

ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΔΟ : ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL
MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ
ΜΗΝΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012

**ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΔΟ : ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL
MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ
ΜΗΝΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
29/10/2012**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	σελ.1
Ευχαριστίες.....	σελ.3
Πρόλογος.....	σελ.4
Εισαγωγή.....	σελ.5

Κεφάλαιο 1: Η είσοδος του internet στο μάρκετινγκ

1.1. Αίτια διαδικτυακής δραστηριότητας.....	σελ.7
1.2. Ο χάρτης δραστηριοτήτων για τους Έλληνες.....	σελ.9
1.3. Παράγοντες επιρροής του διαδικτύου στο περιβάλλον μάρκετινγκ...σελ.10	

Κεφάλαιο 2: Τι είναι το internet marketing και τα social media

2.1. Ορισμοί.....	σελ.12
2.2. Τι είναι το internet marketing.....	σελ.13
2.3. Τι είναι το social media marketing;	σελ.15
2.4. Είδη internet marketing.....	σελ.16

Κεφάλαιο 3: Η σύγκριση του internet marketing με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

3.1. Παραδοσιακό marketing έναντι internet marketing.....	σελ.19
3.2. Διαφορές παραδοσιακού από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σχέση με τις λειτουργίες τους.....	σελ.21

Κεφάλαιο 4: Internet marketing – social media και επιχειρήσεις

4.1. Πόσο έτοιμες είναι οι επιχειρήσεις για χρήση των social media.....	σελ.24
4.1.1. Τα social media αντικαθιστούν τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας των επιχειρήσεων.....	σελ.26
4.1.2. Η σημασία των social media στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	σελ.27
4.2. Το internet marketing στο Google.....	σελ.29
4.2.1. Οι δυνατότητες της πλατφόρμας της google.....	σελ.30
4.2.2. Google AdWords.....	σελ.34
4.3. Γιατί είναι πολύτιμο το internet marketing για τις επιχειρήσεις.....	σελ.36

4.3.1. Οφέλη από την ανάπτυξη του internet.....	σελ.36
4.3.2. Οφέλη του internet marketing.....	σελ.38

Κεφάλαιο 5: Ο καθορισμός των προβλημάτων στο internet marketing

5.1. Προβλήματα του internet marketing.....	σελ.42
5.2. Το πρόβλημα με το μάρκετινγκ στα social media.....	σελ.43

Κεφάλαιο 6: Στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

6.1) Σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης έναντι της στρατηγικής μέσα από το διαδίκτυο.....	σελ.45
6.2) Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής internet marketing.....	σελ.46
6.3) Στρατηγικές κατεύθυνσης για το internet μάρκετινγκ.....	σελ.47
6.4) Οδηγός για ένα επιτυχημένο internet marketing plan.....	σελ.51
6.5) Διαχείριση της προσπάθειας social media marketing.....	σελ.55
6.6) Στρατηγική social media marketing.....	σελ.57
6.7) Προσελκύστε και διατηρείστε τους πελάτες σας.....	σελ.59
6.8) Το «μείγμα» επιτυχίας.....	σελ.60
6.9) Όταν οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι.....	σελ.63
6.10) Κινήσεις που πρέπει η δεν πρέπει να γίνονται στα social media.....	σελ.63
6.11) Μέτρηση της επιτυχίας.....	σελ.65

Κεφάλαιο 7: Case studies.....

Case study 1. Πως η American Airlines χρησιμοποιεί τα Social Media σωστά...σελ.66	
Case study 2. Άμεση επιτυχία για την london vision clinic με στρατηγικό μάρκετινγκ μηχανής αναζήτησης.....	σελ.68
Case study 3. Το Spitogatos.gr πέτυχε 20% ROI με το Google AdWords.....	σελ.69

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα.....

Βιβλιογραφία.....	σελ.73
--------------------------	---------------

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμότατα τον κ. Δρ. Μπελίδη Αθανάσιο, Καθηγητή τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης και τον αδερφό μου, Χάρη, για την καθοδήγηση τους κατά την διάρκεια διεξαγωγής της πτυχιακής εργασίας και για την πολύτιμη βοήθειά τους.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία ασχολείται με την σημασία που έχει το internet marketing και τα social media για τις επιχειρήσεις. Στην αρχή παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή για την εισαγωγή του internet στο χώρο του μάρκετινγκ και αναπτύσσονται οι ορισμοί του. Ακολούθως, παρουσιάζεται μία σύγκριση ανάμεσα στο internet marketing και το παραδοσιακό αναλύοντας τις διαφορές τους. Μετά, γίνεται λόγος για την σχέση των επιχειρήσεων με το internet marketing και τα social media. Αναφέρεται το πόσο έτοιμες είναι να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις και γιατί είναι τόσο σημαντικό αυτό, καθώς τα οφέλη είναι αδιαμφισβήτητα σημαντικά για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για τα προβλήματα που μπορούν να υπάρξουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ από την κακή διαχείριση του. Αναλύονται οι στρατηγικές internet marketing που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο για να έχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα και με ποιον τρόπο μπορούν να τα μετρήσουν αυτά, αλλά και να τα διατηρήσουν. Στο τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε μελετώντας και αναλύοντας όλα τα παραπάνω.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις αρχές του '90, η θεωρία του Marketing στράφηκε προς το σχεσιακό μοντέλο ανταλλαγών, κυρίως επειδή η νοοτροπία του μάρκετινγκ τότε υποστήριζε ότι ήταν καλό να δίνεται μεγαλύτερη σημασία στην απόκτηση νέων πελατών και όχι στη διατήρηση των υφισταμένων. Μελέτες, όμως, που διεξήχθησαν έδειξαν ότι τα μεγάλα οικονομικά οφέλη προέρχονται από την αύξηση της εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών ως αποτέλεσμα της διατήρησης πελατών. Αυτή, είναι η προοπτική που οδήγησε στην εμφάνιση του σχεσιακού μάρκετινγκ, η οποία βασίζεται στην ανάγκη ανάπτυξης αλληλεπιδράσεων με τους μεμονωμένους πελάτες. Ο Philip Kotler προωθεί την ιδέα της συναλλακτικής μάρκετινγκ που περιλαμβάνεται στην ευρύτερη έννοια του σχεσιακού μάρκετινγκ. Μια τέτοια διευρυμένη προοπτική μάρκετινγκ, θα τη δούμε ως μια σχέση συνεχής σειράς διαδραστικών συνεργασιών με κάθε μεμονωμένο πελάτη.

Μια ακόμη επίπτωση αυτής της προοπτικής του μάρκετινγκ, κάλλιστα θα ήταν η πραγματικότητα του διαδικτύου με βάση τις αλληλεπιδράσεις. Στον ηλεκτρονικό κόσμο, οι καταναλωτές είναι σε θέση να ξεκινήσουν αλληλεπιδράσεις ανά πάσα στιγμή, από οπουδήποτε, πριν ή μετά την πράξη της ίδιας της ανταλλαγής.

Το Διαδίκτυο έχει χαρακτηριστεί ως λιγότερο δαπανηρό και πιο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ στον κόσμο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τόσες πολλές επιχειρήσεις το έχουν αγκαλιάσει.

Ωστόσο, για πολλούς επιχειρηματίες το Internet Marketing εξακολουθεί να είναι αποθαρρυντική περιοχή καθώς γνωρίζουν λίγα γι' αυτή.

Η σύγχυση και το μυστήριο του Internet Marketing για πολλούς ανθρώπους των επιχειρήσεων υπάρχει γιατί μπορεί να περιλαμβάνουν τόσο πολύ συγκεχυμένη IT τεχνο-φλυαρία. Αλλά η πραγματικότητα είναι ότι δεν χρειάζεται να κατανοήσουν σε βάθος όλες τις ορολογίες και τις υποκείμενες τεχνολογίες. Το βασικό ζήτημα είναι να κατανοήσουν αρκετά, έτσι ώστε να είναι ενήμεροι για τις επιλογές και τα οφέλη που η τεχνολογία μπορεί να προσφέρει στο εμπόριο.

Το marketing υπήρχε ανέκαθεν λίγο πολύ σε διάφορες μορφές. Από την ημέρα που ο άνθρωπος πρωτοξεκίνησε το εμπόριο, το μάρκετινγκ ήταν εκεί και ήταν οι ιστορίες που χρησιμοποιούσαν οι πωλητές για να πείσουν για αγορά των προϊόντων τους. Οι άνθρωποι έχουν εξελιχθεί πολύ από τότε όπως και το μάρκετινγκ.

Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ έχουν προχωρήσει πολύ και πλέον οι ιστορίες που αφηγούνται οι άνθρωποι είναι πολύ πιο αποτελεσματικές, καθώς και τα μηνύματα μάρκετινγκ που στέλνουν. Το internet μάρκετινγκ είναι το προϊόν που γεννήθηκε από τη συνάντηση της σύγχρονης επικοινωνίας μέσω της τεχνολογίας και των πανάρχαιων αρχών μάρκετινγκ που οι άνθρωποι εφάρμοζαν πάντα.

Ο στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να παρέχει γνώσεις για το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προσφέρει το internet marketing και τα social media, ώστε να εξελιχθούν ικανοποιητικά στα νέα δεδομένα της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1) ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Στο διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί αρκετά νέα επιχειρηματικά οχήματα όπως οι ψηφιακές-ηλεκτρονικές αγορές και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Όμως, ο μεγάλος αντίκτυπος του διαδικτύου ήταν και εξακολουθεί να είναι στην αναμόρφωση των βιομηχανιών που αντιμετώπιζαν περιορισμούς από τα υψηλά κόστη επικοινωνίας, αναζήτησης πληροφορίας και ολοκλήρωσης συναλλαγών.

Το διαδίκτυο είναι, κατά κύριο λόγο, μια τεχνολογία ενδυνάμωσης (enabling technology), ένα πολύ ισχυρό σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνετά η μη σε κάθε βιομηχανία ως μέρος σχεδόν κάθε στρατηγικής. (Porter, 2001) Οι διαδικτυακές τεχνολογίες προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για την απόκτηση αυτών των θέσεων, σημειώνει ο Porter, δεν απαιτεί αυτοδίκαια μια ριζικά νέα προσέγγιση στην επιχειρηματικότητα. Μάλλον απαιτεί το χτίσιμο θέσεων οι οποίες στηρίζονται πάνω στις αποδεδειγμένες αρχές της αποτελεσματικής στρατηγικής.

Τα αίτια υπέρ της διαδικτυακής παρουσίας, ή αλλιώς οι οδηγοί αναφοράς, είναι:

- ***Η Χρηματοοικονομική Δικαιολόγηση που αναφέρεται στην ελάττωση του κόστους λειτουργίας.***

Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως μία μέθοδο ελάττωσης του κόστους λειτουργίας, όπως για παράδειγμα, το κόστος του επικοινωνιακού υλικού και το κόστος επέκτασης σε μία νέα αγορά. Σε αυτό συντείνει η χρήση προηγμένων υπηρεσιών πληροφορικής που καθιστούν δυνατή τη μαζική εξατομίκευση του περιεχομένου της διαδικτυακής εφαρμογής. Το κόστος αυτών των υπηρεσιών ανά νέο πελάτη είναι πολύ μικρότερο από την ανάπτυξη πολλαπλών εναλλακτικών λύσεων επικοινωνίας με συμβατικά μέσα για κάθε διαφορετικό τμήμα της αγοράς. Η μείωση του κόστους προσφέρει ένα αποτελεσματικό λογιστικό επιχείρημα υπέρ της διαδικτυακής παρουσίας.

- ***Η Αύξηση της αποδοτικότητας.***

Η αύξηση της αποδοτικότητας λόγω της διαδικτυακής παρουσίας έχει δύο κύριες

διαστάσεις. Η πρώτη σχετίζεται με τη δραματική αύξηση του διαθέσιμου πληροφοριακού υλικού και την ελάττωση του κόστους αναζήτησης λόγω των τεχνολογιών πληροφορικής. Η δεύτερη σχετίζεται με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας όλων των μελών της αλυσίδας προμηθειών. Κατά συνέπεια, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αντικατοπτρίζεται τόσο στο επίπεδο των σχέσεων της επιχείρησης με όλους τους ενδιαμέσους που παρεμβάλλονται μέχρι τον τελικό πελάτη όσο και στο επίπεδο προμηθειών της επιχείρησης. Και οι δύο παραπάνω περιπτώσεις αφορούν εκφάνσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι οποίες και μελετώνται στη συνέχεια.

- ***Η Ανοικτή πρόσβαση.***

Το διαδίκτυο άλλαξε τη δυναμική των αγορών και στο χώρο των διαύλων (καναλιών) διανομής. Συγκεκριμένα, ελάττωσε σημαντικά την ανάγκη εξάρτησης από πολλά επίπεδα ενδιάμεσων από πολύπλοκα δίκτυα διανομής που ήταν απαραίτητα προκειμένου ένα προϊόν να γίνει διαθέσιμο στην αγορά. Οι αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο ήταν τόσο δραματικές, ώστε πολλοί αναλυτές βιομηχανιών αναφέρθηκαν στην κατάργηση των ενδιάμεσων. Στην ουσία, το διαδίκτυο αναμόρφωσε τη δομή και, σε πολλές περιπτώσεις, τη λειτουργία των ενδιάμεσων, οδηγώντας πολλές φορές στην κατάργηση κάποιων από αυτούς και, κυρίως, στην ανάδυση μιας νέας μορφής ενδιάμεσων, των πληροφοριο-ενδιάμεσων (infomediaries).

- ***Οι ευκαιρίες Επικοινωνίας.***

Το διαδίκτυο και ειδικά ο Παγκόσμιος ιστός προσφέρει μία μοναδική ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν τις αξίες, τη δομή, την κουλτούρα, τις προϊόντικές λύσεις και την ιστορία τους με το κοινό, τους χρήστες. Η μοναδικότητα της ευκαιρίας τεκμαίρεται από τη μαζικότητα που διακρίνει το διαδίκτυο, από την ποικιλομορφία (πολυμεσικότητα) που χαρακτηρίζει την απόδοση του περιεχομένου του και το χαμηλό κόστος υλοποίησης σε σχέση με τη χρήση άλλων συμβατικών μέσων.

(O'Connor κ.α., 1997)

(Hanson, 2000)

(Γ. Σιώμκος, 2004)

1.2) Ο ΧΑΡΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΈΛΛΗΝΕΣ

Σύμφωνα με μία έρευνα του παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) που παρατηρεί την εξέλιξη των δεικτών που σχετίζονται με τη διείσδυση του διαδικτύου στα ελληνικά νοικοκυριά και το σύνολο του πληθυσμού, παρουσιάζεται ο ακόλουθος χάρτης δραστηριοτήτων.

Ο «χάρτης δραστηριοτήτων» του μέσου χρήστη του ίντερνετ παραμένει σχετικά σταθερός τα τελευταία χρόνια, με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση να παρατηρείται στην ηλεκτρονική ενημέρωση σχετικά με θέματα υγείας (από 27% στο 50%), καθώς και την ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων (από 49% στο 57%).

Τέσσερις στους δέκα χρήστες επιλέγουν το διαδίκτυο για να δουν τηλεοπτικές ταινίες και παιχνίδια. Τρεις στους δέκα χρήστες κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, δύο στους δέκα ηλεκτρονικές αγορές, ενώ σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα βρίσκεται η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και πώλησης προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (13% και 1% αντίστοιχα).

Αξιοσημείωτη είναι η απήχηση των κοινωνικών δικτύων (social media), όπως YouTube, Facebook, Twitter, Hi5, MySpace κλπ. Το ποσοστό των Ελλήνων που τα χρησιμοποιεί, διαμορφώθηκε στο 36% το τέταρτο τρίμηνο του 2010, έναντι μόλις 14% το πρώτο τρίμηνο του 2009 (αύξηση 157%) και 2% το πρώτο τρίμηνο του 2008. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, η Αττική συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό νοικοκυριών με σύνδεση στο διαδίκτυο (57%), ενώ η Βόρεια και η Κεντρική Ελλάδα τα χαμηλότερα (37% και 38% αντίστοιχα). Τα νησιά του Βορείου Αιγαίου και η Κρήτη παρουσιάζουν καλύτερες, συγκριτικά, επιδόσεις και πλησιάζουν περισσότερο τους δείκτες της Αττικής.

Κατά την τριετία 2008-2010, η Κεντρική Ελλάδα παρουσίασε τους υψηλότερους ρυθμούς αύξησης στα διασυνδεδεμένα νοικοκυριά (άνοδος 100%), τα νοικοκυριά με ευρυζωνική πρόσβαση (αύξηση 162%) και τους τακτικούς χρήστες του διαδικτύου (αύξηση 50%). Στον αντίποδα, τους χαμηλότερους ρυθμούς αύξησης παρουσίασε η Αττική (κατ' αντιστοιχία 27%, 50% και 11%).

Στους νέους 16-24 ετών έχει εξαλειφθεί το ψηφιακό χάσμα των φύλων, στη μέση βαθμίδα 25-54 ετών οι άντρες προηγούνται σταθερά των γυναικών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ στις ηλικίες άνω των 55 ετών, η απόσταση ανδρών και γυναικών παρουσιάζει τάσεις διεύρυνσης αντί σύγκλισης, με τα ποσοστά τακτικών χρηστών να κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα.

Άνδρες και γυναίκες στη χώρα μας έχουν γενικά καλύτερες δεξιότητες στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών απ' ό,τι στη χρήση του διαδικτύου, ενώ οι δεξιότητες των ανδρών είναι υψηλότερες έναντι των γυναικών. Σε σύγκριση με την Ευρώπη, το χάσμα παραμένει αυξημένο και είναι της τάξης των 25 ποσοστιαίων μονάδων και για τα δύο φύλα.

(<http://www.observatory.gr>)

1.3) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικτυακή δραστηριότητα διαμορφώνει ένα σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν σημαντικά το περιβάλλον μάρκετινγκ. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν συνολικά την παγκόσμια οικονομία, την παγκοσμιοποίηση, την τεχνολογία και τις διαδικασίες αναδιαμόρφωσης των αγορών. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Οι ικανότητες *ψηφιοποίησης* και *Διασύνδεσης* (connectivity and digitalization).

Οι ικανότητες ψηφιοποίησης και διασύνδεσης αναφέρονται στην αποθήκευση της πληροφορίας σε ψηφιακά μέσα και τη διακίνηση της μέσα από πληροφοριακά και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα.

- Η *Αποδόμηση* και η *Αναδόμηση* του περιβάλλοντος των ενδιάμεσων (disintermediation and reintermediation)

Η δραστηριοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές πολλών επιχειρήσεων δημιούργησε κλυδωνισμούς στα διάφορα μέλη της αλυσίδας διανομής από το φόβο της αποδόμησης τους εξαιτίας της χρήσης του διαδικτύου και των εφαρμογών του ως περισσότερο οικονομικούς αντικαταστάτες τους. Η αναδόμηση των ενδιάμεσων αναφέρεται ακριβώς στο φαινόμενο της ανάδειξης νέων μορφών ενδιάμεσων, πλήρως δραστηριοποιούμενων στο

ηλεκτρονικό περιβάλλον με κύριο επιχειρηματικό ενδιαφέρον τη διαχείριση των πληροφοριακών ροών μεταξύ πελατών και ηλεκτρονικών εμπορικών επιχειρήσεων.

- Οι ευκαιρίες *Προσαρμογής* και *Εξατομίκευσης* των προϊόντικών λύσεων (customization and customerization/personalization).

