

ΑΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ελεγκτικής

E-MARKETING

Η Νέα Εποχή

Πτυχιακή Εργασία
Πανταζή Μαρία Α.Μ.4285
Επιβλέπων Καθηγητής
Κυπριωτέλης Ευστράτιος

Πρέβεζα, 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από πολλούς ως η εποχή της πληροφορίας. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες αλλά και να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα που στον παρελθόν ήταν δύσκολο ή και αδύνατο πολλές φορές. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας τόσο σε προσωπικό επίπεδο, όσο και σε επαγγελματικό.

Στις μέρες μας, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα ισχυρός με συνέπεια η χρήση του διαδικτύου να είναι αναγκαία, παρέχοντας τεράστια οφέλη, όταν χρησιμοποιείται σωστά με τις δυνητικές εφαρμογές μέσω αυτού και δυνατότητές για τον χρήστη να είναι άπειρες. Μπορεί μέχρι πριν κάποιες δεκαετίες η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από έναν υπολογιστή να έμοιαζε ένα αστείο σενάριο αλλά πλέον η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαπλώνεται με ταχύτατους ρυθμούς δημιουργώντας μια νέα αγορά. Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία, με λίγα λόγια το E-Marketing.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει στόχο να αναδείξει το βαθμό επίδρασης του E-Marketing στις επιχειρήσεις. Αρχικά θα αναλυθούν οι έννοιες του Marketing καθώς και η ιστορική εξέλιξη του μέσα στο χρόνο, την εμφάνιση του Internet. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για την εμφάνιση του E-Marketing, καθώς γίνεται σύγκριση μεταξύ αυτού και του παραδοσιακού, αναφέροντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Σε επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι τεχνικές και τα εργαλεία προώθησης του E-Marketing καθώς και πως μπορούν να εφαρμοστούν αλλά και μετρηθούν επιτυχώς. Τέλος, δίνεται παράδειγμα εταιρείας παγκοσμίου φήμης για το πώς χρησιμοποίησε το E-Marketing και κατά πόσο απέδωσε.

Λέξεις-Κλειδιά

Marketing, E-Marketing, τεχνικές, εργαλεία, μέτρηση αποτελεσματικότητας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Κυπριωτέλη Ευστράτιο για την δυνατότητα που μου έδωσε καθώς και για τις παρατηρήσεις του και την όλη βοήθεια του στην διεκπεραίωση αυτής της εργασίας. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους και την οικογένεια μου με στήριξαν με κάθε τρόπο και σίγουρα δεν μπορούσα να παραβλέψω την πολύτιμη βοήθεια του κύριου Ξανθάκη Γ., Digital Social Media Manager of The Coca-Cola Company για Ελλάδα και Κύπρο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ E-MARKETING

1. Εισαγωγή	σελ.1
1.1. Ιστορική Εξέλιξη	σελ.2
1.2. Εμφάνιση και Χρήση Διαδικτύου	σελ.2
1.3. Ορισμοί	σελ.4
1.3.1. Παραδοσιακό Marketing	σελ.4
1.3.2. E-Marketing	σελ.4
1.3.3. Μείγμα Marketing	σελ.5
1.4. Λειτουργίες E-Marketing	σελ.8
1.5. Σύγκριση Παραδοσιακού Marketing με E-Marketing	σελ.9
1.6. Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα E-Marketing	σελ.10
1.6.1. Πλεονεκτήματα	σελ.11
1.6.2. Μειονεκτήματα	σελ.11
1.7. Η Συμβολή του E-Marketing στις Ελληνικές Επιχειρήσεις	σελ.13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ MARKETING

