο 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα χωρίς να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο ωράριο, και έτσι οι πελάτες μπορούν να κάνουν τις αγορές τους όποτε αυτοί το επιθυμούν. Από την χρήση του διαδικτύου μπορεί ωστόσο να επωφεληθεί και η επιχείρηση προκειμένου να αυξήσει την προβολή, τα έσοδα και την πελατειακή της βάση. Το διαδίκτυο αποτελεί μια τεράστια υποστήριξη για την εταιρεία σχετικά με την εξοικονόμηση κόστους, ευκαιρίες δικτύωσης και οφέλη από την πώληση στο διαδίκτυο.

6. Είναι πολύ απλό στη χρήση του:

Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για άμεσο διαμοιρασμό γνώσεων, πληροφοριών, έγγραφων, επιχειρηματικών πρακτικών, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εφαρμογών,

διαδικτυακών σεμιναρίων και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τη κοινή χρήση πόρων γίνεται πλέον εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά

Πηγή: (Technofaq, 2018)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ:

1. Ρίσκη σε θέματα ασφάλειας:

Σχετίζονται με το ενδεχόμενο κλοπής δεδομένων, όπως το χρηματικό ποσό της πιστωτικής κάρτας, για θέματα κλοπής ταυτότητας και έπειτα στην πραγματοποίηση διάφορων εγκλημάτων στο όνομα του θύματος.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:

1. Περισσότεροι πελάτες:

Υπάρχουν εκατομμύρια άνθρωποι στο Διαδίκτυο κάθε δεδομένη στιγμή καθημερινά. Επομένως, όποια εταιρεία εξακολουθεί να χρησιμοποιεί μόνο τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ εκτός του διαδικτύου, χάνει τη δυνατότητα προώθησης σε εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Οι παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ κοστίζουν πολύ περισσότερα χρήματα από τη δημιουργία ενός ιστοτόπου. Για την δημιουργία ενός ιστοτόπου, το μοναδικό πράγμα που έχετε να κάνετε είναι να αυξήσετε την επισκεψιμότητα του και να βελτιώσετε το SEO, με τον τρόπο αυτό η εταιρεία θα είναι σε θέση να λαμβάνει εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες στον ιστότοπό της ημερησίως.

2. Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών:

Στον ιστότοπο, οι πελάτες θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε διάφορες λεπτομέρειες σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας. Οι πελάτες θα μπορούν λοιπόν να ενημερώνονται σχετικά με την περιγραφή, τις κριτικές και τις δυνατότητες του προϊόντος και έτσι θα έχουν ενημερωθεί κατάλληλα προτού λάβουν όποια απόφαση για αγορά.

Αυτό γιατί, οι άνθρωποι συνηθίζουν να αποφασίζουν για αγορά ενός προϊόντος εφόσον έχουν ενημερωθεί πρώτα για αυτό πλήρως, καθώς η ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα από τον ιστότοπο δίνει την επιλογή για ενημέρωση και για αυτούς που δε θα έπαιρναν ποτέ τηλέφωνο για την όποια πληροφορία αλλά μπορούν τώρα να ενημερωθούν μέσω mail.

3. Αύξηση Παραγωγικότητας:

Χάρη στο Διαδίκτυο, είναι εύκολο πλέον οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που να δίνουν τη δυνατότητα για απευθείας επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές, βελτιώνοντας έτσι αποτελεσματικότερα τις διαδικασίες για την πρόσβαση

στις πληροφορίες και τη βελτίωση των επιπέδων υπηρεσιών. Μετά την βελτιωμένη απόδοση ακολουθεί η αυξημένη παραγωγικότητα, η μείωση του κόστους και μια ασφαλής πλατφόρμα για εξωτερική ανάθεση.

4. Επικοινωνία:

Η Επικοινωνία στο διαδίκτυο έχει αλλάξει οριστικά προς το καλύτερο συγκριτικά με τους παροδοσιακούς τρόπους. Αυτό σημαίνει υψηλότερη απόδοση και μικρότερος χρόνος απόκρισης, που έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των πωλήσεων.

5. Είναι πολύ απλό στη χρήση του:

Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για άμεσο διαμοιρασμό γνώσεων, πληροφοριών, έγγραφων, επιχειρηματικών πρακτικών, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εφαρμογών, διαδικτυακών σεμιναρίων και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τη κοινή χρήση πόρων γίνεται πλέον εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά

Πηγή: (Technofaq, 2018b)

6. Παγκοσμιοποίηση:

Παρέχοντας ένα μέσο για τον παγκόσμιο κόσμο, προσφέρει περισσότερο ανταγωνισμό, πίεση και δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη του διαδικτυακού χώρου να δημιουργήσει διεθνείς σχέσεις με νέους προμηθευτές με στόχο να μειώσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό το κόστος του και να κερδίσει νέους πελάτες, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων του.

Πηγή: (Martin Kutz, 2016,σελ.28)

7. 24/7 Διαδικτυακή Παρουσία:

Από την χρήση του διαδικτύου μπορούν να επωφεληθεί και η επιχείρηση προκειμένου να αυξήσει την προβολή, τα έσοδα και την πελατειακή της βάση.

Το διαδίκτυο αποτελεί μια τεράστια υποστήριξη για την εταιρεία σχετικά με την εξοικονόμηση κόστους, ευκαιρίες δικτύωσης και οφέλη από την πώληση στο διαδίκτυο.

8. Δυναμική πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά:

9. Μείωση στα κόστη Μαρκετινγκ:

10. Μείωση στα κόστη οικοδόμησης των επιχειρήσεων:

11. Αυτοματοποιημένα συστήματα και κοινή χρήση των πόρων:

12. Επανάσταση υψηλής ταχύτητας:

Πηγή: (Smallbusiness.chron, 2018)

Επιπτώσεις του κοινού για την αύξηση της επισκεψιμότητας αναζήτησης

13. Αυτοματισμός επιχειρήσεων

Η κάθε επιχείρηση, θα μπορεί να κάνει εξυπηρέτηση των πελατών της στο στο διαδίκτυο και να λάμβάνει εξατομικευμένες λύσεις που θα αυτοματοποιούν τον τρόπο που αγοράζουν οι πελάτες. Γίνεται δηλαδή απλοποίηση των διαδικασιών εξοικονομώντας πολύτιμες ώρες εργασίας.

Οφέλη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Ορισμένες επιχειρήσεις στηρίζουν ολόκληρη την πελατειακή τους βάση μέσω καναλιών των κοινωνικών μέσων. Η άμεση πρόσβαση σε αυτό το κοινό είναι ένα τεράστιο όφελος το οποίο δεν θα ήταν δυνατό πριν το Διαδίκτυο και είναι δυνατή ακόμη και χωρίς κανένα κεφάλαιο. Οι κοινωνικές πλατφόρμες αποτελούν συχνά διαφημιστικές λύσεις με πολύ συγκεκριμένες δυνατότητες στόχευσης κοινού. Η δυνατότητα αυτή δίνει ένα προβάδισμα στην επιχείρησή που το πραγματοποιεί μπροστά στην πιο σχετική και πιθανή ομάδα δυνητικών πελατών. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που αποκτήθηκαν από την απόδοση σε αυτές τις πληρωμένες καμπάνιες, ενημερώνουν την επιχείρηση για την απόδοση διαφορετικών εννοιών προϊόντων και υπηρεσιών. Η ικανότητα δοκιμής των εννοιών, γνωρίζοντας ότι η κάθε διαφήμισή προσεγγίζει το κατάλληλο και αντίστοιχο κοινό, είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Τέλος, σημαντικό πριν οποιαδήποτε επένδυση σχετικά με ένα προϊόν είναι ο έλεγχος, γιατί υπάρχει η πιθανότητα κάποιο από τα προϊόντα να αποτύχει και με αυτό τον τρόπο γίνεται εξοικονομηση χρόνου και κεφαλαίου.

1. **Μείωση στα κόστη αποθήκευσης:**
2. **Μεταφορά κινδύνων της εφοδιαστικής αλυσίδας στον προμηθευτή:**
3. **Μείωση ή και αποφυγή καταστάσεων εκτός αποθεμάτων:**

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.28, 90)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ:

1. Βελτιωμένη διαχείριση παραγωγής καθώς τους προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες
2. Λαμβάνει ακριβή ημερομηνία πώλησης
3. Γίνεται ευκολότερη η επικοινωνία με τον κάθε πελάτη.
4. Ευκολότερος ο τρόπος με την παγκόσμια ορατότητα για την απόκτηση νέων πελατών.
5. Μείωση στα κόστη μάρκετινγκ και στα κόστη οικοδόμησης επιχειρήσεων μίας και οι αγορές γίνονται πλέον χωρίς μεσάζοντες.

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.28, 91)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ:

1. Υψηλότερα λογιστικά κόστη:
2. Ανωνυμία μεταξύ των πελατών:

Έτσι είναι αρκετά δύσκολο για τις εταιρείες να κάνουν στοχευμένες διαφημίσεις για τον κάθε πελάτη που θα διαμορφώνονται σύμφωνα με τα γούστα και τις επιθυμίες του.

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.28)

2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύμφωνα με τον **Drucker** θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να απαντά στα εξής βασικά ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο πελάτης ;
- Τι εκτιμά ο πελάτης στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία;

Επιπλέον τα παραπάνω ερωτήματα συνδέονται με τα αντιστοιχία που διατυπώνονται από τα διοικητικά στελέχη.

- Πώς μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση με επικερδή τρόπο;
- Με ποιον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να προσθέτει αξία στους πελάτες της μέσω των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών της με έναν αποδοτικό τρόπο.

Πηγή: (Timmers,1999)

Ορισμός:

- Επιχειρηματικό μοντέλο είναι μία αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές της πληροφορίας στην οποία ορίζονται ξεκάθαρα όλοι οι διαφορετικοί επιχειρηματικοί παίκτες (business actors) και οι ρόλοι τους (roles).
- Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τα αναμενόμενα οφέλη για τους επιχειρηματικούς παίκτες και την πηγή εισοδήματος.
- Το επιχειρηματικό **μοντέλο** είναι η περιγραφή ενός πολύπλοκου επιχειρηματικού κοινωνικού συστήματος που αποτελείται από:
 - όλους τους συμμετέχοντες (actors)
 - τις σχέσεις (relations) μεταξύ τους
 - και τις βασικές διαδικασίες (processes) στις οποίες συμμετέχουν.
- Σύμφωνα με τους (Petronoc, Kittl Teksten, 2001), ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η λογική ενός επιχειρηματικού συστήματος που έχει ως στόχο να δημιουργεί αξία πίσω από συγκεκριμένες σημαντικές διαδικασίες.

- Το επιχειρηματικό μοντέλο θεωρείται ως η νοητική και αρχιτεκτονική ολοκλήρωση μίας επιχειρηματικής στρατηγικής που είναι η βάση για την υλοποίηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών διαδικασιών.

2.3.1 E-SHOP:

E-Shop, είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο αποτελείται από έναν προμηθευτή και τους πελάτες του. Η διαδικασία της αγοράς όπως και το λογισμικό βρίσκονται υπό την διαχείριση και τον έλεγχο του προμηθευτή. Περιλαμβάνει το Διαδικτυακό Marketing ενός οργανισμού με στόχο την προώθησή του και τη διάθεση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του.

Τα διάφορα υποσυστήματα που αποτελούν ένα e-shop είναι:

- Οι Λειτουργίες σύνδεσης
- Η Παρούσιαση των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχονται
- Οι Λειτουργίες παραγγελίας
- Οι Λειτουργίες Πληρωμής
- Οι Λειτουργίες Παράδοσης
- Οι μηχανές αναζήτησης: (search engine
- Η λειτουργικότητα της ίδιας επεξεργασίας
- Banner management (αφορά κυρίως μικρές διαφημίσεις)
- Την Προτεινόμενη μηχανή αναζήτησης
- Την Ενσωμάτωση πληροφοριών επικοινωνίας στον ιστότοπο της εταιρείας.
- Την Ενσωμάτωση του φορολογικού συστήματος
- Τα Συστήματα ανάπτυξης Data management με στόχο να κρατάει στοιχεία σχετικά με καταλόγους των προϊόντων της εταιρείας, των πελατών και των συναλλαγών της.

Διάφορες ευκολίες σχετικά με:

- I. επιλογές πληρωμής ηλεκτρονικά
- II. ανταλλαγή δεδομένων με επιχειρηματικούς εταίρους
- III. συστήματα ERP και
- IV. αποθήκευση δεδομένων

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.81, 82)

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-SHOP ΕΙΝΑΙ:

- Η αύξηση της ζήτησης λόγω του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς που απευθύνεται ο οργανισμός (δεδομένου ότι στο ηλεκτρονικό κατάστημα το κόστος διεθνούς παρουσίας και το κόστος προώθησης και πωλήσεων είναι αρκετά χαμηλότερο.)
- Οι πελάτες πραγματοποιούν τις αγορές τους σε χαμηλότερες τιμές λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, καταλληλότερης πληροφόρησης για τα χαρακτηριστικά τους και μεγαλύτερης ευκολίας.

2.3.2 E-COMMERCE:

Αφορά τις συναλλαγές που γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γνωστό με τον όρο m-commerce είναι ουσιαστικά το εμπόριο προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βασίζεται σε Τεχνολογίες mobile commerce, ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων, διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, διαδικτυακή αγορά, διαδικτυακή επεξεργασία συναλλαγών, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων με το σύστημα (EDI), το οποίο είναι ένα σύστημα διαχείρισης αποθέματος και αυτοματοποιημένων συστημάτων συλλογής δεδομένων. Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί συνήθως τον παγκόσμιο ιστό για τουλάχιστον ένα μέρος των συναλλαγών του, αν και μπορεί να χρησιμοποιεί και άλλες τεχνολογίες όπως το email.

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χρησιμοποιούν ορισμένους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών για πωλήσεις σε λιανική πώληση απευθείας στους καταναλωτές που παρέχουν ή συμμετέχουν σε διαδικτυακές αγορές που επεξεργάζονται πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C) ή από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C) από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) με την αγορά, πώληση, συγκέντρωση και χρήση δημογραφικών δεδομένων μέσω διαδικτυακής επαφής και κοινωνικής δικτύωσης μέσα μαζικής ενημέρωσης business-to-business ηλεκτρονικά δεδομένα ανταλλαγή μάρκετινγκ σε υποψήφιους και καθιερωμένους πελάτες μέσω email.

Το Prevail, ακόμα περιλαμβάνει την προ-πώληση λιανικής πώλησης εμπόρων, λιανικής πώλησης και κοινότητες χρηματοδότησης βιοτεχνίας και κοινότητες χρηματοδότησης τεχνών. Το e-commerce αφορά την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα σε οργανισμούς και άτομα το οποίο υποστηρίζεται από την ολοκληρωμένη χρήση των ισχυρών συστημάτων ICT καθώς επίσης και από ένα παγκόσμιο και τυποποιημένο δίκτυο υποδομής.

Τα 5-C Μοντέλα του E-Commerce:

- **Commerce (Εμπόριο):**

Αφορά, το εμπόριο στις ηλεκτρονικές αγορές όπου εκεί παρατηρείται αντιστοίχιση πελατών με τους προμηθευτών καθώς και καθορισμός των όρων της συναλλαγής έτσι ώστε αυτή να διευκολυνεται. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται είναι σε ευρεία μετακίνηση στο διαδίκτυο με την δυνατότητα εταιρικών συστημάτων και την ικανότητα σύγκρισης τους, με τα παλαιότερα συστήματα, όπως τα συστήματα Legacy και τη σύνδεση Universal Supply Chain που έχει δημιουργηθεί.

- **Collaboration (Συνεργασία):**

Το πλάτος του ιστού είναι ένα τεράστιο σύμπλεγμα το οποίο δημιουργείται από ένα τεράστιο δίκτυο σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των ατόμων με τόσο τυπικές όσο και άτυπες συνεργασίες προκειμένου να φέρει σε επαφή άτομα που ασχολούνται με τη γνώση, με τέτοιο τρόπο ώστε να μειώνονται στο μέγιστο βαθμό θέματα χώρου, των εθνικών ορίων και της οργανωτικής σχέσης.

- **Communication (Επικοινωνία):**

Ως διαδραστικό μέσο, ο Ιστός έχει δημιουργήσει μεγάλο πλήθος προϊόντων και πολυμέσων. Το Universal Medium έγινε ένα φόρουμ σχετικά με την αυτο-έκφραση (π.χ στα blogs) και την αυτο-παρουσίαση (π.χ στο www.polyvore.com). Το M-Commerce τον τελευταίο καιρό αναπτύσσεται συνεχώς δίνοντας έτσι την δυνατότητα στο περιβάλλον, με προϊόντα και διαφημίσεις ευαίσθητα στην τοποθεσία. Στον τομέα της επικοινωνίας, ο Ιστός εξυπηρετεί επίσης ένα κανάλι διανομής για ψηφιακά προϊόντα.

- **Connection (Σύνδεση):**

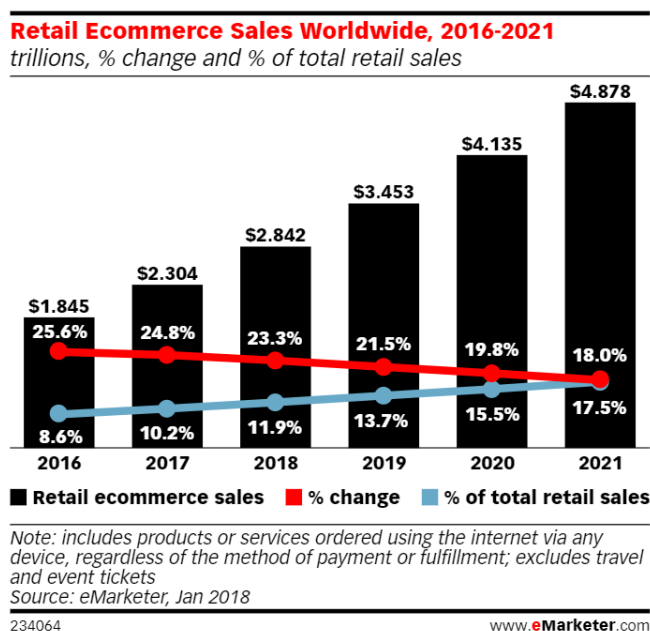
Αφορά κάποιες κοινές πλατφόρμες ανάπτυξης λογισμικού όπου πολλές από αυτές αποτελούν στοιχεία ανοιχτού κώδικα και έτσι επιτρέπουν σε ένα μεγάλο φάσμα εταιρειών να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα του ήδη ανεπτυγμένου αυτού λογισμικού, το οποίο είναι ταυτόχρονα συμβατό με αυτό των εμπορικών και συνεργαζόμενων συνεργατών τους. Το Διαδίκτυο, λοιπόν είναι ένα δίκτυο δικτύων στο οποίο είναι εύκολο να ενταχθούν στοιχεία και από τα οποία είναι εύκολο να διαμορφώσουμε εικονικά ιδιωτικά δίκτυα, αποτελεί το παγκόσμιο δίκτυο τηλεπικοινωνιών, το οποίο τώρα επεκτείνεται παγκοσμίως στον τομέα των κινητών.

- **Computation (Υπολογισμός):**

Η υποδομή στο διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα για συνεχή απόσυρση υπολογιστικών πόρων και αποθηκευτικών, μεγάλης κλίμακας οδηγώντας έτσι στην εφαρμογή της δεκαετίας -παλαιά ιδέα του βοηθητικού υπολογιστή.

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.16, 20-22)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 Πωλήσεις Λιανικής Παγκοσμίως για τα έτη 2016-2021 :



Πηγή: Emarketer (2021), Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2016-2021. Διαθέσιμο online στο: <https://www.emarketer.com/chart/215138/retail-ecommerce-sales-worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2018.

2.3.3 M-Commerce:

Είναι ευρέως γνωστό ως η φυσική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ορισμένα επίπεδα όμως είναι σχεδόν παρόμοια, όμως παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο. Επιπλέον, οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου για κινητές συσκευές αποτελούν το 34,5% των συνολικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με το έτος 2017 καθώς και ο αριθμός αυξάνεται συνεχώς.

Μέχρι και το 2021 αναμένονταν, οι πωλήσεις αυτές να αντιπροσωπεύουν το 54% των συνολικών πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με το DynamicYield, «Μόνο το 12% των καταναλωτών θεωρούν βολικό και εύχρηστο το να ψωνίζουν από το διαδίκτυο μέσω των κινητών τους τηλεφώνων». Αυτό σημαίνει ότι, θα μπορούσαν να υπάρχουν αρκετά επίπεδα βελτίωσης. Η παραπάνω χρήση επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς μας ακόμα και όταν βρισκόμαστε σε κάποιο φυσικό κατάστημα, καθώς το 1/3 της απόφασής επηρεάζεται από την

αναζήτηση επιπρόσθετων πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν ή υπηρεσία μέσω κινητής συσκευής. Το κινητό εμπόριο, (m-commerce / mcommerce), περιλαμβάνει οποιαδήποτε νομισματική συναλλαγή η οποία ολοκληρώνεται με τη χρήση μιας κινητής συσκευής.

Συγκεκριμένα, αφορά την πρόοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνοντας έτσι την ευκολία στους ανθρώπους να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες από οποιαδήποτε τοποθεσία με μοναδική προϋπόθεση να χρησιμοποιούν ένα κινητό τηλέφωνο ή μία συσκευή tablet.

Κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά του M-Commerce είναι:

- Ανεξαρτησία τοποθεσίας πελατών κινητής τηλεφωνίας
- Υψηλή διαθεσιμότητα των υπηρεσιών μέσω καθιερωμένων δικτύων κινητής τηλεφωνίας.
- Αυξάνεται συνεχώς η υπολογιστική ισχύ των κινητών τηλεφώνων με σχέση παλαιότερα.
- Διαδραστικότητα των κινητών υπηρεσιών καθώς περαν από τις πληροφορίες και την εικόνα περιλαμβάνει ήχο και μεταφορά δεδομένων.
- Ασφάλεια όταν χρησιμοποιούνται τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.
- Εντοπισμός πελατών μέσω της κινητής συσκευής.
- Αυξάνονται οι επιλογές για την προσβασιμότητα των πελατών μέσω των κινητών τηλεφώνων.
- Παροχές εξατομικευμένων υπηρεσιών / προσφορών.
- Μεταφορές χρημάτων μέσω κινητού.
- Ηλεκτρονικά εισιτήρια και κάρτες επιβίβασης.
- Αγορά και παράδοση ψηφιακού περιεχομένου.
- Κινητή τραπεζική.
- Πληρωμές χωρίς επαφή και πληρωμές εντός εφαρμογής.
- Υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας.
- Κινητό μάρκετινγκ, κουπόνια και κάρτες επιβράβευσης.

Πηγή: (Bigcommerce) και (Martin Kutz, 2016, σελ.22).

ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ M-COMMERCE:

- **Mobile shopping (Αγορές μέσω κινητού):**

Έχει κοινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά είναι προσβάσιμο μέσω κινητής συσκευής. Οι αγορές μέσω κινητού είναι πλέον δυνατές μέσω ιστότοπων που είναι ειδικά σχεδιασμένοι για τα κινητά, ειδικές εφαρμογές και τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων.

- **Mobile banking (Κινητή τραπεζική):**

Δεν έχει μεγάλες διαφορές από τις δικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, με τη μόνη διαφορά ότι κάποιοι τύποι συναλλαγών είναι περιορισμένοι στις κινητές συσκευές.

Η κινητή τραπεζική περιλαμβάνει μια αποκλειστική εφαρμογή, βέβαια αρκετές τράπεζες έχουν πειραματίζονται με τη χρήση chatbots και εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων.

- **Mobile payments (Πληρωμές μέσω κινητού):**

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές επιλογές για πληρωμή μέσω κινητών.

το εμπόριο στα κινητά σχετίζεται κυρίως με αγορές και πληρωμές όπου και στις οποίες θα επικεντρωθεί και όλο το υπόλοιπο άρθρο.

Πηγή: (Bigcommerce)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ/ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ M-COMMERCE.

Τα πλεονεκτήματα συνήθως υπερτερούν των μειονεκτημάτων βέβαια υπάρχουν και αρκετοί τρόποι ώστε να ξεπεραστούν ακόμα και τα όποια μειονεκτήματα.

Στα **πλεονεκτήματα** παρατηρούνται κάποια κοινά με το E-COMMERCE.

Αυτά είναι τα εξής:

1. **Καλύτερη συνολική εμπειρία για τους πελάτες.**

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκόλυνε τις αγορές καθώς, οι καταναλωτές αγοράζουν από την άνεση του σπιτιού τους.

Στους καταναλωτές δόθηκε πρόσβαση σε:

- Μια ευρύτερη ποικιλία προϊόντων.
- Πιο ανταγωνιστικές τιμές.
- Να έχουν τη δυνατότητα να κάνουν όλα τα στάδια της αγοράς που απαιτούνται και στο φυσικό κατάστημα χωρίς όμως να απαιτείται να χρειαστεί να απομακρυνθούν από τον υπολογιστή τους.

Στο M-Commerce, όμως οι καταναλωτές έχουν όλες τις παροχές του e-commerce με τη μόνη διαφορά ότι δεν χρειάζονται έναν επιτραπέζιο υπολογιστή, καθώς μπορούν να πραγματοποιήσουν με την ίδια άνεση και ασφάλεια όλα τα βήματα της συναλλαγής από το κινητό τους τηλέφωνο (smartphone) ή κάποιο tablet. Έτσι, οι καταναλωτές εφόσον διαθέτουν

κάποιο smartphone, μπορούν να κάνουν τα ψώνια τους οπουδήποτε και όποια χρονική στιγμή αυτοί το επιθυμούν. Νέες εφαρμογές m-commerce βελτιώνουν συνεχώς την εμπειρία των πελατών. Τέτοιες εφαρμογές είναι διάφορα Chatbots και messenger τα οποία διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας εφαρμογές και υπηρεσίες που οι πελάτες τους, ήδη χρησιμοποιούν.

2. Δυναμικό φαινομενικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με e-Marketers οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αναμένονταν να φτάσουν τα 4,058 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι και το τέλος του έτους 2020 με ποσοστό της τάξης του 15%, των συνολικών λιανικών πωλήσεων. Το ποσοστό αυτού που ανήκει στο m-commerce θα συνεχίσει να αυξάνεται, καθώς ολο και περισσότεροι διαδικτυακοί λιανοπωλητές βλέπουν περισσότερο από το 50% της επισκεψιμότητας που προέρχεται από τις κινητές συσκευές. Αυτό δείχνει ότι οι έμποροι λιανικής που επενδύουν περισσότερά χρήματα στο εμπόριο κινητής τηλεφωνίας, είναι αυτοί που θα αναμένουν και υψηλότερο ποσοστό μετατροπών και απόδοσης της επένδυσης

3. Μια πραγματική εμπειρία παντός καναλιού.