Το περιβάλλον της συμβατικής οικονομίας περιστρέφεται γύρω από επιχειρήσεις που καταβάλλουν προσπάθειες να αυτοματοποιήσουν τις παραγωγικές διαδικασίες και τον προσφερόμενο τύπο προϊόντων. Αντίθετα, το περιβάλλον της νέας οικονομίας υποστηρίζεται από επιχειρήσεις έντασης πληροφορίας. Οι επιχειρήσεις αυτές διατηρούν πλεονεκτήματα εύκολης διαφοροποίησης, προσαρμογής, εξατομίκευσης και διασποράς στο διαδίκτυο με μεγάλη ταχύτητα. Η προσαρμογή αναφέρεται στη δυνατότητα της επιχείρησης να προσφέρει διαφοροποιημένα προϊόντα, εξειδικευμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Μέσα από το διαδίκτυο, στην ουσία, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πελάτες να σχεδιάσουν τα δικά τους προϊόντα και να καταστούν με αυτόν τον τρόπο συνδημιουργοί προϊόντων και αξίας (prosumers). Επιπλέον, η διαδικτυωμένη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με τον κάθε πελάτη της ξεχωριστά και με αυτόν τον τρόπο να εξατομικεύει τα μηνύματα, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και, γενικότερα, τη σχέση της μ' αυτόν. Ο συνδυασμός της λειτουργικής προσαρμογής των προϊόντων με την προσαρμογή στα άλλα επίπεδα του μάρκετινγκ καλείται εξατομίκευση (personalization/customerization).

- Η *Σύγκληση των Βιομηχανιών* (industry convergence)

Τα όρια των βιομηχανιών «Θολώνουν» με μεγάλη ταχύτητα. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι, νέες ευκαιρίες ανακύπτουν από τη διασταύρωση δύο ή περισσότερων βιομηχανιών. Η κεφαλαιοποίηση αυτών των ευκαιριών προσφέρει σημαντικά οφέλη, απαιτεί όμως από τις επιχειρήσεις να μάθουν νέες αγορές και ανταγωνιστές καθώς και το πώς να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή συνέργια μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχειρηματικής δράσης τους.

(Kotler 2003)

(Γ. Σιώμκος., 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

2.1) ΟΡΙΣΜΟΙ

ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING

- “Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που αναγνωρίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών επικερδώς”.
(*The Chartered Institute of Marketing*)
- “ Το σωστό προϊόν, στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή, στη σωστή τιμή”.
(*Adcock et al.*)
- ‘Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται μέσα από τη δημιουργία, την προσφορά και την ανταλλαγή προϊόντων αξίας με τους άλλους’. (Kotler, 1991)

ΟΡΙΣΜΟΙ INTERNET MARKETING

- ‘ Η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών’. Ορίζεται ως η διαδικασία μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικών επικοινωνιακών τεχνολογιών.
- ‘ Το Internet Marketing, για όλους είναι μυστήριο, είναι απλώς μία μορφή Marketing άμεσης απάντησης. Και η βασική διαφορά μεταξύ του internet marketing και των άλλων μορφών άμεσου marketing είναι στο μέσο. Το Internet marketing χρησιμοποιεί το WEB και το e-mail’.
- Το internet marketing χρησιμοποιεί το internet για να κάνει ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα:
 1. επικοινωνεί το μήνυμα της εταιρείας για την ίδια, τα προϊόντα της, ή τις υπηρεσίες της.
 2. διεξαγωγή έρευνας ως προς τη φύση (δημογραφικά, προτιμήσεις και ανάγκες) των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών.

3. Πώληση αγαθών, υπηρεσιών ή διαφημιστικού χώρου μέσω του διαδικτύου.

(<http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-markeitng-%20definition>)

ΟΡΙΣΜΟΙ SOCIAL MEDIA

- Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
(<http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing.html>)
- Τα Social Media Marketing προγράμματα συνήθως εστιάζουν στην προσπάθεια για δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.
(<https://www.aboutu.gr/el-social-media-marketing-ski>)

2.2) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING

Με πολύ απλά λόγια, το internet Marketing ή η ηλεκτρονική αγορά αναφέρεται στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ και σε τεχνικές με ηλεκτρονικά μέσα και πιο συγκεκριμένα το Internet.

Οι όροι του e-Marketing, το internet Marketing και το σε απευθείας σύνδεση μάρκετινγκ, συχνά εναλλάσσονται, και μπορεί συχνά να θεωρούνται συνώνυμα.

E-Marketing είναι η διαδικασία του μάρκετινγκ ενός brand που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει τόσο το άμεσο μάρκετινγκ απάντησης όσο και στοιχεία έμμεσου μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί μια σειρά από τεχνολογίες για να βοηθηθεί η σύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Έτσι, το e-Marketing περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που μια επιχείρηση διεξάγει μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, τη διατήρηση των σημερινών πελατών και την ανάπτυξη ταυτότητας της μάρκας της.

(<http://www.quirk.biz/cms/801.emarketingone-chapone.pdf>)

Ωστόσο, το E-marketing μερικές φορές θεωρείται ότι έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, δεδομένου ότι αναφέρεται σε ψηφιακά μέσα όπως το διαδίκτυο, το e-mail και τα ασύρματα μέσα ενημέρωσης, αλλά περιλαμβάνει και τη διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των πελατών και τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (e-CRM συστημάτων) .

(<http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-marketing-%20definition>)

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για να μετακινήσετε την έννοια των αγαθών και υπηρεσιών προς τον πελάτη. Όσον αφορά το e-marketing για τα blogs του προϊόντος, είναι το blog που διαθέτει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή γνώσεις. Ως blogger, ο e-Marketing στόχος σας θα είναι να προωθήσετε το blog σας στους αναγνώστες, οπαδούς και πελάτες σας μέσω της "e-αγοράς" , ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Το Marketing συνίσταται από ό,τι είναι γενικά ονομάζεται 4P:

Προϊόν (Product): Προσδιορισμός, επιλογή και ανάπτυξη ενός προϊόντος. Στην περίπτωση μας, το προϊόν είναι το blog, που περιλαμβάνει πολύτιμες πληροφορίες, υπηρεσίες ή και προϊόντα που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα.

Τιμή (Price): Στην πραγματικότητα δεν ισχύει για το blog δεδομένου ότι η πρόσβαση σ' αυτό είναι δωρεάν, αλλά κατά την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών ή κατά την εγγραφή χρηστών, θα πρέπει να καθοριστεί η σωστή τιμή-στόχος για την αγορά.

Τόπος (Place): Εδώ θα πρέπει να προσδιοριστούν ειδικές θέσεις και δίκτυα, ώστε όσοι επιθυμούν να σας εντοπίζουν μέσω κοινωνικών δικτύων η forum εύρεσης κ.α. Αυτή η διαδικασία είναι παρόμοια της τοποθέτησης ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα.

Προώθηση (Promotion): Πώς θα προωθήσετε το blog σας, πώς θα χτίσετε την εικόνα και την παρουσία σας, πώς να χρησιμοποιήσετε όλα τα διαθέσιμα μέσα για την επίτευξη των πελατών, των αναγνωστών ή των οπαδών σας. Πώς να χρησιμοποιήσετε αποτελεσματικά SEO, WEB καταλόγους και τα social media για μέγιστη έκθεση. Ένα άλλο μέρος της διαδικασίας προώθησης ,είναι να καθορίσετε το εργαλείο προώθησης που θα χρησιμοποιήσετε (δωρεάν εκθέσεις, δωρεάν συνδρομή, δωρεάν δοκιμή, τιμές, βραβεία ...).

(<http://www.emarketinghubs.com/2009/04/what-is-emarketing.html#more>)

2.3) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING;

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου. Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks. Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα Social Media Networks και το πώς οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

(<http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>)

Τι είναι τα Social Media Networks;

Ο κόσμος μας είναι δομημένος γύρω από τις προσωπικές, επαγγελματικές και κοινωνικές μας επαφές και τις καθημερινές μας αλληλεπιδράσεις με τους υπόλοιπους ανθρώπους του περιβάλλοντός μας. Τα Social Media Networks κατάφεραν να μετατρέψουν αυτές τις σχέσεις σε ένα ζωντανό online χάρτη προσωπικών επαφών, προσβάσιμο από οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή. Τα Social Media Networks ή αλλιώς sites κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν online κοινότητες όπου οι καταναλωτές -μέλη αυτών των κοινοτήτων- επικοινωνούν, ανταλλάσσουν γνώμες για καθημερινά και κοινωνικά ζητήματα, κάνουν κριτική, ζητούν βοήθεια, κάνουν προτάσεις και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες. Τα πλέον διαδεδομένα από αυτά είναι τα ακόλουθα: Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest.

(<http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>)

Χαρακτηριστικά των social media

Τα social media χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες για την προβολή multimedia περιεχομένου, δηλαδή κάποιος μπορεί να προβάλει το μήνυμα που επιθυμεί χωρίς να περιορίζεται σε ένα απλό κείμενο, άλλα να έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει και οπτικοακουστικά μέσα. Πλέον έχουν και οι απλοί χρήστες τη

δύναμη να δημιουργήσουν και να διακινήσουν πληροφορίες και αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς οδηγεί σε διαφανή περιεχόμενο, χωρίς να δέχονται οι καταναλωτές μία απλή διαφήμιση από διαφημιστές. Ακόμη, στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται διάλογος μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών και όχι ένας στείρος μονόλογος από τις εταιρείες προς τους καταναλωτές. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους δημιουργούς περιεχομένου να το ανανεώνουν άμεσα, κάτι πολύ σημαντικό στη σημερινή εποχή που οι ανάγκες και οι προτιμήσεις αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς. Εκτός από την άμεση ανανέωση του μπορεί ακόμα να κατηγοριοποιηθεί σε ενότητες, ώστε να διευκολύνει το χρήστη να έχει ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία που αναζητά.

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

2.4) ΕΙΔΗ INTERNET MARKETING

- **Search Engine Optimization (SEO):** Σε αυτό το είδος marketing το site αποκτά μία περισσότερο φιλική σχέση με τις μηχανές αναζήτησης. Δηλαδή, όταν ο χρήστης δακτυλογραφήσει μία συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, το site θα καταφέρει να περάσει στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτός ο τύπος διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πιο κατάλληλη μέθοδος για την προσέλκυση δυνητικών πελατών.
- **Pay-Per-Click:** Όταν κάποιος προβάλει μία διαφήμιση στο internet και πληρώνει μόνο όταν ο ενδιαφερόμενος κάνει κλικ σ' αυτήν. Υπάρχουν πολλές διαφημιστικές πλατφόρμες που φιλοξενούν τέτοιες διαφημίσεις, με σημαντικότερη την Google adWords.
- **Affiliate Marketing:** Μία πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία η επιχείρηση επιβραβεύει τις συνεργάτιδες εταιρίες για κάθε μία ή περισσότερες επισκέψεις που προκύπτουν από τις προσπάθειες αυτών των εταιρειών. Δηλαδή, όταν οι συνεργάτες μιας επιχείρησης φιλοξενούν στην ιστοσελίδα τους π.χ. ένα banner της επιχείρησης και κάποιος επισκέπτης κάνει κλικ πάνω του, τότε ανακατευθύνεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και αυτή πληρώνει με προμήθεια

τους συνεργάτες της.

- Email Marketing: είναι μία μορφή marketing στην οποία χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο προσέγγισης πελατών. Λόγω της αύξησης των spam e-mail, αυτή η μορφή μάρκετινγκ έχει γίνει κάπως αναποτελεσματική, εκτός εάν χορηγείται σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον. Όσον αφορά το άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διακρίνονται δύο γενικές υποκατηγορίες, ανάλογα με το εάν οι παραλήπτες των μηνυμάτων έχουν επιλέξει ή όχι να αποκτούν πληροφοριακό υλικό από τις επιχειρήσεις:
 - Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε διαπιστευμένους ή εγγεγραμμένους χρήστες: Μέσα στους δικτυακούς τόπους των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, οι πελάτες ενθαρρύνονται να εγγραφούν για να λαμβάνουν ηλεκτρονικά μηνύματα με σχόλια για νέα προϊόντα, με ενημερωμένο περιεχόμενο καθώς και με υλικό δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης ή των φίλιων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι Mehta και Sivadas (1995) αναφέρουν ότι, αν και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι περισσότερο γρήγορο, άμεσο και οικονομικό σε σχέση με άλλα μέσα ενημέρωσης, ο χρήστης πρέπει από μόνος του να επιλέξει αν θα δεχτεί να λαμβάνει τέτοια μηνύματα από την επιχείρηση.
 - Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε μη διαπιστευμένους ή τυχαίους χρήστες (junk mail, spam-mail): Πρόκειται για την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων από επιχειρήσεις σε χρήστες που δεν έχουν ζητήσει να ενημερώνονται από την επιχείρηση. Οι χρήστες μπορεί να επιλέγονται και τυχαία, ενώ για την αποστολή των μηνυμάτων χρησιμοποιείται ο εξοπλισμός τρίτων επιχειρήσεων. Ακόμη, οι λίστες των ηλεκτρονικών διευθύνσεων, συνήθως λαμβάνονται με μη διαφανής τρόπους, γεγονός που δημιουργεί ιδιαίτερα άσχημες εντυπώσεις για τις επιχειρήσεις – spammers.

- Online Δημοπρασίες: είναι ακριβώς όπως και στις δημοπρασίες που λαμβάνουν χώρα στον πραγματικό κόσμο. Ο πωλητής αναφέρει την ελάχιστη τιμή για το προς πώληση προϊόν και στη συνέχεια οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές αναφέρουν την τιμή στην οποία θα αγόραζαν το προϊόν. Το προϊόν πωλείται στον υψηλότερο πλειοδότη.
- Διαφημιστικά banners: τα banners των διαφημιζόμενων εμφανίζονται σε κάποιες ιστοσελίδες. Οι διαφημιστές πληρώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό για να εμφανιστούν τα banners τους σε κάποιες ιστοσελίδες για ορισμένο χρονικό διάστημα. Τα banners, συνήθως, είναι οπτικώς ελκυστικά για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Η ανταπόκριση εξαρτάται από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκονται τα banners και πάλι δεν είναι σίγουρο ότι οι υποψήφιοι πελάτες τα έχουν δει.
- Λίστες ευρετηρίου: Πρόκειται για υπηρεσίες που περιέχουν ιστοσελίδες, οι οποίες είναι ταξινομημένες σε καταλόγους ανά κατηγορίες. Αυτές οι υπηρεσίες είτε είναι δωρεάν είτε με αμοιβή.
- Social Media Marketing: Η διαδικασία προβολής επιχειρήσεων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Π.χ. Facebook, Twitter. Αυτό το είδος θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING ΜΕ ΤΟ **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

3.1) ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING ΎΝΑΝΤΙ INTERNET MARKETING

Το marketing υπήρχε ανέκαθεν λίγο πολύ σε διάφορες μορφές. Από την ημέρα που ο άνθρωπος πρωτοξεκίνησε το εμπόριο, το μάρκετινγκ ήταν εκεί και ήταν οι ιστορίες που χρησιμοποιούσαν οι πωλητές για να πείσουν για αγορά των προϊόντων τους. Οι άνθρωποι έχουν εξελιχθεί πολύ από τότε όπως και το μάρκετινγκ. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ έχουν προχωρήσει πολύ και πλέον οι ιστορίες που αφηγούνται οι άνθρωποι είναι πολύ πιο αποτελεσματικές, καθώς και τα μηνύματα μάρκετινγκ που στέλνουν. Το internet μάρκετινγκ είναι το προϊόν που γεννήθηκε από τη συνάντηση της σύγχρονης επικοινωνίας μέσω της τεχνολογίας και των πανάρχαιων αρχών μάρκετινγκ που οι άνθρωποι εφάρμοζαν πάντα.

Οι καιροί αλλάζουν και οι υποψήφιοι πελάτες είναι πολύ πιο πιθανό να ανατρέξουν στο «Google» για τις ανάγκες τους ως ένα πρώτο σημείο επαφής και μετά να πάνε οπουδήποτε αλλού για πληροφορίες. Και επιβάλλεται ο επιχειρηματίας να πάει εκεί όπου οι άνθρωποι πηγαίνουν. Το διαδίκτυο έχει προσφέρει εξαιρετικές πλατφόρμες για τους εμπόρους, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα πολλαπλά οφέλη έχουν κάνει το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου πιο παραγωγικό εργαλείο συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Στο e-marketing, τα αποτελέσματα της σε απευθείας σύνδεση προώθησης είναι πιο εκτεταμένα και έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο. Αυτό φαίνεται από τον τρόπο που το Search Engine Marketing (SEM), το blogging και το social media μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν σχέση με δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους, ενώ η παραδοσιακή μέθοδος της πραγματικής συνάντησης ανθρώπων αυτοπροσώπως σε εταιρικές εκδηλώσεις ή Εκθέσεις ενδέχεται να οδηγήσει σε επαφές που θα αγωνίζονται να φτάσουν τις 100. Στην πραγματικότητα το Διαδίκτυο

προσφέρει σε όλους ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα, για πιο μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και με σημαντικά μειωμένο κόστος.

Εδώ επισημαίνονται κάποιες διαφορές του παραδοσιακού με του διαδικτυακού μάρκετινγκ όσον αφορά την:

-Περιοχή: το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει ένα πολύ μεγαλύτερο χώρο, στον οποίο μπορείτε να προσθέσετε μια πληθώρα πληροφοριών και εικόνων και όλα για μια χαμηλή τιμή, ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ένα αγαθό το οποίο μπορεί να αγοραστεί, αλλά για μια πολύ υψηλή τιμή.

-Ωρα: στο μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι ο χρόνος που δαπανάται από έναν πελάτη που επισκέπτεται την ιστοσελίδα, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αλλαγή στο χρόνο είναι πολύ περιορισμένη, οπότε ο χρήστης πρέπει να επιλέξει τι ακριβώς θα πει στο μήνυμα.

-Δημιουργία Εικόνας: το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να σχεδιάσουν την εικόνα με όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται, ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι εικόνες δημιουργούνται με στοιχεία όπως το φως, μουσική, δράση, με λίγα λόγια, η εικόνα είναι πρωταρχικής σημασίας και δεν δίνεται υπερβολικά μεγάλη σημασία στην ενημέρωση.

-Διεύθυνση επικοινωνίας: το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει το πλεονέκτημα ότι ο πελάτης ψάχνει για το μήνυμα, έτσι επισκέπτεται εύκολα το εικονικό κατάστημα και μπορεί να λύσει όλες τις απορίες του εύκολα, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ τα προϊόντα μπορούν να προβληθούν στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο και στη συνέχεια, σε περίπτωση αμφιβολίας θα πρέπει να περιμένει να πάει εκεί όπου πραγματοποιείται η αγορά του προϊόντος.

-Διαδραστικότητα: Οι διαδραστικές διαδικασίες marketing διευκολύνονται με τη χρήση του διαδικτύου. Η επιχείρηση μπορεί να γνωρίσει άμεσα πληροφορίες για τους πελάτες της και αυτοί μπορούν με τις κριτικές να συμμετέχουν στην οικοδόμηση του brand της εταιρείας.

<http://www.lcintermodal.info/marketing/the-differences-between-traditional-marketing-and-internet-marketing.html>)

Ένας από τους κύριους λόγους με τους οποίους το internet marketing διαφέρει από το παραδοσιακό marketing είναι το ακροατήριο. Οι περισσότερες εταιρείες

παραδοσιακού marketing δεν θέλουν να συμμετέχουν άμεσα με το Διαδίκτυο και δίνουν τη δουλειά σε ελεύθερους επαγγελματίες ή σε μια φτηνή εταιρία και αυτό είναι όλο.

Οι εταιρείες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι το μέλλον, επειδή αντί για λόγια υπάρχουν γεγονότα και αριθμοί. Ένας άλλος τρόπος ότι το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο διαφέρει από το παραδοσιακό marketing, είναι η στοχοθετημένη κυκλοφορία στην επιχείρησή σας (website). Η τυχαία κίνηση δεν είναι πάντα καλή, καθώς συχνά μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα. Για παράδειγμα, τυχαίοι επισκέπτες θα έρθουν στην επιχείρησή και οι εργαζόμενοι θα δαπανήσουν τον χρόνο τους σε όχι κερδοφόρες ώρες εργασίας, αλλά σε συζητήσεις με τους επισκέπτες και όχι τους αγοραστές.