2. Εισαγωγή	σελ.15
2.1. Πλαίσιο Σχεδιασμού Στρατηγικού E-Marketing	σελ.15
2.2. Στρατηγική & Σημεία Επιτυχίας στο Διαδίκτυο	σελ.16
2.2.1. Στρατηγικό Όραμα	σελ.16
2.2.2. Κατανομή Πόρων & Ικανοτήτων	σελ.16
2.2.3. Διαφοροποίηση & Κερδοφορία	σελ.17
2.2.4. Ανάγκη για Γρήγορες Κινήσεις & Αποφάσεις	σελ.17
2.2.5. Διαχείριση & Αξιοποίηση Μεγάλου Όγκου Πληροφοριών	σελ.17
2.3. Βασικές Στρατηγικές Κατευθύνσεις	σελ.17
2.4. E-Marketing Στρατηγικές – Τεχνικές & Εργαλεία	σελ.18
2.4.1. Owned & Non Owned Media	σελ.19
2.5. Εφαρμογές του Διαδικτύου σαν Εργαλείο Marketing	σελ.20
2.5.1. Website marketing	σελ.21
2.5.1.1. Marketing Μέσω Μηχανών Αναζήτησης SEM & SEO	σελ.22
2.5.1.1.1. PPC - Pay per Click	σελ.23
2.5.1.1.2. Marketing μέσω SEO (Search Engine Optimization)	σελ.24
2.5.2. Διαφήμιση Προβολής στο Διαδίκτυο (Display Banners)	σελ.25
2.5.3. Affiliate Marketing	σελ.27
2.5.4. Media-Blogs	σελ.29
2.5.4.1. Opinion Leaders	σελ.30
2.5.5. E-Mail Marketing	σελ.31
2.5.6. Marketing μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SOME)	σελ.32
2.5.6.1. Facebook	σελ.34
2.5.6.2. Twitter	σελ.35

2.5.6.3.	Instagram	σελ.37
2.5.6.4.	YouTube	σελ.38
2.5.6.5.	Snap Chat	σελ.39
2.5.7.	Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	σελ.40
2.5.7.1.	Μέτρα Προς Χρήστες	σελ.41
2.5.8.	Offline Μέσα Προώθησης	σελ.42
2.6.	Στοιχεία Έρευνας ELTRUN 2016 για τα Social Media & το Digital Marketing	σελ.42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΑΣ

E-MARKETING

3.	Εισαγωγή	σελ.45
3.1.	Web Metrics & Web Analytics	σελ.45
3.2.	Δείκτες Διαδικτυακής Ανάλυσης (KPI's)	σελ.46
3.3.	Δημοφιλείς Δείκτες Απόδοσης	σελ.48
3.4.	Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης – Web Analytic Tools	σελ.50
3.5.	Social Media Metrics & Analytics	σελ.52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – CASE STUDY – THE COCA-COLA COMPANY

4.	Εισαγωγή	σελ.55
4.1.	Ιστορία της «The Coca-Cola Company»	σελ.55
4.2.	Χρήση Νέων Ηλεκτρονικών Μέσων	σελ.56
4.3.	Project «Coca-Cola Xmas»	σελ.57
4.4.	Συμπεράσματα	σελ.66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.	Συμπεράσματα Πτυχιακής – Το Μέλλον του E-Marketing	σελ.67
----	--	--------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.69
---------------------	--------