Μια τέτοια εμπειρία θεωρείται όταν τα καταστήματα πωλούν τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης. Επιπλέον υπάρχει και η πιθανότητα να πωλούνται μέσω πολλαπλών διαδικτυακών καναλιών (δηλαδή στο Amazon, eBay, Facebook αλλά και με B2B). Επιπλέον σημαντικό θεωρείται, η καταχώριση του προϊόντος σε κάποιο μέσο όπου οι καταναλωτές ξοδεύουν ήδη το χρόνο τους. (π.χ Facebook, Instagram, Youtube κλπ). Αυτό είναι γνωστό ως εμπόριο με βάση τα συμφραζόμενα.

Το **Omni-channel** είναι το να βρίσκεστε εκεί που βρίσκονται οι πελάτες σας και έτσι να τους δίνετε την επιλογή να αγοράσουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών συσκευών (m-commerce) κάνει ευκολότερη συγκριτικά με άλλες μορφές μάρκετινγκ και πώλησης πολλαπλών καναλιών.

4. Ποικιλία επιλογών πληρωμής.

Με τις πολλές λύσεις πληρωμής που υπάρχουν για τα κινητά, είναι πλέον δυνατό να προσφέρουμε στους πελάτες πολλές εναλλακτικές επιλογές πληρωμής.

Αυτό δεν σημαίνει ότι έχουμε επιπλέον επιλογές πέραν από τα "μετρητά ή την πληρωμή με κάρτα", αλλά το εμπόριο για κινητά καθιστά δυνατή την ολοκλήρωση των πληρωμών με ένα κλικ σε περισσότερα από ένα καταστήματα καθώς δεν χρειάζεται πλέον χειροκίνητη εισαγωγή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και στοιχείων αποστολής για την πρώτη φορά που αγοράζετε σε κάποιο νέο ηλεκτρονικό κατάστημα.

ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΛΥΣΕΙΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ:

1. Apple Pay.
2. PayPal One-Touch.
3. Visa Checkout.
4. Amazon Pay.

Πηγή εως εδω: (Bigcommerce).

2.3.4 E-BUISSNES:

Είναι η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT) , η οποία υποστηρίζει όλες τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Το εμπόριο είναι η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων, ομάδων αλλά και ατομικά και μπορεί να θεωρηθεί ως μία σημαντική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Το e-buissnes εστιάζει κύριως στην χρήση των ICT, τα οποία επιτρέπουν τις εξωτερικές δραστηριότητες και σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων με τα άτομα και ομάδες καθώς και άλλων επιχειρήσεων είτε e-buissnes στα οποία η επιχείρηση συσχετίζεται με το Διαδίκτυο. Το e-buissnes είναι ένα εργαλειο που είναι περισσότερο γενικό από το εργαλείο του e-commerce.

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.17)

2.3.6 E-INFOBROKERS:

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα μεσίτη πληροφοριών ο οποίος συγκεντρώνει και παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές, τη διαθεσιμότητα την αγορά, τα οικονομικά δεδομένα και τις τεχνικές πληροφορίες. Ένας παραδοσιακός μεσίτης συναλλαγών, είναι αρμόδιος για την εκτέλεση των συναλλαγών πώλησης. Μερικές φορές όμως αυτοί οι μεσίτες που χρησιμοποιούνται είναι εικονικοί με σκοπό να κρύψουν τον πραγματικό πελάτη στον προμηθευτή. Ένας μεσίτης συναλλαγών είναι ουσιαστικά ένας ειδικός πράκτορας που έχει την ικανότητα να αναλάβει διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης.

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.26)

2.3.7 E-PROCUREMENT(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ):

Οι Ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μία διαδικασία με την οποία μία επιχείρηση προμηθεύεται με προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζεται με την βοήθεια διαδικτυακών υπολογιστικών υπηρεσιών. Μέσα από αυτές τις υπηρεσίες βρίσκει τους προμηθευτές της, δέχεται διάφορες προσφορές, πραγματοποιεί συμβάσεις και γενικότερα ενεργεί ηλεκτρονικά καθ'όλη την διάρκεια της προμήθειας από την αρχή – μέχρι και την ολοκλήρωση της και την πληρωμή του προμηθευτή. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες λοιπόν βασίζονται σε ένα σύνολο ηλεκτρονικών συστημάτων και διαδικασιών τα οποία υποστηρίζουν τις δυνατότητες προμήθειας από τη στιγμή που μια επιχείρηση έχει την ανάγκη αγοράς ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Όταν η επιχείρηση ανήκει στο Δημόσιο, τότε αφορά ηλεκτρονικές δημόσιες προμήθειες (public e-procurement) και όταν η επιχείρηση ανήκει στον ιδιωτικό τομέα αφορά ιδιωτικές ηλεκτρονικές προμήθειες (private e-procurement).

Πηγή: (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015 σελ.203-204)

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E-PROCUREMENT (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ):

Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών προμηθειών περιλαμβάνουν:

- Την Προώθηση και παρουσίαση του καταλόγου προϊόντων
- Την Επιβεβαίωση της συνεργασίας μεταξύ των εμπορικών εταιριών και διαπραγμάτευση συμφωνίας σχετικά με τους όρους συναλλαγών.
- Τον Μηχανισμό που σχετίζεται με την αξιολόγηση των προσφορών
- Την Διαχείριση συμβάσεων, όρων συνεργασίας και διαπραγματεύσεων
- Την Διαχείριση των παραγγελιών, των αποθεμάτων και των πληρωμών
- Τη Διανομή των προϊόντων και
- Την Υποστήριξη των πελατών για ό,τιδήποτε αυτοί χρειαστούν.

Πηγή: (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ.204)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:

- η παρουσία περισσότερων προμηθευτών,
- το χαμηλότερο διαδικαστικό κόστος προμήθειας λόγω της αυξημένης παραγωγικότητας των εργαζομένων,
- η αυξημένη ποιότητα προμηθευόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και βελτιωμένες συνθήκες παραλαβής.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ:

- αποκτούν περισσότερες ευκαιρίες για να υποβάλλουν τις προσφορές τους
- ευκολότερη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και
- χαμηλότερο κόστος υποβολής των προσφορών τους.

Πηγή: (Ν. Παναγιώτου, Σ. Τ. Πόνης, 2017)

Η Ηλεκτρονική προμήθεια σύμφωνα με τον (Chakravarty 2014, p.115) είναι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών προμηθειών ενός οργανισμού με χρήση εφαρμογών που βασίζονται στο Web. Η δυνατότητα αυτή δίνει την ευκαιρία σε πολλούς πελάτες και προμηθευτές παγκοσμίως να αλληλεπιδρούν και να πραγματοποιούν συναλλαγές αγοράς μεταξύ τους. Κάθε βήμα στη διαδικασία προμήθειας καταγράφεται ηλεκτρονικά και όλα τα δεδομένα συναλλαγών δρομολογούνται αυτόματα, με τον τρόπο αυτό παρατηρείται σημαντική μείωση στο χρόνο και παράλληλα στο κόστος προμήθειας. Η σωστή ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές προμήθειες μπορεί να προσφέρει τεράστια αξία στις επιχειρήσεις με διαφορετικούς τρόπους. Ένας από αυτούς είναι, η ηλεκτρονική προμήθεια που θεωρείται ως η παραγγελία αγαθών MRO (MRO = Maintenance/ Repair / Operations) δηλαδή Συντήρησης / Επισκευής / Λειτουργιών) με βάση διαδικτυακά συστήματα εφαρμογών τα οποία απευθείας από τον πάροχο ζήτησης για μείωση του κόστους διεργασίας στην περιοχή του λεγόμενου C - άρθρα (τα άρθρα C αντιπροσωπεύουν ένα μικρό μέρος του συνολικού όγκου χρηματοοικονομικών συμβάσεων, προκαλούν όμως σημαντικό μέρος του κόστους προμηθειών). Κάθε διαδικασία πώλησης είναι ταυτόχρονα μια διαδικασία προμήθειας ή μια διαδικασία αγοράς από την άποψη του (δυνητικού) πελάτη.

Οι διαδικασίες πωλήσεων καθοδηγούνται από τον προμηθευτή. Οι διαδικασίες προμηθειών καθοδηγούνται από τον πελάτη. Ωστόσο, πρέπει να γίνεται διαχείριση της ανταλλαγής αγαθών ή υπηρεσιών. Έτσι, θα θεωρήσουμε την ηλεκτρονική προμήθεια ως ειδική άποψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ.22-23)

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ:

- ♣ E-MARKETPLACE (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ) :
- ♣ E-AUCTION (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ):
- ♣ REVERSE E-AUCTIONS (ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ):
- ♣ E-CATALOGS ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ:
- ♣ BIDDING (ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ):
- ♣ E-EXCHANGES (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ):
- ♣ HUBS:

E-MARKETPLACE (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ) :

Πρόκειται ουσιαστικά, για εξειδικευμένα διαδικτυακά μέρη, όπου πολλοί προμηθευτές και αγοραστές, πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές διαδικτυακά. Ανάλογα με το ποίο διαδικτυακό μέρος συναλλάσσεται, πραγματοποιείται η αγορά η οποία παροτρύνει και άλλα μέρη σε μία νέα συναλλαγή.

Οι κατηγορίες διεπιχειρηματικών αγορών αναφέρονται ως οι εξής :

- Αγορές που καθοδηγούνται από τους αγοραστές (buyer-driven):

Στη περίπτωση αυτή, οι αγορές δημιουργούνται από ενώσεις αγοραστών (π.χ στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο όπου επιθυμούν αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών διαδικτυακά.

- Αγορές που καθοδηγούνται από τους προμηθευτές (supplie-driven):

Η αγορά αυτή πραγματοποιείται από διάφορες ενώσεις μεταξύ των προμηθευτών/πωλητών οι οποίοι έχουν ως κοινό, το ενδιαφέρον τους να να πουλήσουν προϊόντα /υπηρεσίες διαδικτυακά.

- Ανεξάρτητες αγορές (Independent):

Οι αγορές αυτές πραγματοποιούνται με τελικό σκοπό την προσέλκυση τόσο των προμηθευτών όσο και των αγοραστών. Οι αγορές αυτές στοχεύουν στο να φέρουν σε επαφή τους αγοραστές με τους προμηθευτές ώστε να ξεκινήσουν να πραγματοποιούν συναλλαγές. Επιπλέον, αυτή η μορφή ηλεκτρονικής αγοράς θεωρείται ως η πιο συνηθισμένη μορφή.

Κάποιες από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν στη Ελλάδα αυτές τις αγορές είναι:

- Cosmoone
- Be24
- Be4retail
- E-Logistics

Μία ακόμη διάκριση είναι με βάση το κατά πόσο στοχεύουν σε συγκεκριμένα προϊόντα ή αγορές και διακρίνεται σε:

♣ **Κάθετα E-marketplace και**

σχύει όταν, οι πρώτες ύλες και διάφορα άλλα συστατικά εντάσσονται απευθείας σε ένα προϊόν ή σε μία διαδικασία παραγωγής.

♣ **Οριζόντια E-marketplace.**

Στην περίπτωση αυτή, περιλαμβάνονται προϊόντα όλων των ειδών.

Πηγή: (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ.205).

2.3.9 E-AUCTION:

1. Πρόκειται για έναν ηλεκτρονικό τρόπο διεκπερέωσης δημοπρασιών.
2. Δίνει την δυνατότητα σε πολλούς αγοραστές να αποκτήσουν ανταγωνιστικές προσφορές σχετικά με προϊόντα από ανεξάρτητους προμηθευτές.
3. Εμφανίζονται παραλλαγμένα μοντέλα όπως είναι οι Ανάστροφες Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (Reverse E-Auctions).
4. Τα προσφερόμενα προϊόντα καλύπτονται με τεχνολογικά πολυμέσα
5. Τα έσοδα για τις επιχειρήσεις που παρέχουν την υποδομή για τη πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών προέρχονται από:
 - την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας,
 - τις αμοιβές των συναλλαγών
 - τον όγκο ή την αξία των δοσοληψιών και τις διαφημίσεις.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι πιθανό να συνδυάζουν υπηρεσίες οι οποίες σχετίζονται με τη δημιουργία σύμβασης, την πληρωμή και τη διανομή του προϊόντος.

Τελος, οι ηλεκτρονικές προμήθειες αποτελούν μία ενέργεια των επιχειρήσεων η οποία στην Ελλάδα συνεχώς όλο και αυξάνεται καθώς και προσφέρει προστιθένη αξία τόσο για αγοραστές όσο και για προμηθευτές.

Τα οφέλη τόσο των αγοραστών όσο και των προμηθευτών για μία ηλεκτρονική δημοπρασία σχετίζονται με:

- την μεγαλύτερη αποδοτικότητα
- την εξοικονόμηση χρόνου
- Το εύρος ποικιλίας των προϊόντων
- Ενώ δεν είναι υποχρεωτική η φυσική παρουσία τους

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΕΙΝΑΙ:

- Μείωση των γενικών εξόδων της αγοράς.
- Η αυξημένη δυνατότητα αναζητήσεων,
- Η δυνατότητα εύρεσης αντικειμένων, ακόμα και όταν αυτά είναι χαμηλής αξίας ή μικρής ποσότητας,
- Η ευκολία αγοράς και
- Η πιθανώς χαμηλότερη τιμή αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ:

- Το μειωμένο κόστος λόγω περιορισμού του πλεονάζοντος αποθέματος,
- Την καλύτερη χρησιμοποίηση της διαθέσιμης παραγωγικότητας και
- Τη μείωση των γενικών εξόδων διάθεσης.

Πηγή: (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ.205-206)

2.3.10 E-MALL:

Αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές και αποτελείται από ένα σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ανήκουν κάτω από μία «ομπρέλα», με έναν κοινό τρόπο πολιτικής ή και κοινό τρόπο πληρωμών.

Υπάρχουν **καθετοποιημένες** και **μη καθετοποιημένες** ηλεκτρονικές αγορές.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΩΝ ΑΠΟ ΤΑ E-MALLS:

- Επωφελούνται από το **όνομα της ηλεκτρονικής αγοράς** καθώς ανάλογα με την αναγνωρισιμότητα του e-mall, αυξάνεται αντίστοιχα και η επισκεψιμότητα των δυνητικών πελατών στο κάθε κατάστημα.
- ευκολότερη συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και μειωμένο κόστος για τη διαδικτυακή παρουσία.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ E-MALL:

- Πρόσβαση σε πολλά διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ενός κοινού σημείου επαφής.

E-GOVERNMENT (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ):

Η εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αναφέρει πως:

σύμφωνα τις (αναζητήσεις από 26 Οκτώβριου 2015) από τον Xu 2014, σελ.102 -105):

Η ηλεκτρονική ή διαδικτυακή ή ψηφιακή ή συνδεδεμένη διακυβέρνηση ή κυβέρνηση) αποτελείται από τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πολιτών και της κυβέρνησής τους. (C2G), μεταξύ των κυβερνήσεων και των κυβερνητικών υπηρεσιών (G2G), μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών (G2C), μεταξύ κυβέρνησης και υπαλλήλων (G2E) και τέλος μεταξύ κυβέρνησης και επιχειρήσεων (G2B).

Η ψηφιακή αλληλεπίδραση περιλαμβάνει όλα τα επίπεδα διακυβέρνησης δηλαδή (πόλη, πολιτεία / επαρχία τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.), τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και επιχειρηματική διαδικασία εκ νέου μηχανικής, την λεγόμενη(BPR).

E-ADMINISTRATION (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ):

Η ηλεκτρονική Διοίκηση αναφέρεται σε όλους εκείνους τους τρόπους που μετατρέπουν όλες τις διαδικασίες που σχετίζονται με τις γραφειοκρατικές διαδικασίες ενός παραδοσιακού γραφείου, σε ηλεκτρονικές, με άμεσο στόχο τη δημιουργία ενός γραφείου αντίστοιχων υπηρεσιών με του παραδοσιακού με τη μόνη διαφορά, την διεκπεραίωση των διαδικασιών ηλεκτρονικά και όχι σύμφωνα με τους παραδοσιακούς τρόπους. Με τον τρόπο αυτό ένας οργανισμός αποκτάει απόλυτη διαφάνεια και υπευθυνότητα. (Wikipedia 2015).

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ. 23)

E-DEMOCRACY (Ηλεκτρονική δημοκρατία):

Η ηλεκτρονική δημοκρατία περιλαμβάνει την τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών για την προώθηση της δημοκρατίας. Με λίγα λόγια, αυτό σημαίνει ότι μία μορφή κυβέρνησης στην οποία όλοι οι ενήλικες πολίτες θεωρείται έχουν δικαίωμα συμμετοχής στην πρόταση, την ανάπτυξη και τη δημιουργία νόμων, (Wikipedia 2015)

Πηγή: (Martin Kutz, 2016, σελ. 23)

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ (GREEN PROCUREMENT):

Αφορά την τάση για ενσωμάτωση όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας οικολογικών παραγόνων. Για αυτήν την ενέργεια σημαντικό ρόλο παίζει το Τμήμα Προμηθειών της εταιρείας όπου είναι υπεύθυνο για την βελτίωση της οικολογικής συνείδησης τόσο απο την πλευρά των προμηθευτών όσο και των πελατών της εταιρείας.

(Min & W.P. Galle, 1997, σελ.10-17) και (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015,σελ. 206-208)

ΚΕΦ. 3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ENNOIA ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αναφέρεται στις αλλαγές και προκλήσεις που προκάλεσε το διαδίκτυο στον επιχειρηματικό τομέα, με αποτέλεσμα να αξιοποιήσουμε κατάλληλα τα ψηφιακά εργαλεία, τις διαδικτυακές πλατφόρμες, τα μοντέλα, τις διαδικασίες και τακτικές για μια αποτελεσματικότερη στρατηγική μάρκετινγκ σε ψηφιακό περιβάλλον.

- Περιγράφει το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών καναλιών
- Αποτελεί όρο-ομπρέλα που περιγράφει τη διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών και τη δημιουργία προϊόντων βασισμένα στις προτιμήσεις των καταναλωτών, για την προβολή εμπορικών επωνυμιών, τη διατήρηση / πιστότητα πελατών και την αύξηση των πωλήσεων
- Εστιάζει κυρίως στη παρακολούθηση του πελάτη (Customer Journey Map), και στην αύξηση της εμπειρίας του (Customer eXperience CX).
- Εφαρμόζει ψηφιακή τεχνολογία για την προσέγγιση των πελατών και τη μετατροπή τους σε βιώσιμους πελάτες.
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι περισσότερο αποτελεσματικό, με χαμηλότερο κόστος επένδυσης, αλληλεπιδραστικό με τον πελάτη, άμεσα μετρήσιμο και προσανατολισμένο στα αποτελέσματα.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

1. Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων/υπηρεσιών:

- ♣ Εξατομικευμένη ανταπόκριση σύμφωνα με τις επιταγές του καταναλωτή
- ♣ Αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για νέα προϊόντα και ταυτόχρονα τροποποίηση των παλαιών προϊόντων.
- ♣ Δυνατότητα σχεδιασμού προϊόντων από κοινού με τους πελάτες.
- ♣ Επιχειρηματική δραστηριότητα σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρον.
- ♣ Αυξημένο το ενδιαφέρον για ψηφιακά προϊόντα πληροφοριών
- ♣ Παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σε ηλεκτρονικές σελίδες
- ♣ Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)

2. Στρατηγική τιμολόγησης προϊόντων/υπηρεσιών:

- ♣ Αφού γίνει κάποια συμφωνία με τον πελάτη
- ♣ Δυνατή μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους των μεσαζόντων και ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές.
- ♣ Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη.
- ♣ Οι αλλαγές των τιμών και προσφορών προβάλλονται εύκολα και με οικονομικό τρόπο μέσω διαδικτύου.
- ♣ Δυναμική τιμολόγηση
- ♣ Ύπαρξη ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

3. Στρατηγική καναλιών διανομής:

- ♣ Επιλογή καναλιών διανομής από τον πελάτη (multichannels, omnichannels)
- ♣ Δυνατότητα ηλεκτρονικής παροχής για ορισμένα προϊόντα.
- ♣ Ανάπτυξη εταιρειών διανομής φυσικής μεταφοράς-παράδοσης προϊόντων
- ♣ Ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

4. Στρατηγική προβολής - επικοινωνίας:

- ♣ Επιλεκτική διαφήμιση –advertising on demand– αμφίδρομη επικοινωνία
- ♣ Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη
- ♣ Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας
- ♣ Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους.
- ♣ Παρακολούθηση της συμπεριφοράς του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο.
- ♣ Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- ♣ Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- ♣ Υπεύθυνος για την σχέση με τον πελάτη είναι ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ (relationship marketing).
- ♣ Ιογενές MKT (viral mkt)
- ♣ Είδη online & mobile promotion/advertising, programmatic advertising, social media, κοινωνικά μέσα και κοινωνική δικτύωση

- ♣ Ευελιξία επιλογής και χαμηλό κόστος ανάπτυξης διαφημιστικού μηνύματος
- ♣ Κατάλληλη για παγκόσμιο ακροατήριο.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ - ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

- **Καθορισμός προφίλ πελάτη – αγορά στόχου:** Βασίζεται σε πληροφορίες αναγνώρισης και ανταπόκρισης σε προτιμήσεις πελατών.
- **Έρευνα Μάρκετινγκ & Συλλογή Πληροφοριών:**

Στην Πρωτογενή έρευνα:

Online έρευνα πελατών, έγκαιρη ενημέρωση και αμεσότητα. Αυτή η έρευνα πραγματοποιείται συνήθως με: e-ερωτηματολόγια , συνεντεύξεις σε βάθος, ηλεκτρονικές ομάδες εστίασης, έρευνες με email και e-πειράματα, απευθείας επικοινωνίας με τους πελάτες.

- **Στην Δευτερογενή έρευνα:**

Χρησιμοποιούνται Μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικοί πράκτορες, ιστοσελίδες ανταγωνιστών, εταιριών ερευνών όπως: (Συστήματα ιχνηλάτησης και ανάλυσης αρχείων πρόσβασης log file analysis, tracking systems -Web site evaluation, CRM ανάλυση, SEO, Google analytics, social media analytics, τεχνολογίες συλλογής δεδομένων: RFID, barcode, QR codes, NFC, mobile συσκευές και beacons).

- **Στην Τμηματοποίηση Της Αγοράς:** Βάσει της τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών με τη χρήση της: (ανάλυση δεδομένων συμπεριφοράς αγοραστών, social media analytics, log analyzers, tracking systems, ανάλυση κυκλοφορίας ιστοσελίδας και συστήματα ιχνηλάτησης.) Επιπλέον, τα νέα τμήματα (segments) είναι οι κοινότητες του διαδικτύου ή (communities).
- **Στην Μέτρηση επιδόσεων - Performance Marketing:**
 - ♣ Αναγνωρισιμότητα (Awareness),
 - ♣ Δέσμευση εμπλοκής του χρήστη (Engagement)
 - ♣ Εκτίμηση (Appreciation)
 - ♣ Δράση-Ενέργεια (Action)
 - ♣ Διατήρηση πιστότητας πελατών,
 - ♣ Απόκτηση νέων πελατών,
 - ♣ Μέτρηση της αξίας, κάθε πελάτη ξεχωριστά με ισχυρά και αποτελεσματικά εργαλεία ελέγχου.

- ♣ Από στόμα σε στόμα που επιτυγχάνεται με το ιογενές μάρκετινγκ (word of mouth, virality)
- ♣ Συστήματα CRM
- ♣ Μετατροπή σε ενέργειες, πωλήσεις (conversion rate)
- ♣ Ποσοστό απόδοσης επένδυσης (ROI) Return on Investment
- ♣ Μετρήσεις με ψηφιακά εργαλεία για το χαμηλότερο σχετικά κόστος με άμεσα αποτελέσματα.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

- **Καθορισμός προφίλ πελάτη – αγορά στόχου:** Στρατηγική τμηματοποίησης πελατών
- **Έρευνα Μάρκετινγκ & Συλλογή Πληροφοριών**

Πρωτογενής έρευνα: η οποία πραγματοποιείται για τη συλλογή των στοιχείων των πελατών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς (δειγματοληπτική).

Χαρακτηρίζεται από αυξημένο κόστος και αρκετό χρόνο.

Δευτερογενής έρευνα: πληροφόρηση από εταιρίες ερευνών

Στην Τμηματοποίηση Της Αγοράς:

Παρατηρείται διάκριση σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή των πιθανών πελατών Μεταχειρίζεται με τον ίδιο τρόπο καταναλωτές με παρόμοιο αγοραστικό προφίλ.

- **ΣΤΗΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ - PERFORMANCE MARKETING:**

Υπάρχουν ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι και είναι οι εξής:

- ♣ Αναγνωρισιμότητα μάρκας
- ♣ Εικόνα μάρκας
- ♣ Αύξηση πωλήσεων
- ♣ Κέρδος
- ♣ Μερίδιο αγοράς

Οι ποιοτικοί στόχοι είναι δύσκολα μετρήσιμοι, απαιτούν υψηλό κόστος και μεγάλο χρόνο απόκτησης των αποτελεσμάτων.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

3.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ:

Σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, τα δεδομένα αποθηκεύονται και επεξεργάζονται, σύμφωνα με πρότυπα και διαδικασίες ασφαλείας και σύμφωνα με τους όρους της παρούσας Πολιτικής και τους εκάστοτε ισχύοντες νόμους σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Η κάθε εταιρεία διαθέτει εκπαιδευμένο και υπεύθυνο προσωπικό σχετικά με την προστασία των Δεδομένων (Data Protection Officer, DPO), ενώ παράλληλα αντιλαμβάνεται τη σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας και των ιδιωτικών αυτών πληροφοριών.

Έτσι λοιπόν, είναι εξοπλισμένη με τις κατάλληλες πολιτικές ασφαλείας και γίνεται χρήση των κατάλληλων τεχνικών και επιχειρησιακών εργαλείων, ώστε να διατηρείται η ανωνυμία μέσω της κρυπτογράφησης των δεδομένων μέσω firewalls και επιπέδων πρόσβασης. Επιπλέον, εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι εκπαιδεύουν το προσωπικό τους και τέλος στην όλη διαδικασία διεκπεραιώνονται συχνοί έλεγχοι έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ιδιωτικότητα και προστασία των δεδομένων των πελατών και να υπάρχει συμμόρφωση των προτύπων ασφαλείας με τα διεθνή πρότυπα επιχειρησιακής συνέχειας.