3.2) ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥΣ

Λειτουργίες:	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες Για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών Και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά • Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα • Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών (Glazer 1991)

		<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης • Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)
Πολιτική τιμών	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη • Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> • Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου • Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων • Τεχνικές επανάληψης και πειθούς • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη • Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας • Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων (Huenerberg, Jaspersen 1996) • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)
Πολιτική διανομής	Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων • Ανάπτυξη εταιρειών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες

		των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.
Έλεγχος μάρκετινγκ	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος

Πίνακας 1: Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

INTERNET MARKETING – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το internet βάζει στο επίκεντρο τον καταναλωτή, και του δίνει την πραγματική θέση και δύναμη που έχει. Οι επιχειρήσεις που θα το αντιληφθούν γρηγορότερα θα είναι αυτές που θα ξεχωρίσουν. Στην εποχή του διαδικτύου η σημαντικότερη δεξιότητα για κάθε επιχείρηση είναι ο διάλογος. Το internet marketing αποτελεί ένα τεράστιο κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και μία νέα σχετικά μέθοδο για να μεταφέρετε την επιχείρησή σας σε ένα νέο ανώτερο επίπεδο. Τα οφέλη του internet marketing για τον επιχειρηματία είναι τεράστια και έτσι ολόκληρη η οικονομία μεταφέρεται online. Το internet marketing αφορά είτε τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά online, είτε μερικώς online, είτε αποκλειστικά offline. Με το διαδίκτυο οι εταιρείες μπορούν να μεταδώσουν το μήνυμά τους στους καταναλωτές, να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες και να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς για τον ανταγωνισμό ή της ανάγκες των καταναλωτών.

4.1) ΠΟΣΟ ΕΤΟΙΜΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Οι διαδικασίες που έχουν επιφέρει τα social media μεταμορφώνουν τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Οι social τεχνολογίες επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδεθούν, να αλληλεπιδράσουν και να συνεργαστούν μεταξύ τους με απροσδόκητη ευκολία και ταχύτητα επικοινωνίας.

Social Media: 4 βασικά στοιχεία

Καθώς οι μοντέρνες επιχειρήσεις και τα ικανά στελέχη IT δεν είναι ευχαριστημένα με το να παρακολουθούν τις εξελίξεις εξ αποστάσεως, έχουν αρχίσει

να ενδιαφέρονται σοβαρά για τις ευκαιρίες που προσφέρουν αυτές οι νέες δυναμικές. Οι τέσσερις μεγαλύτερες τάσεις που αναδύονται, είναι οι εξής:

- Τα αποτυπώματα που αφήνουν πίσω τους οι χρήστες κοινωνικών δικτύων, παρέχουν ένα μικρό θησαυροφυλάκιο ευρημάτων. Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον viral, και μέχρι το 2012 θα έχουν πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες, οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευθούν αυτές τις πληροφορίες για να ανακαλύψουν πληροφορίες που θα τις καθοδηγήσουν στο μέλλον.
Ο ενθουσιασμός των χρηστών μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένες καινοτομίες και υπηρεσίες.
- Οι προμηθευτές εφαρμογών έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν social χαρακτηριστικά, βλέποντας ότι οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ διεκπεραιωτικών εργαλείων και κοινωνικών περιβαλλόντων έχουν αρχίσει να σβήνουν.
- Μπορεί οι επιχειρηματικές ευκαιρίες να αποκαλύπτουν μερικές κοινωνικές πρωτοβουλίες και επενδύσεις, ωστόσο ο φόβος και η αβεβαιότητα οδηγούν σε απραξία ή, ακόμη χειρότερα, σε προσπάθειες απαγόρευσης πρόσβασης σε κοινωνικά δίκτυα. Οι συνετές πολιτικές κρίνονται πλέον απαραίτητες, καθώς οι επιχειρήσεις προχωρούν προς εντελώς νέα περιβάλλοντα.
- Οι social λύσεις αφορούν σε επιχειρηματικές λειτουργίες –πολύ περισσότερο απ’ ότι το απλό marketing και η πελατειακή εξυπηρέτηση – καθώς έχουν πολύ πιο ευρεία επιχειρηματική γκάμα.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα blogs και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν τις απόψεις τους και να επηρεάσουν συμπεριφορές. Όλα αυτά αποτελούν πληροφορίες που πρέπει να ερευνηθούν από τις εταιρείες, ώστε οι IT ηγέτες να δουν τους τρόπους που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Στους περισσότερους οργανισμούς υπάρχει ελάχιστος συντονισμός σχετικά με τις πρωτοβουλίες για τα social media. Παρόλο που είναι κατάλληλο να αποφεύγει κανείς τις παρορμητικές κινήσεις, είναι σημαντικό να ανακαλύψουν τη σωστή προσέγγιση και την καλύτερη διαχείριση. Για να βελτιστοποιήσουν τις επενδύσεις, τις δυνατότητες και το αποτέλεσμα, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να καθορίσουν μια κοινή ερμηνεία των κοινωνικών τεχνολογιών και τάσεων, να

συγχρονίσουν στρατηγικές και πρωτοβουλίες και να αρχίσουν επενδύσεις. Οι εταιρείες θα πρέπει να βρουν τον κατάλληλο τρόπο με τον οποίο θα καταφέρουν βάσει του ύφους τους, να κάνουν το πέρασμα στα Social Media, διατηρώντας παράλληλα ουσιαστική επαφή με τους καταναλωτές χωρίς να ενθαρρύνεται και πάλι η one-way επικοινωνία.

(Ειδική έκδοση της ΕΕΔΕ, 2011, Business gets social)

4.1.1) Τα Social Media αντικαθιστούν τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας των επιχειρήσεων

Αυτό που διαφοροποιεί τα Social Media από τα συμβατικά μέσα διαφήμισεων είναι το περιεχόμενο. Καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι αναζητούν πράγματα που τους ενδιαφέρουν στο Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης, οπότε αν έχετε δημοσιεύσει περιεχόμενο σε κάποια πλατφόρμα κάποιος θα το δουν και ίσως να κάνουν σχόλια γι' αυτό ή το φιλοξενήσουν στο blog τους. Έτσι δημιουργείται μια σχέση πιο βαθιά αφού δεν κυνηγά η εταιρεία το κοινό, αλλά αυτό τη βρίσκει μόνο του. Για να έχουν αποτέλεσμα τα Social Media πρέπει το περιεχόμενο που δίνεται στο χρήστη να έχει αξία και να του δίνει λύσεις στα προβλήματα του. Μία διαφημιστική εταιρεία δεν γνωρίζει τόσο καλά τις ανάγκες των πελατών σας και το ότι τα Social Media δεν μοιάζουν με τα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας σημαίνει ότι δεν είναι η αρμόδια για να της αναθέσετε το κομμάτι αυτό. Αν το κάνετε διακινδυνεύετε να χάσετε χρήματα ή να αμαυρωθεί η εικόνα του brand σας αν δυσαρεστήσετε κάποιον πελάτη. Το κόστος για να προβληθείς αποτελεσματικά στα Social Media είναι σχεδόν μηδενικό. Δεν λέω μηδενικό γιατί συνήθως υπάρχουν έξοδα για την δημιουργία του περιεχομένου, όπως ένα video, όμως η δημοσίευση του μηνύματος σου μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν. Προσέξτε όμως να μην παρασυρθείτε από το γεγονός ότι είναι δωρεάν και βομβαρδίσετε το κοινό με όγκους διαφημιστικών μηνυμάτων γιατί αυτό που θα καταφέρετε θα είναι η αποξένωση του κοινού σας. Μια εταιρεία μπορεί να μειώσει τα έξοδα της στα συμβατικά μέσα, αφού αν κατανοήσει τη χρήση των Social Media μπορεί σιγά σιγά να γίνει ευέλικτη σ' αυτά με επιτυχία. Οι συμβατικοί κανόνες της επικοινωνίας ανατρέπονται, καταργείται η συμβατική θεωρία που αντιλαμβάνεται τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος και ο καταναλωτής λαμβάνει θέση ισότιμου συνομιλητή

τον οποίο οι εταιρίες οφείλουν να αφουγκράζονται. Δηλαδή, αυτό που θα πρέπει να κάνουν οι εταιρείες είναι να στηρίζουν την επικοινωνία τους στην αλληλεπίδραση και τη διαδραστικότητα στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, είναι χαμηλό το ποσοστό των ελληνικών εταιριών που έχουν αντιληφθεί τη σημασία της διάδρασης ως τμήματος της επικοινωνιακής τους στρατηγικής, όπως αποκάλυψε διαδικτυακή έρευνα της εταιρίας «Advocate/B-M». « Η ανάλυση έδειξε ότι το 53% των επιχειρήσεων έχουν πλέον παρουσία σε μία τουλάχιστον από τις τέσσερις δημοφιλέστερες πλατφόρμες Social Media στην Ελλάδα, το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα εταιρικά blogs. Σε σχέση με τα αντίστοιχα μεγέθη του 2010 πρόκειται για μια αύξηση της τάξης του 20%. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κυρίως την πλατφόρμα του Facebook, αλλά όχι σε σημαντικό βαθμό εμπλοκής. Με βάση τη μελέτη, προκύπτει ότι η παρουσία των brands στα κοινωνικά δίκτυα αυξήθηκε κατά 51% σε σχέση με το 2010, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στο σύνολο των σελίδων, το μεγαλύτερο ποσοστό ψηφιακής εκπροσώπησης έχουν τα brands και όχι τα εταιρικά προφίλ. Παρά την έκρηξη του αριθμού των χρηστών Social Media στην Ελλάδα, φαίνεται πως οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα social κανάλια για να ανοίξουν διάλογο με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν το customer service τους, αφού μόλις το 30% των εταιριών που χρησιμοποιούν το Facebook και το 18% των εταιριών που χρησιμοποιούν το Twitter απαντούν στους χρήστες. Αντιθέτως, διακρίνεται μια επιφανειακή αντιμετώπιση η οποία περιορίζεται σε μονόδρομη επικοινωνία στο πρότυπο της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης. Τα Social Media ήδη παρέχουν πολλές επιπλέον δυνατότητες οι οποίες φαίνεται να μην αξιοποιούνται, καθώς η δραστηριότητα των χρηστών έχει αυξηθεί κατακόρυφα αλλά οι εταιρείες δείχνουν να μην ανταποκρίνονται, για την ώρα τουλάχιστον, σε αυτό τον ταχύ ρυθμό».

(<http://www.advocate-bm.gr/greek/news.asp?newsid=42>)

4.1.2) Η σημασία των Social Media στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν αλλαγές όσο αναφορά τομείς του μάρκετινγκ όπως οι δημόσιες σχέσεις και οι διαφημίσεις αλλά στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) οι περισσότερες εταιρείες δεν γνωρίζουν τον

τρόπο διαχείρισης και τη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και οι εταιρείες που γνωστοποιούν τις ενέργειες της στρατηγικής ΕΚΕ μέσα από τα Social Media με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται η εταιρία ως ένας καλός εταιρικός πολίτης.

Σύμφωνα με τον «Νίκο Αυλώνα, διευθύνων σύμβουλο του Κέντρου Αειφορίας (CSE), σε άρθρο του στο CSR: REVIEW Το πρώτο περιοδικό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα» Τα πέντε βήματα που οδηγούν στην ανάπτυξη στρατηγικής ΕΚΕ μέσα από τα Social Media είναι:

1. Δέσμευση και όραμα

Η Στρατηγική ΕΚΕ πρέπει να ξεκινάει ως ένα μακρόπνοο όραμα, όπου συμπεριλαμβάνεται κάθε δέσμευση της εταιρείας. Οι σκέψεις των στελεχών θα πρέπει να αποτελούν πόλο έλξης συζητήσεων στις σελίδες των Social Media για ανταλλαγή απόψεων.

2. Παρατήρηση και ενημέρωση

Μέσω των Social Media δίνεται η δυνατότητα "χαρτογράφησης" των τοπικών κοινωνιών και των κοινωνικών ζητημάτων που αντιμετωπίζουν. Οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας μπορούν να παρέχουν πολύτιμη ενημέρωση για τοπικά κοινωνικά προβλήματα στα οποία μια εταιρεία θα μπορούσε να αναλάβει πρωτοβουλίες στο πλαίσιο της στρατηγικής ΕΚΕ. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία αποκτά έναν πιο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, ενώ παράλληλα ενισχύεται η τοπική κοινωνία.

3. Καινοτομία

Η καινοτομία αποκτά ιδιαίτερο χαρακτήρα όταν επιχειρείται μέσα από τα Social Media ως ένα μέσο να προωθήσουν άμεσα πρωτότυπες ενέργειες στοχεύοντας στη μεγάλη απήχηση.

4. Επικοινωνία

Διαδώστε την στρατηγική και την Έκθεση Αειφορίας σας! Είναι σημαντικό να διαδίδεται κάθε ενέργεια ΕΚΕ μέσα από τις σελίδες των Social Media, γιατί έτσι οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους υποστηρικτές τους να μιμηθούν τις ενέργειες τους.

5. Επένδυση

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν πρέπει να αποτελεί μόνο στρατηγική για τις επιχειρήσεις, αλλά θα πρέπει να αντιμετωπίζεται από αυτές ως Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση. Η υπεύθυνη στάση απέναντι στην κοινωνία έχει αποδειχθεί ότι

επιβραβεύεται και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν τα οφέλη των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων. Τα Social Media και η ΕΚΕ έχουν περισσότερα κοινά απ' ότι φαινομενικά πιστεύαμε. Και τα δύο στηρίζονται στους πυλώνες της διαφάνειας, της ηθικής και της καινοτομίας. Ο πιο πετυχημένος τρόπος να παρουσιαστεί η ΕΚΕ μέσα από τα Social Media είναι να προβληθεί η συμβολή της στην ενδυνάμωση των κοινωνικών ιστών μέσω της πραγματικής συμμετοχής της κοινωνίας σε αυτό.

Είναι απορίας άξιο, λοιπόν, για ποιο λόγο οι εταιρείες αποφεύγουν να προβάλλουν τη στρατηγική τους μέσω των Social Media, παρ' όλα τα κοινά σημεία με την ΕΚΕ και τις δυνατότητες να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις προς μια πιο υπεύθυνη κοινωνικά λειτουργία. Πιθανή απάντηση είναι ότι στις μεγάλες εταιρείες, η Αειφορία και η ΕΚΕ παίζουν έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους, ωστόσο η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθείται για την προβολή τους απευθύνεται στοχευμένα σε ένα τμήμα συμμετόχων τους.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής της στρατηγικής ΕΚΕ από τις εταιρείες είναι δημοσιεύοντας της ετήσια Έκθεση Αειφορίας τους. Μια δεκαετία πριν, η πρακτική αυτή ήταν όντως καινοτομική. Αλλά σήμερα, ενώ από τη μία οι εταιρείες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στον τρόπο σύνταξης της Ετήσιας Έκθεσης, από την άλλη ο τρόπος προβολής των δράσεων Αειφορίας έχει αναδειχθεί σε μεγαλύτερη ευθύνη. Αφενός η κλιματική αλλαγή, τα ζητήματα αειφορίας και οι κοινωνικές επιπτώσεις έχουν καταστεί σημαντικά θέματα στο ευρύ κοινό, και αφετέρου ο κόσμος έχει αρχίσει να αφομοιώνει τα Social Media ως ένα μέσο έκφρασης διαδραστικού τρόπου ανταλλαγής απόψεων, μέσω του οποίου στέλνει "μηνύματα" και στις μεγάλες εταιρείες.

(Ν.Αυλώνας, Ειδική έκδοση της ΕΕΔΕ, 2011, Η σημασία των Social Media στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

4.2) ΤΟ INTERNET MARKETING ΣΤΟ GOOGLE

Η Google ξεκινώντας από έναν απλό αλγόριθμο έχει αναπτύξει ένα εντελώς νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Μέσα σε λίγα χρόνια κατάφερε να είναι ο κυρίαρχος της μηχανής αναζήτησης αναπτύσσοντας εφαρμογές όπως η Google Earth, Google Video, Google Maps, Gmail, και απολαμβάνει μια τεράστια επιτυχία. Ένας από τους

βασικούς λόγους που το επιχειρηματικό μοντέλο της Google κέρδισε είναι επειδή προσφέρει ένα απλό και σαφές περιβάλλον, όπου υπάρχει μόνο το λογότυπο και η μηχανή αναζήτησης, κάτι που το κάνει να φορτώσει εύκολα και γρήγορα. Ενώ, άλλες μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo, περιέχουν διαφημίσεις, διάφορα links και γενικώς υπάρχει μία σύγχυση που συμβάλει στην καθυστέρηση φόρτωσης της σελίδας. Και όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια μηχανή αναζήτησης αυτό που αναζητάει είναι μια απλά μια μηχανή αναζήτησης. Επίσης, τις περισσότερες φορές έχει αξιόπιστα αποτελέσματα αναζήτησης. Όσον αφορά το μοντέλο επιχειρήσεων της Google, η τελευταία παρουσίασε ένα έξυπνο, καινοτόμο και αρκετά ριψοκίνδυνο επιχειρηματικό μοντέλο - Adwords – και την ιδέα pay per click. Το επιχειρηματικό μοντέλο είχε αποτέλεσμα και ακόμη μέχρι και σήμερα το Adwords είναι η κύρια πηγή εσόδων της Google.

(http://www.vertigoTEAM.com/google_marketing_strategy.php)

4.2.1) ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΤΗΣ GOOGLE

Το Google Analytics προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης εστιασμένου μάρκετινγκ τόσο στους ειδικούς όσο και στους μη ειδικούς. Μπορείτε να μετρήσετε τους στόχους αφοσίωσης του ιστοτόπου σας έναντι των ορίων που καθορίσατε παρακολουθώντας τις πωλήσεις και τις μετατροπές. Ακόμα, Μπορείτε να αυξήσετε την απόδοση του AdWords με δεδομένα μετά το κλικ που αφορούν τις λέξεις-κλειδιά σας, τα ερωτήματα αναζήτησης, τον τύπο αντιστοίχισης και πολλά περισσότερα. Οι αναφορές του AdSense δείχνουν στους εκδότες ποιο περιεχόμενο του ιστοτόπου τους παράγει τα περισσότερα έσοδα. Έχετε τη δυνατότητα πλήρους παρακολούθησης της καμπάνιας σας παρακολουθώντας καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφημίσεις banner, διαφημίσεις εκτός σύνδεσης και πολλά περισσότερα. Οι αναφορές ηλεκτρονικού εμπορίου θα σας κρατάν ενημέρους με μετρήσεις αφοσίωσης και λανθάνουσας κατάστασης, ώστε να προσδιορίσετε τις καλύτερες πηγές εσόδων σας.

Διακαναλική παρακολούθηση και παρακολούθηση πολυμέσων

-Παρακολούθηση κινητών συσκευών

Παρακολουθείστε ιστοτόπους για κινητές συσκευές, εφαρμογές για κινητές συσκευές και κινητές συσκευές με δυνατότητα σύνδεσης στον ιστό, συμπεριλαμβανομένων τόσο των πιο σύγχρονων τηλεφώνων, όσο και των τηλεφώνων χωρίς δυνατότητα javascript.

-Εσωτερική αναζήτηση ιστοτόπου Κατανοήστε τις προθέσεις των επισκεπτών, μάθετε τι ακριβώς αναζητούν οι πελάτες σας και μειώστε το χρόνο μετατροπής.

-Παρακολούθηση εφαρμογών Flash, βίντεο και κοινωνικού δικτύου

Παρακολουθήστε τη χρήση των εφαρμογών Ajax, Flash, κοινωνικού δικτύου και Web 2.0.