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Παγκόσμια χρήση του διαδικτύου 2016	σελ.3
Εικόνα 1.2: 4 P's Marketing	σελ.6
Εικόνα 1.3: 7 P's Marketing Mix	σελ.8
Εικόνα 2.1: Owned & Non Owned Media	σελ.20
Εικόνα 2.2: Google	σελ.22
Εικόνα 2.3: Affiliate Marketing	σελ.27
Εικόνα 2.4: Facebook	σελ.34
Εικόνα 2.5: Twitter	σελ.35
Εικόνα 2.6: Instagram	σελ.37
Εικόνα 2.7: You Tube	σελ.38
Εικόνα 2.8: Snap Chat	σελ.39
Εικόνα 3.1: Διαδικασία Web Analytics	σελ.46
Εικόνα 3.2: Ενδεικτικοί Δείκτες Απόδοσης	σελ.48
Εικόνα 4.1: Λογότυπο Coca-Cola	σελ.55
Εικόνα 4.2: Print Screen από Instagram σε event Coca-Cola X-mas Factory	σελ.58
Εικόνα 4.3: Print Screen από Instagram σε event Coca-Cola X-mas Factory	σελ.59
Εικόνα 4.4: Print Screen από Facebook σε event Coca-Cola Call Santa	σελ.60
Εικόνα 4.5: Print Screen από Instagram σε event Coca-Cola Call Cooking with Mamatsita	σελ.61
Εικόνα 4.6: Print Screen από Facebook σε event Coca-Cola Pop Up Store	σελ.63
Εικόνα 4.7: Print Screen από Facebook & Instagram σε event Coca-Cola Pop Up Store	σελ.64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ E-MARKETING

1. Εισαγωγή

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με συνεχείς μεταβολές τόσο σε επίπεδο νέων τεχνολογιών, όσο και σε επίπεδο συνθηκών του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού, της ανάπτυξης των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο, των πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων και της συνεχής ανάπτυξης στο τομέα της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται.

Το marketing αποκτά νέες διαστάσεις και οι άνθρωποι που το διαχειρίζονται βρίσκονται αντιμέτωποι με μία νέα πραγματικότητα. Νέες πληροφορίες εμφανίζονται σε μόνιμη βάση οι οποίες πρέπει να αξιολογηθούν ανάλογα με τις ανάγκες και να αξιοποιηθούν κατάλληλα για την επίλυση τυχόν προβλημάτων. Η δε επίλυση δεν σημαίνει ότι οι πληροφορίες δεν επαναξιολογούνται, αντίθετα επανελέγχονται λόγω του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Το κλασικό marketing με τη βοήθεια της πληροφορικής εξελίχθηκε, δίνοντας τη δυνατότητα χρήσης νέων εργαλείων. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσονται ηλεκτρονικά και το marketing να αναγκάζεται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία. Το διαδίκτυο έφερε την επανάσταση στο χώρο της διαφήμισης και σίγουρα δεν θα μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτο.

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο όλο και περισσότερο, διεισδύει στις σύγχρονες στρατηγικές marketing ως μέσον προβολής της επιχείρησης. Το νέο αυτό μέσο δίνει τη δυνατότητα διαφήμισης προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα, με αποτέλεσμα περισσότερα κέρδη και άλλα οφέλη για την επιχείρηση. Η χρήση του internet και των νέων τεχνολογιών δημιούργησαν το e-marketing ή αλλιώς διαδικτυακό marketing, web marketing, internet marketing, digital marketing κ.α. με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθούν θέματα σχετικά με τη στρατηγική, τη διαδικασία και την εφαρμογή των νέων μέσων, την μέτρηση των δεδομένων που προκύπτουν αλλά και να αναδείξει το βαθμό διείσδυσης και εξέλιξης του e-marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

1.1 Ιστορική Εξέλιξη Marketing

Στη σημερινή εποχή η τεχνολογία πληροφορικής έχει δημιουργήσει εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές αλλά και ως νέα πρόκληση για κάθε επιχείρηση. Το 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»¹.

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση αναλαμβάνει την παραγωγή/πώληση/διανομή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω διαύλων σε ένα υποψήφιο αριθμό πελατών. Με απλά λόγια, ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, διαλέγει τι θέλει και στην συνέχεια πληρώνει το αντίτιμο του αντίστοιχου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επιχείρηση παράλληλα έχει φροντίσει να διαφημίσει στο κοινό το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω διαφημιστικής καμπάνιας και έχει φροντίσει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της από αυτό. Εν έτη 2016, στην εποχή πλέον του e-marketing, ο πελάτης αντί να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα, μπορεί με ένα «κλικ» να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Μπορεί μέσω διαδικτύου να ενημερωθεί για τις προδιαγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να συγκρίνει τιμές και προνόμια μεταξύ καταστημάτων, να επιλέξει ότι θέλει, να πληρώσει με τους ίδιους τρόπους που θα χρησιμοποιούσε και στο φυσικό κατάστημα και με την ίδια ασφάλεια και τέλος να το παραλάβει στην πόρτα του. Στην νέα εποχή του e-marketing μπορεί ο σκοπός (δηλαδή η πώληση) να παρέμεινε ο ίδιος αλλά άλλαξε άρδην η μορφή των διαδικασιών.