Γίνεται διαμοιρασμός των πληροφοριών που καταχωρούνται από τους πελάτες, με τους τρόπους που περιγράφονται στην παρούσα Πολιτική και πρέπει να είναι πάντοτε σύμφωνοι με τη ρητή και την ειδική συγκατάθεσή των πελατών ανά τύπο επεξεργασίας την οποία έχουν την δυνατότητα οποτεδήποτε και χωρίς περιορισμούς να επικοινωνίσουν με το αντίστοιχο τμήμα της εταιρείας.

Τυχόν αλλαγές στην παρούσα Πολιτική θα έχουν εφαρμογή στις πληροφορίες που συλλέγονται, από την ημερομηνία που θα δημοσιευθεί η αναθεωρημένη έκδοση, καθώς και στις υπάρχουσες πληροφορίες, τις οποίες κατέχουμε. Η χρήση της ιστοσελίδας μετά τη δημοσίευση αλλαγών, συνεπάγεται στην αποδοχή ή όχι τις αλλαγές αυτές από τους πελάτες.

Πηγή: (Aropsi)

ΚΕΦ. 4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας
- Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»
- Έλεγχος της αποτελεσματικότητας διαφήμισης
- Απεριόριστος χρόνος προβολής στο διαδύκτιο.
- Η διαφήμιση διαμορφώνεται σύμφωνα με το εκάστοτε κοινό <<Advertising on demand>>.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Δυσκολία προσέγγισης κάποιων ομάδων λόγω νοοτροπίας ή της υποδομής.
- Το κοινό είναι περιορισμένο
- Μπορεί να απορριφθεί ένα online advertising γιατί θα θεωρηθεί spam.

4.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO):

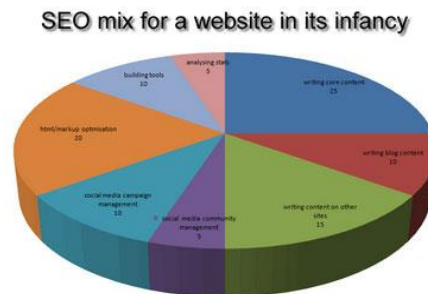
Με τον όρο Search Engine Optimization εννοούμε έναν κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων στις οποίες η μηχανή αναζήτησης εμφανίζει με μία σειρά η οποία αντιστοιχεί στο βαθμό της σχετικότητας των αποτελεσμάτων με την εκάστοτε αναζήτηση. Η σειρά αυτή δεν μπορεί να πληρωθεί από έναν ιστότοπο και έτσι ονομάζεται οργανικά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη σειρά εμφανίζεται ο τίτλος της σελίδας και στη δεύτερη η ηλεκτρονική διεύθυνση (url). Έπειτα ακολουθεί η περιγραφή της σελίδας όπου εκεί τονίζονται οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί ο χρήστης

Το SEO είναι δηλαδή μία διαδικασία όπου μία ιστοσελίδα θα εμφανιστεί σε όσο γίνεται πιο υψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η λειτουργία των μηχανών αναζήτησης είναι κοινή σε όλες τις μηχανές αναζήτησης και πραγματοποιείται μέσω εξειδικευμένου λογισμικού όπως (robots, bots και spiders). Οι μηχανές αναζήτησης λοιπόν κάνουν συνεχή και αυτοματοποιημένη ανίχνευση των ιστοτόπων και δημιουργούν ευρετήριο με πληροφορίες κάθε ιστοτόπου. Οι μηχανές αναζήτησης δεν δίνουν αποτελέσματα που αντιστοιχούν σε αναζήτηση σε πραγματικό χρόνο, αλλά σε αναζήτηση η οποία προέκυψε μέσα από το ευρετήριο.

Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται είναι πολύπλοκοι και πολυκριτηριακοί και γι'αυτό τους αλλάζουν συχνά.

Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ SEO:

Το Search Engine Optimization αφορά εργασίες **προώθησης στις μηχανές αναζήτησης** και είναι μια **web στρατηγική** η οποία στοχεύει, αφού δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες, να βρίσκεται η ιστοσελίδα **μεταξύ των πρώτων** στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, τη στιγμή που οι χρήστες του διαδικτύου αναζητήσουν μία **λέξη ή φράση κλειδί «keywords»** που σχετίζονται με τις **υπηρεσίες ,τα προϊόντα ,τις πληροφορίες ή τα νέα της ιστοσελίδας.**



Το **S.E.O** περιλαμβάνει :

- Προ-ανάλυση της ιστοσελίδας,
- Έρευνα του τρόπου αναζήτησης υπηρεσιών και προϊόντων που επιθυμούν οι χρήστες του διαδικτύου
- Ανάλυση ανταγωνιστικών ιστοσελίδων και σύγκριση των χαρακτηριστικών SEO
- Διαμόρφωση των κατάλληλων φράσεων
- Λέξεις - Κλειδιά και σωστή τοποθέτησή τους στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας
- Εμπλουτισμό του κώδικα της ιστοσελίδας
- Βελτιστοποίηση του URL
- Υποβολή σε όλους τους σημαντικούς καταλόγους και τις μηχανές αναζήτησης
- Robots txt και robot meta tags

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 394) και (Iservices, 2016)

4.3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM):

Με τον όρο Search Engine Marketing ενούμε τη διαδικασία που έχουμε πληρωμένες καταχωρήσεις. Αφορά δηλαδή διαφήμιση και είναι παρόμοια με την τεχνική display. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται σε σκιασμένο πλαίσιο και βρίσκονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα.

ΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ: (PAID SEARCH RESULTS/ KEYWORD ADVERTISING):

Αφορά διαφημίσεις που είναι σχετικές με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησε ο χρήστης) στην αναζήτηση του καθώς και το περιεχόμενο των σελίδων που επισκέπτεται. Αναφέρονται με τον όρο (contextual). Η τεχνική αυτή παρόλο που είναι παρόμοια με την display διαφήμιση, διαφέρουν στην μορφή και στην εμφάνισή τους. Η μορφή τους είναι απλούστερη καθώς δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα γραφικά στοιχεία με αποτέλεσμα να είναι τυποποιημένες και λιγότερο ελκυστικές.

Η εμφάνιση μιας καταχώρησης καθώς και ο χώρος της κάθε διαφήμισης στο διαδύκτιο εξαρτώνται από το πόσο σχετικές είναι οι λέξεις- κλειδιά που εμφανίζονται στην αναζήτηση, τις οποίες ο διαφημιζόμενος τις έχει πληρώσει και από το ποσό που έχει πληρώσει για τις λέξεις-κλειδιά ο ανταγωνιστής.

Ένα εργαλείο για την παραπάνω διαδικασία στην μηχανή αναζήτησης Google, είναι το Google Adwords, το οποίο κάνει μια δημοπρασία για να ορίσει ποιές διαφημίσεις θα εμφανιστούν στη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης και τη θέση που θα έχουν στη σελίδα που εμφανίζονται. Επιπλέον έχει την δυνατότητα για στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. Το κοινό που ισχύει σε όλες τις μηχανές αναζήτησης είναι ότι οι εταιρείες ορίζουν ένα ποσό που αυτοί επιθυμούν με τρεις πιθανούς τρόπους χρέωσης:

- Cost Per Thousand (CPM)
- Cost Per Click (CPC) και
- Cost Per Action (CPA).

Ο πιο συχνός τρόπος είναι ο Cost per Click (CPC). Συνάρτηση της σχετικότητας των λέξεων κλειδιών και της μέγιστης προσφοράς κόστους ανα κλικ (CPC) ορίζεται από το λογαριασμό της κάθε εταιρείας. Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις δίνουν καλύτερη στόχευση δηλαδή πιο σχετική σε σύγκριση με τις διαφημίσεις display. Προσφέρουν πιο άμεσο έλεγχο της δαπάνης με μεγαλύτερη ευελιξία για την προσαρμογή και την μέγιστη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 391-394).

Διαφορές ανάμεσα στο SEO και στο SEM:

- Το **SEM** είναι ουσιαστικά ένας πιο ευρύτερος όρος από αυτόν του **SEO**.
- Το **SEO** στοχεύει στο να παρέχει **καλύτερα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης**.
- Το **SEM** χρησιμοποιεί τις **μηχανές αναζήτησης για να διαφημίσει το website** ή την επιχείρηση σε πελάτες μέσω διαδικτύου και να στείλει σε ένα περισσότερο στοχευμένο κοινό στο Web site.
- Η **διαφήμιση επί πληρωμή** ή τα χρηματοδοτούμενα links είναι αυτά που εμφανίζονται πάνω ή δίπλα από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης και τα οποία είναι **ένα αποτέλεσμα του SEM**.
- Το **SEO και το SEM** δεν είναι **ανταγωνιστικές** υπηρεσίες.
- Το **SEO** θεωρείται μέρος των υπηρεσιών **SEM**.
- Μια επιχείρηση στο Internet, χρειάζεται να:
- Είναι ορατή τόσο σε οργανικά, όσο και σε διαφημιστικά link, δηλαδή είναι απαραίτητη η ύπαρξη τόσο του συστήματος **SEO** όσο και του **SEM**.

Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης

- Δημιουργία του **περιεχομένου** ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον
- Χρήση **λέξεων-κλειδιά** στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας
- Χρήση **λέξεων-κλειδιά** σε **συνδέσμους**
- Χρήση **λέξεων-κλειδιών** που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο
- **Δημοτικότητα** μιας ιστοσελίδας όπως μετράτε από τους **αλγόριθμους κατάταξης** π.χ. PageRank της Google

Πηγή: (Aboutnet)

4.4 LOCAL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION:

(To Local Search Engine Optimization) Το τοπικό μάρκετινγκ αναζήτησης πραγματοποιείται με στόχο να γίνει προώθηση μιας φυσικής επιχείρησης που κάνει προσωπική επαφή με τους πελάτες της. Ισχύει τόσο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μίας τοποθεσίας (SMB), όσο και για τις εθνικές επωνυμίες επιχειρήσεων και αλυσίδες. Σε μια εταιρεία, αν οι πελάτες της την συναντήσουν απευθείας μέσω μιας βιτρίνας ή ενός χώρου εξυπηρέτησης - ονομάζεται "τοπική επιχείρηση" και ένα μοναδικό σύνολο τεχνικών και δεξιοτήτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί με στόχο την αύξηση της διαδυκτιακής προβολής της. Ο όρος τοπικό μάρκετινγκ, αναφέρεται συχνά και ως «τοπικό SEO» ή τοπική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις περιοχής εξυπηρέτησης, οι οποίοι ταξιδεύουν για τους πελάτες τους) δικαιούνται να ασκήσουν τοπικό SEO και θα επωφεληθούν λίγο πολύ εξίσου από τα οφέλη που προσφέρει.

Το καλό τοπικό SEO βασίζεται σε μια μοναδική μορφή μάρκετινγκ, η οποία βασίζεται σε μια βάση επιχειρηματικών πληροφοριών, χρησιμοποιώντας μια σειρά πρακτικών μάρκετινγκ μετατρέποντας έτσι μια άγνωστη μάρκα σε μια γνωστή για ένα τοπικό νοικοκυριό

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- ♣ Το τοπικό SEO ευνοεί τις μικρότερες επιχειρήσεις συγκριτικά με τους μεγάλους παγκόσμιους κολοσούς.
- ♣ Η επένδυση σε τοπικό SEO δίνει την δυνατότητα να βρεθείτε με τους τοπικούς καταναλωτές που θα είναι πρόθυμοι να επενδύσουν στην επιχείρησή σας.
- ♣ Τόσο η Google όσο και το εμπορικό κοινό αναγνωρίζουν την αξία των τοπικών επιχειρήσεων. Η Google συγκεκριμένα διαθέτει ένα συγκεκριμένο σύνολο τοπικών παραγόντων κατάταξης που το χρησιμοποιεί ως μέτρο προκειμένου να καθορίσει εάν η επιχείρησή είναι γεωγραφικά σχετική με έναν χρήστη ο οποίος πραγματοποιεί αναζήτηση στην επιλογή «κοντά μου».
- ♣ Αυτό δείχνει ότι δεν χρειάζεται κάποια τοπική επιχείρηση να ανησυχεί για τον ανταγωνισμό που θα έχει σε σύγκριση με τις μεγάλες διεθνείς εταιρείες ώστε να παρουσιάσετε την τοπική σας επιχείρηση μπροστά σε σχετικούς κοντινούς καταναλωτές.

Σύμφωνα με την έρευν της Access, κατέληξε το συμπέρασμα ότι η εγγύτητα έχει μεγάλη σημασία για τους τοπικούς καταναλωτές, με περισσότερο από το 92% να ταξιδεύει μόλις 20

λεπτά ή λιγότερο για να αγοράσει τα καθημερινά προϊόντα πρώτης ανάγκης. Για οποιαδήποτε επιχείρηση μεγέθους, αυτό πρέπει να είναι μία σημαντική αιτία προκειμένου να επενδύσει κανείς σε τοπικό SEO.

Πηγή: (Brightlocal, 2020) και (Moz, 2021)

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ LOCAL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION:

♣ Keywords Only (Μόνο λέξεις –κλειδιά):

Αυτός ο τύπος βασίζεται κυρίως στους περισσότερους παραδοσιακούς και οργανικούς παράγοντες κατάταξης. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως μπορεί να περιλαμβάνει και τοπικά αποτελέσματα.

♣ Keyword + Location (Λέξεις –κλειδιά-πόλης):

Βασίζεται κυρίως περισσότερο σε πραγματικούς τοπικούς παράγοντες κατάταξης και πιθανότατα θα αντληθούν δεδομένα από τοπικές καταχωρίσεις όπως οι σελίδες Google My Business ή Google+.

♣ Mobile Based Searches (Αναζητήσεις με βάση τα κινητά τηλέφωνα):

Οι αναζητήσεις που προκύπτουν σε κινητές συσκευές μπορούν να παράγουν πολύ διαφορετικά αποτελέσματα συγκριτικά με αυτές από τους επιτραπέζιους υπολογιστές. Μια αναζήτηση σε επιτραπέζιο υπολογιστή και κινητό τηλέφωνο μπορεί να έχει εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα για την ίδια ακριβώς.

ΟΙ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ:

- ♣ On-page optimization:
- ♣ Inbound links:
- ♣ Google My Business & Google+:
- ♣ External Directory References:
- ♣ User Behavioral & Mobile Usage:
- ♣ Search Personalization:
- ♣ Social Media Signals:

Πηγή: (Web-Savvy-Marketing, 2016)

4.5 REFERRAL MARKETING:

Το μάρκετινγκ παραπομπών είναι μια τακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί συστάσεις και την από στόμα σε στόμα (W.O.M) επικοινωνία με σκοπό την ανάπτυξη της πελατειακής βάσης μέσω των δικτύων των υπαρχόντων πελατών της. Το μάρκετινγκ παραπομπών μπορεί να έχει διάφορες μορφές, αλλά, ο τρόπος για να κάνετε τους μεγαλύτερους θαυμαστές σας να βοηθήσουν στη διάδοση της επωνυμία, είναι ένας. Το referral marketing μετατρέπει τους τρέχοντες πελάτες σας σε υπερασπιστές επωνυμιών πελάτες, καθώς το μάρκετινγκ παραπομπών είναι μια οργανωμένη διαδικασία όπου οι πελάτες ανταμείβονται για τη διάδοση των πληροφοριών σχετικά με την επωνυμία ή τα προϊόντα σας.

Συγκριτικά, με άλλους τύπους παραδοσιακού μάρκετινγκ, στους οποίους το μήνυμα μεταφέρεται στο γενικό κοινό, το μάρκετινγκ παραπομπών χρησιμοποιεί την υπάρχουσα πελατειακή βάση μιας εταιρείας για τη δημιουργία δυνητικών δυνητικών πελατών.

- ❖ Η τελική εντύπωση στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση αυξάνει τουλάχιστον 5 φορές περισσότερες πωλήσεις συγκριτικά με μια πληρωμένη εμφάνιση.
- ❖ Οι πελάτες που αποκτήθηκαν με αυτόν τον τρόπο ξοδεύουν διπλάσια χρήματα και επιπλέον κάνουν και διπλάσιες παραπομπές συγκριτικά με τους άλλους πελάτες.
- ❖ Οι υποψήφιοι δυνητικοί πελάτες μετατρέπουν 30% καλύτερα και έχουν 16% υψηλότερη τιμή διάρκειας ζωής από τους δυνητικούς πελάτες που αποκτήθηκαν μέσω άλλων καναλιών.
- ❖ Συγκεκριμένα, οι μισοί Αμερικανοί θα επέλεγαν την από στόμα σε στόμα διαφήμιση εάν θα μπορούσαν να επιλέξουν μόνο μία πηγή για πληροφορίες σχετικά με πιθανές μελλοντικές τους αγορές.

Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (W.O.M) και το (Referral) παραπομπής είναι οικονομικό αποδοτικό, ισχυρό και αξιόπιστο και αυτό γιατί όταν έχουμε μια καλή εμπειρία με μια επωνυμία που συνδυάζεται με ένα ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία, ο καθένας που το δοκιμάζει και αντιλαμβάνεται αυτή την ευχαρίστηση, είναι σε θέση να θέλει αν το μοιραστεί και με άλλους από το περιβάλλον του.

Σύμφωνα με τον καθηγητή μάρκετινγκ και συγγραφέα, Jonah Berger στο Στο βιβλίο του Contagious, προσδιόρισε έξι αρχές κοινής χρήσης και από στόμα σε στόμα:

- ❖ Κοινωνικό νόμισμα: Μοιραζόμαστε αυτό που μας δείχνει καλούς.
- ❖ Ενεργοποιητές: Μοιραζόμαστε ό,τιδήποτε σκεφτόμαστε
- ❖ Συναίσθημα: Μοιραζόμαστε τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες μας

- ♣ Δημόσιο: Μιμούμαστε ενέργειες άλλων
- ♣ Πρακτική αξία: Μοιραζόμαστε πράγματα που θεωρούνται σημαντικά για κάποιους.
- ♣ Ιστορίες: Μοιραζόμαστε διάφορες ιστορίες, όχι όμως κάποιες χρήσιμες πληροφορίες. Πηγή: (Johan Berger,2013)

Χρησιμοποιώντας μάρκετινγκ παραπομπής για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Οι προτάσεις και οι παραπομπές δεν είναι μόνο χρήσιμες, αλλά κρίσιμες για να ξεχωρίσει κανείς από το πλήθος. Οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά και μπορούν να είναι ο βασικός διαχωριστής μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ή εμπορικών σημάτων.

Οι παραπομπές μετατρέπουν τους ικανοποιημένους πελάτες σας σε πολύ πειστούς που δύσκολα να αλλάξουν άποψη. Έχουν πληρώσει καλά χρήματα για το προϊόν και αν είναι ευχαριστημένοι με αυτό και την απόδοση της επένδυσης που λαμβάνουν από αυτό, είναι ένα ισχυρό σημείο πώλησης για άλλους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ REFERRAL MARKETING:

1. Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα που απευθύνεται στο γυναικείο κοινό, εκτιμάται ότι έχει γύρω στις 10.000 παραγγελίες από την πρώτη κιόλας μέρα και έχει σημαντικό ρόλο για τα Social Media.
2. Με πέρασμα παραπομπής link
3. Οι πωλητές προσλαμβάνουν τον κάθε πελάτη ως επιρροή (influencers)

Πηγή: (Wordstream, 2019) κα (Referralrock,2021).

4.6 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ CONTENT MARKETING:

Το content marketing άρχισε να χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό απο την αρχη της δεκαετίας του 2010 και διαδόθηκε εύκολα και γρήγορα ως στρατηγική του **digital marketing**. Σε μικρό χρονικό διάστημα οι επιχειρήσεις και οι αρμόδιοι του e-commerce τομέα κατάλαβαν τον θετικό αντίκτυπο του content marketing, συγκριτικά με το παραδοσιακό marketing και έτσι χρησιμοποίησε εκτεταμένα αυτη τη νέα πρακτική. Μέσα από αυτή την διαδικασία προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- ♣ Ραγδαία αύξηση του brand awareness (αναγνώριση της μάρκας) και των customer engagement (αφοσιωμένων πελατών)
- ♣ Διάδοση των νέων στα social media σε χρόνους ρεκόρ
- ♣ Ουσιαστική επικοινωνία με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες
- ♣ Αξιοσημείωτη αύξηση του pagerank για βελτιστοποιημένο περιεχόμενο (SEO content)
- ♣ Αύξηση της επισκεψιμότητας στο web site – eshop

CONTENT MARKETING:

Το content marketing ή μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος ώστε μία εταιρεία να προσελκύει οργανικά κοινό και παράλληλα να δυναμώνει το εταιρικό της brand. Με το μάρκετινγκ περιεχομένου γίνεται η εταιρεία γνωστή σε άλλους πιθανούς πελάτες χωρίς όμως την άμεση προβολή ή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας. Αφορά ουσιαστικά, μια μέθοδο παροχής επιθυμητών πληροφοριών που προβάλλει έμμεσα στον υποψήφιο πελάτη το brand.

Content Marketing, αναφέρεται ως η διαδικασία δημιουργίας και διάδοσης ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με στόχο τη μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πελάτες και των ήδη υφιστάμενων πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες.

Το περιεχόμενο, μπορεί να διαφέρει σχετικά με τη μορφή τη θεματολογία όμως το είδος θα πρέπει να είναι με βάση τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία. Το περιεχόμενο που θα συναντάται στην ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι ποιοτικό και παράλληλα, να ανανεώνεται συχνά.

Το Content Marketing είναι ένας έξυπνος τρόπος για τη δημιουργία αλληλεπίδρασης (engagement) με τους χρήστες. Για την αλληλεπίδραση αυτή σημαντικό ρόλο παίζει το κατάλληλο περιεχόμενο καθώς και όπου προσεγγίζουμε κοινό χωρίς διαφήμιση δείχνοντας

απλά τις χρήσιμες και σημαντικές πληροφορίες στοχεύουμε στο επιδιωκόμενο κάθε φορά αποτέλεσμα (π.χ. αγορά προϊόντος, εγγραφές στο newsletter, brand awareness).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ CONTENT MARKETING:

Στη στρατηγική του content marketing, σημαντικό στοιχείο αποτελεί το περιεχόμενο, καθώς θα πρέπει να είναι έτσι δομημένο ώστε να φαίνεται χρήσιμο στον αναγνώστη και να του αποτελεί κίνητρο να γνωρίσει και να εμπιστευτεί την εταιρεία, έτσι ώστε να αναζητήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αυτή παρέχει.

Ο βασικός στόχος του content μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία και διανομή, μέσα από τα κατάλληλα κανάλια περιεχομένου το οποίο να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για το online κοινό της εταιρείας. Όσο περισσότερο χρήσιμο και ιδιαίτερο είναι ένα περιεχόμενο τόσο περισσότερο, αυξάνεται η αναγνώριση και εκτίμηση του κοινού προς την επιχείρηση αλλά και γενικότερα προς το εταιρικό brand. Οι σημαντικές και αξιοπιστές πληροφορίες σε όποια μορφή και αν προβάλλονται παροτρύνουν τους επισκέπτες και τους πελάτες ενός e-shop να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της και να πραγματοποιήσουν αγορές.

- ♣ Βοηθά στην αύξηση της κατάταξης των μηχανών αναζήτησης.
- ♣ Προσελκύει ιδιαίτερη επισκεψιμότητα και διατηρεί την προσοχή των μελλοντικών προοπτικών και των πελατών. (Jonathan Kranz, Kranz Communications, www.kranzcom.com)

Πηγή: (Chris Baggott, 2007, σελ. 35)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΣΤΟΧΟΙ ΕΜΠΟΡΩΝ B2B ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΤΥΧΕΙ ΜΕ ΤΟ CONTENT MARKETING 2020

	Σύνολο ερωτηθέντων	Απαντήσεις πριν 1 έτος *
Δημιουργία αναγνωρισιμότητας επωνυμίας	86%	81%
Εκπαίδευση του κοινού	79%	73%
Χτίσιμο αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης	75%	68%
Δημιουργία Δινητικών Πελατών	70%	68%
Καλλιεργήστε συνδρομητές / κοινό και δυναμικούς πελάτες	68%	58%
Δημιουργία πιστότητας των ήδη υπάρχοντων πελατών	63%	54%
Προωθήστε την παρουσία στους πελάτες προσωπικά	52%	49%
Αύξηση των πωλήσεων/ εσόδων	53%	45%
Δημιουργία συνδρομητικού κοινού	45%	43%
Υποστήριξη της κυκλοφορίας ενός νέου προϊόντος	45%	40%
Κανένα από τα παραπάνω	0%	1%

*See 2019 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends—North America

Base: B2B content marketers. Aided list, multiple responses permitted.
2020 B2B Content Marketing Benchmarks, North America. Content Marketing Institute/MarketingProfs

Πηγή: (Contentmarketinginstitute, 2019).

ΜΟΡΦΗ CONTENT MARKETING:

Το περιεχόμενο που προβάλλεται στις σελίδες του website, του blog και των social media μιας εταιρείας μπορεί να έχει πολλές μορφές. Η μορφή καθορίζεται από ίδιο το περιεχόμενο, το κανάλι προβολής και από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Οι πιο γνωστές μορφές περιεχομένου είναι:

- ♣ Τα Άρθρα και τα blog posts,
- ♣ Τα e-Books και τα e-Brochures,
- ♣ Τα infographics και Οι φωτογραφίες,
- ♣ Τα Case Studies και use cases,
- ♣ Τα ενημερωτικά δελτία και τα δελτία τύπου,
- ♣ Τα demos,
- ♣ Τα microsites,
- ♣ Τα online μαθήματα, σεμινάρια, εκπομπές
- ♣ Οι ερωτήσεις και απαντήσεις (Q&As),
- ♣ Τα podcasts - videocasts,
- ♣ Αναλυτικές Παρουσιάσεις των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας μέσω video και η Online ξενάγηση στο χώρο της εταιρείας.
- ♣ Οδηγοί πληροφοριών, οδηγοί προϊόντων και οδηγοί αναφοράς
- ♣ Οι Κριτικές
- ♣ resource libraries,
- ♣ RSS/XML feeds,

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ CONTENT MARKETING:

Θα πρέπει να:

- ♣ Συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα και την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο απευθύνεται έτσι ώστε να είναι σε θέση να του δίνει απαντήσεις στα διάφορα ερωτήματά του.
- ♣ Είναι worth-sharing, δηλαδή να μπορεί εύκολα και γρήγορα με τη βοήθεια του κοινού να γίνει viral.
- ♣ Δείχνει την αξιοπιστία του brand
- ♣ Προσελκύει το κοινό (call-to-action) και το κάνει να δημιουργεί δέσμευση (engagement) δίνοντας του οδηγίες.