Προσαρμοσμένες αναφορές

-Σύνθετη τμηματοποίηση

Απομονώστε και αναλύστε υποσύνολα της κίνησης του ιστοτόπου σας. Επιλέξτε ανάμεσα σε προκαθορισμένα προσαρμοσμένα τμήματα, όπως «πληρωμένη επισκεψιμότητα» και «επισκέψεις με μετατροπές», ή δημιουργήστε νέα προσαρμοσμένα τμήματα με ένα ευέλικτο και εύχρηστο εργαλείο δημιουργίας τμημάτων. Χρησιμοποιήστε τμήματα για τρέχοντα ή ιστορικά δεδομένα και συγκρίνετε την απόδοση των τμημάτων με άμεσες αναφορές.

-Προσαρμοσμένες αναφορές

Δημιουργήστε, αποθηκεύστε και επεξεργαστείτε αναφορές που παρουσιάζουν τις πληροφορίες οργανωμένες ακριβώς με τον τρόπο που επιθυμείτε. Μια διεπαφή μεταφοράς και απόθεσης σας επιτρέπει να επιλέξετε τις επιθυμητές μετρήσεις και να ορίσετε πολλαπλά επίπεδα δευτερευουσών αναφορών. Μετά τη δημιουργία της, κάθε προσαρμοσμένη αναφορά διατίθεται για όσο εσείς επιθυμείτε.

-Πίνακες ελέγχου

Δεν χρειάζεται να «σκαλίζετε» πλέον τις αναφορές. Συγκεντρώστε όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε σε έναν προσαρμοσμένο πίνακα ελέγχου που μπορείτε να στείλετε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους.

-API και πλατφόρμα προγραμματιστή

Κάντε εξαγωγή δεδομένων, δημιουργήστε συγχωνεύσεις και αναπτύξτε εφαρμογές πελάτη με το *API εξαγωγής δεδομένων* του Google Analytics. Προσαρμογή της παρακολούθησης του Google Analytics με το *API παρακολούθησης* του Google Analytics.

-Εργαλεία σύνθετης ανάλυσης

Εκτελέστε σύνθετη ανάλυση δεδομένων με συγκεντρωτικούς πίνακες, πολλαπλές ιδιότητες και δυνατότητες φιλτραρίσματος. Τα εργαλεία γρήγορης απόκρισης σας επιτρέπουν να εισχωρήσετε σε βάθος και να διαχειριστείτε δεδομένα απευθείας στους πίνακες αναφορών.

-Analytics Intelligence

Το Google Analytics παρακολουθεί τις αναφορές σας και σας ειδοποιεί αυτόματα για σημαντικές αλλαγές στα μοτίβα δεδομένων. Μπορείτε επίσης να ορίσετε προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις ώστε να τις λαμβάνετε όταν συναντώνται συγκεκριμένα κατώφλια.

-Προσαρμοσμένες μεταβλητές

Οι προσαρμοσμένες μεταβλητές σας επιτρέπουν να ορίζετε πολλαπλά, ακόμη και ταυτόχρονα, τμήματα παρακολούθησης με βάση τα δεδομένα που αφορούν τις επισκέψεις την περίοδο σύνδεσης ή το επίπεδο επίσκεψης. Οι προσαρμοσμένες μεταβλητές σας δίνουν τη δυνατότητα και την ευελιξία να προσαρμόσετε το Google Analytics και να συλλέξετε μόνο τα δεδομένα ιστοτόπου που είναι τα πιο σημαντικά για την επιχειρηματική σας δραστηριότητα.

-Εξαγωγή δεδομένων

Κάντε εξαγωγή δεδομένων με το *API εξαγωγής δεδομένων* του Google Analytics ή στείλτε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εξαγάγετε τα δεδομένα σας απευθείας από τη διεπαφή σας στο Google Analytics σε αρχεία Excel, CSV, PDF και στηλοθετημένα αρχεία.

Κοινή χρήση και επικοινωνία

- Αναφορές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Προγραμματισμός ή αποστολή ad-hoc μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξατομικευμένων αναφορών που περιέχουν ακριβώς τις πληροφορίες τις οποίες θέλετε να ανταλλάξετε.

-Εξειδικευμένα στοιχεία ελέγχου για διαχειριστές και χρήστες

Ελέγξτε τον τρόπο κοινής χρήσης ευαίσθητων δεδομένων και ποιες αναφορές θα είναι διαθέσιμες στους χρήστες του λογαριασμού σας.

Οπτικοποίηση δεδομένων

-Γραφήματα κίνησης

Τα γραφήματα κίνησης προσθέτουν μια πολυδιάστατη ανάλυση στις περισσότερες αναφορές του Google Analytics. Επιλέξτε μετρήσεις για τον άξονα X και τον άξονα Y, επιλέξτε μέγεθος και χρώμα για τα συννεφάκια και δείτε τον τρόπο αλληλεπίδρασης των εν λόγω μετρήσεων στη διάρκεια του χρόνου. Επιλέξτε τις μετρήσεις που θέλετε να συγκρίνετε και ανακαλύψτε σχέσεις μεταξύ δεδομένων που θα ήταν δύσκολο να εμφανιστούν σε παραδοσιακές αναφορές.

-Γεωγραφική στόχευση

Εντοπίστε τις πιο προσοδοφόρες γεωγραφικές αγορές

-Διοχετεύσεις

Οπτικοποιήστε τη διοχέτευση μετατροπής. Αντιμετωπίστε διαρροές βλέποντας σε ποιες ιστοσελίδες χάνονται μετατροπές και που πηγαίνουν οι επίδοξοι πελάτες σας.

-Καμπύλες τάσεων

Τα γραφικά σε μέγεθος μικρογραφίας σας γλιτώνουν από κλικ και παρέχουν μια περιληπτική εικόνα των δεδομένων στην αναφορά σας.

-Κάρτες βαθμολογίας

Δείτε μία περίληψη των μετρήσεων στο πλαίσιο δεδομένων ιστορικού ή μέσου όρου ιστοτόπου.

Ενσωμάτωση και αξιοπιστία Google

-Cookie κεντρικού τομέα

Το Google Analytics χρησιμοποιούσε πάντα τα cookie του κεντρικού τομέα προκειμένου να εξασφαλιστεί η αξιόπιστη παρακολούθηση και η προστασία του απορρήτου του επισκέπτη.

-Κέντρο δεδομένων της Google και μεθοδολογία συλλογής

Το Google Analytics εκτελείται στην ίδια παγκοσμίως γνωστή υποδομή που υποστηρίζει την Google, μεγιστοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την ακεραιότητα των δεδομένων και το απόρρητο.

-Μέλος της μεγάλης οικογένειας σχετικών προϊόντων της Google

Το Google Analytics αποτελεί τμήμα μιας σουίτας κορυφαίων επαγγελματικών εργαλείων διαφήμισης και ανάλυσης που περιλαμβάνει τα AdWords και Website Optimizer.

(<http://www.google.com/intl/el/analytics/features.html>)

4.2.2) Google AdWords

Το AdWords είναι το διαφημιστικό προϊόν της Google, το οποίο προβάλλει τις διαφημίσεις σας σε χρήστες που αναζητούν στο Google και στους συνεργαζόμενους ιστότοπους προϊόντα ή υπηρεσίες παρόμοιες με εκείνες που προσφέρετε. Πληρώνετε μόνο εάν κάποιος κάνουν κλικ στις διαφημίσεις σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε διαφημίσεις επιλέγοντας λέξεις-κλειδιά, που είναι λέξεις ή φράσεις σχετικές με την επιχείρησή σας. Έτσι όταν οι χρήστες αναζητούν κάτι στο Google χρησιμοποιώντας μια από τις λέξεις-κλειδιά, τότε η διαφήμισή σας θα εμφανισθεί δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας για να μάθουν περισσότερα για σας.

Με το Google AdWords μπορείτε να έχετε στοχευμένη προσέγγιση αφού μπορείτε να διαφημιστείτε σε χρήστες που πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google. Ακόμη και αν εμφανίζεστε ήδη στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google, το AdWords μπορεί να σας βοηθήσει να στοχεύσετε νέα κοινά στο Google και στο διαφημιστικό της δίκτυο. Ακόμη, μπορείτε να έχετε τον έλεγχο καθώς σας δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόσετε τον προϋπολογισμό σας μέχρι να έχετε τα αποτελέσματα που θέλετε. Μπορείτε επίσης να προβάλλετε διάφορες μορφές διαφημίσεων. Μπορείτε ακόμα και να στοχεύσετε τις διαφημίσεις σας σε συγκεκριμένες γλώσσες και γεωγραφικές τοποθεσίες. Επίσης, η τιμή είναι μετρήσιμη εφόσον δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση δαπανών ή δέσμευση χρόνου. Και με την επιλογή κόστους-ανά-κλικ, χρεώνετε μόνο αν κάποιος κάνουν κλικ στις διαφημίσεις σας. Το κόστος δεν αποτελεί ανησυχία για τους διαφημιζόμενους αφού το AdWords σας δίνει τον πλήρη έλεγχο των εξόδων σας. Δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση εξόδων, το ποσό που καταβάλλετε για το AdWords εξαρτάται από εσάς και θα χρεώνετε μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμιση.

Σε περίπτωση που δεν διαθέτετε χρόνο ή πόρους για να διατηρήσετε έναν επιτυχημένο λογαριασμό AdWords, τότε μπορεί απλώς να θέλετε κάποια βοήθεια από έναν ειδικό. Αυτοί οι ειδικοί έχουν πιστοποιηθεί από την Google και μπορείτε να τους αναγνωρίσετε από τα δύο σήματα, εκείνα του Πιστοποιημένου συνεργάτη του AdWords και του AdWords Authorized Reseller.

Τρόπος συνεργασίας με εξωτερικούς συνεργάτες

Ένας εξωτερικός συνεργάτης AdWords μπορεί να εξοικονομήσει πολύ χρόνο και ενέργεια για εσάς και την επιχείρησή σας. Για καλύτερα αποτελέσματα, σας συνιστούμε να παραμένετε συνεχώς ενημερωμένοι και να συμμετέχετε στις διαφημιστικές σας καμπάνιες, καθώς επίσης και να αφήνετε στον συνεργάτη σας τη διεκπεραίωση των χρονοβόρων εργασιών.

Οι συνεργάτες τρίτου μέρους συχνά χρεώνουν κάποια έξοδα πέρα από το κόστος της διαφήμισής σας. Να θυμάστε ότι προσφέρουν μια πολύτιμη υπηρεσία, καθώς μεταξύ άλλων διαχειρίζονται τις καμπάνιες σας στο AdWords, σας δίνουν αναφορές, απαντούν στις ερωτήσεις σας και βελτιώνουν συνεχώς τις καμπάνιες σας. Πιστεύουμε ότι είναι σημαντικό να μην υποτιμάτε το συνολικό κόστος της διαφήμισής σας στο AdWords, συμπεριλαμβανομένων τυχόν εξόδων που χρεώνει ο συνεργάτης τρίτου μέρους. Χρησιμοποιήστε αυτό το ποσό για να προσδιορίσετε την απόδοση επένδυσης (ROI).

Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Google AdWords μπορεί να είναι εξαιρετικά (αύξηση κίνησης στο site σας, χαμηλό κόστος ανά κλικ, αύξηση conversions κ.λπ.) -αρκεί η διαφημιστική σας καμπάνια να σχεδιαστεί σωστά, να παρακολουθείται τακτικά από έμπειρα μάτια και να βελτιστοποιείται σύμφωνα με τους διαφημιστικούς στόχους που καλείται να επιτύχει.

Μολονότι η διαφήμιση στο Google AdWords φαίνεται να είναι κάτι απλό, η πραγματικότητα είναι ότι για να πιάσουν τόπο τα χρήματα που δίνετε για τη διαφήμισή σας στο Google η διαφημιστική σας καμπάνια πρέπει να στηθεί σωστά εξ αρχής.

Βασικά στοιχεία του AdWords

- **Λέξεις-κλειδιά:** Οι λέξεις ή φράσεις που επιλέγετε – όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση για αυτές τις λέξεις στο Google, η διαφήμισή σας μπορεί να εμφανίζεται δίπλα ή πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης.
- **Κλικ:** Πόσες φορές οι χρήστες έκαναν κλικ στη διαφήμισή σας. Εμφανίσεις: Πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμισή σας.

- **Αναλογία κλικ/εμφανίσεων (CTR):** Ο αριθμός των κλικ διαιρούμενος με τον αριθμό των εμφανίσεων, που εμφανίζεται ως ποσοστό. Ένα καλό CTR μπορεί να βελτιώσει τη μέση θέση σας.
- **Μέση θέση:** Η μέση θέση στην οποία εμφανίζεται μια διαφήμιση όταν ενεργοποιείται. Μια μέση θέση 1-8 γενικά σημαίνει ότι η διαφήμιση εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
- **Κόστος:** Το συνολικό ποσό που δαπανάτε με το AdWords.
- **Μετατροπή:** Η ενέργεια που προκαλεί η διαφήμισή σας, όπως είναι μια τηλεφωνική κλήση, ένας δυνητικός πελάτης ή μια πώληση. Αυτή είναι συνήθως μια καλή μέτρηση που μπορείτε να χρησιμοποιείτε για να μετράτε την επιτυχία των διαφημίσεών σας.

(<http://www.google.com/intl/el/adwords/thirdpartypartners/>)

(<http://www.adwords-solutions.gr/adwords-benefits/>)

4.3) ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΤΟ INTERNET MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ουσιαστικά η αξία του internet marketing για τις επιχειρήσεις φαίνεται από τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση του. Παρακάτω γίνεται αναφορά σε αυτά.

4.3.1) Οφέλη από την ανάπτυξη του internet

Στις μέρες μας, ο μέσος καταναλωτής δέχεται καταιγισμό πιέσεων και μηνυμάτων από πάρα πολλές μεγάλες εταιρείες, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν συνδυασμένες διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας όλα τα δυνατά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, διαδίκτυο κ.ά.). Αυτό δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα στις μικρότερες επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες έχουν ως μοναδικό μέσο προβολής το ίδιο το κατάστημα ή τα γραφεία τους.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι μικρότερες επιχειρήσεις πρέπει να βρουν έναν οικονομικό τρόπο να προβάλουν τον εαυτό τους, αλλά και τα πλεονεκτήματά τους έναντι των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους. Το διαδίκτυο προσφέρει μια καλή

και οικονομική λύση προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της. Μέσω του διαδικτύου, μπορεί να ανοίξει ένα «υποκατάστημα σας σε κάθε σπίτι», αφού ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να δει την επιχείρηση και τα προϊόντα της από το σπίτι του. Θα μπορεί να μάθει περισσότερα στοιχεία, να δει φωτογραφίες, τιμές, αλλά και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, για οποιονδήποτε λόγο επιθυμεί. Η σημασία της προβολής και της προώθησης είναι μεγάλη. Δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δαπανούν ετησίως τεράστια ποσά για την προβολή τους.

Τα κύρια θετικά αποτελέσματα της είναι:

- Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία, το προϊόν ή τη φίρμα
Έχει αποδειχτεί ότι πιο εύκολα εμπιστευόμαστε μία εταιρεία που την έχουμε ξαναδεί, έστω και αν δεν έχουμε αγοράσει ποτέ από αυτή, παρά μια που ποτέ δεν την έχουμε ξαναδεί.
- Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και κύρους
Η δημιουργία μίας καλαίσθητης ιστοσελίδας μπορεί να προσδώσει πολλά στην εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή.
- Πληροφόρηση
Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από την ιστοσελίδα.
- Ικανοποίηση
Ο καταναλωτής πάντα εκτιμά την προσπάθεια να ενημερώνεται και να εξυπηρετείται.

Συχνά, μικρές επιχειρήσεις αποκτούν εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο, αλλά μετά δεν γνωρίζουν πώς να προσελκύσουν χρήστες και, γενικά, να καταστήσουν τον εταιρικό δικτυακό τόπο τους εργαλείο για αύξηση των πωλήσεων και προώθηση προϊόντων. Πρώτος στόχος πρέπει να είναι η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στο site. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν οι χρήστες μπορούν να βρουν το δικτυακό τόπο εύκολα. Η λύση είναι η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του site της εταιρείας (url) σε μηχανές αναζήτησης. Πρέπει να τονιστεί ότι όσο περισσότερος χρόνος αφιερωθεί στο marketing του διαδικτύου (web marketing), τόσο μεγαλύτερα θα είναι τα οφέλη, καθώς θα ενισχυθεί η εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο και θα αυξηθεί η πελατειακή βάση της επιχείρησης.

(<http://richmarket.startlogic.com/articles-marketing-promotion.html>)

4.3.2) Οφέλη του internet marketing

Οι διαφημιστές και οι μάρκετερς είναι πάντα ανήσυχοι για την αποτελεσματική λειτουργία της παρακολούθησης των επενδύσεών τους. Ο μηχανισμός του internet marketing μπορεί εύκολα να εφαρμοστεί για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση και τον λογαριασμό για την επιστροφή της επένδυσης, η οποία είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί για την τηλεόραση ή τα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχει αποδειχθεί ότι έχει πετύχει υψηλές αποδόσεις επενδύσεων. Μπορεί να φθάσει σε παγκόσμιο ακροατήριο σε ένα κλάσμα του κόστους. Επίσης, είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να είναι σε θέση οι χρήστες να προσαρμόσουν τις επιθυμητές ομάδες κοινό σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησής τους, ανά πάσα στιγμή.

(http://www.allianzclick.com/articles_traditional_marketing_vs_internet_marketing_part2.html)

Ένα από τα κύρια οφέλη του internet marketing είναι το ότι μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη προβολή των επιχειρήσεων, κάτι που σημαίνει ότι όσο μικρή και αν είναι η εταιρεία σας, τώρα μπορεί να φανεί μεγαλύτερη και να ανταγωνιστεί άλλες.

Με το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ποιες πληροφορίες και ποια μηνύματα θα δεχθούν, έτσι το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει η επιχείρηση θα το παρακολουθήσει το κοινό – στόχος.

Άλλο ένα σημαντικό όφελος είναι η αυξημένη έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών αφού το μάρκετινγκ του διαδικτύου είναι μία συνεχή πηγή, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο διαρκούν ένα λεπτό κ μετά χάνονται, αν ο δέκτης χάσει κάποια πληροφορία δεν μπορεί να γυρίσει πίσω και να ξαναεξετάσει τη διαφήμιση. Πάνω σ' αυτό τα έντυπα μέσα είναι λίγο περισσότερο αποτελεσματικά, αλλά πάλι έχουν διάρκεια ζωής έως και ένα μήνα το πολύ. Ενώ στο διαδίκτυο υπάρχει μία σταθερή σε απευθείας σύνδεση διεύθυνση, την οποία μπορεί όποιος θέλει να επισκεφθεί και ακόμη και αν δεν γνωρίζει την εταιρεία που διαχειρίζεται την τάδε ιστοσελίδα, μπορεί να την εντοπίσει μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Επιχειρήσεις - Επέκταση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Με την ανάπτυξη του Internet η σύγχρονη επιχείρηση διευρύνει τις αγορές της, αυξάνει τα κέρδη της, δημιουργεί νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων /

υπηρεσιών, αναβαθμίζει την εξυπηρέτηση προς τους πελάτες της. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η ανάπτυξη του Internet βοηθά στο να περιοριστούν τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους, της απόστασης από τα κέντρα αποφάσεων και τις αγορές και επιτρέπει την πρόσβαση και ένταξη στην παγκόσμια αγορά, μέσα από εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, help desk, e-market places κ.λπ.

(http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf)

Ακόμη, το διαδίκτυο λόγω της απεριόριστης καθολικής προσβασιμότητας δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απεριόριστους πελάτες και συνεργάτες οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε.

Η τεχνολογία εξελίσσεται και είναι πιθανό να υπάρχουν κάποιοι ανταγωνιστές σας που δεν την ακολουθούν και τώρα είναι η στιγμή να τους νικήσετε.

Ενημερώσεις των πελατών σας μπορούν να γίνουν άμεσα μέσω e-mail. Ενημερωτικοί κατάλογοι, διαφημιστικά φυλλάδια και άλλοι τρόποι που εξυπηρετούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ, πλέον μπορεί να επιτευχθεί στο διαδίκτυο και μάλιστα σε ταχύτητα αστραπή.

Το ίντερνετ μάρκετινγκ είναι πιο μετρήσιμο – Η εταιρική ταυτότητα (branding) είναι αρκετά σημαντική και σχετικά μ' αυτή το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει πολλά οφέλη. Ωστόσο, οι μάρκετες σήμερα είναι πιο έξυπνοι και πιο εξελιγμένοι. Θέλουν κάθε δαπάνη να γίνεται με σύνεση και το ίντερνετ μάρκετινγκ τους βοηθά να γνωρίζουν τι πληρώνουν ακριβώς και για τι. Με το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορούν να δουν πραγματικά γεγονότα και κάθε λεπτομέρεια που οδηγεί στην επίτευξη των στόχων τους και καθορίζει την απόδοση της επένδυσής τους. Μείωση του κόστους μέσω της αυτοματοποίησης και της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων. Οι εταιρίες μπορούν να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες στους πελάτες καθώς και να τους αυξήσουν με ελάχιστη ή και καμία επιπλέον χρέωση. Προσθέτοντας περισσότερες σελίδες σε ένα ηλεκτρονικό έγγραφο δεν χάνεις χρόνο, δεν έχεις έξοδα διανομής, ούτε έξοδα εκτύπωσης. Πλέον δεν απαιτείται πολύ ανθρώπινο δυναμικό για να διαχειρίζεται την αλληλογραφία.

Το internet μάρκετινγκ παίρνει στρατηγικές αποφάσεις βασισμένες σε γεγονότα - Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να λαμβάνει αποφάσεις με βάση λεπτομερή ανάλυση. Μπορεί ένα παραδοσιακό γραφείο με ταλέντο, σπουδαίες ιδέες και μεγάλη εμπειρία να περάσει μια δύσκολη περίοδο μέχρι να εμφανιστούν τα πραγματικά δεδομένα που οδηγούν στην επίτευξη των στόχων τους. Ο καλύτερος

τρόπος για να είναι σίγουρος κάποιος για το πόσο καλή είναι μία προσέγγιση μάρκετινγκ είναι να δει πόσο θετικά ανταποκρίνεται το κοινό. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο επιτρέπει τη λεπτομερειακή μελέτη σχετικά με το κοινό σε πραγματικό χρόνο. Μπορεί να μελετήσει στοιχεία, όπως: πως οι άνθρωποι βρίσκουν τον ιστοχώρο σας, τι κάνουν όταν είναι στην ιστοσελίδα σας, τι οδήγησε στις συνομιλίες σας. Μπορούν να γίνουν ρυθμίσεις στην καμπάνια ανά πάσα στιγμή, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα.

Το ίντερνετ μάρκετινγκ προβάλλει καλύτερα την από στόμα σε στόμα διαφήμιση - Τα social media είναι μία πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ όπου οικοδομείται μία κοινότητα κ μέσα από αυτήν εξαπλώνονται τα νέα για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Όταν θα αναπτυχθούν οι ευαγγελιστές για την εταιρεία σας με social media marketing, τότε το μήνυμα θα εξαπλωθεί γρήγορα επειδή περισσότεροι άνθρωποι θα μιλούν για την εταιρεία. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο τις λέξεις που διακινούνται από στόμα σε στόμα περισσότερο από τις παραδοσιακές διαφημίσεις που προσπαθούν να πείσουν για τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο προσφέρει επίσης ένα περιβάλλον όπου μπορείτε να δοκιμάσετε με ασφάλεια νέες ιδέες έτσι ώστε να μπορείτε πάντα να βελτιώσετε την απόδοση της καμπάνιας και, στη συνέχεια ίσως αυτό να λειτουργήσει. Αυτό καθιστά δύσκολο για τους παραδοσιακούς οργανισμούς να δοκιμάσουν νέες ιδέες ή ακόμη και να δούμε σε όλες τις λεπτομέρειες για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας.

Εάν το χρησιμοποιήσουμε σωστά και δημιουργικά, μπορεί να έχει οφέλη ακόμη και στη προώθηση προϊόντων, Οι λόγοι είναι αναφέρθηκαν και παραπάνω, με ένα σχετικά χαμηλό κόστος, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα ενοποιημένο φάσμα πιθανών πελατών, όπου με το πάτημα ενός κουμπιού, μπορούν να αναλύσουν τις προτιμήσεις των μελλοντικών τους πελατών και μόνο σε αυτό το target group να επικοινωνήσουν μια συγκεκριμένη καμπάνια, η οποία ενδέχεται να επηρεάσει θετικά ακόμη και τις πωλήσεις τους.

Επίσης, στο δύσκολο τομέα των Customer Services, οι εταιρείες κάνοντας χρήση των Social Media μπορούν άμεσα και αποτελεσματικά να επιλύσουν τα όποια προβλήματα ή παράπονα των πελατών τους, και ως ένα βαθμό να «απαντήσουν» σε πιθανές αρνητικές αντιδράσεις μέσω των διαφόρων site και blogs.

Οφέλη μπορεί να επιτύχει μία εταιρεία μέσω του crowdsourcing. Ως Crowdsourcing αναφέρεται η πράξη της εξωτερικής ανάθεσης καθηκόντων, που παραδοσιακά εκτελούνταν από υπάλληλο ή εργολάβο, σε μια μεγάλη ομάδα εθελοντών ή μία κοινότητα, μέσω ανοικτής πρόσκλησης. Έτσι, όσες εταιρείες μέσα από τα Social Media δίνουν το βήμα στους καταναλωτές να εξηγήσουν τις ανάγκες και προτιμήσεις τους, τότε μπορούν να δημιουργήσουν ένα τελικό προϊόν που θα ταιριάζει απόλυτα στους πελάτες τους. Μ' αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές νιώθουν ότι συμμετέχουν στη διαμόρφωση του προϊόντος και η εταιρεία επιτυγχάνει ένα κοινό που νιώθει μέρος της, κάτι που αναμφισβήτητα αποτελεί μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

(Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

(<http://www.edreamz.com>)

(<http://www.wewanttraffic.com/ebusiness/emarketing/advantages.aspx>)

(<http://ezinearticles.com/?Internet-Marketing---Advantages-and-Disadvantages&id=65052>)

(<http://www.benefitsofinternetmarketing.com/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ INTERNET MARKETING

5.1) Προβλήματα του internet marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσίαση τους με μία ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μία σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το internet δεν διαθέτει (ούτε έχει σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μία ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

Παρ' όλα τα πλεονεκτήματα του internet marketing σαφώς υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα:

- Τα τυχόν λάθη της εταιρείας γίνονται γνωστά σε όλους τους δυνητικούς πελάτες. Όταν λέμε εμπορία μέσω διαδικτύου, δεν είναι μόνο ότι κάποιος θα επιλέξουν να κάνουν κλικ σε ψηφιακές διαφημίσεις.
- Έλλειψη αξιοπιστίας στην τεχνολογία.
- Το κόστος συντήρησης λόγω του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος.
- Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στο διαδίκτυο για το προϊόν σας, με αποτέλεσμα αν ο επισκέπτης δεν βρει γρήγορα αυτό που θέλει, να φύγει.

(Rubin 1997)

(Μ.Βλαχοπούλου, 2003)

5.2) Το πρόβλημα με το μάρκετινγκ στα social media

Υπάρχει μια δυσκολία εδώ ως προς το ποιος είναι ικανός να κάνει μάρκετινγκ μέσα από τα Social Media. Οι έμπειροι μαρκετίστες συνήθως δεν γνωρίζουν πολύ καλά τα νέα μέσα, ενώ οι νεότεροι καταλαβαίνουν τα νέα μέσα αλλά δεν έχουν εμπειρίες στο μάρκετινγκ. Άρα ποιος μπορεί να είναι ο ιδανικότερος social media marketer; Καταρχήν θα πρέπει να ακούει, γιατί θα πρέπει να γνωρίζει τι λέγεται για

το brand του, την εταιρεία, τον κλάδο και τον ανταγωνισμό του, καθώς αυτά που πιστεύουν οι άλλοι για την εταιρεία μας είναι πιο σημαντικά από αυτά που προβάλλουμε εμείς γι' αυτήν. Μέσα από το Monitoring θα καταφέρουμε να ακούσουμε τι λέει το κοινό για εμάς και τους ανταγωνιστές μας. Έτσι αν βλέπουμε τις αντιδράσεις από τις ενέργειες μας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, θα είναι ευκολότερο να επιλέξουμε προς τα πού να κινηθούμε και ποια είναι τα λάθη που πρέπει να αποφύγουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1) ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΚΛΑΣΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι πελάτες πρέπει να ελκύονται από την σελίδα από τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που τους χρησιμεύουν. Μια πολύ σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ είναι να προσφέρει κανείς ποιοτική υποστήριξη και εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται βελτίωση και μέσα στην επιχείρηση αλλά και στην αξιοπιστία που έχει αυτή. Ο προγραμματισμός, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ διαφοροποιείται μέσα από το διαδίκτυο, το οποίο οδηγεί σε διαφοροποιημένη προσέγγιση των κλασικών αρχών.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μια σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης έναντι της στρατηγικής μέσα από το διαδίκτυο.

Στρατηγική προσέγγιση Μάρκετινγκ	Μέσα από το Διαδίκτυο	Παραδοσιακή Προσέγγιση
Αγορά – Στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση Στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή-Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη «επιλεκτική διαφήμιση – advertising on demand»	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες – κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, «push and sell»
Κανάλια Διανομής	On-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

*Πίνακας 2: Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ
(Μ.Βλαχοπούλου, 2003)*

6.2) ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρείες βρίσκονται σε μία κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά – καλά ξεκινήσουν.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ για μία επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθήσουν ορισμένα βήματα (Zimmerman et al 1998), τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στη συνέχεια.

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μία επιχείρηση είναι (Sterne 1995):

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφάλειας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

(Μ.Βλαχοπούλου, 2003)

6.3) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πριν αποφασίσει ο υπεύθυνος του σχεδιασμού Internet μάρκετινγκ να ξεκινήσει με το γράψιμο του προγράμματος θα πρέπει να έχει υπόψη του τις παρακάτω βασικές στρατηγικές κατεύθυνσης για το Internet μάρκετινγκ.

Το Internet ως συμπληρωματικό εργαλείο-μέσο

Η χρήση του διαδικτύου ως μέσον ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανέμεται μεταξύ παραδοσιακών μέσων και online μέσων, με βάση την συνέργεια μεταξύ αυτών. Βασικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

«Πως αναζητούν οι πελάτες μου πληροφορίες;»

«Ποιες είναι οι συνήθειες τους;»

«Θα πρέπει να προβώ σε αντικατάσταση πετυχημένων διαφημίσεων που έφεραν πωλήσεις για προβολή μέσα από το Internet;»

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δίνουν το μέτρο επιμερισμού του υπάρχοντος προϋπολογισμού σε προγράμματα προβολής μέσα από κλασικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο.

Εφαρμογή της e-mail στρατηγικής

Κατά την προσπάθεια αναζήτησης πελατών μέσα στο διαδίκτυο οι λίστες e-mail και η συμμετοχή σε newsgroups έρχονται σε πρώτη θέση. Θα πρέπει όμως η χρήση τους να γίνεται σωστά να μη μετατραπούν τα μηνύματα μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικά σκουπίδια. Στρατηγική χρήση των καταλόγων e-mail πελατών δεν σημαίνει την αγορά και αλόγιστη χρήση αυτών, αλλά την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες, που διευκολύνουν την επιχείρηση να καταγράψει τις προτιμήσεις και ανάγκες των πελατών της.

Προβολή της Internet Παρουσίας

Φάκελοι, μπροσούρες, διαφημίσεις, αυτοκίνητα διανομής προϊόντων αποτελούν ιδανικά μέσα προβολής της διεύθυνσης της ιστοσελίδας (URL uniform resource locator) και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail address) μιας επιχείρησης. Λέγεται ότι το να κατασκευάσεις απλά μία ιστοσελίδα είναι σαν να ετοιμάζεις μία βιτρίνα σε ένα δρόμο χωρίς κίνηση/αδιέξοδο. Εφόσον επιθυμούμε να έχουμε πελάτες, θα πρέπει να τους δώσουμε κίνητρα και ώθηση για να μας επισκεφθούν και πρώτα απ' όλα θα πρέπει να τους δώσουμε τη διεύθυνση μας (Wilson 1999).

Όσο και αν η κοινωνία μας βαδίζει ολοταχώς προς την «ψηφιοποίηση» των πάντων δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε τη δύναμη των παραδοσιακών μέσων προβολής και διαφήμισης έστω και από μία συμπληρωματική θέση. Έτσι κάθε διαφημιστική και μη ενέργεια της επιχείρησης μας στον «παραδοσιακό» κόσμο θα πρέπει να παραπέμπει και στον δικτυακό τόπο για περισσότερες πληροφορίες κ.τ.λ.

Σκοπός αυτής της κίνησης είναι να γίνει ευρέως γνωστός ο δικτυακός τόπος, αλλά και να δίνονται κίνητρα για να τον επισκεφθούν οι χρήστες εκ νέου. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία μπορεί να προσεγγίζει και άτομα που δεν είναι ακόμη τόσο εξοικειωμένα με το διαδίκτυο, αλλά σίγουρα στο μέλλον πρόκειται να ασχοληθούν με αυτό, επομένως είναι μία καλή ευκαιρία να αποτελέσει την πρώτη επιλογή τους σε ένα χώρο που πρωτοεισέρχονται και αναζητούν κάποια σημεία αναφοράς.

Παροχή πρόσθετης αξίας

«Δημιούργησε ένα πρόσθετο λόγο για να σ' επισκεφθεί ο πελάτης online». Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι συνεχώς πληθαίνουν οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου.

Ένα από τα βασικότερα σημεία, στα οποία γίνονται πολλές λάθος ενέργειες από τις εταιρείες, έχει τις ρίζες του στην αντίληψη (που εν μέρει ήταν και η αλήθεια) που επικρατούσε κυρίως στην παλιά οικονομία, ότι φτιάχνοντας ένα καλό προϊόν και μια καλή «βιτρίνα» η εταιρεία είχε εξασφαλισμένη πελατεία. Τα πράγματα στο Internet ωστόσο είναι πολύ διαφορετικά σε αυτό τον τομέα. Στο Internet η καλή βιτρίνα μετράει μεν πάλι, αλλά με τον ανταγωνισμό που υπάρχει θεωρείται λίγο-πολύ δεδομένη με τον πελάτη. Αυτό που είναι ζωτικής σημασίας στο Internet είναι ο τρόπος με τον οποίο θα κάνεις τον πελάτη να περάσει έξω από τη βιτρίνα σου (δηλαδή το site) και όχι μόνο για μία φορά αλλά και περισσότερες. Αυτό δηλαδή που δεν καταλαβαίνουν ίσως πολλές εταιρείες είναι ότι ο χρήστης-πελάτης πρέπει να έχει ένα λόγο, ο οποίος μάλιστα πρέπει να είναι και καλύτερος από τον λόγο που θα είχε για να αναζητήσει έναν άλλο δικτυακό τόπο. Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό, ότι ένα καλό απλώς προϊόν δεν είναι ένας αρκετά δυνατός λόγος για να κρατήσει τον πελάτη στην εταιρεία. Πάνω σε αυτό τον τομέα πρέπει να δουλέψει ιδιαίτερα η κάθε εταιρεία γιατί είναι λίγο πολύ η βάση της περαιτέρω στρατηγικής της. Αν δεν καταφέρει αυτή να κάνει τον χρήστη να ενδιαφερθεί για το προϊόν της δεν έχει ελπίδες να τον κερδίσει και ως πελάτη της.

Εφόσον έχουμε κάτι αρκετά πρωτότυπο να παρουσιάσουμε και να προσφέρουμε στους επισκέπτες της σελίδας, τότε θα αυξήσουμε σημαντικά την επισκεψιμότητα. Στο διαδίκτυο υπάρχει ακόμα ο κανόνας της δωρεάν παροχής προκειμένου να κερδίσεις το ενδιαφέρον επισκεπτών και να τους παρακινήσεις να ενδιαφερθούν να συλλέξουν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα και να γίνουν πελάτες «The Law of Giving and Selling» (Wilson 1999).

Στα πλαίσια της παροχής πρόσθετης αξίας είναι και η επιβράβευση των επισκεπτών ή πελατών με την εφαρμογή προγραμμάτων πιστότητας και παροχή δώρων ή ειδικών τιμών, ανάλογα με το πλαφόν του πραγματοποιηθέντος τζίρου ή τη σύσταση της σελίδας σε άλλους φίλους. Τέλος, η προσωποποίηση της σελίδας αποτελεί μία ακόμη στρατηγική πρόσθετης αξίας για τους πελάτες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να έχουν μπροστά τους ένα εικονικό κατάστημα προσαρμοσμένο πλήρως στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, απαλλασσόμενοι έτσι από την αναζήτηση.

Ανάλυση συμπεριφοράς και αναγκών επισκεπτών

Θα πρέπει να διευκολύνεται η πρόσβαση για κάθε ενδιαφερόμενο με αποστολή υλικού μόνον σε πραγματικά ενδιαφερόμενους. Μια στρατηγική που πρέπει να τηρηθεί από κάθε επιχείρηση είναι η επικέντρωση στους πελάτες της παρά η στείρα προβολή της εταιρικής εικόνας. Είναι βέβαια πολύ σημαντική η δημιουργία μιας σοβαρής εικόνας που θα εμπνέει επαγγελματισμό και φερεγγυότητα, αλλά πέρα από αυτό, από τη στιγμή που ο χρήστης έχει μπροστά του μία επιλογή κάποιων εταιρειών που έχουν ήδη αυτά τα χαρακτηριστικά, επιλέγει σύμφωνα με το κατά πόσο φιλική είναι μία εταιρεία προς αυτόν και πόσο τον προσεγγίζει. Ο χρήστης αισθάνεται την ανάγκη να ενδιαφέρεται η εταιρεία για τις ανάγκες του παρά να προσπαθεί επίμονα να πετύχει πωλήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει με την αλληλεπίδραση μέσα από τις σελίδες της εταιρείας με στόχο την καταγραφή των αναγκών και των τάσεων γενικά του αγοραστικού κοινού. Αυτά τα στοιχεία, εφόσον συλλεχθούν με σωστό τρόπο και για ένα εύλογο χρονικό διάστημα, μπορούν να επεξεργαστούν καταλλήλως για να διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα χρήσιμα για την περαιτέρω στρατηγική και στάση της εταιρείας προς τους πελάτες της. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η εταιρεία να προσαρμόζεται στις επιθυμίες των πελατών της κάτι που επιτυγχάνεται με άμεση, συνεχή και σε μακροχρόνια παρακολούθηση των τάσεων του κοινού.