- ♣ Το content marketing είναι ένα λειτουργικό μέσο και η απόδειξη γι'αυτό είναι ότι χρησιμοποιείται από κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως όπως οι: P&G, Microsoft, Cisco Systems και John Deere αλλά ταυτόχρονα και από μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις και καταστήματα.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CONTENT MARKETING:

Εξαρτάται από το format ,τον τύπο και το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται (target user - customers group). Ένα video έχει ως βασικό κανάλι διανομής το youtube και έπειτα τα social media. Μια φωτογραφία ή ένα infographic έχει ως βασικό κανάλι διανομής το instagram και το pinterest. Τα ενημερωτικά άρθρα και blogs σχετικά με παρουσιάσεις των προϊόντων/υπηρεσιών, το εταιρικό blog, προφίλ στο Twitter και τέλος όλες οι PR πλατφόρμες, σχετίζονται με εταιρικές ανακοινώσεις.

Το είδος του κοινού που απευθύνεται το περιεχόμενο αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο για την επιτυχία της διαφημιστής καμπάνιας, καθώς αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που θα πρέπει να προσδιοριστεί και να προηγείται της επιλογής του τύπου, της μορφής και των καναλιών προβολής. Το κοινό στο οποίο θα στοχεύει η καμπάνια μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο προκειμένου τα αποτελέσματα να αγγίζουν υψηλό ποσοστό επιτυχίας. Η ανάλυση και η αναγνώριση του κοινού παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο για να εμποδοήσει κανείς τον τρόπο αλλά και σε ποία πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων θα είναι το κατάλληλο ώστε να προσεγγισθούν οι δυνητικοί πελάτες της εταιρείας ή του e-shop.

- ♣ Η ηλικία,
- ♣ το φύλο,
- ♣ οι καταναλωτικές συνήθειες,
- ♣ τα ψηφιακά μέσα και
- ♣ οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν για ενημέρωση και ψυχαγωγία.

Αποτελούν βασικές πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζει μία επιχείρηση για τους πελάτες της. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που αφορούν συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες θα πρέπει να αναγνωριστούν και να γίνει προσπάθεια στοχεύσης κατάλληλων διαφημιστικών καμπινιών και content marketing.

Η γενική διαφήμιση που απευθύνεται σε όλους όχι απλά δεν θεωρείται αποδοτική, αλλά υπάρχει η πιθανότητα να ζημιώσει τις προσπάθειές αυτές “ενοχλώνοντας” ανθρώπους που δεν ενδιαφέρονται για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες και σπαταλώντας άσκοπα τον προϋπολογισμό της εταιρείας.

- Πριν ξεκινήσει οτιδήποτε είναι **να χωριστεί το κοινό σε ηλιακές ζώνες, φύλο και ενδιαφέροντα** έτσι ώστε να εστιάζετε σε αυτούς που πραγματικά χρειάζονται αυτό που θα προβάλλετε από την διαφημιστική καμπάνια.
- **Να γίνει προσδιορισμός των αναγκών των ομάδων που αποτελούν στόχο** ώστε να για να διαμορφωθεί το κατάλληλο μήνυμα που θα προβάλλεται μέσω της καμπάνιας και θα αφορά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.
- **Το περιεχόμενο θα πρέπει να απαντά με σαφήνεια σε όλα ερωτήματα και τις απορίες του κοινού** χωρίς να αφήνει περιθώρια για αμφιβολίες σχετικά με την καταλληλότητα και την εγκυρότητα της επιχείρησης και να προσφέρει αυτά που τους υπόσχεται.
- **Να γίνει χρήση των κατάλληλων ψηφιακών καναλιών διανομής.** Να γίνει δηλαδή προβολή στο κατάλληλο περιεχόμενο στο κανάλι που "συχνάζει" το κοινό σας.
- Μια καλοσχεδιασμένη καμπάνια περιεχομένου δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό απαντώντας σε όλες τις ενδεχόμενες ανησυχίες του προτού ακόμα αυτές προκύψουν.

ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΩΣΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ:

- Να μην στέλνονται στο κοινό πολυάριθμα προωθητικά μηνύματα:

γιατί πέραν του ότι αυτή η ενέργεια δεν πετυχαίνει το σκόπο της, μπορεί να λειτουργήσει και με αρνητικό τρόπο κουράζοντας τους υποψήφιους πελάτες

- Σχετικό περιεχόμενο

Αν το περιεχόμενο που δημοσιεύουμε δεν είναι σύμφωνο με τις προτιμήσεις του κοινού που είναι ο στόχος δεν θα υπάρχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Βασικός κανόνας του Content Marketing είναι να ικανοποιεί τους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης ακόμα και αν δεν περνάει άμεσα το μήνυμα της επιχείρησης.

- Σωστή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση

Το περιεχόμενο που δημιουργεί η επιχείρηση πρέπει να δίνει απαντήσεις σε σημαντικούς προβληματισμούς των υποψήφιων πελατών της. Περιεχόμενο που δεν παρέχει απαραίτητες πληροφορίες σε θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό της επιχείρησης αποτελεί μόνο σπατάλη χρόνου τόσο για το κοινό όσο και για την επιχείρηση.

- Να είναι μέρος της επιχειρηματική δραστηριότητας

Το περιεχόμενο θα πρέπει να εξυπηρετεί τουλάχιστον έναν από τους στόχους που έχει ορίσει η επιχείρηση σύμφωνα με το marketing plan της.

- Να είναι καλά οργανωμένο:

Το περιεχόμενο θα πρέπει να δημιουργείται προσεκτικά έτσι ώστε να μειωθούν στο μέγιστο βαθμό τα λάθη και οι ζημιές, καθώς ένα περιεχόμενο που δημιουργείται πιο βιαστικά δίνει άσχημες εντυπώσεις στο κοινό και κάτι τέτοιο σίγουρα δεν ενισχύει την θετική προβολή της επιχείρησής αλλά βλάπτει τη φήμη της.

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ:

- Το Content Marketing με διευκολίνει τους δυνητικούς πελάτες να αποφασίσουν ταχύτερα για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το κατάλληλο περιεχόμενο δείχνει τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οδηγώντας σταδιακά τον επισκέπτη του website - eshop να γίνει πελάτης σας, κάτι που σταδιακά θα οδηγήσει και σε αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας.
- Αποτελεί χαμηλού κόστους τακτική για την προσέλκυση νέων πελάτων συγκριτικά με τη διαφήμιση που πρέπει διαρκώς να δαπανείται κάποιο ποσό ώστε να αποκτούνται συνεχώς νέοι υποψήφιοι πελάτες,
Με το Content Marketing μπορεί κανείς να δημιουργήσει ακόμα και δικό του κανάλι προσέλκυσης υποψήφιων πελατών, το οποίο σταδιακά γίνεται και αποτελεσματικότερο.
- Παρέχοντας χρήσιμες και αξιόλογες πληροφορίες στο κοινό-στόχο δημιουργείτε σταθερές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους υποψήφιους πελάτες και την εταιρεία σας. Με την παροχή δωρεάν περιεχομένου και συμβουλών κερδίζετε εμπιστοσύνη των πελατών και αυξάνοντας έτσι την προοπτική για περισσότερες μελλοντικές πωλήσεις.
- Θεωρείται ως η περισσότερο αποτελεσματική στρατηγική για το διαχωρισμό των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, προσελκύνοντας έτσι ένα μεγάλο αριθμό online επισκεπτών. Ένα καλό περιεχόμενο είναι αποτέλεσμα διαφόρων συνιστώσεων. Αν αυτές οι συνιστώσεις δημιουργούν περιεχόμενο που θα παραμένει σχετικό, ενδιαφέρον και χρήσιμο και παράλληλα θα αξιοποιεί τις στρατηγικές SEO τότε θα έχει περισσότερες πιθανότητες το περιεχόμενο αυτό να ξεχωρίσει σε σύγκριτικά με άλλα, η και να βρεθεί στην κορυφή των σχετικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.
- Οι επιτυχημένες στρατηγικές PR αντιμετωπίζουν θέματα που προβληματίζουν το κοινό, όχι όμως την επιχείρησή τους.

- Το Εισερχόμενο μάρκετινγκ (Inbound marketing): Το περιεχόμενο του οποίου θεωρείται λύση για την αύξηση της εισερχόμενης επισκεψιμότητας και των δυνητικών πελατών.
- Η Στρατηγική περιεχομένου: Η στρατηγική αυτή είναι μέρος των περισσότερων στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου.
- Να προσελκύει πολλούς online επισκέπτες απευθείας εκτός από τις μηχανές αναζήτησης. Πέραν από το να ξεχωρίσει στις μηχανές αναζήτησης, το χρήσιμο περιεχόμενο που δημοσιεύετε στο website προσελκύει και απευθείας online επισκέπτες. Αυτοί βρίσκουν το περιεχόμενό της ιστοσελίδας όχι μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, αλλά από συστάσεις από φίλο και γνωστούς τους στα social media, από links, από emails, από άλλα blogs και websites.

Πηγή: (Synergic, 2020) και (Contentmarketinginstitute, 2012).

4.7 NATIVE ADVERTISING:

Οι μορφές που μπορεί να έχει αυτή η μορφή marketing είναι η εξής:

1. (Recommended Content) σε ένα website στο τέλος ενός άρθρου. Κάτι αντίστοιχο που δείχνει ότι το περιεχόμενο αυτό είναι διαφήμιση για αυτόν που το βλέπει είναι το εξής: (Recommended For You), (Suggested Post), (Paid Content) και (Promoted Stories).
2. Sponsored Posts (ή Sponsored Stories) στην αρχική σελίδα των ειδήσεων (feed) του Facebook / Instagram και άλλων social media, μαζί με άλλα περιεχόμενα που δεν είναι πληρωμένα.
3. ως διαφημίσεις στην κορυφή ή και πλάγια από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται με τον ίδιο τρόπο και τα οργανικά αποτελέσματα.
4. Και ως Product Listings σε E-commerce sites

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ NATIVE ADVERTISING:

- Αυτό διαφέρει από το παραδοσιακό display advertising, είναι ότι το περιεχόμενο του προσαρμόζεται αυτόματα στο περιβάλλον του μέσου στο οποίο προβάλλεται. Έτσι, ο χρήστης δεν θα επηρεαστεί αρνητικά η συνολική εμπειρία του χρήστη, όπως παρατηρείται σε άλλες μορφές διαφήμισης (όπως τα pop-up banners που καλύπτουν όλη την οθόνη της σελίδας ενός site και παραμένουν εκεί μέχρι τη στιγμή που ο χρήστης θα κάνει κλικ για να τα κλείσει). Στις περιπτώσεις αυτές, ο επισκέπτης γνωρίζει ότι το περιεχόμενο είναι διαφήμιση και τις περισσότερες φορές δεν κάνει ενέργειες στο περιεχόμενο από αλλά προσπαθεί να το αποφύγει.
- Δίνει στον διαφημιζόμενο τη δυνατότητα για μία πολύ προσωποποιημένη στόχευση (custom content), έτσι ώστε οι χρήστες που θα δουν τη διαφήμιση να αντιληφθούν ότι η διαφήμιση είναι σύμφωνη με τα ενδιαφέροντα τους, ενώ ταυτόχρονα συλλέγονται και άλλα δεδομένα με βάση τις δραστηριότητες του χρήστη στο διαδικτυακό χώρο.
Με την τεχνική αυτή, ο διαφημιζόμενος περιορίζει σε σημαντικό βαθμό το συνολικό reach του (δηλαδή σε πόσα άτομα εμφανίζεται η διαφήμιση συνολικά) αλλά επικεντρώνεται κυρίως στα ποιοτικότερα τα leads (δηλαδή στο να εμφανίζεται σε αυτούς που είναι υποψήφιοι αγοραστές).

Η native διαφήμιση έχει μεγαλύτερα engagement rates, (πιστότητα πελατών) συγκριτικά με τις παραδοσιακές online διαφημίσεις όπως π.χ το display advertising.

Επιχειρήσεις όλων των μεγεθών μπορούν να επωφεληθούν από το native advertising. Οι περισσότερες πλατφόρμες για το native advertising δεν απαιτούν μεγάλα ποσά για τα κόστη του, καθώς μπορούν να εφαρμόζουν το native marketing ακόμα και οι μικρότερες επιχειρήσεις.

Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θεωρείται ως μία σημαντική επένδυση, η οποία είναι σημαντικό να γίνεται από τις επιχειρήσεις, καθώς διασφαλίζει μακροχρόνια πιστούς πελάτες και συνεπώς την μακροχρόνια επιτυχία της εταιρείας.

Τα βασικά στοιχεία για την επιτυχία των στόχων της εταιρείας σχετικά με το native advertising είναι:

- Το ποιοτικό περιεχόμενο και να δημιουργεί αξία για τον αναγνώστη.

Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να πληροφορεί τον αναγνώστη για θέματα που να τον ενδιαφέρουν και να τα θεωρεί αυτός σημαντικά, βελτιώνοντας έτσι την συνολική εμπειρία του καθενός.

Αν ισχύουν λοιπόν τα παραπάνω, τότε μία native διαφήμιση μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα σχετικά με τους όρους engagement, clicks και conversions.

Εάν αντίθετα, εάν το περιεχόμενο εξαρχής έχει ως στόχο την πώληση, χωρίς να δημιουργεί αξία για τον αναγνώστη, τότε υπάρχουν πολλές πιθανότητες να ενοχληθεί και έτσι δεν θα επιτευχθούν οι στόχοι της διαφήμισης.

Συμπερασματικά, το native advertising είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, είναι απαραίτητη όμως η δημιουργία ενός αποτελεσματικού marketing plan, το οποίο να οδηγεί στη σωστή στόχευση των δυνητικών καταναλωτών και στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου.

Πηγή: (Advisable, 2019)

4.8 DISPLAY ADVERTISING:

Περιλαμβάνει: Banners, Mobile Minisites, Mobile Applications, Video τα οποία υποστηρίζονται από το Mobile Portal των παρόχων κινητής τηλεφωνίας(Cosmote MyView, Vodafone 360, WindPlus)

Από τις εταιρείες αυτές λοιπόν παρέχεται πληροφόρηση και επιπλέον υπηρεσίες μόνο για τους συνδρομητές τους, περιεχόμενο που χαρακτηρίζεται on-deck. Επιπλέον, από άλλους παρόχους κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσονται και off-deck portals τα οποία απευθύνονται σε όλους τους χρήστες κινητής τηλεφωνίας ανεξαρτήτως, με μόνη προϋπόθεση να έχουν πρόσβαση σε mobile internet.

Πηγή: σελ.416-417 βιβλίο e-επιχειρήν.

- ♣ Είναι πιο σπάνιες στις βιομηχανικές αγορές γιατί ο διαφημιζόμενος απευθύνεται σε μικρότερο και στοχευμένο κοινό,
- ♣ Ακόμη, δεν είναι πολλά τα εξειδικευμένα B2B sites που παρέχουν B2B διαφημίσεις, εξαίρεση όμως αποτελούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες όπου το κοινό τους χαρακτηρίζεται κυρίως ως επαγγελματικό.
- ♣ Οι πιο σύνηθες τρόποι για χρεώσεις στις διαφημίσεις προβολής είναι:
 - Cost Per Thousand (CPM)
 - Cost Per Click (PPC) και
 - Cost Per Action (CPA)

- ♣ Όσον αφορά τις βιομηχανικές αγορές συστύνονται κυρίως οι δύο τρόποι από το τέλος ως ιδανικοί για τις χρεώσεις, μιας και το στοχευμένο κοινό θα προσελκυθεί από την διαφήμιση.
- ♣ Αυτό το είδος διαφήμισης θεωρείται ως μία κλασική μορφή marketing και μάλιστα είναι η πρώτη που χρησιμοποίησε τα στατικά banners.
- ♣ Τα banners ads είναι πλαίσια κειμένου τα οποία εμφανίζονται σε διάφορα μεγέθη είτε μικρά, είτε μεγάλα έχουν μεταξύ τους κάποια διάφορα κοινά στοιχεία τα οποία εμφανίζονται σε διάφορα σημεία στην οθόνη του χρήστη και περιέχουν κάποιο μήνυμα για αυτόν.
- ♣ Αποτελείται από hypertext link (σύνδεσμο υπερκειμένου), στο οποίο ένα τμήμα ενός κώδικα HTML δίνει οδηγίες σε έναν online server έτσι ώστε να εμφανίσει μια συγκεκριμένη σελίδα από το διαδίκτυο, τη στιγμή που ένας χρήστης θα κάνει κλικ στο banner.
- ♣ Η συνηθισμένη διάσταση για τα banner είναι 468×60 pixels.
- ♣ Οι διαφημίσεις αυτού του είδους χρησιμοποιούνται κυρίως για την δημιουργία κίνησης στο δίκτυο, με τον τρόπο αυτό λοιπόν τραβάνε την προσοχή των καταναλωτών και τους ενημερώνουν ακόμα και χωρίς να πατήσει ο ίδιος πάνω στο banner.
- ♣ Όταν γίνεται κλικ πάνω στα banner ο καταναλωτής συνήθως επηρεάζεται θετικά από αυτήν του την ενέργεια, καθώς με αυτόν τον τρόπο έχει πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, και έτσι οι πιθανότητες του για αγορά, αυξάνονται.
- ♣ Αποτελούν την κυρίαρχη μορφή των διαφημιστικών μέσων αντιπροσωπεύοντας το 55% όλων των διαδικτυακών διαφημίσεων και το 32% όλων των νέων διαφημιστικών εσόδων των μέσων ενημέρωση.
- ♣ Οι διαφημίσεις αυτού το είδους συνδυάζουν εικόνα, ήχο, κείμενο και άλλες στοιχεία διαδραστικής μορφής, γεγονός που παρέχεται από τα λεγόμενα rich media.

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. , 2014, σελ. 385-386) και (Μ. Βλαχοπούλου, 2019) και (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ. 392-393).

4.9 INTERSTITIALS:

- ♣ Ονομάζονται οι διάμεσες διαφημίσεις που εμφανίζονται μεταξύ των ιστοσελίδων που ζητάει ο χρήστης και καταλαμβάνουν όλο το χώρο της σελίδας. (content pages).
- ♣ Οι διαφημίσεις αυτές δεν διακόπτουν την δραστηριότητα του χρήστη

4.10 POP-UPS:

- ♣ Αυτές οι διαφημίσεις θεωρούνται ως ενοχλητικές, μη ολοκληρωμένες μιας και εμφανίζονται σε ξεχωριστό παράθυρο στο browser, στο πάνω μέρος της οθόνης του χρήστη, όταν αυτός όταν εισέρχεται ή εξέρχεται από μια σελίδα.
- ♣ Είναι βασισμένες σε HTMLκώδικα,όπως και τα banner ads.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ INTERSTITIALS & POP-UPS ADVERTISMENT:

- ♣ Τα Interstitials δεν διακόπτουν την δραστηριότητα του χρήστη, σε αντίθεση με τα pop-ups,τα οποία εμφανίζονται στο χρονικό διάστημα όπου ο χρήστης προυπόθεση να περιμένει να τελειώσει η διαφήμιση.

4.11 FLASH ADS:

Αφορά το είδος διαφήμισης που αποτελείται από Flash animation ή κάποια άλλη γραφική κίνηση.

4.12 RICH MEDIA ADVERTISING:

Rich Ads θεωρούνται τα :

- ♣ Peel-back
- ♣ Floating
- ♣ Expanding
- ♣ Interstitial
- ♣ Pop-up
- ♣ Pop-under και
- ♣ Video
- ♣ Ασχολείται με τεχνολογίες Java, τον κώδικα HTML, με τη δημιουργία animation και streaming media (μέσα ροής).

Οι τεχνολογίες αυτές έχουν τη δυνατότητα να μετατρέπουν κείμενα και εικόνες σε animation, κάνοντας έτσι, τις διαφημίσεις περισσότερο ελκυστικές για το κοινό. Αυτό που χαρακτηρίζει αυτού του είδους τις διαφημίσεις είναι η διαδραστικότητα τους, καθώς δίνουν την δυνατότητα στον κάθε χρήστη να αλληλεπιδρά με τις διαφημίσεις ενημερώνοντας τον για πολλές πληροφορίες σε μικρό χρονικό διάστημα. Η τεχνική αυτή, κάνει τόσο το ίδιο το προϊόν, αλλά όσο και την μάρκα αξιομνημόνευτη στο χρήστη.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019) και (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 385-386).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ RICH ADS:

- ♣ Προσελκύουν εύκολα και γρήγορα το ενδιαφέρον του κοινού χάρις τα γραφικά, που διαθέτουν, τις κινήσεις κλπ.
- ♣ Παρέχουν μεγάλη ποικιλία εξαιτίας της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα συνεχούς διαφοροποίησης και καινοτομίας.
- ♣ Είναι καλή λύση προκειμένου να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα η μάρκα και το προϊόν, καθώς το λογότυπο, οι εικόνες και σλόγκαν της εταιρείας είναι τα στοιχεία που θα μείνουν στη μνήμη του χρήστη, ακόμα και αν δεν κάνει κλικ στην διαφήμιση της εταιρείας.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ RICH ADS:

- ♣ Πιθανότητα να καθυστερεί να φορτώσει η σελίδα της εταιρείας αν στον ιστότοπο υπάρχουν αρκετά γραφικά στοιχεία, animation, βίντεο κλπ.
- ♣ Κάποιες από τις διαφημίσεις της εταιρείας μπορεί να μπλοκαριστούν αυτόματα από τον χρήστη εξαιτίας ρυθμίσεων του browser.
- ♣ Πολλές και συνεχόμενες διαφημίσεις μπορεί να θεωρηθούν ως ενοχλητικές από το χρήστη, καθώς ο κάθηννας που επισκέπτεται μία ιστοσελίδα προτιμά η επίσκεψη να του ευχάριστη, δηλαδή χωρίς να προσπαθεί συνεχώς να κλείνει τις διαφημίσεις που θα του εμφανίζονται. Επιπλέον, αν ο επισκέπτης μίας ιστοσελίδας νιώσει ενόχληση από τον υπερβολικό αριθμό διαφημίσεων, αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο τόσο για την διαφήμιση όσο και για την ίδια ιστοσελίδα καθώς σε αυτήν την περίπτωση ο χρήστης, προκειμένου να απαλαγεί από τις ενοχλητικές διαφημίσεις θα προτιμήσει την εγκατάληψη της ιστοσελίδας.

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. , 2014, σελ.386)

4.13 TEXT-ADS:

Αυτό το είδος αφορά διαφημίσεις σε μορφή κειμένου. Συγκεκριμένα, το σύνολο των εσόδων της Google Inc, προέρχονται από διαφημίσεις κειμένου. Οι διαφημίσεις αυτές είτε ενσωματώνονται με τα αποτελέσματα της Google, είτε στο δίκτυο των ιστοσελίδων που συμμετέχουν στη Google και είναι οι λιγότερο παρεμβατικές από πλευράς χρήστη διαφημίσεις.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

4.14 3D VISUALIZATION:

Αυτό το είδος διαφήμισης, αφορά την τρισδιάστατη απεικόνιση του προϊόντος (3D). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης, δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να αλληλεπιδρούν με την προσομοίωση του προϊόντος περιστρέφοντας το και κάνοντας το ζουμ.. Η τρισδιάστατη απεικόνιση προϊόντος χρησιμοποιείται συχνά για διαφημιστικούς κυρίως συσκευασιών και συσκευών.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

4.15 ADVERTORIALS:

Αφορά διαφημίσεις που έχουν την μορφή άρθρων και καταχωρούνται επί πληρωμή σε διάφορους τύπους του διαδικτύου. Η γραφή τους φαίνεται αντικειμενική καθώς είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να μοιάζουν ως ανεξάρτητες ειδήσεις. Τέλος, το κείμενο που συνοδεύει τη διαφήμιση αφορά συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες και συνήθως αποτελείται από παρόμοια banners ή links.

4.16 ONLINE SPONSORSHIPS:

Αφορά χορηγίες όπου πραγματοποιούνται μέσω διαφημιστών όπου τους πληρώνουν προκειμένου να συνδεθεί το όνομα τους με μία μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων.

Οι μορφές που περιλαμβάνει η online χορηγία είναι οι εξής:

1. Με ένα stamp ή μικρό banner σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου που αναφέρεται το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του.
2. Και με τη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού όπως μία τεχνολογική του καινοτομία, κοινωνική δραστηριότητα ή μία σημαντική είδηση.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

4.17 INTERNET SPONSORSHIPS:

Είναι μία από τις πλέον συνηθισμένες μορφές διαφήμισης, η οποία πραγματοποιείται με τη χρήση της σχετικότητας τους με μία ιστοσελίδα.

4.18 INTERNET SALES PROMOTION:

Είναι ηλεκτρονικά κουπόνια που προσφέρονται στους πελάτες έπειτα από τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Για την συγκεκριμένη προσφορά υπάρχουν και οι διαμεσολαβητές οι οποίοι "διανέμουν" τα ηλεκτρονικά κουπόνια μέσω της προώθησης της

ιστοσελίδας. Τα ειδή κουπονών είναι πολλά, το τυπικό κουπόνι είναι ένα ηλεκτρονικό κείμενο το οποίο διανέμεται σε μία άλλη περιοχή με τον τρόπο της μαζικής αλληλογραφίας ή στέλνεται ταχυδρομικά σε συγκεκριμένους αγοραστές από κάθε περιοχή (Direct mailing)

♣ LOYALTY REWARDS (ΒΡΑΒΕΙΑ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ) :

Αφορά πόντους που δίνονται στον πελάτη με την αγορά κάποιου προϊόντος.

Οι πόντοι αυτοί μπορούν να εξαργηρωθούν για την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος με χαμηλότερη τιμή. Η καταγραφή των πόντων γίνεται στα κουπόνια

♣ GIFT CERTIFICATES (ΔΩΡΟΕΠΙΤΑΓΕΣ):

Είναι κουπόνια τα οποία εκδίδονται σε ένα κατάστημα και αγοράζονται από έναν καταναλωτή ο οποίος επιθυμεί να δώσει για δώρο ένα χρηματικό ποσό και όχι κάποιο εμπόρευμα του συγκεκριμένου καταστήματος.