Το internet είναι ακόμα ένα πολύ νέο μέσο και όσο και αν οι επιχειρήσεις έχουν διεισδύσει δυναμικά σε αυτό δεν έχουν βρει ακόμα την «τέλεια συνταγή» με την οποία θα αυξήσουν στο έπακρο τις πωλήσεις τους. Για το λόγο αυτό η τακτική που πρέπει να ακολουθηθεί ανεξάρτητα του μεγέθους και του είδους της επιχείρησης είναι ο συνεχής πειραματισμός με στρατηγικές, όπου ο μάνατζερ θα πρέπει να ξεχωρίσει ποιες κινήσεις έχουν επιτυχία και ποιες πρέπει να αλλαχτούν, που πρέπει να γίνουν βελτιώσεις και που λειτουργούν όλα μια χαρά. Μια τέτοια διαδικασία απαιτεί την κατανόηση των καταστάσεων και των γεγονότων, δηλαδή το γιατί κάτι δεν λειτουργεί σωστά ή δεν φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα και με ποιες κινήσεις θα βελτιωθεί η απόδοση του. Ένα ωστόσο συνηθισμένο λάθος είναι η υιοθέτηση εκ μέρους μιας εταιρείας ενός «επιτυχημένου» marketing-plan μιας άλλης εταιρείας και η προσπάθεια προσαρμογής του στα δεδομένα της.

(Μ.Βλαχοπούλου, 2003)

6.4) ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ INTERNET MARKETING PLAN

Αρχικά θα πρέπει να επενδυθεί χρόνος από τον marketer για έρευνα στο διαδίκτυο. Επίσης, πρέπει ο marketer να οικειοποιηθεί με τους διαφορετικούς διαδρόμους της πληροφόρησης. Μπορεί να θελήσει να ερευνήσει τις “On-Line” υπηρεσίες. Πρέπει να συγκεντρωθεί στην έρευνα των ανταγωνιστών, που έχουν παρουσία στο δίκτυο, και να την μελετήσει. Να ερευνήσει τους πελάτες και τους προμηθευτές, να περιγράψουν πως αυτοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Αν δεν υπάρχει δυνατότητα να γίνει αυτό, πρέπει να το αναθέσει σε κάποιον άλλο να το διεκπεραιώσει.

Έρευνα, σημειώσεις κατά τη διάρκεια

- Ποιο είναι το μήνυμα;
- Πόσο εύκολη είναι η εύρεση πληροφοριών;
- Τι πληροφορίες παρέχονται;
- Πόσο πλήρης είναι η ενημέρωση;
- Ποιες πληροφορίες λείπουν;
- Πόσο εύκολο είναι να κινηθείς στο διαδίκτυο και στις ιστοσελίδες;
- Παρέχεται πλήρης τιμοκατάλογος;
- Πως χρησιμοποιούν οι πελάτες και οι προμηθευτές το διαδίκτυο;

Στρατηγική νίκης

Μετά τη διεκπεραίωση της ανάλυσης του πως χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές, οι πελάτες και οι προμηθευτές το διαδίκτυο, θα είναι έτοιμη η διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μία επιτυχημένη στρατηγική. Η στρατηγική αναπτύσσεται για να παραμερίσει τους ανταγωνιστές με το να τονίζει τις αδυναμίες τους και να μειώσει τις δυνάμεις τους, καθώς και να υλοποιήσει ισχυρές τεχνικές marketing. Ο στόχος της στρατηγικής είναι να αυξήσει τα έσοδα και το μερίδιο της αγοράς, καθώς και να μειώσει τα λειτουργικά έξοδα. Αυτό επιτυγχάνεται με την αύξηση της ενημέρωσης της αγοράς για τις δυνατότητες της επιχείρησης,

δημιουργώντας νέους πελάτες και μειώνοντας τα επικοινωνιακά κόστη, καθώς και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των πελατών. Για να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητη η σύσταση μιας ομάδας επιτυχίας.

Η ομάδα θα πρέπει να απαρτίζεται από την εξωτερική διοίκηση της επιχείρησης και από άτομα με γνώση για το internet, το marketing στο internet και πως μπορεί στο internet να ολοκληρωθεί το υπάρχον marketing και τα πληροφοριακά συστήματα. Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητοι διευθυντές που μπορούν να δημιουργήσουν επιτυχημένη διαφήμιση, σχεδιαστές γραφικών, εικονογραφείς. Η ομάδα θα πρέπει να επικεντρωθεί στους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης. Η έρευνα για το “surfing” στο δίκτυο θα παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση για να αναπτύξει η ομάδα ένα επιτυχημένο πλάνο.

Η ανάπτυξη του πλάνου ερωτώντας τις ακόλουθες ερωτήσεις

- Χρησιμοποιούν οι πελάτες το internet;
- Ποιες είναι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες των ανταγωνιστών;
- Πως μπορώ να ισχυροποιήσω το μήνυμα της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών;
- Ποιοι οι δρόμοι που οδηγούν στους πελάτες και τους υποψηφίους;
- Τι θέλω να γίνει όταν ο υποψήφιος λάβει τις πληροφορίες ή επισκεφθεί την ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;
- Πως μπορώ να υποκινήσω τους πελάτες να ενεργήσουν;

Η έρευνα μελετά ποιες διαδρομές οδηγούν σε πελάτες (On-line υπηρεσίες, WWW, νέες ομάδες, listservers). Επίσης, δείχνει ποιες συναρτήσεις, μορφές, βάσεις δεδομένων, περιγραφές θα πετύχουν το στόχο. Η έρευνα επίσης πρέπει να δίνει κάποια ιδέα των χαρακτηριστικών του δικτύου για την βελτίωση της εργασίας και της επιχείρησης.

Η επένδυση στο internet

Το internet ερευνά 40 εκατομμύρια ανθρώπους και διευρύνεται ταχύτατα 10% κάθε μήνα. Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς; Η απάντηση σ’ αυτή την ερώτηση θα παρέχει μια αναμενόμενη επιστροφή για τα κέρδη του internet marketing. Το ποσό που θα επενδυθεί θα επηρεάσει τον αριθμό των διαδρομών στους οποίους θα

διαφημιστούν, τον τύπο των συναρτήσεων που θα τα υποστηρίξουν, καθώς και η ποιότητα και το μέγεθος της παρουσίας της επιχείρησης.

Το σχέδιο

Το σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει δράσεις marketing για διαφορετικές διαδρομές. Παρόλα αυτά είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει παρουσία στο παγκόσμιο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει καταστήσει το internet marketing πρακτικό, γιατί μπορεί να παρουσιάσει όλους τους τύπους των πληροφοριών σε έναν ευκολόχρηστο τύπο. Οι διαρκώς επεκτεινόμενες δυνατότητες του διαδικτύου για λογικά κόστη το καθιστούν έναν ακρογωνιαίο λίθο για το πλάνο του marketing. Οι ιστοσελίδες ποικίλουν από απλές σελίδες μέχρι και πολυέξοδες δυναμικές ιστοσελίδες. Άλλωστε η σελίδα καθορίζει την εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Μια καλά σχεδιασμένη και λειτουργική σελίδα θα προσελκύσει περισσότερο.

Ιδέες και σκέψεις για τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας

Ο marketer θα δημιουργήσει ένα μήνυμα για την ιστοσελίδα, το οποίο θα αντανακλά την αποστολή και τους στόχους της επιχείρησης. Αυτό το θέμα θα παρέχει σταθερότητα στην παρουσίαση και διάρκεια στον χρόνο. Το θέμα μπορεί να παραμείνει σταθερό, καθώς η εμφάνιση και τα περιεχόμενα αλλάζουν. Η εμφάνιση και τα περιεχόμενα πρέπει να εστιάζουν στις προοπτικές, τους πελάτες και τις ανάγκες της εργασίας.

Η εμφάνιση πρέπει να είναι ελκυστική, αν όχι ενδιαφέρουσα. Παρόλα αυτά, η εμφάνιση δεν πρέπει να έχει προσέγγιση σε πληροφορίες. Το διαδίκτυο έχει μεγάλη απήχηση και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον. Ένας αποδοτικός σχεδιασμός θα βελτιώσει το χρόνο απόκρισης στην πληροφορία της ιστοσελίδας. Μην παρουσιάζετε γραφικά αρχεία και τέτοιου τύπου χαρακτηριστικά, εκτός αν είναι απαραίτητα για το μήνυμα. Η σελίδα θα πρέπει να φορτώνει σε λιγότερο από 30 δευτερόλεπτα με μία σύνδεση μόντεμ 14.4bps. Οι διεθνείς συνδέσεις είναι ακόμη πιο αυστηρές.

Ο σχεδιασμός πρέπει να παρέχει δεκτά και αποδοτικά στυλ κανόνων. Για παράδειγμα, θα πρέπει να αναγνωρίζει ποιος είναι και τι πρέπει να κάνει στην αρχική σελίδα. Θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει την διεύθυνση και τα τηλέφωνα της επιχείρησης. Θα υπάρχει η δυνατότητα αποστολής e-mail σε κάθε σελίδα. Κάποιοι κανόνες είναι άγραφοι. Για παράδειγμα, τα γράμματα που αναβοσβήνουν θεωρούνται κακή επιλογή από όλους τους κριτικούς. Οδηγοί και κανόνες για τη δημιουργία της ιστοσελίδας είναι δυνατό να βρεθούν είτε στο διαδίκτυο, είτε σε βιβλία.

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει e-mail, φόρμες, βάση δεδομένων, ασφάλεια, συζήτηση, διαγωνισμούς, έτσι ώστε να έλκει και να αλληλεπιδρά με την αγορά στόχο. Η ολοκλήρωση της ιστοσελίδας με την υπάρχουσα πληροφόρηση και τα συστήματα επικοινωνίας μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία και να μειώσει το κόστος.

Η έκδοση της ιστοσελίδας στο internet

Μετά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της ιστοσελίδας πρέπει να αποφασιστεί που θα δημοσιευτεί. Αν η επιχείρηση έχει τον απαραίτητο εξοπλισμό μπορεί να την υποστηρίξει με τον δικό της server. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι οργανισμοί το κρίνουν πιο αποδοτικό οικονομικά να βρουν μία εταιρεία υποστήριξης ιστοσελίδων.

Η εύρεση αυτής της εταιρείας, η οποία μπορεί να συνεργαστεί ως μέλος της δημιουργικής ομάδας είναι πολύ δύσκολη και σημαντική. Αρκετές ανάλογες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται μόνο για την έκδοση των πληροφοριών.

Για καλύτερη πληροφόρηση θα μπορούσε ο υπεύθυνος να ρωτήσει τους πελάτες της υποψήφιας επιχείρησης για τα παρακάτω: Ποια ήταν η εμπειρία τους; Είναι η εταιρεία υπεύθυνη και σωστή στη συνεργασία; Μπορεί να κάνει γρήγορες και εύκολες τις αλλαγές; Παρέχουν συμβουλές και νέες ιδέες για το internet marketing; Αν οι απαντήσεις σ' αυτές τις ερωτήσεις είναι θετικές, τότε η εταιρεία ικανοποιεί τις προσδοκίες και προϋποθέσεις. Ακόμη κι αν η επιχείρηση δεν υλοποιήσει όλες τις δυνατότητες από την αρχή, είναι πιθανό να χρειαστεί να τις υλοποιήσει στο μέλλον. Θα πρέπει επίσης να ενημερωθεί η επιχείρηση για την ασφάλεια των πληροφοριών στην ιστοσελίδα.

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να διοικείται επαγγελματικά. Μπορεί να υπάρξει ανάγκη έκδοσης αναφορών για τη χρήση της σελίδας. Αυτό θα παρέχει σημαντικές πληροφορίες για το πώς λειτουργεί η σελίδα και τι πρέπει να αλλάξει. Τα περιεχόμενα θα πρέπει να ενημερώνονται συχνά ανάλογα με τους πελάτες και τις απαιτήσεις της αγοράς.

Ένα πρώτο βήμα για την διαφήμιση της σελίδας είναι η καταχώρηση της σε μηχανές αναζήτησης. Και ένα δεύτερο βήμα είναι η ενημέρωση σε επιχειρήσεις, οργανισμούς, ομάδες και λίστες ατόμων που μπορεί να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.

(Μ.Βλαχοπούλου, 2003)

6.5) ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ SOCIAL MEDIA MARKETING

Πριν ξεκινήσετε την είσοδο σας στα social media θα πρέπει να ερευνήσετε τους πελάτες σας, τον ανταγωνισμό αλλά και την ίδια τη μάρκα σας. Έτσι θα μπορέσετε να θέσετε τους κατάλληλους στόχους και να αποφασίσετε για τη στρατηγική σας: άλλοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι σας αν οι κριτικές είναι αρνητικές, άλλοι αν απολαμβάνετε θετική αντιμετώπιση από τους πελάτες σας και άλλη αν δεν ακούγεται τίποτε για σας. Θα πρέπει να γνωρίζετε αν οι πελάτες σας χρησιμοποιούν τα social media και πως, ποιες σελίδες επισκέπτονται και τι λένε για τα προϊόντα σας. Αυτό θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε για τους στόχους και τη στρατηγική που θα ακολουθήσετε. Για να αποκτήσετε αυτές τις πληροφορίες θα πρέπει να προσλάβετε μια ομάδα ανθρώπινου δυναμικού που θα διαβάζουν και θα συλλέγουν πληροφορίες για τη μάρκα σας ώστε να διαμορφώσετε μία εικόνα για το πώς σκέφτεται, τι ζητά, πως χρησιμοποιεί και ποια προβλήματα πιθανώς έχει με τα προϊόντα της η αγοράς σας.

Με την αναζήτηση σας μπορεί να αναγνωρίσετε κάποιους από τους 6 τύπους συμμετεχόντων στα social media, όπως τους έχει ορίσει η εταιρεία ερευνών Forrester Research:

1. Δημιουργοί (Creators)
2. Κριτικοί (Critics)
3. Συλλέκτες (Collectors)
4. Συμμετέχοντες (Joiners)
5. Θεατές (Spectators)
6. Ανενεργοί (Inactives)

Όπως καταλαβαίνετε, η κάθε ομάδα απαιτεί διαφορετική μεταχείριση. Οι δημιουργοί θα μπορούσαν να έχουν υλικό από εσάς και οι κριτικοί προσκλήσεις για δοκιμές προϊόντων. Στους συλλέκτες και τους συμμετέχοντες θα άρεσαν κουπόνια και διαγωνισμοί, ενώ στους θεατές και τους ανενεργούς θα πρέπει να δώσετε λόγο συμμετοχής.

Εκτός από τις πληροφορίες των πελατών σας θα πρέπει να αναζητήσετε στα social media τι και εάν λέγεται για την εταιρία σας και τη μάρκα σας.

Οποσδήποτε θα πρέπει να ερευνήσετε τον ανταγωνισμό για να δείτε εάν υπάρχουν καταναλωτές που διστάζουν να σας επιλέξουν, εάν βρίσκεστε στις λίστες των γνωστότερων sites αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών; Πως τους βαθμολογούν οι καταναλωτές σε σχέση με εσάς και ποια είναι τα αδύνατα σημεία τους ώστε να τα εκμεταλλευτείτε.

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

Σε ό,τι αφορά τον ανταγωνισμό, θα πρέπει επίσης να σκιαγραφήσετε και τη στρατηγική που χρησιμοποιεί στα social media ώστε να πάρετε ιδέες αλλά και να διαφοροποιηθείτε:

- Σε τι είδους sites συμμετέχει;
- Φαίνεται να υπάρχει ένας ή μια ομάδα ανθρώπων που ασχολούνται με τα social media;
- Πόσο περιεχόμενο δημιουργούν οι πελάτες και πόσο διοχετεύεται από την ίδια την εταιρεία;
- Τι στόχους φαίνεται να έχουν και ποια στρατηγική χρησιμοποιούν για να τους πετύχουν; Πετυχαίνει η στρατηγική τους;

Ακόμα, είναι απαραίτητο να θέσετε στόχους όπως αύξηση της κυκλοφορίας στον δικτυακό σας τόπο, αύξηση εγγραφών νέων μελών και παραμονή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σας.

Αλλά και συγκεκριμένους στόχους, συνδεδεμένους με τα social media sites όπως:

- Ο αριθμός των φίλων της εταιρικής σας σελίδας
- Το CTR των διαφημιστικών εκστρατειών σας
- Η επισκεψιμότητα των προφίλ, βίντεο, φωτογραφιών, blog
- Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς π.χ. φωτογραφίας στο Flickr ή βίντεο στο YouTube
- Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις τις οποίες κοινοποιείτε στα social media.

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

6.6) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ SOCIAL MEDIA MARKETING

Οι social media ενέργειες σας θα πρέπει να ακολουθούν μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα θέσετε. Τα στοιχεία της στρατηγικής σας μάρκετινγκ στα Social Media είναι η κεντρική ιδέα πάνω στην οποία θα βασίζεται η παρουσία και οι Social Media ενέργειες σας, ο τρόπος επικοινωνίας που θα υιοθετήσετε, η επιλογή των Social Media sites και η επιλογή του κέντρου βάρους της διαδικτυακής σας παρουσίας.

Το κάθε πλάνο του social media marketing περιλαμβάνει τα εξής:

A. Ανάλυση κατάστασης: Διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης όσον αφορά στα εξής:

- Εταιρικό website: κατά πόσο είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης, αν έχει λειτουργίες social sharing, πόσο συχνά ανανεώνεται το περιεχόμενό του.
- Παρουσία σε social media platforms: υπάρχει το brand στα κοινωνικά δίκτυα; Πού συγκεκριμένα; σε ποιο στάδιο είναι η παρουσία αυτή;
- Αναφορές στο brand: πώς εμφανίζεται το brand και τι αναφορές γίνονται σε ειδήσεις, blog, microblog, forum κ.λπ. πηγές user-generated content, υπάρχει user-engagement;
- Monitoring: σε τι βαθμό παρακολουθούνται και αναλύονται μεγέθη που αφορούν στο site (π.χ. επισκεψιμότητα) και στα social media (π.χ. user engagement).
- Κινήσεις ανταγωνισμού.

B. Σχεδιασμός Στρατηγικής: Αφού έχει αναλυθεί η υφιστάμενη κατάσταση του brand και της εταιρίας στο ίντερνετ, σχεδιάζεται η στρατηγική στα social media, πάντα με γνώμονα την ευθυγράμμισή της με τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός πραγματοποιείται έτσι ώστε να δημιουργούνται οι μέγιστες συνέργειες.

- Μήνυμα: Αποσαφηνίζεται το μήνυμα που θα επικοινωνηθεί προς το κοινό.
- Στοχοθέτηση: Ορίζονται οι στόχοι (ποσοτικοί και ποιοτικοί), π.χ. προς την κατεύθυνση της αύξησης της εμπλοκής (engagement) του πελάτη προς το brand.

- Σχεδιασμός τακτικών: Εξειδικεύεται το στρατηγικό σχέδιο σε τακτικές, social media mix, content strategy. Επιλέγονται τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα (online communities, blogs, microblogs, forum, wiki, video-sharing platforms, κ.λπ.), τα οποία εξυπηρετούν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Καθορίζονται τα εργαλεία και οι επιμέρους στόχοι του πλάνου μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- KPIs: Καθορίζονται οι δείκτες μέτρησης (KPI) και προσδιορίζεται πώς θα μετρηθεί το ROI. Ορίζονται το χρονικό πλαίσιο υλοποίησης και τα σημεία ελέγχου.
- Βελτιώσεις: Προτείνονται βελτιώσεις στο εταιρικό website για την προσαρμογή του στη στρατηγική social media και την επίτευξη των συνεργειών.

Γ. Υλοποίηση – Διαχείριση ταυτότητας:

- Δημιουργούνται λογαριασμοί στα κοινωνικά δίκτυα που έχουν επιλεγεί, με κατάλληλο οπτικό σχεδιασμό (visual) και λειτουργική προσαρμογή (π.χ. tab στο facebook, widget και σελίδες στο blog).
- Παράγεται το αρχικό περιεχόμενο, σύμφωνα με τα εργαλεία που έχουν καθοριστεί, π.χ. πρωτότυπα κείμενα, slides, διαγωνισμοί, διαφημιστικά μηνύματα (όπως σε Google Adwords).
- Ανεβάζεται το περιεχόμενο στις σελίδες και προωθείται.
- Πραγματοποιείται συνεχής και συστηματική ενημέρωση, παρακολούθηση και αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Βασικός σκοπός είναι η επιτυχημένη υλοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί.

Δ. Έλεγχος και παρακολούθηση αποτελεσμάτων:

- Παρακολουθείται η πορεία υλοποίησης της πλάνου μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Γίνεται τακτική μέτρηση των KPI που έχουν καθοριστεί.
- Προτείνονται προσαρμογές της στρατηγικής και των τακτικών στα νέα δεδομένα.

Έχοντας αποφασίσει για τη στρατηγική που θα ακολουθήσετε, το επόμενο βήμα είναι να την εφαρμόσετε, προσελκύοντας ταυτόχρονα το κοινό σας.

Προσελκύστε τους

Αναμφίβολα, ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης χρηστών ώστε να γίνουν «θαυμαστές» της σελίδας σας στο Facebook, να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή σας, να δουν το βίντεο σας στο YouTube, ή να σας «ακολουθήσουν» στο Twitter είναι να τους το προτείνει κάποιος φίλος τους. Και όλοι ξέρουμε πως ο καλύτερος τρόπος για να επιταχυνθεί η διαδικασία σύστασης «από στόμα σε στόμα» είναι ένα νέο, πρωτότυπο, ποιοτικό προϊόν ή υπηρεσία.

Για να επιταχύνετε τη διάδοση των καλών «νέων» για το καινούριο σας προϊόν ή υπηρεσία, εκτός από το να το κάνετε πρωτότυπο, δυναμικό, ποιοτικό και «σε προσιτή τιμή», μπορείτε να το βοηθήσετε να βρει το δρόμο του στα σχόλια και τις προτάσεις πελατών σας στο Διαδίκτυο. Οι παρακάτω προτεινόμενοι τρόποι έχουν σαν στόχο να προτρέψουν τους πελάτες και υποψήφιους πελάτες σας να επισκεφθούν το sites σας και να σας ακολουθήσουν όπου βρίσκεστε στα Social Media ώστε να δημιουργήσουν συζητήσεις για τη μάρκα σας:

- Βάλτε μηνύματα στη συσκευασία του προϊόντος για συμμετοχή στους διαγωνισμούς ή άλλες εκδηλώσεις στα Social Media.
- Διαφημίστε τη Social Media παρουσία σας στα σημεία πώλησης.

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

6.7) ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΤΕ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΕΙΣΤΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ

Εκτός από τους φίλους, οι χρήστες και οι καταναλωτές γενικότερα δίνουν βάρος και στα σχόλια και κριτικές των «ειδικών». Μην παραλείψετε λοιπόν τις επαφές σας με τους ειδικούς στο χώρο και την αγορά σας, οι οποίοι μέσω blogs ή άλλων «βημάτων» στο Διαδίκτυο προσφέρουν τη γνώμη τους κάνοντας κριτική ή και βαθμολογώντας προϊόντα και υπηρεσίες. Τραβώντας την προσοχή ενός blogger που ειδικεύεται στα προϊόντα της αγοράς σας και λαμβάνοντας θετικές κριτικές, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα θετικές και πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις σε όλη τη μπλογκόσφαιρα.

Προσεγγίστε τους ανθρώπους αυτούς και δώστε τους πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, ζητήστε τους να τα χρησιμοποιήσουν, πάρτε τους συνεντεύξεις

και ζητήστε τα σχόλια τους και «αναρτήστε» τα στο site σας ή στις Social Media σελίδες σας.

Τέλος, αν φοβάστε πως θα ξεκινήσετε ένα πρόγραμμα ή θα λανσάρετε ένα προϊόν και λίγοι θα ακούσουν γι' αυτό, ο δοκιμασμένος τρόπος για να σιγουρέψετε έναν αριθμό χρηστών οι οποίοι θα είναι οι πρώτοι σας «πελάτες» είναι τα δωρεάν δείγματα ή η δωρεάν χρήση αν πρόκειται για υπηρεσία, για κάποιο χρονικό διάστημα. Ακόμη και αυτοί οι οποίοι θα σταματήσουν να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία σας μπορούν να φανούν χρήσιμοι στην ενδυνάμωση του ψηφιακού «από στόμα σε στόμα» εάν βρείτε ένα μηχανισμό όπου οι χρήστες που θα απολαύσουν το δωρεάν δείγμα ή τη δωρεάν χρήση θα το δηλώσουν στα Social Media έτσι ώστε να φανεί στο προφίλ τους.

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

Έχοντας προσελκύσει μία κρίσιμα μάζα πελατών και «υποστηρικτών» της μάρκας και της εταιρείας σας, το επόμενο βήμα είναι να τους κρατήσετε ώστε να σας φέρουν με τη σειρά τους κι άλλους φίλους και δυνητικούς πελάτες.

Οι ενέργειες και τα εργαλεία για να κρατήσετε ζεστή τη διαδικτυακή σας, τουλάχιστον, σχέση είναι πολλά:

- Προγράμματα πιστών πελατών με ανταμοιβές για αγορές αλλά και προτάσεις των προϊόντων σας σε νέους φίλους.
- Διαδικτυακή βοήθεια σε πραγματικό χρόνο μέσω on line μηχανισμών όπως Twitter, chatting ή blogs και κοινότητες για λεπτομερέστερη επικοινωνία και βοήθεια.
- Εκδηλώσεις, προβολές, συνεντεύξεις στο Διαδίκτυο, ακόμη και σε πραγματικό χρόνο.
- Δώρα και προσφορές
- Ενημερώσεις και υπενθυμίσεις

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

6.8) ΤΟ «ΜΕΙΓΜΑ» ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Τα Social Media sites είναι πολλά και διαφορετικά στη δομή, το περιεχόμενο, τη χρησιμότητα για τον καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να

χρησιμεύσουν στις επιχειρήσεις. Υπάρχουν όμως κάποιοι γενικοί κανόνες που μπορείτε να ακολουθήσετε στην προσπάθεια σας να εκμεταλλευτείτε τα sites που δίνουν δύναμη στη φωνή του καταναλωτή:

1. Δημιουργήστε το προφίλ σας βάζοντας στα ενδιαφέροντα σας τα ταξίδια. Εάν το site επιτρέπει τη δημιουργία εταιρικού προφίλ, εκμεταλλευτείτε το, βάζοντας όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή σας.
2. Χρησιμοποιήστε τα sites με βίντεο και φωτογραφίες για να ανεβάσετε στο διαδίκτυο τέτοιο υλικό. Για να αυξήσετε τον αριθμό τους, δημιουργήστε στο site σας ένα διαγωνισμό καλύτερου βίντεο ή φωτογραφίας και βάλτε τους επισκέπτες σας να ψηφίσουν το καλύτερο το οποίο και θα ανεβάσετε σε αυτά τα sites.
3. Σεβαστείτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία μέσα στο κάθε site.
4. Να είστε ειλικρινής με τις απαντήσεις σας σε αρνητικά σχόλια.
5. Μη χρησιμοποιείτε το blog σας ή τις καταχωρήσεις που κάνετε σε άλλα blogs μόνο για προώθηση και διαφήμιση. Δείξτε ενδιαφέρον για τον αναγνώστη δίνοντας επιπλέον χρήσιμες πληροφορίες για την περιοχή που βρίσκεται η επιχείρησή σας.
6. Ενθαρρύνετε τους ευχαριστημένους πελάτες σας να σας αξιολογήσουν σε sites αξιολόγησης. Μην ακολουθήσετε την εύκολη λύση να πείτε ψέματα παριστάνοντας τους πελάτες και γράφοντας εσείς οι ίδιοι καλές κριτικές. Πιάνει μόνο όταν όντως αξίζετε αυτές τις κριτικές, οπότε και δεν χρειάζεται να μπείτε σε αυτή τη διαδικασία!
7. Εκμεταλλευτείτε τις δωρεάν ή χαμηλού κόστους διαφημιστικές ευκαιρίες που προσφέρει το κάθε site και, αφού μετρήσετε την αποτελεσματικότητα αυτής της οδού, σκεφτείτε τις πληρωμένες καταχωρίσεις.
8. Επιλέξτε από την πληθώρα των sites το πολύ ένα έως δύο από κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες για την Web 2.0 εκστρατεία σας. Γιατί τόσα; Οι λόγοι είναι δύο: δεν θα έχετε χρόνο να ασχοληθείτε με περισσότερα και γιατί το 70 με 80% των πελατών επισκέπτονται τα δύο δημοφιλέστερα στην κάθε κατηγορία.
9. Μετρήστε την αποτελεσματικότητα της προσπάθειάς σας απαντώντας σε ερωτήματα όπως:

- α) Πόσο χρόνο αφιερώνω στο κάθε site για παρακολούθηση, συνεισφορά περιεχομένου, απαντήσεις σε σχόλια;
- β) Πόσες επισκέψεις φέρνει στο δικό μου site το κάθε ένα από τα Social Media sites;
- γ) Πόσοι από τους επισκέπτες αυτούς γίνονται πελάτες μου;
- δ) Ποια είναι η γνώμη τους για την εταιρεία και το προϊόν μου;
- ε) Τι συζητούν για το προϊόν μου, τον ανταγωνισμό και την αγορά γενικότερα;
- στ) Πως συγκρίνομαι με τον ανταγωνισμό;
- ζ) Για ποιους λόγους δεν με προτιμούν οι καταναλωτές;
- η) Πόσους φίλους και οπαδούς μου φέρνουν οι οπαδοί μου και σε πόσους προτείνουν το προϊόν μου;
- θ) Ποιες ήταν οι επιτυχημένες ενέργειες Social Media και σε ποια sites;
- ι) Το κοινό που τις παρακολούθησε ήταν το κοινό που ήθελα τελικά να προσεγγίσω;

10. Να ενημερώνεστε για τις εξελίξεις σε:

- α) Νέες εφαρμογές σε υπάρχοντα sites
- β) Νέα sites
- γ) Νέα του ανταγωνισμού, αλλαγές στους Social Media στόχους και στρατηγικές τους

Ο τρόπος επικοινωνίας, τα εργαλεία που προσφέρουν τα sites κοινωνικής δικτύωσης, ο ανταγωνισμός, όλα αλλάζουν στα νέα αυτά μέσα μέρα με την ημέρα. Οι που εφαρμόζατε μέχρι χθες στο Facebook μπορεί να είναι παρωχημένες σήμερα.

11. Μάθετε από τα λάθη σας:

- α) Γιατί δεν πήγε καλά μία ενέργεια;
- β) Γιατί προσέγγισα λάθος κοινό;

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

6.9) ΟΤΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΙ

Ο καλύτερος τρόπος για να αντιμετωπίσετε μια κρίση είναι να την προλάβετε. Το ίδιο πρέπει να κάνετε και με τους δυσαρεστημένους καταναλωτές. Θα πρέπει να έχετε «στήσει» με τέτοιο τρόπο τα κανάλια επικοινωνίας σας ώστε το πρόβλημα, το παράπονο και η δυσαρέσκεια να βρίσκουν το δρόμο τους και να εκτονώνονται χωρίς να χρειαστεί να δημοσιοποιηθούν.

Είναι όμως βέβαιο πως - ειδικά με την ευχέρεια την οποία δίνουν τα Social Media sites για «κοινοποίηση» εμπειριών, θετικών και αρνητικών – όσο καλά και αν έχετε δομήσει τα κανάλια επικοινωνίας σας, θα υπάρξουν καταναλωτές οι οποίοι θα θελήσουν να δημοσιοποιήσουν τη δυσαρέσκεια τους. Τότε θα πρέπει να τους ακούσετε και να δηλώσετε την παρουσία σας. Μην αφήσετε τις φήμες να επεκταθούν απαντώντας και καθησυχάζοντας τους ότι θα βρείτε λύση στο πρόβλημα τους. Στο μεταξύ, λάβετε κι εσείς μέρος στις συζητήσεις εκεί που αυτές συμβαίνουν, ώστε να πάρετε όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες και να εκτιμήσετε αν πρόκειται για πραγματικό πρόβλημα, μεμονωμένο περιστατικό, ή ακόμα και χτύπημα κάτω από τη ζώνη του ανταγωνισμού.

(Α. Πασχόπουλος., 2010)

6.10) ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ Η ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Το μάρκετινγκ, μέσα από τα Social Media και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αποσκοπεί στην ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης, της επικοινωνίας, της σύνδεσης, της εξυπηρέτησης πελατών και των πωλήσεων. Το επιτυχές Social Media Marketing δεν έχει να κάνει απλά με τα εργαλεία που διαθέτει - blogs, wikis, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, κ.λπ.- αλλά με τον στρατηγικό τρόπο χρήσης τους. Εδώ παρουσιάζονται κάποιες κινήσεις που πρέπει ή δεν πρέπει να γίνονται στα Social Media, ώστε να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής σας.

Έμφαση στην μεγαλύτερη εικόνα

Τι πρέπει να κάνετε: Βεβαιωθείτε πως το περιεχόμενο των Social Media είναι κάτι μεγαλύτερο από τον οργανισμό σας – εστιάστε στο «γιατί» και όχι στο «τι». Το

περιεχόμενο στο blog, Facebook, Twitter, κ.α. πρέπει να ενδυναμώσει το «γιατί» δημιουργώντας ισχυρότερους δεσμούς με τους πελάτες σας.

Τι δεν πρέπει να κάνετε: Μην μοιράζεστε μόνο το περιεχόμενο που αφορά την εταιρεία σας. Οι υπάρχοντες και οι μελλοντικοί πελάτες αναζητούν περιεχόμενο που αφορά αυτούς και όχι εσάς. Οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν για τα χρήσιμα πράγματα που προσφέρετε, όταν όμως το περιεχόμενο σας στα Social Media αφορά το «τι» και όχι το ευρύτερο «γιατί», τότε δεν έχουν πολλούς λόγους να επανασυνδεθούν μαζί σας.

Χτίστε πάνω στις ιδέες των άλλων

Τι πρέπει να κάνετε: Μοιραστείτε τα σπουδαία άρθρα, συμβουλές, αποσπάσματα και τη γενικότερα τη σοφία ανθρώπων που δεν προέρχονται μόνο από την επιχείρησή σας. Συγκεντρώστε και μοιράστε τις σημαντικές πληροφορίες ώστε να γίνεται κομβικό σημείο πληροφοριών. Εάν καταφέρετε να είστε μία ασταμάτητη πηγή χρήσιμων και σχετικών πληροφοριών τότε θα γίνεται περιζήτητοι στα Social Media. Χρησιμοποιείτε το περιεχόμενο των Social Media άλλων ανθρώπων (με την κατάλληλη πίστωση βέβαια) και εκτός του ότι οι τελευταίοι θα σας είναι ευγνώμων θα σας προσκαλέσουν να γράψετε και στις δικές τους κοινωνικές ιστοσελίδες.

Τι δεν πρέπει να κάνετε: Μην νιώθετε ότι το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων θα πρέπει να έχει γραφτεί από εσάς προσωπικά ή τον οργανισμό σας. Μην νομίζετε ότι πρέπει να δημιουργείται τόνους περιεχομένου, αυτό είναι υπερβολικό και συνήθως οι υπερβολές οδηγούν σε σύγχυση. Αποδεκτό είναι να μοιραστείτε το ίδιο νέο σε όλα τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα στα οποία συμμετέχετε, ώστε να έχει μεγαλύτερη ορατότητα το νέο που θέλετε να μοιραστείτε.

Επωφεληθείτε τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης

Τι πρέπει να κάνετε: Δημοσιεύστε περιεχόμενο που έχει αξία για τον αναγνώστη σας και προσθέστε την προσωπική σας άποψη. Η δύναμη της φωνής των κοινωνικών μέσων και δικτύωσης βοηθούν στο χτίσιμο και στην ενίσχυση της επιχείρησής σας.

Τι να αποφύγετε στο social media marketing. Στον σημερινό κοινωνικό παγκόσμιο ιστό ο ρυθμός που επικοινωνούμε, παίρνουμε πληροφορίες και πραγματοποιούμε αγορές είναι πολύ γρήγορος. Στο διαδίκτυο το να είσαι «αργός» είναι το ίδιο με το να είσαι «στάσιμος». Εκπαιδεύστε τον εαυτό σας, αποκτήστε

στρατηγική και γίνεται γνώστες στο να εμπλουτίζετε συνεχώς το περιεχόμενο σας, γιατί αυτό είναι που έχει νόημα για τους υποψήφιους πελάτες σας.

(<http://webmarketingtoday.com/articles/ross-social-media-dos-donts/>)

6.11) ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Για να μάθουμε αν η δουλειά μας είναι αξιόλογη είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να μετρήσουμε την επιτυχία μας. Αν διατηρούμε ιστοσελίδα μπορούμε να μάθουμε πόσοι χρήστες μας επισκέφθηκαν, ποιες μέρες, τι ώρα, από πιο μέρος, για το πώς πλοηγήθηκαν στη σελίδα μας και πόση ώρα έμειναν. Για κάθε μας δημοσίευση σε μια πλατφόρμα μπορούμε να καταλάβουμε από τις αντιδράσεις του κοινού κάποια πράγματα. Όπως το ότι αν τη δημοσίευση μας την ακολουθούν σχόλια ή «Μου αρέσει» φαίνεται πόσο άρεσε στους χρήστες και γιατί και επίσης φαίνεται ο αριθμός των χρηστών που αντέδρασαν σ' αυτή τη δημοσίευση μας, κάτι απ' το οποίο μπορούμε να καταλάβουμε κάποια πράγματα. Ένας άλλος τρόπος μέτρησης είναι ο αριθμός προβολών της δημοσιοποίησης μας όπως και η αύξηση του αριθμού των μελών μας. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι πόσες επισκέψεις ή προβολές προέρχονται επειδή κάποιος πρότεινε το περιεχόμενο μας στους φίλους του. Δεν πρόκειται για κάτι που μετριέται εύκολα βέβαια. Για παράδειγμα τα Facebook Insights μας δείχνουν μεν πόσες φορές έγινε 'Κοινοποίηση' σε ένα post αλλά όχι τα impressions που προέρχονται από τις κοινοποιήσεις αυτές. Αν όμως δούμε ότι ένα από αυτά είχε πολλά περισσότερα impressions απ' ό,τι θα δικαιολογούσε ο αριθμός των 'Μου αρέσει' και των σχολίων που συγκέντρωσε, το Edgerank του με άλλα λόγια, μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα impressions αυτά προέρχονται από τον αυξημένο αριθμό κοινοποιήσεων. Για ένα blog τώρα, έχει νόημα να ελέγξουμε πόση απευθείας κίνηση (direct traffic) έχει κάθε δημοσίευση. Έστω λοιπόν ότι ενώ όλα τα άλλα είναι ίσα, η απευθείας κίνηση σε κάποιο post, παρουσιάζεται αναλογικά αυξημένη. Συμπεραίνουμε συνεπώς ότι η άνοδος αυτή προέρχεται από το ότι οι επισκέπτες μας το βρίσκουν αρκετά αξιόλογο ώστε να στείλουν το link στους φίλους τους. Οπότε, αφού δημοσιεύσουμε κάτι στη σελίδα μας μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι το είδαν και αν τους άρεσε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

CASE STUDIES

Case study 1) Πως η American Airlines χρησιμοποιεί τα Social Media σωστά

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, τα Social Media επιτρέπουν σε μία εταιρία να επεκτείνει την εμβέλεια της, να αποκτήσει ορατότητα και της επιτρέπει να αναπτύξει μια ουσιαστική σχέση με τους πελάτες της. Υπάρχει μία αεροπορική εταιρεία που κάνει χρήση του Twitter με μεγάλη επιτυχία και ίσως θα έπρεπε να είναι το πρότυπο στο Twitter για κάθε αεροπορική εταιρεία στον κόσμο.