♣ INSTANT REBATE (ΆΜΕΣΗ ΕΚΠΤΩΣΗ/ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ):

Είναι επίσης ένα κουπόνι το οποίο εκδίδεται σε ένα αγοραστή ο οποίος το σκέφτεται για μία αγορά. Το κουπόνι έχει ως σκοπό, να προσελκύσει τον αγοραστή για να αγοράσει τα εμπορεύματα απευθείας. Τα κουπόνια αυτά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να δείξουν τη μείωση της τιμής ενός εμπορεύματος για ένα σύντομο χρονικό διάστημα.

4.19 IP TARGETING:

Αναγνώριση της χώρας προέλευσης του χρήστη μέσω της διεύθυνσης IP, καθώς με αυτόν τον τρόπο αρκετά sites, πωλούν διαφημίσεις με κριτήριο τις γεωγραφικές περιοχές.

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

4.20 VIDEO ADS:

Είναι διαφημίσεις με τη παρακολούθηση βίντεο από τον καταναλωτή στο διαδίκτυο. Στις διαφημίσεις αυτές, το περιεχόμενο δημιουργείται είτε αποκλειστικά από τον διαφημιστή, είτε αφορά και διαφημίσεις, όπου εμφανίζονται μέσα άλλα βίντεο (in video).

Πηγή: (Μ. Βλαχοπούλου, 2019)

4.21 OFFLINE REMARKETING:

Οι διαφημίσεις αυτού του είδους μπορούν να είναι είτε κινούμενες είτε με απλά σχήματα, είτε πιο σύνθετες, όπου λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο με τις pop-up διαφημίσεις.

4.22 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ AFFILIATE MARKETING:

Το Affiliate Marketing ξεκίνησε να υφίσταται το 1989, όταν ο William J. Tobin σκέφτηκε να δώσει αντάλαγμα σε οποιονδήποτε θα κατάφερνε να οδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα του με σκοπό μία online πώληση.

Ο William J. Tobin ήταν ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts, η οποία απέκτησε μεγάλη επιτυχία, με ετήσια κέρδη εκατομμυρίων. Τον Ιούλιο του 1996 το Amazon καταλαβαίνει το επιχειρηματικό μοντέλο του Affiliate Marketing λανσάροντας έτσι το δικό της associate affiliate program. Η επιτυχία αυτού του μοντέλου αποτέλεσε τον βασικό στοιχείο για τις Διαδικτυακές Συνεργασίες και το οποίο λειτουργεί μέχρι και σήμερα. Δεδομένου ότι, το βασικό στοιχείο του affiliation είναι το performance, που αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του affiliate marketing, συχνά το affiliation marketing αναφέρεται και ως performance marketing.

Σήμερα, σχεδόν ο κάθε ιδιοκτήτης διαδικτυακού υλικού μπορεί να συνεργαστεί ως Affiliate και να επιλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους online.

Το Affiliate Marketing θεωρείται από τους πιο αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης.

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ MARKETING (AFFILIATE MARKETING):

Το Affiliate είναι ο Συνεργάτης ενός Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Network), ο οποίος προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες ενός διαφημιζόμενου στο διαδίκτυο. Το **Affiliate Marketing** λειτουργεί με τον εξής τρόπο:

Μια εταιρία ή επιχείρηση ανταμείβει τους συνεργάτες για κάθε πελάτη ή επισκέπτη που οδηγούν στην ιστοσελίδα. Η ανταμοιβή αυτή, μπορεί να είναι είτε ένα ποσοστό προμήθειας από μια επιτυχημένη online πώληση, είτε ένα ποσό για μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως μια εγγραφή μέλους.

Το Affiliate Marketing χρησιμοποιείται κυρίως για προώθηση των διαφημιζόμενων εταιριών, με τη χρήση διαφημιστικών καμπάνιων ή μεθόδους μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο δηλαδή από (ιστοσελίδες, ιστολόγια και ηλεκτρονικά μηνύματα).

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., 2014, σελ.204-205)

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ MARKETING :

Αυτός ο τρόπος marketing αποτελεί έναν από τους πλέον πιο διαδεδομένους τρόπους κυρίως για τις εντελώς <<dotcom>> επιχειρήσεις.

Το affiliation marketing αφορά την σύναψη συμφωνίας μεταξύ ενός εμπορικού site με ένα άλλο, στην οποία το δεύτερο διατηρεί αποκλειστικό σύνδεσμο μόνιμα προς το πρώτο δηλαδή, το εμπορικό site.

Η συμφωνία αυτή γίνεται με αντάλλαγμα ένα ποσοστό των αγορών που θα πραγματοποιηθούν στο εμπορικό site οι επισκέπτες του προήλθαν από το δεύτερο site.

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., 2014, σελ.414)

AFFILIATE MARKETING ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ:

Με τον όρο Affiliate Marketing περιγράφουμε τη σχέση ανάμεσα σε μία εταιρεία που ονομάζεται συνήθως διαφημιζόμενος ή Merchant ή Advertiser, με κάποια άλλη εταιρεία που ονομάζεται Affiliate ή Publisher. Στη σχέση αυτή, ο στόχος του δεύτερου είναι να προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου. Συγκεκριμένα, ο affiliate πληρώνεται εφόσον οι επισκέπτες του πραγματοποιήσουν μία ενέργεια (π.χ την πραγματοποίηση μιας αγοράς) που συμφωνήθηκε ανάμεσα στον Merchant και τον Affiliate. Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) και είναι το στοιχείο που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Πρωταρχικός σκοπός στο affiliate marketing είναι η προώθηση και πώληση προϊόντων μέσω καναλιών διανομής, το να στείλει κανείς traffic δηλαδή στη σελίδα του διαφημιζόμενου το οποίο σταδιακά θα μετατραπεί σε πωλήσεις με αντίτιμο την προμήθεια επί των πωλήσεων αυτών (Del Franco & Miller 2003), (Goff, 2006), (Goldschmidt, Junghagen & Harris 2003), (Haig 2001), (Tweney 1999). Οι όροι πληρωμής επιλέγονται σύμφωνα με το μοντέλο που έχει επιλεγεί κάθε φορά.

Οι συνεργάτες (affiliates) μιας εταιρείας τοποθετούν στο website τους έναν σύνδεσμο, ο οποίος δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες του affiliate, να επισκεφθούν το website κάποιας εταιρείας και να πραγματοποιήσουν ενέργειες όπως η αγορά. Σε αντάλλαγμα, ο συνεργάτης (affiliate) της εταιρείας λαμβάνει ένα ποσοστό από τις πωλήσεις αυτές (Δημητριάδης, 2003).

Στο affiliate marketing η λογική που υπάρχει στη σχέση αυτή είναι σχετικά απλή και ξεκάθαρη καθώς ο διαφημιζόμενος είναι πρόθυμος να πληρώσει όταν πουλήσει ένα προϊόν, αλλά και οι affiliates είναι διατεθειμένοι να οργανώσουν διαφημίσεις και να προωθήσουν προϊόντα εφόσον γνωρίζουν ότι θα κερδίσουν προμήθεια για τις πωλήσεις που θα συστήσουν στους διαφημιζόμενους. Με αυτόν τον τρόπο τόσο οι affiliate, όσο και οι διαφημιζόμενοι

είναι κερδισμένοι και για τον λόγο αυτό σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ θα επιβιώσει περισσότερο συγκριτικά με οποιαδήποτε άλλη online μάρκετινγκ στρατηγική, θα εξελιχθεί και αποδειχθεί η πιο γνήσια και μακροπρόθεσμα βιώσιμη στρατηγική μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πηγή: (Forthright)

O AFFILIATE:

Οι affiliates ή αλλιώς associates ή publishers είναι ανεξάρτητοι μάρκετες που επιλέγουν να προωθούν μια επιχείρηση και πληρώνονται σύμφωνα με κάποιο από τα μοντέλα πληρωμής που έχει οριστεί από τους διαφημιζόμενους. Είναι ουσιαστικά πωλητές μιας επιχείρησης, αντιπρόσωποι και θεωρούνται μάλιστα ως πολύτιμοι συνεργάτες οι οποίοι προωθούν ένα brand και μια επιχείρηση, επενδύοντας οι ίδιοι χρήματα για να πουλήσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες των διαφημιζόμενων. Είναι άνθρωποι που ασχολούνται με το marketing, καθώς επιλέγουν ποια προγράμματα θα προωθήσουν και ποια θα τα απορρίψουν. Είναι αυτό-διοικούμενοι δεν είναι υπόλογοι για τις επιδόσεις τους. Η ανεξαρτησία που χαρακτηρίζει τους affiliates είναι αυτό που τους κάνει να αναπτύσσονται από κίνητρα που προέρχονται από τους ίδιους. Η έλλειψη επιρροής και ελέγχου από πάνω προς τα κάτω δεν πλήττει την παραγωγικότητά της εταιρείας, αλλά αντίθετα τους κάνει να θέτουν και να επιτυγχάνουν στόχους που διαφορετικά ίσως δεν θα ήταν εφικτοί.

Affiliate είναι είτε κάποιο site, κάποιος που έχει data base και στέλνει e-mails και οποιοδήποτε site περιεχομένου τα οποία προσφέρουν στους χρήστες του στοχευμένες πληροφορίες και επαγγελματισμό.

Η δραστηριότητα των affiliates συμβάλει ολοένα και συνεχώς στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Οι affiliates αναλαμβάνουν οι ίδιοι τα έξοδα προώθησης και marketing της σελίδας τους με στόχο να αυξήσουν τις πωλήσεις στους διαφημιζόμενους και αναλαμβάνουν το όποιο ρίσκο προκύψει. Εάν το ρίσκο που πάρουν πετύχει, τότε αυτοί κερδίζουν χρήματα, διαφορετικά τα χάνουν. Δεν υπάρχουν προϋποθέσεις ή περιορισμοί στο πόσα χρήματα μπορεί να ξοδέψει ή να κερδίσει ο affiliate. Ο affiliate αναζητά το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και κερδίζει προμήθεια για κάθε πώληση που θα φέρει. Αυτή είναι άλλωστε η ουσία του affiliate marketing. Οι affiliates μπορεί να διαφέρουν ως προς τις δραστηριότητές τους αλλά το κοινό τους είναι, ότι δεν αρκούνται απλά στο να οδηγούν επισκέπτες σε άλλες σελίδες αλλά, παρουσιάζουν διάφορα προϊόντα στους επισκέπτες τους προσφέροντας τους μία ανεξάρτητη γνώμη ενός τρίτου μέρους.

Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην εμπιστοσύνη. Οι affiliates θα πρέπει να είναι βέβαιοι ότι πληρώνονται για όλες τις πωλήσεις που κάνουν και ότι το traffic που στέλνουν στους διαφημιζόμενους καταγράφεται σωστά καθώς αυτό θα έχει άμεση επίπτωση στις προμήθειες που θα κερδίζουν. Είναι οι ίδιοι επιχειρήσεις και ως προμηθευτές θα πρέπει να διοικούνται, να τους δίνονται κίνητρα και να επιβραβεύονται.

ΤΥΠΟΙ AFFILIATES:

- ♣ Sites περιεχομένου (content sites),
- ♣ Sites με προσφορές – κουπόνια (Coupon sites),
- ♣ PPC Affiliates, e-mail/newsletter affiliates,
- ♣ Social Media Affiliates,
- ♣ Shopping Services Sites,
- ♣ Loyalty Affiliate Sites/Cashback Sites/Incentive affiliates.

Ο ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ:

Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία η οποία έχει ιστοσελίδα και την οποία ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους ενέργεια. Συνήθως, ως ενέργεια θεωρείται η πραγματοποίηση της αγοράς. Ως ενέργεια όμως δεν θεωρείται μόνο η ολοκλήρωση μίας αγοράς αλλά η συμπλήρωση μιας φόρμας εγγραφής σε κάποια υπηρεσία, η εκδήλωση ενδιαφέροντος, η εγγραφή του επισκέπτη σε ιστοσελίδα ως μέλος, η εγγραφή στο newsletter της εταιρείας κλπ.

Σε κάποιες, περιπτώσεις, η επιθυμητή ενέργεια μπορεί να είναι το click του επισκέπτη στη σελίδα. Αυτό αναφέρεται ως το μοντέλο πληρωμής pay per click, παρόλο που είναι το πιο γνωστό σε άλλους τύπους online διαφήμισης όπως στις μηχανές αναζήτησης δεν συναντάται συχνά στο affiliate marketing. Οι διαφημιζόμενοι που υιοθετούν αυτό το πρότυπο είναι γιατί είτε δεν υπάρχει κάποια άλλη ενέργεια που μπορεί να ολοκληρωθεί στην ιστοσελίδα τους είτε χρησιμοποιείται συνδυαστικά με κάποιο CPA μοντέλο για ενίσχυση του affiliate προγράμματος συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους.

Τα μοντέλα πληρωμής που είναι τα πιο διαδεδομένα στο affiliate marketing:

- ♣ Pay Per Sale,
- ♣ Pay Per Lead,
- ♣ Pay Per Click.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ AFFILIATE NETWORKS:

Στο affiliate marketing συμμετέχουν χιλιάδες διαφημιζόμενοι και χιλιάδες affiliates οποίοι προωθούν παράλληλα πολλούς αλλά και διαφορετικούς μεταξύ τους διαφημιζόμενους, στέλνοντάς τους επισκέπτες και πωλήσεις με ανταλλαγή την προμήθεια επί των πωλήσεων. Οι σχέσεις μεταξύ των διαφημιζόμενων και των affiliates διοικούνται μέσω των affiliate δικτύων ή (affiliate networks). Τα affiliate δίκτυα παρέχουν την τεχνολογία ώστε να υποστηρίξουν την καταγραφή των ενεργειών καθώς και τις συναλλαγές που γίνονται. Ακόμα, διαχειρίζονται και υπολογίζουν τις προμήθειες και στις περισσότερες περιπτώσεις την έκδοση των παραστατικών πληρωμής αλλά και την αποστολή των πληρωμών.

Επιπλέον, διευκολύνουν τη συμμετοχή των affiliates στα προγράμματα των διαφημιζόμενων καθώς και την πρόσβασή τους στα δημιουργικά προώθησης (όπως banners, σύνδεσμοι κειμένου, προϊόντικά feeds). Τα δίκτυα διευκολύνουν τη διαδικασία μεταξύ και των δύο πλευρών.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΙΟΓΕΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING):

Αρχικά, το ιογενές μάρκετινγκ γινόταν μέσω e-mails, καθώς πρόκειται για έναν τρόπο επικοινωνίας που ενθαρρύνει την προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες. Πλέον, το μέσο που κυριαρχεί είναι το video, το οποίο συνδυάζει αποτελεσματικά την δύναμη της εικόνας και του ήχου μεταδίδοντας, έτσι με επιτυχία το εκάστοτε μήνυμα.

Οι marketers αρχικά θα πρέπει να προσδιορίσουν:

- ♣ τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν,
- ♣ το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν,
- ♣ τον στόχο του μηνύματος και
- ♣ τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διάδοσή αυτού του μηνύματος.

Πηγή: (Forthright).

4.23 VIRAL MARKETING (ΙΟΓΕΝΕΣ)

Το ιογενές μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που ακολουθούν οι marketers και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι marketers δημιουργούν μια εκστρατεία που στοχεύει στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους και

γνωστούς τους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο αλλά παράλληλα και έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 213) και (Forthright).

Το viral (ιογενές) μάρκετινγκ είναι μια τεχνική, στην οποία το άτομο ενθαρρύνεται στη διάδοση μηνύματων μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου.

Ιογενές, ονομάζεται επειδή εξαπλώνεται τόσο γρήγορα όπως και ένας ιός.

Το μήνυμα για το προϊόν και τις μάρκες ή τις υπηρεσίες του είναι αποστολή του σε κάποιον δυνητικό αγοραστή μέσω του διαδικτύου. Ο δυνητικός αγοραστής στέλνει τις πληροφορίες αυτές σε άλλους, οι οποίοι είναι επίσης με τη σειρά τους δυνητικοί αγοραστές, με τέτοιο τρόπο που να δημιουργείται γρήγορα ένα μεγάλο δίκτυο.

Το ιογενές μάρκετινγκ αφορά οποιαδήποτε στρατηγική η οποία ενθαρρύνει τους χρήστες να μεταφέρουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους, δημιουργώντας έτσι τη δυνατότητα για εκθετική ανάπτυξη στην έκθεση και την επιρροή του μηνύματος. Όπως λοιπόν και οι ιοί, έτσι και αυτές οι στρατηγικές μάρκετινγκ εκμεταλλεύονται τον γρήγορο πολλαπλασιασμό τους από την εύκολια και την ταχύτητα της αναδημοσίευσης του περιεχομένου έτσι ώστε το περιεχόμενο του κάθε μηνύματος να προωθηθεί σε χιλιάδες, εκατομμύρια χρήστες. (Δρ. Ralph F. Wilson, 2005).

Το ιογενές μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που ακολουθούν οι marketers και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι marketers δημιουργούν μια διαφημιστική εκστρατεία που στοχεύει στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και εύκολα από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω του διαμοιρασμού του σε φίλους τους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο, αλλά και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και οικονομικούς τρόπους προώθησης μίας εταιρείας ή οργανισμού.

Πηγή: Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 213). και (Forthright).

ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ:

Το **Youtube**, αποτελεί το καλύτερο μέσο του διαδικτύου για το ιογενές μάρκετινγκ. Μεγάλη χρησιμότητα έχει το **Facebook, Twitter, Google, LinkedIn**, καθώς επίσης και πολλά άλλα με μικρότερο αριθμό μελών, καθώς λειτουργούν ως διαδικτυακές τοποθεσίες, όπου τα μέλη μπορούν να συζητάνε για ό,τι αυτοί επιθυμούν. Αυτές οι διαδικτυακές συναθροίσεις αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία για τους νέους επαγγελματίες του μάρκετινγκ,

οι οποίοι επιθυμούν έχουν ως στόχο να αναπτύξουν τις προσπάθειές τους και να επιτύχουν αποτελέσματα ιογενούς.

Πηγή: (Forthright).

Το Viral Marketing αποτελείται από διάφορες πλατφόρμες και μπορεί να διαδοθεί με ποικιλές μορφές και τρόπους μέσω:

Αυτές είναι:

- ♣ E-Mail,
- ♣ Refer-A-Friend (Συστάσεις Φίλων)
- ♣ E-Cards (Ηλεκτρονικές Κάρτες)
- ♣ Video
- ♣ Διανομή Ηλεκτρονικών Βιβλίων
- ♣ Blogs,
- ♣ Chat Room,
- ♣ Αποστολή Άρθρων
- ♣ Adver-Games,
- ♣ Φόρουμ Χρηστών,
- ♣ Εταιρικές Ιστοσελίδες,
- ♣ Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media) και
- ♣ Ιογενή Βίντεο.

Μέσω όλων αυτών των πλατφορμών μάρκετινγκ τα μηνύματα αποστέλλονται στον τελικό χρήστη είτε από τον έμπορο είτε από άλλο χρήστη ή τους δυνητικούς αγοραστές σε άλλο χρήστη. Το eWOM είναι μια ηλεκτρονική επικοινωνία με τη χρήση e-mail, δίνοντας έμφαση στην άμεση μετάδοση από άτομο σε άτομο μέσω των των μηνυμάτων. Το marketing αυτό αφορά όλες τις ενέργειες και του τρόπους που δίνουν το κίνητρο στον αποδέκτη του μηνύματος να μεταφέρει το μήνυμα σε άλλους παραλήπτες.

Η ενέργεια αυτή αναφέρεται στην απο-στομα-σε-στόμα επικοινωνία ή αλλιώς (buzz marketing).

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΙΟΓΕΝΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΙΝΑΙ:

- ♣ Συστηματική δημιουργία και η συντήρηση συζητήσεων σε ενδιαφέροντα θέματα επικαιρότητας.
- ♣ Άμεσος και απλός και ευχάριστος ο τρόπος γραφής
- ♣ Κινητοποίηση των χρηστών καθώς μοιράζουν ότι τους αρέσει για να το δούν και άλλοι χρήστες μέσω των κοινωνικών δικτύων και των ιστολογίων.
- ♣ Επιπλέον σε αυτό το είδος marketing, γίνονται προσπάθειες εύρεσης ατόμων με μεγάλο δίκτυο επαφών που να είναι οπαδοί μίας μάρκας, έτσι ώστε να μπορούν να μεταδίδουν και σε άλλους την ικανοποίηση που έχουν από το κάθε προϊόν/υπηρεσία μιας εταιρείας. (influencers).

Εξάλλου, οι ιδανικότεροι πρεσβεσβευτές (ambassadors) μίας εταιρείας είναι τα άτομα που είναι πλήρως ικανοποιημένοι και συνειδητοί ως πελάτες.

- ♣ Δίνονται αρκετά κίνητρα και στον χρήστη. Το βασικό στοιχείο της viral επικοινωνίας είναι το πόσο ενδιαφέρον θα είναι το μήνυμα ώστε να μπει σε διαδικασία να το προωθήσει ο χρήστης και σε άλλους.

Τέλος, οι διάφορες προωθητικές ενέργειες διενεργούνται ηλεκτρονικά όπως:

- ♣ διαγωνισμοί,
- ♣ εκπτωτικά κουπόνια,
- ♣ προσφορές,
- ♣ προσκλήσεις σε άλλους και
- ♣ δωρεάν δοκιμή.
- ♣ Και τα μέσα που αυτές υλοποιούνται είναι μέσω :
- ♣ E-mails
- ♣ Κοινωνικών δικτύων
- ♣ Ιστοτότων με προσφορές.

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ.414-415).

Υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες για ιογενές μάρκετινγκ. Υπάρχει ανάγκη διερεύνησης των διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν τον χρήστη για τη λήψη και προώθηση μηνυμάτων.

Τα μηνύματα μάρκετινγκ μεταδίδονται στον χρήστη με τη βοήθεια email.

Για την επιτυχία της ιογενούς στρατηγικής μάρκετινγκ, ο χρήστης θα πρέπει να αποδεχτεί το μήνυμα, καθώς και τα μηνύματα αυτά είναι εξίσου σημαντικό να προωθούνται. Για το λόγο

Αυτό γίνεται προσπάθεια εύρεσης διαφόρων χαρακτηριστικών που να επηρεάζουν τον χρήστη να λαμβάνει μηνύματα μάρκετινγκ και να υπάρχει ανάγκη εύρεσης των χαρακτηριστικών που να επηρεάσουν τον χρήστη να προωθήσει αυτά τα μηνύματα.

ΤΥΠΟΙ ΙΟΓΕΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING):

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι για την εφαρμογή ιογενούς στρατηγικής μάρκετινγκ:

- ♣ Pass-Along a message: (Μεταδώστε ένα μήνυμα):

Το πέρασμα είναι ένα μήνυμα που ενθαρρύνει τον χρήστη να το προωθήσει σε άλλους.

Η πιο ανόητη μορφή αυτού είναι αλυσίδες όπου ένα μήνυμα στο κάτω μέρος του e-mail ζητά από τον αναγνώστη να το προωθήσει στις επαφές του, επισημαίνοντας τις κατάλληλες ανταμοιβές / τιμωρίες για δράση / αδράνεια.

- ♣ Incentivized Viral Marketing: (Κίνητρα ιογενούς μάρκετινγκ):

Σε αυτό προσφέρεται μια ανταμοιβή ή ένα κίνητρο είτε για τη μετάδοση ενός μηνύματος είτε για την παροχή της διεύθυνσης κάποιου άλλου. Αυτό μπορεί να αυξήσει δραματικά τις παραπομπές. Αυτό βέβαια, μπορεί να φανεί αποτελεσματικό μόνο όταν η προσφορά απαιτεί από κάποιο άλλο άτομο να αναλάβει δράση.

- ♣ Undercover Marketing (Μυστικό μάρκετινγκ)

Ένα ιογενές μήνυμα εμφανίζεται ως μια προτότυπη σελίδα ή δραστηριότητα ή ακόμα και μέρος των ειδήσεων, χωρίς προφανή παρότρυνση να περάσει. Σε αυτήν τη μορφή ιογενούς μάρκετινγκ, αυτό δεν είναι άμεσα εμφανές ότι τίποτα διατίθεται στην αγορά.

- ♣ Edgy Gossip / Buzz Marketing:

Σε αυτό δημιουργείται ένα Buzz σχετικά με το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Αυτό χρησιμοποιεί διαφημίσεις ή μηνύματα που δημιουργούν αντιπαραθέσεις ώστε να τραβήξουν την προσοχή των αναγνωστών.

- ♣ User-Managed Database (Βάση δεδομένων που διαχειρίζεται ο χρήστης):

Σε αυτό οι ίδιοι χρήστες δημιουργούν και διαχειρίζονται τη λίστα των επαφών τους χρησιμοποιώντας μια βάση δεδομένων, αυτή παρέχεται από έναν διαδικτυακό πάροχο υπηρεσιών, αποστέλλοντας αίτημα πρόσθετου. Προσκαλώντας λοιπόν, άλλα μέλη στην κοινότητά τους, οι χρήστες δημιουργούν μία ιογενή, αλυσίδα επαφών που αυξάνεται με φυσικό τρόπο και ενθαρρύνει και άλλους χρήστες να εγγραφούν. Ένα σημαντικό

πλεονέκτημα του ιογενούς μάρκετινγκ είναι ότι είναι πολύ ισχυρό διαφημιστικό εργαλείο και προσεγγίζει μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα

Πηγή: (Pratima Nishant Dabholkar. 2011, σελ. 26-28)

KINHTPA VIRAL MARKETING:

Προέρχονται την άποψη ότι το ιογενές μάρκετινγκ είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, με το πλεονέκτημα ότι δεν χρειάζεται προσωπικό.