Η American Airlines όχι μόνο ενημερώνει και απαντά σε ερωτήσεις πελατών στο Twitter, αλλά το κάνει σε μια ειλικρινή και ανθρώπινη προσέγγιση που είναι αναζωογονητική για έναν τόσο μεγάλο οργανισμό. Οι άμεσες αλληλεπιδράσεις με την ομάδα Social Media της American Airlines στο Twitter είναι απολαυστικές, με περιστασιακά πειράγματα και από τις δυο πλευρές που μοιάζουν με φίλια. Βεβαίως υπάρχουν κ άλλες αεροπορικές εταιρείες που εκτελούν ουσιαστικές Social Media στρατηγικές, αλλά ξεκάθαρα η American Airlines ανοίγει το δρόμο για το πώς μία αεροπορική εταιρεία θα χτίσει μοναδική σχέση με τους πελάτες της μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Η American Airlines έχει περισσότερους από 393.000 οπαδούς. Και μέχρι στιγμής, για φέτος, καθημερινά κάνει 2.500 αναφορές και δημοσιεύσεις σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter.

Ως εκ τούτου, ο ειδικός Darren Booth που παρέχει μια εσωτερική προοπτική για επαγγελματικά ταξίδια στην ιστοσελίδα www.cnbc.com, θέλησε να μάθει περισσότερα για την ομάδα που διαχειρίζεται τα Social Media στην American Airlines και συνομίλησε με τον Jonathan Pierce, επικεφαλής της ομάδος.

E: Ποια είναι η Social Media στρατηγική σας;

A: Η εξυπηρέτηση πελατών είναι η βάση για την κοινωνική μας στρατηγική με πρόθεση την μακροχρόνια σχέση αλληλεπίδρασης με κάθε πελάτη. Στόχος μας είναι να αναπτύξουμε μία ισορροπία μεταξύ assistance and inspiring travel και αυτό να το πετύχουμε δίνοντας πραγματική αξία στο περιεχόμενο που δημιουργούμε και μοιραζόμαστε.

Συνειδητοποιώντας ότι η αλληλεπίδραση τώρα υπάρχει σε πολλές οθόνες, σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες και συσκευές, είναι ζωτικής σημασίας να συνεχίσουμε να προσαρμοζόμαστε για να είμαστε πιο ευκίνητοι και διαφανείς. Απώτερος στόχος μας είναι η ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη ενημερώνοντας τους ταυτόχρονα για την επιχείρηση.

E: Ποιες είναι οι ώρες που λειτουργεί η ομάδα;

A: Σήμερα έχουμε επικεντρώσει τους πόρους μας για την υποστήριξη των πελατών μας, όταν αυτοί μας χρειάζονται και μας θέλουν, το οποίο είναι γενικά κατά τη διάρκεια των ωρών αιχμής των πτήσεων, 6 πμ έως τα μεσάνυχτα.

E: Πως ενδυναμώνεται τη social media ομάδα σας;

A: Η ομάδα μας όσο αναφορά τους πελάτες ενδυναμώνεται, βρίσκοντας συνδέσεις και με το να είναι αυθεντική σε κάθε απάντηση. Μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι υπάρχει ένα πρόσωπο και μια φωνή πίσω από κάθε ανάρτηση. Έχουμε μία ομάδα που είναι σε θέση να κατανοεί τις δοκιμασίες και τις ταλαιπωρίες του ταξιδιού και πράγματι θέλουν να είναι μία θετική εμπειρία για τους πελάτες μας.

E: Γιατί επιτρέπεται στην ομάδα σας να διασκεδάζει και να προσθέτει την προσωπικότητα της στις απαντήσεις τους, ειδικά στο Twitter;

A: Η ομάδα μας επικεντρώνεται στην παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών, απαντώντας και εμπνέοντας τους πελάτες μας να πετάξουν με την American Airlines με πρακτικές συμβουλές και ταξιδιωτική βοήθεια, και όλα αυτά με ένα ανθρώπινο άγγιγμα. Με δεδομένη την εξέλιξη και την αλλαγή προσδοκιών των πελατών που μας ακολουθούν, μετατοπιζόμαστε από την απλή ανακοίνωση στον διάλογο.

Έχω μια ομάδα από διασκεδαστικούς, φρέσκους, καινοτόμους στοχαστές-οι προσωπικότητες των οποίων εκφράζονται φυσικά στις κοινωνικές κοινότητες μας. Υπάρχει μία αντίληψη για το πότε είναι σκόπιμο να εισαχθεί η προσωπικότητα, η συμπόνια και η κατανόηση σε έναν διάλογο.

E: Τι μάθατε για τους πελάτες σας μέσα από τα Social Media;

A: Από την έναρξη των κοινωνικών κοινοτήτων μας έχουμε δει και έχουμε μάθει πολλά για τους πελάτες μας και παίρνουμε τις γνώμες τους, ώστε η επιχείρηση να συνεχίσει να κάνει βελτιώσεις. Αυτό που πάντα ξέραμε, αλλά συνεχίζουν να μας το υπενθυμίζουν, είναι η σημαντικότητα της γνώσης των πελατών – τι τους αρέσει, τι όχι και τι τους κάνει να επιλέξουν όταν πρόκειται για αεροπορικά ταξίδια.

Η ταξιδιωτική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει καθώς τα social media επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στο πως οι καταναλωτές αντιδρούν και αλληλεπιδρούν με εμάς.

Ως μία μεγάλη παγκόσμια εταιρεία, αυτό που έχουμε μάθει είναι ότι ενώ οι πρωταρχικοί οπαδοί μας στις κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης είναι αμερικάνοι, τώρα φτάνουμε σε ένα ευρύτερο παγκόσμιο ακροατήριο. Ως brand πρέπει να επικοινωνούμε μία φωνή που θα μπορεί να ανταποκριθεί σε ένα πολιτιστικά πολύμορφο ακροατήριο.

E: Βλέπετε τα social media να εξελίσσονται για να δώσουν κάτι παραπάνω απ' ότι απαντήσεις σε πελάτες και ερωτήσεις;

A: Πιστεύουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς εξελίσσονται. Ενώ η εξυπηρέτηση των πελατών είναι και θα είναι πάντα ο πυρήνας των δραστηριοτήτων μας, τα social media θα γίνουν μια πιο εξατομικευμένη πλατφόρμα για να επικοινωνούνται προληπτικά μηνύματα.

Κινούμαστε προς τα social media αλλάζοντας τον τρόπο που λειτουργεί μία αεροπορική εταιρεία, αναζητώντας τρόπους να συλλάβουμε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και επιχειρηματική ευφυΐα που μπορεί να εφαρμοστεί από τα ποτά και τα τρόφιμα στο cargo.

Καθώς συνεχίζουμε την ανάπτυξη διάφορων τεχνολογιών για τα ταξίδια των πελατών, στόχος μας είναι να δώσουμε στους πελάτες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με εμάς, αυτούς, τον προορισμό τους κ.τ.λ. με τις μικρότερες δυνατές παρεμβάσεις.

(<http://www.cnbc.com/id/48210980>)

Case study 2) Άμεση επιτυχία για την london vision clinic με στρατηγικό μάρκετινγκ μηχανής αναζήτησης

Εισαγωγή

Η London Vision Clinic παρέχει φροντίδα με laser για τα μάτια στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο καθηγητής Reinstein και ο κ. Carp έμπειρος στις εγχειρίσεις ματιών με laser βοηθούν τους ασθενείς να επιτύχουν θετικά αποτελέσματα για τη ζωή τους, κάτι που υποστηρίζεται από την κλινική αφού δεσμεύεται για την μετεγχειρητική φροντίδα.

Ιστορία

Τον Μάρτιο του 2006 η London Vision Clinic άρχισε να χρησιμοποιεί την Quirk, ένα ψηφιακό γραφείο μάρκετινγκ, για να της παρέχει υπηρεσίες SEO με στόχο την διατήρηση και την βελτίωση της ταξινόμησης στις μηχανές αναζήτησης. Τον Δεκέμβριο του 2008, η Quirk αύξησε τις υπηρεσίες της για να συμπεριλάβει PPC (pay per click advertising) επιτρέποντας να δημιουργηθεί μια ολιστική Search Engine Marketing (SEM) καμπάνια.

Τι έκανε η εταιρεία

Το Δεκέμβριο του 2008 αναπτύχθηκε μία ολιστική SEM στρατηγική για να ικανοποιήσει το μάρκετινγκ και τους επιχειρηματικούς στόχους της κλινικής. Οι PPC λέξεις-κλειδιά τότε επιλέχθηκαν, δοκιμάστηκαν, αναθεωρήθηκαν και βελτιστοποιήθηκαν σύμφωνα με την αποδοτικότητα συγκεκριμένων ιατρικών διαδικασιών. Στη συνέχεια εφάρμοσε τακτικές SEO (search engine optimization) για να εξασφαλίσει καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, ώστε να βελτιωθεί η θέση της στην κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, υποστηρίζοντας τον PPC δείκτη ποιότητας.

Συμπέρασμα

Η London Vision έχει σίγουρα βιώσει την αξία της ολιστικής SEM και μέσω της Quirk έχει δει μία δραματική βελτίωση στις στατιστικές της ιστοσελίδας της, λόγω κυρίως της χρήσης στρατηγικών SEO και PPC. Με την Quirk να δουλεύει τώρα πάνω στη νέα ιστοσελίδα της εταιρείας που αναμένεται να λειτουργήσει τον Ιούνιο του 2009, υπάρχει αισιοδοξία για τις νέες βελτιώσεις και μετατροπές για την ολική απόδοση της ιστοσελίδας.

(http://www.quirk.biz/downloads/Case_study_LVC_SEM.pdf)

Case study 3) Το Spitogatos.gr πέτυχε 20% ROI με το Google AdWords

Το Spitogatos.gr ιδρύθηκε τον Μάιο του 2006 και αποτελεί μία καινοτόμο και πρωτοποριακή προσέγγιση του Real Estate με κύριο στόχο την παροχή υπηρεσιών τύπου “one-stop-shop” για την αναζήτηση/προσφορά ακινήτων κυρίως στην Ελλάδα, αλλά και την Κύπρο και άλλες βαλκανικές χώρες.

Η πρόκληση

Αρχικά η υπηρεσία προσέλκυε κυρίως μεσίτες και άλλους επαγγελματίες του Real Estate, αλλά επιθυμούσε να συγκεντρώσει περισσότερους ιδιώτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιούσαν το site για αναζήτηση κατοικίας.

Στρατηγική επιτυχίας

Οι υπεύθυνοι έχοντας δοκιμάσει διάφορους τρόπους online marketing (banners σε ιστοτόπους, direct mails κτλ.), συμπεριέλαβαν στην στρατηγική τους και το Google AdWords. Αρχικά επένδυσαν ένα μικρό χρηματικό ποσό, αλλά μετά τα πρώτα αποτελέσματα δεν δίστασαν να αυξήσουν κατά πολύ τον ημερήσιο προϋπολογισμό τους (daily budget), φτάνοντας σήμερα σε αύξηση μεγαλύτερη από 450%.

Αποτελέσματα

Μέσω του λογαριασμού τους στο Google AdWords οι υπεύθυνοι του Spitogatos.gr κατάφεραν να αυξήσουν τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά τους χρήστες της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικά ο κ. Δημήτρης Μελαχροινός, Managing Director – Spitogatos.gr, μας ανέφερε ότι χάρη στο Google AdWords, το οποίο στις αρχές του 2009 αποτελούσε την πηγή του 20-25% της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου, αυξήθηκαν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό οι ιδιώτες-χρήστες, καθώς κατάφεραν να δημιουργήσουν μία άκρως στοχευμένη και οικονομική στρατηγική.

Επιπλέον, από άποψη κόστους ο ίδιος δηλώνει χαρακτηριστικά ότι «το Google AdWords είναι πολύ πιο οικονομικό από άλλες προωθητικές ενέργειες», ενώ παράλληλα «όσο και αν αυξάνουμε τον προϋπολογισμό μας στο AdWords με την καλύτερη παραμετροποίηση του λογαριασμού διατηρούμε την ίδια καταπληκτική σχέση κόστους-απόδοσης. Αυτό μας επιτρέπει να κάνουμε πιο ασφαλείς εκτιμήσεις για το μέλλον και να ελέγχουμε τα κόστη».

Το Google AdWords βοήθησε το Spitogatos.gr να απευθυνθεί στο κοινό που το ενδιέφερε άμεσα, στοχευμένα και οικονομικά, ενώ η διαδικτυακή αυτή υπηρεσία καθίσταται χρόνο με το χρόνο μία από τις πιο δυνατές και καινοτόμες του online Real Estate.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/adwords/select/success/spitogatos.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη μελέτη αυτή ο στόχος ήταν να αποδειχθεί η σημαντικότητα του internet marketing και των Social Media για τις επιχειρήσεις, αφού στις μέρες μας η τεχνολογία τρέχει και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για μάρκετινγκ μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο είναι πολύ ισχυρό σύνολο εργαλείων που προσφέρει πολύ αξιόλογες και κερδοφόρες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις. Αυτό, το αναγνωρίζουν πολλές επιχειρήσεις και αποφασίζουν να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους μέσα από το διαδίκτυο, αν και στην Ελλάδα αυτά τα εγχειρήματα γίνονται πιο διστακτικά.

Πολύ σημαντικό μέρος του internet marketing αποτελούν τα social media που βοηθούν τις επιχειρήσεις να έχουν υψηλότερη απόδοση, ευρύτερη εμβέλεια και μεγαλύτερη συχνότητα απ' ό,τι ήταν δυνατό με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Στα social media δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με ανθρώπους που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν σχέσεις με το brand, με αποτέλεσμα να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με τα συναισθήματα των πελατών σ' ένα βαθύτερο επίπεδο. Στα social media το περιεχόμενο είναι διαφανές, αφού μπορεί να σχολιασθεί είτε θετικά, είτε αρνητικά και να αναπαραχθεί από οποιονδήποτε. Ακόμη, είδαμε ότι η Google πέρα από τη σπουδαιότητα της ως μηχανή αναζήτησης προσφέρει πολύ σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, όπως το AdWords, το PPC, εργαλεία για μετρήσεις κ.α., που τη βοηθάνε να αποκτήσει κύρος και να προβληθεί περισσότερο και ευκολότερα. Έτσι ακολουθώντας βασικές στρατηγικές κατεύθυνσης για το internet marketing οι επιχειρήσεις θα απολαύσουν τα οφέλη από το διαδίκτυο, όπως έκανε και η American Airlines που δείχνει το δρόμο στις άλλες αεροπορικές εταιρείες για την επιτυχημένη χρήση των social media. Η London Vision Clinic που με τη χρήση SEO και PPC έχει δει δραματική βελτίωση στις στατιστικές της ιστοσελίδας της. Και ο spitogatos.gr που αύξησε τον προϋπολογισμό του για AdWords πάνω από 450%, αφού βλέπει ότι διατηρείται πολύ καλή σχέση κόστους-απόδοσης. Δικαιωματικά πλέον, το μέλλον ανήκει στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και αυτό γιατί τα λόγια έχουν δώσει τη θέση τους στους αριθμούς και τα γεγονότα.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα για το ποιο διαδικτυακό εργαλείο μάρκετινγκ είναι το πιο δημοφιλές. Και για να πάμε ένα βήμα

παραπέρα να μελετηθεί το νέο προϊόν της Google το Mobile Ads που σχετίζεται με διαφημιστικές εκστρατείες σε κινητά τηλέφωνα και προμηνύεται ως κυρίαρχη πλατφόρμα όταν γίνει πιο διαδεδομένη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Α. ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ., *ΝΕΑ ΜΕΣΑ, ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ;*, 2010, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- Γ. ΣΙΩΜΚΟΣ., *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, 2004, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- Μ. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ., *E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, ΑΘΗΝΑ, 2003, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI

ΑΡΘΡΑ

- BUSINESS GETS SOCIAL, 2011, ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΕΔΕ
- Γ. ΑΝΘΟΥΛΑΚΗΣ., 2011, Η ΓΟΗΤΕΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΕΔΕ
- Ν.ΑΥΛΩΝΑΣ., 2011, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΕΔΕ

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

- HAAKON ANDRE ELVESLETT JENSEN, SOCIAL MEDIA IN BUSINESS TO BUSINESS BRANDING-HOW B2B COMPANIES CAN THRIVE IN THE NEW ERA OF DIGITAL COMMUNICATION, (2010), ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ NORWEGIAN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, (FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND TECHNOLOGY MANAGEMENT DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ECONOMICS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT)

INTERNET

- D. CHAFFEY., 2012, E-MARKETING DEFINITION

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.davechaffey.com/internet-marketing/c1-introduction/e-marketing-internet-marketing-%20definition>

- THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING., 2009, MARKETING AND THE 7PS: A BRIEF SUMMARY OF MARKETING AND HOW IT WORKS

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

- ADCOCK *et al.*, THE MARKETING CONCEPT

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

http://moodle.sbc.ac.uk/sharedContent/x4l_content/marketing_concept/alpha_3-0/section_1/1p2.html

- SOCIAL MEDIA MARKETING

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing.html>

- www.quirk.biz., 2006, What is eMarketing and how is it better than traditional Marketing?

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.quirk.biz/cms/801.emarketingone-chapone.pdf>

- CITRINE (WORD OF MOUTH & SOCIAL MEDIA MARKETING AGENCY)., SOCIAL MEDIA MARKETING

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>

- A. EHASZ., 2009, THE DIFFERENCES BETWEEN TRADITIONAL MARKETING AND INTERNET MARKETING

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.lcintermodal.info/marketing/the-differences-between-traditional-marketing-and-internet-marketing.html>

- Advocate/ Burson-Marsteller., 2012, Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις δεν Αξιοποιούν τη δυναμική των Social Media

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.advocate-bm.gr/greek/news.asp?newsid=42>

- VERTYGO TEAM., ANALYSIS GOOGLE MARKETING STRATEGY

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

http://www.vertygoteam.com/google_marketing_strategy.php

- GOOGLE ANALYTICS., Επαγγελματικού επιπέδου δυνατότητες από την παγκόσμιου επιπέδου πλατφόρμα της Google

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.google.com/intl/el/analytics/features.html>

- GOOGLE ADWORDS., 2011, Οδηγός διαφημιζομένων: συνεργασία με συνεργάτη τρίτου μέρους

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.google.com/intl/el/adwords/thirdpartypartners/>

- Σ. ΡΙΖΟΣ., ΟΦΕΛΗ ADWORDS

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.adwords-solutions.gr/adwords-benefits/>

- TOP MARKET REVIEW., ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://richmarket.startlogic.com/articles-marketing-promotion.html>

- TRADITIONAL MARKETING VS INTERNET MARKETING

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

http://www.allianzclick.com/articles_traditional_marketing_vs_internet_marketing_art2.html

- ΣΕΠΕ., 2005, ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf

- M. WALL., 2012, INTERNET MARKETING VS. TRADITIONAL MARKETING

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.edreamz.com/blog/post.cfm/traditional-marketing-vs-internet-marketing>

- ADVANTAGES & DISADVANTAGES OF EMARKETING

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.wewanttraffic.com/ebusiness/emarketing/advantages.aspx>

- C. W. SMITH., 2005, INTERNET MARKETING - ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://ezinearticles.com/?Internet-Marketing---Advantages-and-Disadvantages&id=65052>

- NICHOLAS CREATIVE MEDIA., 2008, BENEFITS OF INTERNET MARKETING

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.benefitsofinternetmarketing.com/>

- **L. T. ROSS., 2011, SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT DOS AND DON'TS**

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://webmarketingtoday.com/articles/ross-social-media-dos-donts/>

- **D. Booth., 2012, How American Airlines Gets Social Media Right**

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

<http://www.cnbc.com/id/48210980>

- **Case Study - London Vision Clinic**

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

http://www.quirk.biz/downloads/Case_study_LVC_SEM.pdf

- **Δ. ΜΕΛΑΧΡΟΙΝΟΣ., TO SPITOGATOS.GR ΠΙΕΤΥΧΕ 20% ROI
ME TO GOOGLE ADWORDS**

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΑΠΟ:

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/ehl/gr/intl/el/adwords/select/success/spitogatos.pdf