Το Viral Marketing Communication (VMC) μπορεί να αποφέρει οφέλη στους εμπόρους καθώς περιλαμβάνει τα εξής πλεονεκτήματά:

- ♣ Χαμηλό Κόστος
- ♣ Υψηλή Προσέγγιση
- ♣ Υψηλή Αξιοπιστία
- ♣ Χαμηλότερο ποσοστό Ευθύνης
- ♣ Γρήγορη Ταχύτητα μετάδοσης του μηνύματος και Ευκολία
- ♣ Χρήση και Ικανότητα Προσέγγισης ενός Παγκόσμιου Κοινού.
- ♣ Πολύ Ισχυρό Διαφημιστικό Εργαλείο
- ♣ Προσεγγίζει Μεγάλο Αριθμό Ανθρώπων

Πηγή: (Pratima Nishant Dabholkar 2011, σελ. 23-26)

Με την αυξημένη χρήση ευρυζωνικών και διαδικτυακών υπηρεσιών όπως το YouTube, το Hotmail και το Facebook, αυξάνεται η τακτική του Viral Marketing, η οποία υιοθετείται από εταιρείες ως μέρος διαφημιστικού συνδυασμού τους. Οι ειδικοί του διαδικτύου στο ViralBuzz μπορούν να εφαρμόσουν στρατηγική προώθησης ιστού σε σχεδόν οποιοδήποτε ιστότοπο ή διαφημιστική καμπάνια. Ο Justin Kirby και ο Paul Mardsen, στις 9 Σεπτεμβρίου 2005, στο βιβλίο του με τίτλο (Connected Marketing, το viral, το buzz και η επανάσταση από στόμα σε στόμα), εξηγεί ότι οι άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν πλέον το Διαδίκτυο μόνο για πρακτικούς σκοπούς, όπως έρευνα και αγορές. Αλλά οι άνθρωποι θέλουν όλο και περισσότερο να διασκεδάζουν στον Ιστό. Εκτός από αυτό, οι άνθρωποι έχουν μάθει να συντονίζουν πολλές επικοινωνίες μάρκετινγκ. Αυτά τα δύο σημεία έχουν συμμετάσχει σε μεγάλο μέρος στην ανάπτυξη του ιογενούς μάρκετινγκ. Το ιογενές μάρκετινγκ και η ιογενής διαφήμιση:

- ♣ αναφέρονται σε τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και των προϊόντων.
- ♣ είναι ανάλογο με την εξάπλωση παθολογικών και υπολογιστικών ιών.

- ♣ Μπορεί να παρέχεται από στόμα σε στόμα ή να ενισχύεται από τις επιδράσεις του δικτύου του Διαδικτύου.
- ♣ ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μεταδώσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ εθελοντικά (Steve Anderson, 2008).

Οι οδηγοί του ιογενούς μάρκετινγκ επηρεάζουν τον χρήστη να λαμβάνει και να προωθεί μηνυμάτα. Η επιτυχία του ιογενούς μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποδοχή και την υιοθέτηση της ιογενούς στρατηγικής μάρκετινγκ από τον χρήστη, η οποία, υιοθετείται από τον έμπορο. Οι προϋπολογισμοί της διαφήμισης και του μάρκετινγκ δεν εκτείνονται πλέον όσο ήταν στο παρελθόν και παρατηρούνται μεγάλες οικονομικές εξοικονομήσεις χρησιμοποιώντας τεχνικές προώθησης ιογενούς μάρκετινγκ στο διαδίκτυο καθώς είναι πολύ ελκυστικές για να αγνοήθουν.

Πηγή: (Pratima Nishant Dabholkar 2011, σελ. 23-26)

4.24 E-MAIL MARKETING:

Με την άνοδο που είχε το e-mail τα τελευταία 10 χρόνια από μια καινοτομία σε κάτι, που πλέον ο κόσμος δεν μπορεί να φανταστεί τη καθημερινότητα του χωρίς αυτό.

Τα τελευταία 5 χρόνια, οι έμποροι έχουν αρχίσει να συμπεριλαμβάνουν το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέρος των προϋπολογισμών τους. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορεί κανείς να αναπτύξει στρατηγικές e-mail μάρκετινγκ, από μια απλή εκτέλεση έως μία περίπλοκη και τμηματοποιημένη καμπάνια.

Το πλεονέκτημα σε αυτό είναι ότι μπορεί κανείς να ξεκινήσει με ένα εύκολο, βασικό πρόγραμμα και στην συνέχεια να τα αναπτύξει σταδιακά. Υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που συνεχίζουν να μην εκμεταλλεύονται στο μέγιστο πλήρως το εργαλείο αυτό. Ένα από τα ισχυρότερα στοιχεία του e-mail marketing είναι η επιστροφή που δίνει στις επενδύσεις. Σύμφωνα με έρευνα του DoubleClick's Touchpoints III (http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/) τονίζεται η σημασία του e-mail και του διαδικτυακού μάρκετινγκ ως αναγκαίου μέρους του μείγματος μάρκετινγκ.

Η επιρροή που έχει στον ιστότοπό, οι πωλήσεις αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είναι ο σύνδεσμος ώστε να βρει ο πελάτης το δικτυακό τόπο. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν είναι μόνο μια συσκευή παράδοσης που κύριος σκοπός της είναι να προσελκύσει τα άτομα στον ιστότοπό, αλλά δίνει την δυνατότητα να μείνετε σε επαφή και να αλληλεπιδράσετε έτσι ώστε να δημιουργηθεί αφοσίωση για την επωνυμία (brand). Σε συνδυασμό λοιπόν το παραπάνω, με μια καλή βάση δεδομένων,

παρέχεται η δυνατότητα τμηματοποίησης των πελατών σε ένα κοινό ενός, δημιουργώντας έτσι μηνύματα που τα οποία είναι εξατομικευμένα, δηλαδή παρέχουν περιεχόμενο σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού τους.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε αντίθεση με τις περισσότερες δραστηριότητες μάρκετινγκ, ανιχνεύεται πλήρως. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι σε θέση κανείς να γνωρίζει τι λειτουργεί και τι όχι. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής διαφορετικών γραμμών θεμάτων, τίτλων και προσφορών.

- ♣ Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μοναδικό στο ότι ικανοποιεί όλες αυτές τις ανάγκες.
- ♣ Το ιδανικό είναι κάθε φορά που δημιουργείται ένα e-mail, να γίνεται διαχείριση ολόκληρης τη διαδικασίας βάσης δεδομένων e-mail ως στοιχείο.
- ♣ Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να αποτελέσει το καλύτερο εργαλείο marketing, αρκεί βέβαια να χρησιμοποιείται σωστά.

Πηγή (Chris Baggott, 2007, σελ. 28-30)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MAIL MARKETING:

1. Είναι ένα εύκολο εργαλείο.

Δεν χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη τεχνική ιδιοφυΐα για την χρήση του .

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μειώνει σε σημαντικό βαθμό τους μεσάζοντες, που δεν είναι τόσο απαραίτητοι και δημιουργούν τριβή, καθυστερώντας με τον τρόπο αυτό όλη διαδικασία επικοινωνίας. Παρόλο, που τα εργαλεία του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αρκετά εξελιγμένα, μπορούν να είναι αρκετά εύκολα στη χρήση τους, έτσι ώστε οι έμποροι να μπορούν να χειρίζονται μια καμπάνια από την αρχή μέχρι το τέλος της.

Η φιλοσοφία σχετικά με το αν το καλό μάρκετινγκ δεν είναι εύκολο, δεν έχει ολοκληρωθεί. Οι έμποροι, επιθυμούν να κάνουν καλή δουλειά. Όμως, χωρίς τα σωστά εργαλεία, προκύπτουν διάφοροι περιορισμοί.

Παλαιότερα, το σχετικό μάρκετινγκ σχέσεων σύμφωνα με δεδομένα ήταν εύκολο να προγραμματιστεί αρκετά δύσκολο όμως για να υλοποιηθεί.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όμως, αλλάζει τα δεδομένα και γίνεται εύκολο, χωρίς όμως να γίνεται υποδιέστηρη η ποιότητα των δραστηριοτήτων ή των καμπανιών της εκάστοτε εταιρείας. Επιπλέον, οι πελάτες επιλέγουν συχνά τα e-mails, ως μέσω άμεσης αλληλογραφίας και τηλεφωνικών κλήσεων.

1. Είναι οικονομικό μέσο.

Δεν υπάρχει μέσο μάρκετινγκ το οποίο να είναι φτηνότερο από το e-mail. (Εκτύπωση, τηλεόραση, τηλέφωνο) τα οποία κυμαίνονται από μερικά δολάρια/ per click έως και αρκετές χιλιάδες ή και εκατομμύρια. Οι δημιουργίες οποιουδήποτε μεγέθους e-mail διαφημίσεων εξοικονομούν χρήματα σε σχέση με τα παραδοσιακά εργαλεία μαζικού μάρκετινγκ. Ακόμα, οι χαμηλές τιμές σημαίνουν ότι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν e-mail για αποστολή περισσότερων διαφημιστικών καμπανιών.

Το e-mail θεωρείται ως η ιδανική λύση ακόμα και για τους μικρούς οργανισμούς, καθώς δεν απαιτείται ένας τεράστιος όγκος προϋπολογισμού και επιπλέον, με τον τρόπο αυτό το μάρκετινγκ γίνεται ένα πιο προσωπικό μέσο, καθώς στοχεύει στον κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά. Τέλος το e-mail για να θεωρηθεί ως ένα επιτυχημένο μέσο μάρκετινγκ, δεν απαιτούνται τεράστια ποσά για τα διαφημιστικά έξοδα αλλά, αρκεί και μόνο η επιθυμία.

2. Είναι διαδραστικό γιατί:

- ♣ Μπορείτε να παρακολουθείτε τα e-mail.
- ♣ Να δείτε ακριβώς το σημείο πού ένα άτομο κάνει κλικ μέσα σε ένα email αλλά ακόμα και ποιοι σύνδεσμοι είναι αυτοί που παραλείπονται.
- ♣ Να μετρήσετε τη συνολική αποτελεσματικότητα του e-mail και να το ενσωματώσετε με άλλα συστήματα, έτσι ώστε να μετράται η πραγματική συμπεριφορά του χρήστη (όπως οι αγορές.)
- ♣ Ισοδυναμεί με την πραγματική ακρόαση.
- ♣ Αυτό το είδος ιχνηλασιμότητας είναι αυτό που το καθιστά διαφορετικό από μια καρτ-ποστάλ ή τηλεγραφή.
- ♣ Οι ψηφοφόροι μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τον αποστολέα πατώντας απλά το κουμπί της απάντησης.
- ♣ Υπάρχει αλληλεπίδραση μέσω e-mail και γι' αυτό χρησιμοποιείται για φόρμες και έρευνες.

3. Αποτελείται από μία βάση δεδομένων.

Με την χρήση των e-mails, υπάρχει η δυνατότητα με σχετική ευκολία χρήσης δεδομένων, να γίνει προσαρμογή ενός μηνύματος για τον κάθε έναν παραλήπτη μεμονομένα.

Τα δεδομένα είναι κρίσιμα γιατί :

- ♣ αποτελεί ένα σημαντικό μέρος οικοδόμησης σχέσεων.
- ♣ για την αναγνώριση της μοναδικότητας,

- ♣ για να αποδείξετε ότι ακούτε
- ♣ για προσέλκυση περισσότερων χρηστών με περισσότερη συνάφεια στα μηνύματά στην πάροδο του χρόνου
- ♣ Στόχος των εμπόρων πρέπει είναι η συλλογή δεδομένων σε κάθε σημείο επαφής του με τον πελάτη.
- ♣ Τα σημεία αυτά μπορούν να είναι οτιδήποτε αφορά αλληλεπιδράσεις στο διαδίκτυο (όπως τηλεφωνικές κλήσεις, πωλήσεις άμεση αλληλογραφία,ή και στον πάγκο.
- ♣ Οι λιανοπωλητές επικεντρώνονται στο σημείο πώλησης (POS) συστήματα.
- ♣ Επιχειρήσεις εστίασης χρησιμοποιούν συστήματα κρατήσεων και οι επιχειρήσεις έχουν συστήματα CRM.
- ♣ Το βασικό εργαλείο για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι ότι δημιουργεί όλα αυτά τα παραπάνω δεδομένα.
- ♣ Ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων που χαρακτηρίζουν το e-mail, δείχνει ότι αυτό είναι ένα πραγματικά ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο καθιστά δυνατή τη δημιουργία σχέσεων.
- ♣ Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν αφορά μόνο μεγάλες εταιρείες παρόλο, που άλλες μικρές εταιρείες έχουν την αντίληψη ότι το μάρκετινγκ απαιτεί μεγάλα κεφάλαια. Αυτό που απαιτεί πραγματικά το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι, τα κατάλληλα εργαλεία και μέσα.

Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα επιτυχημένου e-mail μάρκετινγκ αποτελεί αυτό της εταιρείας Hotmail, η οποία ανήκει πλέον στη εταιρεία Microsoft και προωθεί την υπηρεσία e-mail της και τα μηνύματα των διαφημιστών της στο τέλος κάθε σημείωσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη Hotmail.

Πηγή: (Chris Baggott, 2007, σελ. 34-36)

ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΟ E-MAIL MARKETING:

- Αρχικά, θα πρέπει να γίνεται προσδιορισμός της συμπεριφορά και των προοπτικών των πελατών όταν είναι νωρίς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Έπειτα θα πρέπει να βρεθεί κάποιος τρόπος προσδιορισμού της συμπεριφοράς πριν από τους ανταγωνιστές.
- Τέλος, να χτιστεί μια σχέση δίνοντας προοπτικές για το μέλλον ή να γίνει παροχή κάποιων πολύτιμων στοιχείων στους πελάτες. Κάποια από αυτά είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τον τον τομέα του B-to-B. Σε αυτή την περίπτωση μπορείτε

να βασιστείτε στη δύναμη της σχέσης έτσι ώστε να ξεπεράσετε τις κλίμακες στο δικό σας

Πηγή: (Chris Baggott, 2007, σελ. 32)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MAIL MARKETING:

- ♣ Εξαιτίας του ότι το e-mail είναι τόσο **φθηνό** και εύκολο στη χρήση, μπορεί να γίνει και επιρρεπές για κατάχρηση, καθώς μπορεί ο καθένας να συμπληρώσει τη λίστα στέλνοντας έτσι με αυτόν τον τρόπο πάρα πολλά e-mails, τα οποία όμως δεν είναι προσεκτικά τμηματοποιημένα και έτσι δεν έχουν σαφή σκοπό.
- ♣ Επιπλέον, το e-mail είναι πιθανό να μην θεωρηθεί τόσο αποδοτικό μέσο καθώς πολλά από τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμφανίζονται στον **φάκελο spam** και συνήθως ο κόσμος δεν ανοίγει αυτό τον φάκελο, γιατί θεωρείται πως ό,τι βρίσκεται εκεί δεν είναι σημαντικό για να το ανοίξει.

Πηγή: Email Marketing By the Numbers_ How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level (PDFDrive σελ. 30 και σελ.46)

♣ **Το email είναι ενοχλητικό:**

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ενοχλητικά, κάτι που όμως μπορεί να θεωρηθεί ταυτόχρονα ως ένα πλεονέκτημα αλλά και ως μια αδυναμία της εταιρείας.

Θεωρείται δύναμη, στο γεγονός ότι τα μηνύματά απαιτούν την προσοχή των παραλήπτών, αλλά παράλληλα και αδυναμία επειδή όταν λαμβάνει κάποιος πολλά συνεχόμενα μηνυμάτα στα εισερχόμενα του από μία εταιρεία για διαφημιστικούς λόγους, αυτό μπορεί να το θεωρήσει κανείς ως ενοχλητικό.

Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό να προσδιοριστούν τα μέλη της λίστας τα οποία θέλουν πραγματικά να λαμβάνουν τα μηνυμάτα και δεν θα τα θεωρήσουν ενόχληση, καθώς το κουμπί της "Διαγραφή" είναι κάτι πολύ εύκολο.

♣ **Το νόμιμο email μπορεί να συγγέεται με spam.**

Το Spam είναι ό,τι χειρότερο μπορεί να συμβεί σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο επικοινωνίας. Αυτό γίνεται λόγω διάφορων πολιτικών είτε γιατί απλώς το κοινό επιθυμεί να δέχεται μηνύτα μόνο από την οικογένεια και τους φίλους τους ώστε να διατηρούν επαφή. Σε πολλές εταιρείες μάλιστα, ποσοστό μεγαλύτερο της τάξης του 95% των μηνυμάτων που δημιουργούν πρόβλημα στον διακομιστή email είναι ανεπιθύμητα, καθώς ακόμη και το καλύτερο λογισμικό φιλτραρίσματος να είναι διαθέσιμο, αρκετά απορρίμματα είναι ικανά για να αφαιρέσουν το χρήσιμο περιεχόμενο.

Ως έμπορος email, το spam μπορεί να σας σταματήσει στα ίχνη σας με δύο τρόπους.

1. τα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας μοιάζουν σαν να απολαμβάνουν την ενημερωτικά δελτία του email. Τα χαρακτηριστικά των νόμιμων ενημερωτικών δελτίων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των προσφορών μάρκετινγκ είναι παρόμοια με τα μη εξουσιοδοτημένα μηνύματα και το λογισμικό αποκλεισμού ανεπιθύμητων μηνυμάτων θα έχει πάντα πρόβλημα στο διαχωρισμό και των δύο.
2. Πολλοί άνθρωποι ενοχλούνται απλά και μόνο με την μεγάλη ποσότητα ανεπιθύμητων μηνυμάτων που λαμβάνουν και έτσι, όλα τα εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμφανίζονται στον φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam), ακόμη και mail με λίστες μάρκετινγκ στις οποίες οι ίδιοι οι πελάτες είχαν γραφτεί, (υποθέτοντας πως το θυμούνται, παράλληλα με αυτήν την εγγραφή τους).

Οι άνθρωποι συχνά ξεχνούν τις λίστες στις οποίες συμμετέχουν. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κάποια εταιρεία να χάσει εύκολα και χωρίς κάποιο ιδιαίτερο δικό της σφάλμα, μεγάλο ποσοστό των συνδρομητών της.

♣ Υπερκορεσμός.

Ο καθε χρήστης στο διαδύκτιο βρίσκεται σε δεκάδες λίστες e-mail, αρκετές από αυτές μάλιστα σχετίζονται και με την επαγγελματική του εξέλιξη, άλλες είναι αποκλειστικά και μόνο για την ευχαρίστηση του και τέλος άλλες λίστες είναι ως αποτέλεσμα προϊόντων που έγινε αγοραπωλησία κάποια στιγμή στο παρελθόν.

Όσο περισσότερο είναι συνδεδεμένος κανείς στο διαδίκτυο, τόσο περισσότερες είναι και οι λίστες που θα καταλήξει. Συμπερασματικά, μπορεί κανείς να είναι γραμμένος σε πολλές λίστες διαχείρισης e-mail.

Σε αυτή την περίπτωση, ακόμα κι αν ο όγκος των μηνυμάτων δεν οδηγήσει κάποιον στο να καταργήσει την εγγραφή του οριστικά, είναι πιθανό να αρχίσει να διαγράφει τα μη αναγνωσμένα mail, καθώς θεωρούν πως ό,τι βρίσκεται στο φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας δεν είναι σημαντικό.

Πηγή: (Chris Baggott, 2007, σελ. 47-48)

4.25 MOBILE ADVERTISING:

Θεωρείται ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαφήμισης το οποίο μπορεί να προσελκύσει τον καταναλωτή περισσότερο συγκριτικά με άλλα καναάλια του μάρκετινγκ. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην δυνατότητα των επιχειρήσεων να πραγματοποιούν απευθείας διάλογο με τους πελάτες. Έτσι, οι εταιρείες προκειμένου να καταφέρουν να πετύχουν το παραπάνω χρησιμοποιούν το SMS, το MSM, το Bluetooth και τις υπηρεσίες εντοπισμού θέσης (Location Based Services) σε συνδυασμό με ένα GPS. Η τοποθεσία αυτή που δημιουργείται, έχει σημαντικό ρόλο για την αποστολή κατάλληλων διαφημίσεων σύμφωνα με την τοποθεσία του καθενος. Σημαντική βέβαια προϋπόθεση από μέρους της επιχείρησης για την χρήση αυτή, είναι η δημιουργία μίας λίστας (opt-in). Η λίστα αυτή λοιπόν, σε πρώτο στάδιο παίρνει την έγκριση των καταναλωτών και έπειτα τους αποστέλεται ενημερωτικό υλικό και διαφημιστικά μηνύματα, όπως π.χ οι προσφορές.

Το κοινό μπορεί να εγκρίνει την παραπάνω διαδικασία με διάφορους τρόπους, όπως είναι η συμπλήρωση της αντίστοιχης φόρμας στην ιστοσελίδα της εταιρείας από την πλευρά του πελάτη ο οποίος σε αυτήν την περίπτωση επιλέγει ότι συμφωνεί με την δυνατότητα αποστολής ενημερωτικών μηνυμάτων από την εταιρεία στο κινητό του.

Με την opt-in λίστα, η κάθε επιχείρηση που την εφαρμόζει είναι σε θέση να παρέχει ένα πιο προσωπικό και εξατομικευμένο marketing, το οποίο θα είναι σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη καθώς όταν ο πελάτης συμπληρώνει τα στοιχεία του δίνει και πρόσθετα στοιχεία όπως τα δημογραφικά, οι προτιμήσεις του κλπ. Έτσι, θα είναι για την εταιρεία πιο εύκολο να εφαρμόσει τις τεχνικές marketing καθώς θα μπορεί να ομαδοποιεί τους καταναλωτές σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία.

Πηγή: (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014, σελ. 242)

Το κινητό μάρκετινγκ είναι αυτό που χρησιμοποιεί ένα **ασύρματο μέσο** και παρέχει πληροφόρηση στους καταναλωτές, σε κάθε στιγμή, και σε οποιοδήποτε μέρος σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες με στόχο το άμεσο όφελος όλων όσων συσχετίζονται.

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Είναι τα εργαλεία που παρέχουν **άμεση πληροφόρηση** και υπηρεσίες στους συνδρομητές τους:

- Mail
- SMS
- MMS
- Voice mail
- WAP (Internet μέσω κινητού)
- Search
- LBS
- Bluetooth

Πηγή: (Αντωνίου Ελένη, Κοτταρά Ευαγγελία, 2015 , σελ.28-31)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΙΝΗΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Το **βασικό πλεονέκτημα** είναι ότι όπως σε όλα τα μέσα έτσι και σε αυτό μπορεί η εφαρμογή του να επηρεαστεί από **εξωγενείς παράγοντες**. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι τα **υπάρχοντα δίκτυα**.

Επιπλέον:

- Είναι **προσωπικό και άμεσο**, εφόσον χρησιμοποιεί το κινητό για την εφαρμογή του.
- Είναι **σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας**.
- Επειδή είναι **γρήγορο** οι πελάτες επιθυμούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση μέσω **sms** παρά μέσω τηλεφώνου.
- Έχει **χαμηλό κόστος** σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας.

Πηγή: (Αντωνίου Ελένη, Κοτταρά Ευαγγελία, 2015 , σελ.31-33)

ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ:

- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Χώροι διασκέδασης
- Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας
- Τράπεζες και Ασφαλιστικές εταιρίες

Πηγή: (Marketingang, 2015).

ΚΕΦ.5 SOCIAL MEDIA

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ:

Η Χρήση των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο που πλέον επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν τα άτομα και οι οργανισμοί . (Ngai, Tao & Moon 2014,σελ.33). Αυτό γίνεται γιατί η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους ανθρώπους να συνδέονται μεταξύ τους χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και τον διαδικτυακό κόσμο του (Web 2.0). Έτσι, καθίσταται δυνατό να γίνει αλληλεπίδραση ακόμα και όταν κάποιος είναι φυσικά μόνος του. Αυτό σημαίνει δηλαδή ότι η τεχνολογία αφορά κυρίως τη σύνδεση ατόμων μεταξύ τους και λιγότερο τη τη σύνδεση των υπολογιστών. (Cross, 2013,κεφ.1).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα νέο φαινόμενο το οποίο εμφανίστηκε για πρώτη φορά την τελευταία δεκαετία. Ιστορικά, ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, που ο κόσμος μπορούσε να δημιουργήσει προφίλ ονομάστηκε "SixDegrees" και δημιουργήθηκε το 1997. (Boyd & Ellison,2007, σελ.214). Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison ως κοινωνικά μέσα ορίζονται << Οι διαδικτυακές υπηρεσίες που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να δημιουργούν ένα προφίλ είτε δημόσιο είτε ημι-δημόσιο σύμφωνα με ένα οριοθετημένο σύστημα.

Σύμφωνα με αρκετούς ακαδημαϊκούς επιστήμονες, τα κοινωνικά μέσα δημιουργήθηκαν ως αποτέλεσμα του Web 2.0 και έδειχναν την τεχνολογική και κοινωνική αλλαγή.

Σύμφωνα με την Hay στον οδηγό της, για τα Κοινωνικά μέσα και το Web 2.0, το 2009, «... ξεπέρασε την καταιγίδα των κοινωνικών μέσων» (Hay 2009, σελ.16).

Σε έρευνα σχετικά με τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο Kaplan και ο Haenlein αναγνωρίζουν το Web 2.0 ως το θεμελιωτή για τα κοινωνικά μέσα, και το ορίζουν ως "... μια ομάδα εφαρμογών η οποία βασίζεται στο διαδίκτυο με βασική ιδεολογία τα τεχνολογική θεμέλια του Web 2.0, και δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας και ανταλλαγής του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη. (Kaplan & Haenlein 2010, 61).

Σύμφωνα λοιπόν, με τον ορισμό των Kaplan και Haenlein, ο Weber περιγράφει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως « διαδικτυακά περιβάλλοντα όπου άτομα με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να μοιράζονται ιδέες τους και σχόλια » (Weber 2009,σελ.4). Επιπλέον, είναι αρκετά σύνηθες,να είναι κάποιος εγγεγραμμένος σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων με σκοπό « να διατηρεί επαφές με την οικογένεια και τους φίλους του, να

ενημερώνεται με διάφορες πληροφορίες από ειδικσιογραφικά προφίλ στα κοινωνικά μέσα και τέλος να κοινοποιεί στην πλατφόρμα ό,τι θεωρεί ο καθένας σημαντικό» (Duggan et al. 2015).

Συμπερασματικά, από τη βιβλιογραφία και τους ορισμούς των κοινωνικών μέσων, ορισμένα από τα χαρακτηριστικά επαναλαμβανόμενου μισθώματος είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου κοινωνικών πλατφορμών έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τον Michael Cross στο βιβλίο του για την Κοινωνική Ασφάλεια, « αναφέρει πως η τεχνολογία πλέον έχει γίνει τρόπος ζωής των ανθρώπων όσον αφορά την κοινωνικοποίησή τους και την επιχειρηματική δραστηριότητα » (Cross 2013,κεφ.1).

Σύμφωνα με τον Lon Safko, γίνεται μετάβαση από το μονόλογο του μάρκετινγκ σε έναν διαδικτυακό διάλογο. Παράλληλα, αλλαγή παρατηρείται και στον τρόπο που τα εταιρικά μηνύματα καθίστανται ανεξέλεγκτα σε έναν κόσμο όπου οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πια ούτε τα εταιρικά μηνύματα αλλά ούτε και τις διαφημίσεις (Safko 2012, σελ.5).

Σύμφωνα με τον (Kotler, 2010), οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό ο ένας τον άλλον και μάλιστα περισσότερο από ποτέ, κάνοντας κριτικές και εκφράζοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους για διάφορες οργανώσεις και μάρκες στο διαδίκτυο. Αυτά τα εκφραστικά μέσα κάνουν τους οργανισμούς περισσότερο αδύναμους στην προσπάθειά τους να πουλήσουν τα προϊόντα ή τα μηνύματά τους (Kotler,2010,σελ. 24).

Σύμφωνα με τον Safko: "Οι εταιρείες αναζητούν πληροφορίες από άτομα που έχουν γνώσεις σχετικά με κάποιο αντικείμενο και χαρακτηρίζονται ως έμπιστα » (Safko 2012, σελ.5).

Επιπλέον, ο (Kotler, 2010, σελ.24) προέβλεψε ότι τα κοινωνικά μέσα θα είναι το μέλλον της επικοινωνίας σύμφωνα με τον τομέα του μάρκετινγκ. Η «επικοινωνία» αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της δημιουργίας «κοινοτήτων» στα κοινωνικά μέσα, όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Kotler, 2010, σελ.33-34).

Τέλος, η «δημιουργία χαρακτήρων» σημαίνει ότι τα brands μπορούν να δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο χαρακτήρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη βελτίωση των σχέσεων με τους καταναλωτές (Kotler, 2010, σελ. 34). Ένας από τους όρους που είναι ανεφάρμοστοι είναι το «Word-of-Mouth» (WOM).

Σύμφωνα με τους (Kirby& Marsden, 2006) το W.O.M είναι ένας από τους όρους που φαίνεται αναπόφευκτος και αποκαλείται ως μέρος του «Connected Marketing».

Το Συνδεδεμένο Μάρκετινγκ είναι ο βασικός όρος που καλύπτει διαφορετικούς τύπους ανθρώπων στην Word of-Mouth επικοινωνία». Πέραν από το W.O.M. όμως, χρησιμοποιούνται εναλλακτικά το viral και το buzz marketing, (Kirby & Marsden 2006, xvii-xviii).

Σήμερα, το συνδεδεμένο (connected marketing) ή το W.O.M θεωρούνται ως οι πλέον διαδεδομένες μορφές και χρησιμοποιούνται κυρίως σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μιας και το παραδοσιακό μάρκετινγκ σύμφωνα με την (Safko, 2012), δεν είναι πλέον αρκετά αξιόπιστο για τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Sernovitz, υπάρχουν δύο βασικά είδη WOM:

η «οργανική» και η «ενισχυμένη» (Sernovitz 2006, 4).

Ο οργανικός τρόπος του WOM εμφανίζεται εάν οι άνθρωποι έχουν μια θετική αντίληψη για μια μάρκα ή έναν οργανισμό και ενημερώνουν και άλλους σχετικά με αυτό.

Το ενισχυμένο WOM ξεκινά από μια εκούσια εκστρατεία με σκοπό να κάνει τους ανθρώπους να θελήσουν να μεταφέρουν θετικά σχόλια σε άλλους (Sernovitz 2006, 4).

Συνεπώς, το συνδεδεμένο μάρκετινγκ είναι τρόποι δημιουργίας ενισχυμένου WOM χρησιμοποιώντας παράλληλα τις τελευταίες τεχνολογίες και τεχνικές.

Πηγή: (Anja Uggerly Jørgensen, Line Schmidt Andreassen, Mathilde Stampe Geisler), 2016, σελ. 44-48).

5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA (ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ) MARKETING (SMM):

Το Social Media Marketing είναι μία μορφή marketing, η οποία βασίζεται στο συνδυασμό πολλών και διαφορετικών ενεργειών και αφορά οποιαδήποτε μορφή προβολής στα κοινωνικά δίκτυα. Σχετίζεται με τη χρήση του ίντερνετ και κατά πόσο αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν, σκέφτονται, επικοινωνούν και αποφασίζουν οι άνθρωποι. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στη χρήση των κοινωνικών μέσων και δικτύων για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας.

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους και επιπλέον να προσεγγίζουν νέους, δίνοντας τους την ευκαιρία να προωθούν την κουλτούρα, τον πολιτισμό και γενικότερα να γίνεται αποστολή των ενεργειών τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας συμπεριλαμβανόμενου του τρόπου που συνδεόμαστε μεταξύ μας. Με την άνοδο στις

πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, Pinterest κλπ), οι επιχειρήσεις άρχισαν να υπολογίζουν την αξία τους και έτσι, ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τους ιστότοπους αυτούς ώστε να κάνουν διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους, μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Αυτό γίνεται διότι οι ιστότοποι αυτοί έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού.

Επιπροσθέτως, βασικό στοιχείο που διέπει το social media marketing είναι η ειλικρίνεια των πελατών της εκάστοτε επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες αφότου λάβουν μηνύματα από άλλους ευχαριστημένους πελάτες αξιολογούν και αυτοί με τη σειρά τους, με θετικότερο τρόπο την πληροφορία που τους παρέχεται. Για τον λόγο αυτό η πηγή των πληροφοριών αυτών θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες και αντικειμενικές συγκριτικά με άλλες. Πηγή: (Worktime, 2020)

Τέλος, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την επιλογή στους εμπόρους να χρησιμοποιούν μία μεγάλη ποικιλία από τακτικές και στρατηγικές σχετικά με την προώθηση του περιεχομένου ώστε να επηρεάζουν τους ανθρώπους για να αλληλεπιδρούν.

Αρκετά κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να παρέχουν λεπτομερείς γεωγραφικές, δημογραφικές και προσωπικές πληροφορίες, οι οποίες επιτρέπουν στους εμπόρους να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους σε διαφορετικό περιεχόμενο το οποίο είναι περισσότερο πιθανό να συντονιστεί με τους χρήστες.

Σύμφωνα με τον Buffer, υπάρχουν πέντε βασικοί πυλώνες του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων:

1. Στρατηγική:

Αφορά τον καθορισμό των στόχων, των κανάλιων κοινωνικών μέσων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν και την μορφή του περιεχομένου που θα κοινοποιηθεί.

2. Σχεδιασμός και δημοσίευση:

Οι επιχειρήσεις προτού παρουσιάσουν το τελικό σχέδιο τους στον πελάτη, πρέπει να σχεδιάσουν τη μορφή του περιεχομένου. (δηλαδή σχετικά με το αν θα υπάρχουν βίντεο, Φωτογραφίες κλπ.) και να διευκρινιστεί η τελική ημερομηνία κυκλοφορίας του περιεχομένου στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

3. Ακρόαση και δέσμευση:

Παρακολούθηση των αναρτήσεων των χρηστών με σκοπό η εταιρεία να ενημερώνεται για τις απόψεις και προτιμήσεις του κοινού της μέσω διάφορων στατιστικών εργαλείων από τις αναρτήσεις του.

4. Αναλυτικά στοιχεία και αναφορές:

Μέρος της συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η γνώση σχετικά με το πόσο απήχηση αποκτούν οι αναρτήσεις, έτσι οι αναφορές αφοσίωσης και προσέγγισης χρηστών είναι απαραίτητα στοιχεία.

5. Διαφήμιση:

Η αγορά διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ως ένας από τους καλύτερους τρόπους προώθησης για την ανάπτυξη ενός brand και αυτό γιατί τα είδη του κοινού μπορούν να κατανεμηθούν καλύτερα συγκριτικά με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ και έτσι οι εταιρείες μπορούν να διασφαλίσουν ότι εστιάζουν πόρους στο κοινό που τους ενδιαφέρει και θέλουν να στοχεύσουν.

Πηγή: (Investopedia, 2018).

5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM):

Το Social Media Marketing αποτελεί πλέον το βασικότερο στοιχείο του Internet Marketing και έχει ως βασικό εργαλείο του τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και **επιδιώκει την επικοινωνία τόσο με τους πελάτες όσο και την διαφήμισή του.**

Η στρατηγική των social media marketing είναι η ανάπτυξη μηνυμάτων και περιεχομένου που θα μοιραστούν μεμονωμένοι χρήστες με την οικογένεια τους, τους φίλους τους και τους γνωστούς τους. Για την βέλτιστη αξιοποίηση των ωφελειών που προέρχονται από το social media marketing σημαντικό είναι να έχουν προσδιοριστεί με ακρίβεια οι επιχειρηματικοί στόχοι (social media marketing – Identify Business Goals), καθώς και κάθε κομμάτι της social media στρατηγικής να εξυπηρετήσει τους στόχους που έχουν οριστεί.

Στην συνέχεια, κρίνεται αναγκαίο να οριστούν οι στόχοι της εταιρείας σύμφωνα με τα στοιχεία του marketing (social media marketing – Set Marketing Objectives). Σε αυτό το στάδιο είναι σημαντικό να γίνει σωστή επιλογή των στόχων ώστε να μην γίνει επιλογή στόχων που θεωρούνται ως ανέφικτοι, αλλά αυτοί που δίνουν την δυνατότητα για επιτυχία, με βάση πάντα τους υπάρχοντες πόρους και τα δεδομένα που υπάρχουν.

Σημαντικό βήμα, είναι επίσης και ο προσδιορισμός των ιδανικών πελατών (social media marketing – Identify Ideal Customers). Αυτό γίνεται σύμφωνα με την προσωπικότητα του πελάτη στοχεύοντας στους κατάλληλους ανθρώπους, στα σωστά σημεία, τον κατάλληλο χρόνο και με τα σωστά μηνύματα.

Επιπλέον, είναι απαραίτητο είναι να γίνει μία σύντομη έρευνα σχετικά με τον ανταγωνισμό (social media marketing – Research Competition), έτσι ώστε να η εταιρεία να

είναι σε θέση, να ενσωματώσει κάποιες από τις επιτυχημένες τακτικές και στις δικές της ενέργειες. Είναι απαραίτητο να γίνει επιλογή ή η δημιουργία μιάς στρατηγικής (social media marketing – Create a Content Strategy), ενώ πρέπει να προσδιοριστούν τα χρήματα ή και οι πόροι (social media marketing – Budget and Resources) που θα είναι διαθέσιμοι για το social media marketing.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης, η αναγκαιότητα να ανατρέχει κανείς στις τακτικές που έχει ήδη επιλέξει έτσι ώστε οι τελικοί επιχειρηματικοί στόχοι που θα χρησιμοποιηθούν να έχουν ως μοναδικό στόχο την επιτυχία.

Τέλος, απαραίτητος είναι ο διαχωρισμός των ρόλων και αρμοδιοτήτων (social media marketing – Assign Roles), κάτι που αυξάνει την παραγωγικότητα και απομακρύνει τη σύγχυση και την επανάληψη των ενεργειών.

Πηγή: (Worktime, 2020).

5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM):

ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ SOCIAL MEDIA MARKETING:

Η στρατηγική των social media marketing βασίζεται στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word of-Mouth) και παρέχει πολλά οφέλη τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για τον καταναλωτή.

1. Αυξάνεται η εμβέλεια του μηνύματος σε δίκτυα και χρήστες στους οποίους ένας απλός διαχειριστής κοινωνικών μέσων πιθανότατα να μην έχει πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο.
2. Το κοινόχρηστο περιεχόμενο παρέχει μία έγκριση εμπιστοσύνης όταν αποστέλλεται σε άτομα που ανήκουν στο περιβάλλον του παραλήπτη, που τα γνωρίζει και τα εμπιστεύεται.

Η εταιρεία προσπαθεί να προσελκύει χρήστες και να αυξάνεται έτσι η πιθανότητα να οδηγηθεί ο χρήστης σε μια ενέργεια, όπως (π.χ η αγορά ενός προϊόντος ή η κοινή χρήση του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, όπου με αυτόν τον τρόπο θα γίνει διάδοση του σε αυτούς που ανήκουν στο δίκτυό του.)

Οι έμποροι δημιουργούν ιογενές (viral) περιεχόμενο, το οποίο έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να διαδίδεται το μήνυμα μεταξύ των χρηστών. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων θα πρέπει να παροτρύνει τους πελάτες να δημιουργούν και να μοιράζονται το δικό τους περιεχόμενο, όπως κριτικές προϊόντων και σχόλια. Σύμφωνα με τη βιομηχανία μάρκετινγκ, τα μέσα αυτά αναφέρονται ως κερδοφόρα.

Πηγή: (Investopedia, 2018).

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μπορούν να προσελκύσουν ταυτόχρονα ένα μεγάλο κοινό, όπως υποψήφιους πελάτες, υπαλλήλους, bloggers, τα μέσα ενημέρωσης, το ευρύ κοινό και άλλους ενδιαφερόμενους, όπως αναθεωρητές τρίτων ή εμπορικές ομάδες.

Πηγή: (Investopedia, 2018).

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ SOCIAL MEDIA MARKETING:

Οι αντίστοιχες διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα στην εταιρεία, τα οποία οι εταιρείες ενδέχεται να μην τα είχαν αντιμετωπίσει υπό άλλες συνθήκες. Για παράδειγμα, ένα ιογενές βίντεο να ισχυρίζεται ότι το προϊόν μιας εταιρείας έχει αρνητικό αντίκτυπο στη υγεία και τη ζωή των καταναλωτών. Τότε, πιθανώς το βίντεο αυτό να γίνει πιστευτό από τους χρήστες αν και το ιδανικότερο θα ήταν ο κάθε υποψιασμένος χρήστης σχετικά με ο,τιδήποτε αφορά την εταιρεία είναι να απεθνηθεί ο ίδιος σε αυτήν, ανεξαρτήτως από το αν η δήλωση αυτή είναι αληθής ή όχι και να το αναφέρει ή να το καταγγείλει. Τέλος, ακόμη και αν μια εταιρεία έχει τις απαιτούμενες ικανότητες ώστε να διορθώσει το μήνυμα, οι καταναλωτές ενδέχεται να μην αγοράσουν ξανά από την εταιρεία αυτή μελλοντικά.

Πηγή: (Investopedia, 2018).

5.5 ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ:

Μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επιτυχίας του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ή ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- ♣ Αναφορές ιστότοπων, όπως το Google Analytics
- ♣ Απόδοση επένδυσης (ROI)
- ♣ Ποσοστά απόκρισης πελατών ή πόσες φορές οι πελάτες δημοσιεύουν για μια εταιρεία.
- ♣ Η προσέγγιση χρηστών μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή / και η πραγματικότητα ή πόσο είναι το κοινόχρηστο περιεχόμενο που μοιράζονται οι πελάτες.

5.7 ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ:

FACEBOOK:

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες και οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, σε αυτά μπορούν να προσθέτουν εικόνες, βίντεο και περιεχόμενο για τον εαυτό τους, να δημιουργήσουν ένα «δίκτυο» φίλων ή οπαδών

Επιπλέον, η λειτουργία που αναφέρεται ως «News Feed» είναι μια λίστα που συναντάται σε κάθε προφίλ έτσι ώστε οι χρήστες να μοιράζονται ενημερώσεις, ιστορίες και περιεχόμενο με άλλους. «Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook για να έχουν άμεση επικοινωνία με φίλους και συγγενείς, να μαθαίνουν τι συμβαίνει στον κόσμο και να μοιραστούν ό,τι θεωρούν σημαντικό.

Ακόμη, το Facebook δίνει τη δυνατότητα να αντιδρούν σε οργανωτικά και προσωπικά περιεχόμενα, το οποίο γίνεται κάνοντας απλά κλικ στο κουμπί "μου αρέσει" ή ακόμη και κάνοντας παρατεταμένα κλικ στο κουμπί ώστε να επιλέξουν την αντίδραση που επιθυμούν. Η λειτουργία λοιπόν «News Feed» είναι επομένως, ένας τρόπος για να ενημερώνονται οι χρήστες και παράλληλα να μπορούν να παραμένουν συνδεδεμένοι στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι οργανισμοί/επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια «Σελίδα» στο Facebook, η οποία τους επιτρέπει να συνδεθούν με κοινότητες και όσους ακολουθούν την οργανωτική σελίδα. Οι έμποροι μπορούν με τον τρόπο αυτό να δημιουργήσουν διαδικτυακό περιεχόμενο και να το μοιραστούν με τους οπαδούς τους. Λογικά, όσο περισσότερα άτομα ενδιαφέρονται για μια ενημέρωση στο Facebook, τόσο μεγαλύτερη είναι και έκθεση του οργανωτικού μηνύματος που βρίσκεται στο <<News Feed>>.

Το Facebook λοιπόν, είναι μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να συνδέονται με τον κόσμο και σήμερα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά μέσα στον κόσμο. Η πλατφόρμα αυτή απασχολεί 13.598 άτομα (Facebook 2016), (Statista 2016). Τον Μάρτιο μάλιστα του 2016, το Facebook έφτασε τα έσοδα των 5.382 εκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ (Facebook - Investor Relations).

Η λειτουργία των «like» δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εμφανίζουν μια θετική στάση απέναντι στο περιεχόμενο.

Πηγή: (Anja Uggerly Jørgensen, Line Schmidt Andreassen, Mathilde Stampe Geisler, 2016, σελ. 18-19).

- ❖ **Πρέπει να γίνει προσαρμογή του περιεχομένου σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κοινού:**

Δημιουργία βίντεο που να απευθύνονται σε συγκεκριμένη κατηγορία κοινού, με τον τρόπο αυτό θα αυξηθούν οι πιθανότητες για επιπλέον κλικς, shares, likes και σχόλια, κάτι που θα οδηγήσει στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.

- ❖ **Κατάλληλη αξιοποίηση των εργαλείων Facebook Audience Insights:**

Το εργαλείο αυτό στοχεύει στη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων σύμφωνα με την ηλικία, τον τρόπο ζωής, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και την εργασία του κοινού που στοχεύουμε.

- ❖ **Διαχείριση της διαφημιστικής καμπάνιας, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη δυνατή απόδοση της.**

Γίνεται αποστολή των μηνιαίων αναφορών προόδου και παράλληλα υπάρχει μέριμνα σχετικά με την τοποθέτηση της διαφήμισής στη σωστή σελίδα υποδοχής.

Επιπλέον, γίνεται καθημερινό monitoring και σύνδεση της καμπάνιά με εργαλεία παρακολούθησης μετατροπών (Conversion Tracking).

Πηγή: (Aboutnet) και (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ. 387.

TWITTER:

- Το κοινό του αποτελείται από 200 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.
- Αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο καθώς η διαφημιστική καμπάνια μέσω Twitter δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης με το κοινό,
- Δημιουργεί προσωπικότητες μέσω της διαφήμισης και με αυτό τον τρόπο γίνεται προβολή της επιχείρησής.
- Επιπλέον, οι Twitter ads λειτουργούν με αποτελεσματικό τρόπο τόσο για τον έμπορο όσο και για τον καταναλωτή, και αυτό γιατί οι διαφημίσεις αυτές είναι στοχευμένες, απευθύνονται δηλαδή στο κατάλληλο κοινό.
- Με το Twitter μπορούμε να έχουμε τις επιπλέον εξής παροχές:
- Χρήση των κατάλληλων εργαλείων targeting για διαφημίσεις.
- Περισσότερο σχετικές και στοχευμένες από οποιοδήποτε άλλο μαζικό online εργαλείο διαφήμισης.
- Γίνεται προώθηση των προϊόντων μέσω hashtag (#), και αυτός ο τρόπος διευκολύνει τους χρήστες και τους followers να μπορούν να λάβουν μέρος σε συζητήσεις σχετικά

με διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες και έτσι να γνωρίσουν καλύτερα την ίδια την εταιρεία.

- Διαχείριση της διαφημιστικής καμπάνιας εξασφαλίζοντας έτσι τη μέγιστη δυνατή απόδοση της.
- Και τέλος, αποστολή μηνιαίων αναφορών προόδου με την πραγματοποίηση συχνών monitoring και σύνδεση της διαφημιστικής καμπάνιας με εργαλεία παρακολούθησης μετατροπών (Conversion Tracking).

Πηγή: (Aboutnet) και (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ386-387).

LINKEDIN:

- Χαρακτηρίζεται ως το κύριο εργαλείο B2B επικοινωνίας.
- Αποτελείται κυρίως από επαγγελματικό κοινό και ξεπερνάει τα 300 εκατ. μέλη παγκοσμίως.
- Η χρησιμότητα του δικτύου αυτού αναφέρεται στο γεγονός ότι αφορά κυρίως σελίδες/προφίλ επαγγελματιών τα οποία περιλαμβάνουν επαγγελματικά στοιχεία.
- Στο site αυτό, δημιουργούνται ομάδες με βάση κοινά τους επαγγελματικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και απόψεις. Στις ομάδες αυτές, γίνονται δημοσιεύσεις διάφορων συζητήσεων και αυτή η δυνατότητα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τους επαγγελματίες για εύρεση εργασίας και επιπλέον βοηθάει τόσο τις εταιρείες για την εύρεση συνεργατών της όσο και για την εύρεση εξωτερικών προμηθευτών για προϊόντα και υπηρεσίες.
- Αξιοποίηση των LinkedIn Audience Insights έτσι ώστε να γίνεται σχεδιασμός στοχευμένων διαφημίσεων, οι οποίες θα απευθύνονται σε συγκεκριμένους τομείς του εμπορίου, όπως το μάρκετινγκ B2B, λογιστικό μάρκετινγκ κλπ.
- Χρήση του εργαλείου Επέκτασης Κοινού του LinkedIn (audience expansion) και τη μέτρηση μετατροπών (conversion tracking), με τη λειτουργία αυτή η κάθε εταιρεία που το χρησιμοποιεί θα είναι ενήμερη για τις τάσεις της αγοράς και έτσι θα κάνει τις απαραίτητες τροποποιήσεις με στόχο τη μέγιστη βελτίωση της απόδοσης της διαφημιστικής καμπάνιας.

Πηγή: (Aboutnet) και (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ 386)

INSTAGRAM:

Συγκριτικά με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου εστιάζουν κυρίως στο κείμενο που πρόκειται να τραβήξει την προσοχή του κοινού το (Call-To-Action,CTA), το στιλ γραφής και τη γραμματοσειρά, στη διαφήμιση στο Instagram ισχύει κάτι τελείως διαφορετικό, καθώς το βασικό στοιχείο για να επιτύχει μία διαφήμιση στο Instagram είναι να έχει εικόνες που θα τραβάνε την προσοχή του κοινού.

Για το λόγο αυτό:

- ❖ **Χρήση ιδιαίτερων φωτογραφιών και βίντεο για τη διαφήμιση της επιχείρησής ώστε να τραβήξουν την προσοχή.**
- ❖ **Εξασφάλιση της συσχέτιση του κοινού με το brand (brand linkage).**

Χρήση λογότυπων ή χρώματων του brand κατάλληλα έτσι ώστε η επιχείρησή σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα να είναι αναγνωρίσιμη από το κοινό.

- ❖ **Δημιουργία concept-driven οπτικού περιεχόμενο.**

Μια απλή παράθεση εικόνων δεν είναι αρκετή αλλά το ιδανικότερο είναι το διαφημιστικό να γίνει concept μέσω μιας αφηγηματικής γραμμής, κατάλληλης ειδικής εικαστικής μεταχείρισης, και θεματικών μοτίβων όπου έτσι θα μεταφέρεται επιτυχώς το μήνυμα του περιεχομένου του brand.

- **Κατασκευή ισχυρών συνθέσεων:**

με συμμετρία και σαφή εστιακά σημεία με πλήρως ενσωματωμένο οπτικό περιεχόμενο (native).

- **Χρήση των κατάλληλων εργαλείων targeting για τις Instagram διαφημίσεις:**

Με τον τρόπο αυτό, η διαφημιστική καμπάνιά αποκτά απήχηση στο κοινό - στόχο.

- **Διαχείριση της καμπάνιά, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη δυνατή απόδοση της:**

Αυτό γίνεται με την αποστολή μηνιαίων αναφορών προόδου και τη μέριμνα σχετικά με την τοποθέτηση της διαφήμισής στη σωστή σελίδα υποδοχής, δηλαδή γίνεται καθημερινό monitoring με στόχο τη σύνδεση της καμπάνιας με τα εργαλεία παρακολούθησης μετατροπών (Conversion Tracking).

Πηγή: (Aboutnet)

PINTEREST:

Είναι ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο οποίο πρωταγωνιστούν οι **εικόνες**: τόσο στατικές όσο και **κινούμενες** (GIF), ενώ παράλληλα υποστηρίζεται και βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό, με τη δημιουργία νέων λειτουργιών όπως το **Guided Search σε υπολογιστές** και **κινητές συσκευές**, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς χρήστες πως εξελίσσεται κυρίως σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο.

Από το ξεκίνημα του αλλά και τώρα, το Pinterest προσελκύει κυρίως γυναίκες παρά άντρες, με ποσοστό που να αγγίζει το 92%. Αυτό γιατί τα κυρίως θέματα που τοιαποτελούσαν αφορούσαν μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον όμως, στο pinterst συναντά κανείς όλα τα είδη των θεμάτων οργανωμένα σε (boards), που είναι κάτι σαν φάκελοι.

Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην **αρχική του σελίδα**, ενώ επίσης υπάρχουν επιλογές για αναζήτηση **βάσει κατηγοριών** ή **δημοφιλών pins**. Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, μιας και δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή, προφίλ και boards.

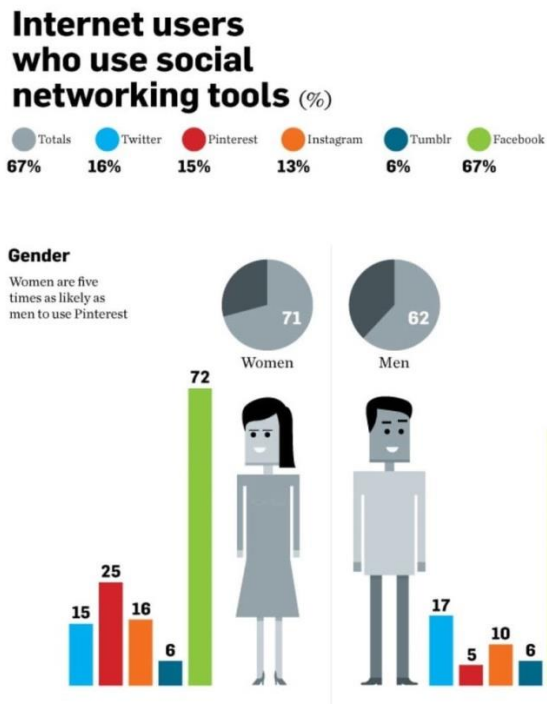
Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «**pin it**», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin είναι αντίστοιχο με την επιλογή «**Like**», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, στην επιλογή «**visit website**», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, υπάρχει η επιλογή «**send**», η οποία χρησιμοποιεί την **πρόσφατη λειτουργία chat** προκειμένου να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος **σχόλια**.

Τέλος, στο Pinterest θα συναντήσει κανείς **διαφόρα είδη pins**, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε, αν πρόκειται για μία συνταγή, ή για τοποθεσία στο χάρτη, να εμφανίζεται το κουμπί **place pin**.

Για να συνεχίσει κάποιος, την ενημέρωση μπορείτε να διαβάσει **τα νέα και τις ειδήσεις του Pinterest**, καθώς επίσης και διάφορους **οδηγούς** που υπάρχουν μέσα στο Social Media Life.

Πηγή: (Socialmedialife, 2014)

Γράφημα 5: Η Χρήση του Pinterest ανά φύλο για το έτος 2013



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα για το έτος 2013, τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άντρες κυριαρχεί το Facebook με γενικό ποσοστό 67% και ακολουθούν το Twitter με ποσοστό 16%, το Pinterest με ποσοστό 15%, έπεται το Instagram με ποσοστό 13% και τέλος το Tumblr με γενικό ποσοστό 6%.

Συγκεκριμένα για τις γυναίκες, η πλατφόρμα που κυριαρχεί σε χρήση είναι το Facebook, με ποσοστό που αγγίζει 72% και ακολουθεί το Pinterest που αγγίζει το 25%, το Instagram με 16%, το Twitter με 15% και τέλος η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι το tumblr, με ποσοστό που αγγίζει το 6%.

Στους άντρες, κυριαρχεί επίσης η πλατφόρμα του Facebook με τη διαφορά ότι το ποσοστό χρήσης του αγγίζει το 62%, ακολουθεί στη συνέχεια το Twitter με ποσοστό 17%, έπεται το Instagram με 10% και στα χαμηλά επίπεδα ανήκουν το Pinterest Tumblr με ποσοστά που δεν κυμαίνονται ανάμεσα στο 5- 6%.

Πηγή: Πανεπιστήμιο Svizzera italiana U.S.I (2013). Internet users who use socialnetworking tools (in%). Διαθέσιμο online στο: <https://pt.slideshare.net/TechnoArk/12-so-excitingmesturm/14> . Ανακτήθηκε τον Αυγουστό του 2013.

ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ PIN:

1. Ρυθμίση του προφίλ σας για σίγουρη επιτυχία, προσθέτοντας διάφορες λέξεις-κλειδιά στο όνομα του προφίλ.
2. Δημιουργία ενός δημιουργικού και ταυτόχρονα απλού βιογραφικού.

Σημαντικό είναι να γίνεται χρήση λέξεων-κλειδιά και να αναφέρει ποιοί είστε και τι πρεσβεύετε.

3. Κατοχύρωση ιστότοπου προσθέτοντας, δηλαδή τη διεύθυνση URL.
4. Ακολουθήστε άλλους λογαριασμούς για την αυξήση της προβολή σας, καθώς η following λίστα αποτελεί ένα ισχυρό δείκτη στο Pinterest .
5. Δημοσίευση Video Pins, μίας και στους χρήστες του pinterest αρέσει αρκετά βίντεο.

Οι προβολές των Video Pins αυξάνονται ετησίως κατά 240% κυρίως σε κατηγορίες τροφίμων και ποτών, ομορφιάς, ψυχαγωγίας και διακοσμητικών.

6. Κάντε τους πίνακες σας ανιχνεύσιμους
7. Δημιουργήστε, πρωτότυπο και ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Σημαντική λύση σε αυτό είναι η δημιουργία ιδέας που δεν θα είναι μόνο σχετικές και χρήσιμες, παράλληλα θα προσελκύουν την προσοχή.

8. Συνέπεια, καθώς όσο περισσότερο ακολουθεί κανείς τις βέλτιστες πρακτικές SEO, τόσο περισσότερο ο αλγόριθμος του Pinterest μαθαίνει με τι συσχετίζεται ακριβώς ο λογαριασμός σας.

Πηγή: (Giveit).

YOUTUBE:

Η κύρια χρήση του είναι μη επαγγελματικού σκοπού και χαρακτηρίζεται ως μη άμεσου χαρακτήρα προσφέρει όμως υψηλές δυνατότητες χάρη στο βίντεο, το οποίο θεωρείται ως η περισσότερο ελκυστική μορφή περιεχομένου. Μία επιχείρηση λοιπόν, μπορεί να χρησιμοποιεί το Youtube ως βοηθητικό εργαλείο για τους επαγγελματίες πελάτες της, έτσι ώστε να τους παρέχει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου.

Κάποια από αυτά είναι:

- Οδηγούς Χρήσης
- Παρουσιάσεις Προϊόντων
- Συνεντεύξεις Ειδικών
- Συνεντεύξεις Πελατών

Επιπλέον, το Youtube χάρις την τεράστια επισκεψιμότητα του σε πολλές χώρες παγκοσμίως καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση σε επισκεψιμότητα μετά την μηχανή αναζήτησης Google, η οποία καταλαμβάνει την πρώτη θέση σε επισκεψιμότητα.

Το Youtube, αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει είναι η δυνατότητα συγκεκριμένης στόχευσης, όπου το κάνει ενδιαφέρον για τις διαφημιστικές καμπάνιες βιομηχανικών προϊόντων.

Πηγή: (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ. 388).

GOOGLE+:

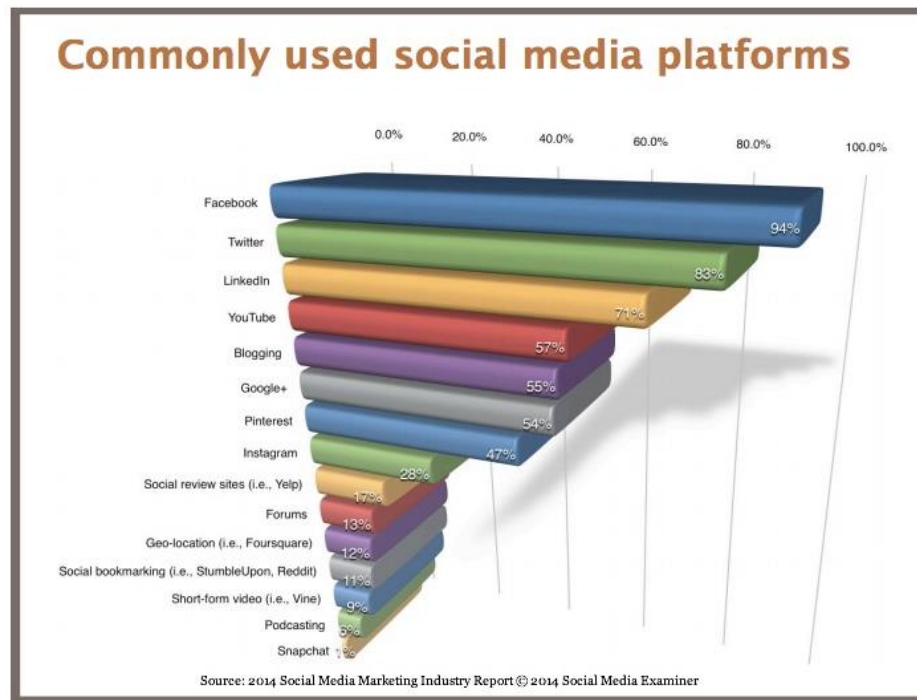
Είναι το κοινωνικό δίκτυο της Google το οποίο έχει συνεχώς ανοδική πορεία, βέβαια παρα την ανοδική αυτήν του πορεία, εξακολουθεί να είναι πιο κάτω στο δείκτη επισκεψιμότητας συγκριτικά με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα και έτσι, η θέση του στη αγορά εξακολουθεί να είναι κρίσιμη.

Τέλος, δεν είναι λίγες και οι εταιρείες όπου εντάσσουν στα μέσα διαδικτυακής παρουσίας τους τις υπηρεσίες Google, όπως το δίκτυο (Google Display Network), το Youtube ή και μηχανές αναζήτησης.

Πηγή: (Γεώργιος Αυλωνίτης, Σέργιος Δημητριάδης, Κωστής Ηντούνας, 2015, σελ. 387).

ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ:

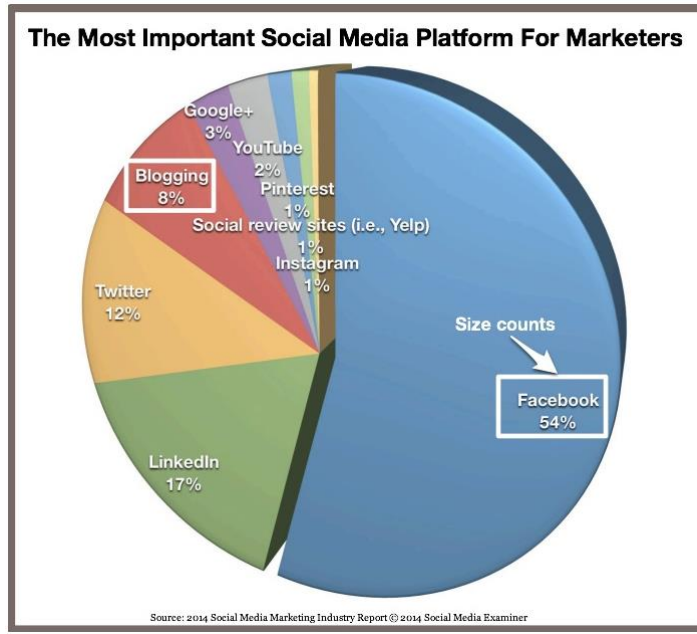
Γράφημα 6: Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικών μεσών για το 2014.



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα οι πλατφόρμες που για το έτος 2014 εξακολουθούν να κυριαρχούν είναι το Facebook με ποσοστό 94%, το Twitter με ποσοστό 83% και το LinkedIn 71%. Επιπλέον, οι 5 πλατφόρμες που είναι πιο βολικές για αναζητήσεις από το σπίτι είναι το Youtube με ποσοστό 57%, τα διάφορα Blogs με ποσοστό 55%, οι αναζητήσεις στο Google με 54%, και τέλος το Instagram που ακολουθεί με ποσοστό 28%.

Πηγή: Social-media Examiner (2014), Commonly used Social Media Platforms, Αναρτήθηκε από την Heidi Cohen στις 27/05/2014. Διαθέσιμο online στο: <https://heidicohen.com/social-media-platforms-2014-research/>.

Γράφημα 7: Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων για τους marketers για το έτος 2014.



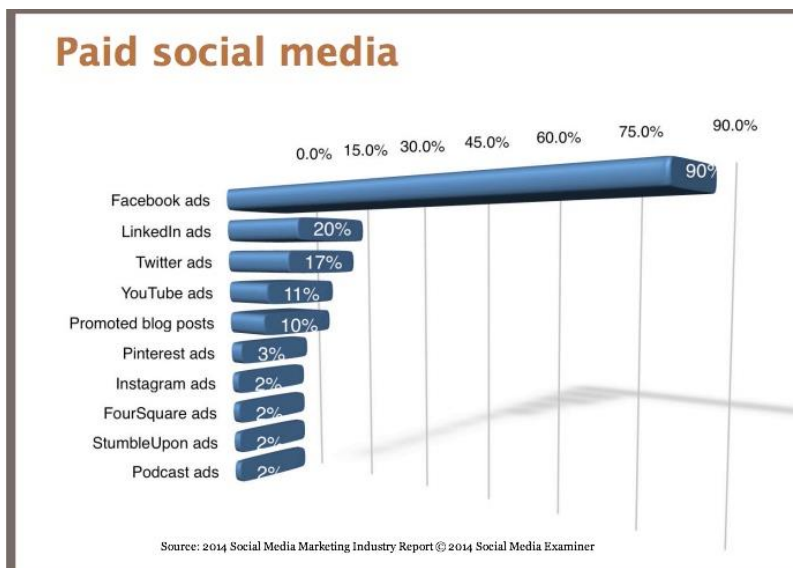
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, η περισσότερο απαραίτητη πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων για τους marketers για το έτος 2014 είναι το Facebook με ποσοστό 54%. Μάλιστα σε κάποια μέρη παγκοσμίως υπάρχει το ενδεχόμενο να είναι και η μοναδική πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Σημαντικό θεωρείται η υποστήριξη του μάρκετινγκ μέσω Facebook, δημιουργώντας έτσι διαφημίσεις.

Πηγή: Social-media Examiner (2014), The most important social media platform for marketers. Αναρτήθηκε από την Heidi Cohen στις 27/05/2014. Διαθέσιμο online στο: <https://heidicohen.com/social-media-platforms-2014-research/>

Γράφημα 8: Τα επι πληρωμή κοινωνικά μέσα για έτος 2014.

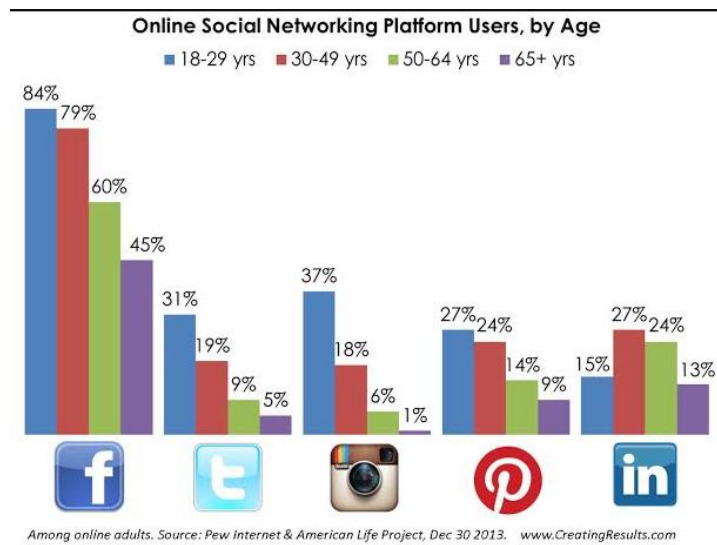
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, στα επι πληρωμή κοινωνικά μέσα για διαφημίσεις για το έτος 2014 κυριαρχεί το Facebook ads με το ποσοστό των εμπόρων, που χρησιμοποιούν διαφημίσεις στο Facebook, να αγγίζουν το 90%, δεύτερο έρχεται το LinkedIn ads με ποσοστό 20%, αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι μέσω αυτής της πλατφόρμας μπορεί κάποιος να πρόσληβθεί για εργασία. Ακολουθεί το Twitter ads με 17%, στο οποίο μπορεί κανείς να κοινοποιεί διάφορες πληροφορίες σχετικά με νέα και δεδομένα συνεχώς. Λειτουργεί καλύτερα στον B2B τομέα από το B2C. Έπεται το Youtube με ποσοστό να αγγίζει το 11% και είναι μια πλατφόρμα μάρκετινγκ περιεχομένου στην οποία δημιουργούνται επωνυμίες και περιεχόμενο σε ροή. Ακολουθούν οι διαφημίσεις στα διάφορα Blogs με ποσοστό 10%, τα οποία δεν θεωρούνται πάντοτε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα για το έτος 2014 συγκριτικά με το έτος 2013 παρατηρείται μείωση από 18% σε 8%.

Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται το Pinterest ads, Instagram ads, Foursquare ads, stumbleUpon ads και τα podcast ads με το ποσοστό να μην ξεπερνάει το 3%.



Πηγή: Social-media Examiner, (2014), The most important social media platform for marketers. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://heidicohen.com/social-media-platforms-2014-research/>. Αναρτήθηκε από την Heidi Cohen τον Μαίο του 2014.

Γράφημα 9: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά ηλικία για το έτος 2013.



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα:

Στην ηλικιακή ομάδα 18-29, έρχεται πρώτο το Facebook, με ποσοστό να αγγίζει το 84%, δεύτερο βρίσκεται το Instagram με ποσοστό 37%, ακολουθεί το Twitter με 31%, έπεται το Pinterest με ποσοστό 27% και στο τέλος βρίσκεται το LinkedIn, με ποσοστό που αγγίζει το 15%.

Στην ηλικιακή ομάδα 30-49, στην κορυφή βρίσκεται επίσης το Facebook με ποσοστό της τάξης του 79%, ακολουθεί το LinkedIn, με ποσοστό που αγγίζει το 27%, έπεται το Pinterest με ποσοστό 24% και στην συνέχεια ακολουθούν το Twitter και το Instagram με ποσοστά 19% και 18% αντίστοιχα.

Στην ηλικιακή τάξη 50-64 έρχεται πρώτο το Facebook με ποσοστό που αγγίζει το 60%, ακολουθεί το LinkedIn με ποσοστό 24% και στο τέλος ακολουθούν το Pinterest, το Twitter και το Instagram με ποσοστά 14%, 9% και 6% αντίστοιχα.

Τέλος, στην ηλικιακή ομάδα 65+ πρώτο έρχεται το Facebook με ποσοστό 45%, ακολουθεί το LinkedIn με ποσοστό 13% και στο τέλος βρίσκονται το Pinterest με ποσοστό 9% το Twitter με 5% και το Instagram με ποσοστό 1%.

Πηγή: (Creating Results, 2013).

ΚΕΦ.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η εποχή αυτή, που χαρακτηρίζεται και ως εποχή της τεχνολογίας, η χρήση εργαλείων online marketing και των social media, έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη άνοδο τα τελευταία χρόνια καθώς έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η έννοια αυτή έχει ταυτιστεί σε μεγάλο βαθμό με τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (social media) όπως, το Facebook, το instagram κλπ. και την αυξημένη χρήση του internet, εξαιτίας της μεγάλης διείσδυσης του κόσμου στην καθημερινότητα του.

Για το λόγο αυτό, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στα εργαλεία μάρκετινγκ του διαδικτύου για την προώθηση τους, ως μέρος της διαφημιστικής τους καμπάνιας. Ένα από αυτά τα εργαλεία, είναι το Social Media Marketing (SMM) ή Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, γίνονται συνεχώς αλλαγές με σκοπό οι εταιρείες να είναι σε θέση να μελετήσουν αναλυτικά τις αλλαγές που προέρχονται από τις καταναλωτικές συμπεριφορές και παράλληλα να έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, μιας και είναι τεράστιο το ποσοστό των ανθρώπων που στη σημερινή εποχή χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε παγκοσμίο επίπεδο.

Επιπλέον, παρατηρείται ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, το οποίο συνεχώς όλο και αυξάνεται, και αγοράζει μέσω διαδικτύου. Η ενέργεια αυτή των καταναλωτών οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να στραφούν στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε, να έχουν μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού, με γενικότερο στόχο τους την αύξηση των κερδών τους, είτε για να διασφαλίσουν απλώς την επιβίωση τους.

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, το οποίο οφείλεται κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα και περισσότερο στην πλατφόρμα του Facebook και του Instagram. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν καθοριστικό ρόλο για τη σύγχρονη εποχή τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, η κοινωνική δικτύωση, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρκετοί χρήστες τα επιλέγουν για την πραγματοποίηση των αγορών τους, με αποτέλεσμα να τους εμφανίζονται καθημερινά διαφημίσεις με προσφορές, εκπτώσεις, αλλαγές αλλά και τα στοιχεία επικοινωνίας των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών καταστημάτων ώστε να έχουν άμεση ενημέρωση για ο,τιδήποτε χωρίς να χρειαστεί να μεσολαβούν τρίτα πρόσωπα.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

1. Αυλωνίτης Γ., Δημητριάδης Σ., Ήντουνας Κ. (2015). *Στρατηγικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, μία ολοκληρωμένη προσέγγιση*. Αθήνα, Rosilli.
2. Βλαχοπούλου Μ. (2003). *E-marketing*: Αθήνα, Rosilli.
3. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014). *Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Α' έκδοση, Αθήνα, Rosili.
4. Βλαχοπούλου Μ. (2019). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από την θεωρία στην πράξη*, Αθήνα, Rosili.
5. Δουκίδης Γ. & Δράκος Β. & Θεμιστοκλέους Μ. & Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
6. Παναγιώτου Ν, Σ. Τ. Πόνης (2017). *Επιχειρηματικά Μοντέλα. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce)*, Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια Επιχειρησιακού προγράμματος εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης μέσω του ΕΣΠΑ, Εθνικο Μετσοβιο Πολυτεχνειο, Τμήμα μηχανολογων μηχανικων, Τομεας βιομηχανικης διοικησης και επιχειρησιακης ερευνας, Αθήνα.
7. Τζωρζάκης Κ. (2002). *Αρχές Μαρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα, Rosili.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

- Berger J.(2013). *Contagious: Why Things Catch On*, Α' Έκδοση, Νέα Υόρκη, Simon & Schuster Audio.
- Kirby J. & P. Mardsen P. (2005). *Connected Marketing, the viral, buzz and Word of mouth revolution*, Α' Έκδοση, London, Butterworth-Heinemann.
- Kutz M. (2016). *Introduction to e-commerce*, Α' Έκδοση, Βερολίνο, Bookboon.
- Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce (1997). *"The Role of IT in the reshaping of marketing"*
- Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah (2014). *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Κλαδική μελέτη, Μαλαισία, Sciencedirect.
- Ralph F. Wilson (2018). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, Practicalecommerce, 05/05/2018. Διαθέσιμο online στο: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> .
- Steve Anderson. (2008). *Using Social Network to Market*, Rough Notes, Abi/Inform Global.

- Timmers, (1999). *Electronic Commerce – Strategies and Models for Business-to-Business Trading*, Τόμος του 33 του John Wiley Series in Information Systems, New York, Wiley.
- Tracy L. & Michael R. Solomon. (2016). *Social Media Marketing, Μαρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Β' έκδοση*, Thousand Oaks, New Delh, Singapore ,Sage publications of London.
- Anja Uggerly Jørgensen, Line Schmidt Andreassen, Mathilde Stampe Geisler. (2016). *Online Marketing And Social Media*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μαθήματος 'English and International Business Communication', μεταπτυχιακό πρόγραμμα marketing, Πανεπιστήμιο του Aalborg, Δανία.
- Pratima Nishant. (2011). *Viral Marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μαθήματος φιλοσοφίας στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, μεταπτυχιακό πρόγραμμα, Patil University, Ινδία.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

1. Aboutnet. Διαφορά ανάμεσα στο SEM και στο SEO. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://www.aboutnet.gr/blog/2615-diafora-anamesa-sto-sem-kai-sto-seo> .
2. Aboutnet. Social Media Marketing. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://www.aboutnet.gr/about-web-marketing/2583-social-media-marketing>.
3. Advisable. (2019). Τι είναι το Native Advertising και γιατί είναι σημαντικό για την επιχείρησή σας. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://www.advisable.gr/news/%CF%84%CE%B9-> . Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2019.
4. Apopsi. Πολιτική Ασφάλειας και Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.apopsi.gr/politiki-asfaleias-prostasias-prosopikon-dedomenon/> .
5. Bigcommerce. Your M-Commerce Deep Dive: Data, Trends and What's Next in the Mobile Retail Revenue World. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#advantages-and-disadvantages-of-mobile-commerce>
6. Brightlocal. (2020). Local SEO: The Complete Guide. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://www.brightlocal.com/learn/local-seo-complete-guide/> . Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2020.

7. Contentmarketinginstitute (2012). What is Content Marketing?. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> . Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2012.
8. Contentmarketinginstitute (2019). 2020 B2B Content Marketing: What the Successful Do [New Research]. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/> . Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2019.
9. Emarketer (2018). Retail Ecommerce Sales Worldwide , 2016-2021. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.emarketer.com/chart/215138/retail-ecommerce-sales-worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales> . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2018.
10. Forthright. Τι είναι το viral marketing. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/> .
11. Forthright. Affiliate Marketing. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://www.forthright.gr/%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82/affiliate-marketing/>
12. Giveit. Pinterest SEO: 8 συμβουλές για τη βελτιστοποίηση των pin σας. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://giveit.gr/pinterest-seo-8-symvoyles-gia-ti-veltistopoiisi-ton-pin-sas/>.
13. Heidicohen (2014). Social Media Platforms 2014 And Beyond [Research/Charts], Where Your Business Needs To Be On Social Media. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://heidicohen.com/social-media-platforms-2014-research/> . Ανακτήθηκε τον Μαΐο του 2014.
14. Internetworldstats (2021). Internet Users Distribution in the World 2021. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> . Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2021.
15. Iservices. S.E.O. & e-marketing. Διαθέσιμο online στο: <https://iservices.gr/seo-emarketing-social-media-marketing/> .
16. Investopedia (2018). Social Media Marketing (SMM). Διαθέσιμο στην διεύθυνση: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> . Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2018.
17. Moz. (2021). Local Search Marketing. What is Local Search Marketing?. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://moz.com/learn/seo/what-is-local-search-marketing-seo> . Ανακτήθηκε το 2021.

18. Referralrock (2021). The Last Referral Marketing Strategy Guide You'll Ever Need [2021 Update]. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://referralrock.com/blog/referral-marketing/> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2021.
19. Sciencedirect (2014). Procedia - Social and Behavioral Sciences. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029292> Ανακτήθηκε τον Μαΐο του 2014.
20. Statistics (2020). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας απο νοικοκυριά και άτομα – χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – απορρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c> . Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2020.
21. Socialmedialife (2014). Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί;. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014.
22. Synergic (2020). Content Marketing- Τι είναι και πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου σήμερα; Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://synergic.gr/el/content-marketing-periechomeno-me-poioteta-> . Ανακτήθηκε τον Ιούνιο του 2020.
23. Smallbusiness (2019). The Advantages & Disadvantages of a Business Using the Internet for Business Activity. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html> . Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2019.
24. Smallbusiness. Contribution of Modern Technology Toward Enhancing Advertising Campaign Strategies. Διαθέσιμο στην διεύθυνση: <https://smallbusiness.chron.com/contributions-modern-technology-toward-enhancing-advertising-campaign-strategies-3259.html> .
25. Technofaq (2018). Technofaq, being a techie was never so fun before, Advantages of the Internet for Business. Διαθέσιμο στην διεύθυνση: <https://technofaq.org/posts/2018/06/advantages-of-the-internet-for-business/>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο του 2018.
26. Technofaq (2018). Technofaq, being a techie was never so fun before, Advantages of technology in Business. Διαθέσιμο στην διεύθυνση: <https://technofaq.org/posts/2018/07/advantages-of-technology-in-business/> Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2018.

27. Worktime (2020). Ορισμός του social media marketing. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://worktime.gr/orismos-toy-social-media-marketing/>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο του 2020.
28. Wordstream (2019). 3 Referral Marketing Strategies to Earn You More Customers. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.wo.com/blog/ws/2019/05/06/referral-marketing> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο του 2019.
29. Web-Savy-Marketing (2016). What is Local Search Optimization?. Διαθέσιμο online στην διεύθυνση: <https://www.web-savvy-marketing.com/blog/local-search-optimization/> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2016.