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να υποθέσει πως τα επόμενα χρόνια οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και εφαρμογές του e-marketing ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους, να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να αναπτύξουν τα κέρδη τους. Αυτό δεν σημαίνει πως οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν μόνο πλεονεκτήματα για τον οργανισμό ή τον επιχειρηματία. Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα ή και περιορισμοί που θα αναλυθούν παρακάτω.

1.2 Εμφάνιση και Χρήση Διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας επέφεραν πολλές αλλαγές, με το διαδίκτυο (internet) να είναι μία από αυτές. Το σύγχρονο internet αποτελεί προϊόν εξέλιξης των τελευταίων 40 ετών. Το διαδίκτυο περιλαμβάνει εκατομμύρια συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, παρέχοντας άπειρες δυνατότητες. Μία από τις πιο σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι και η εμπορική αξιοποίηση του. Το 2010 υπήρχαν κατ' εκτίμηση 1,96 δισεκατομμύρια χρήστες του internet παγκοσμίως. Παρότι, ο αριθμός αυτός είναι εντυπωσιακός, αναπαριστά μόνο το 23% του παγκόσμιου πληθυσμού.² Κατόπιν έρευνας που διεξήχθη από το Internet World Stats, το ποσοστό των

¹ Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce (1997), 1. “The Role of IT in the reshaping of marketing”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.3, No.2, p.89

² Kenneth c. Laudon, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία, 2011, εκδόσεις Παπασωτηρίου

χρηστών συνεχώς αυξάνεται. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό η αύξηση παγκοσμίως κατά τα έτη 2000-2016 έφτασε το 900.4% (Πίνακας 1).

WORLD χρήση του Διαδικτύου και στατιστική πληθυσμού 30, Ιουνίου 2016 - Ενημέρωση						
Περιοχές κόσμου	Πληθυσμός (2016 Εκτ.)	Πληθυσμός % Του παγκόσμιου	Οι χρήστες του Internet 30 Ιουνίου, 2016	Διείσδυση (% Του πληθυσμού)	Ανάπτυξη 2000-2016	Οι χρήστες% του πίνακα
Αφρική	1185529578	16,2%	339283342	28,6%	7,415,6%	9,4%
Ασία	4052652889	55,2%	1792163654	44,2%	1,467,9%	49,6%
Ευρώπη	832073224	11,3%	614979903	73,9%	485,2%	17,0%
Λατινική Αμερική / Καραϊβική	626054392	8,5%	384751302	61,5%	2,029,4%	10,7%
μέση Ανατολή	246700900	3,4%	132589765	53,7%	3,936,5%	3,7%
Βόρεια Αμερική	359492293	4,9%	320067193	89,0%	196,1%	8,9%
Ωκεανία / Αυστραλία	37590704	0,5%	27540654	73,3%	261,4%	0,8%
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΟΛΟ	7340093980	100,0%	3611375813	49,2%	900,4%	100,0%

Εικόνα 1.1: Παγκόσμια χρήση του διαδικτύου 2016

(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Οι λόγοι για τους οποίους ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι πολλοί. Με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή το 2015 οι βασικότεροι λόγοι είναι οι εξής:

- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 85,4%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 80,4%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 77,1%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κλπ.) 65,7%.
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κλπ. 55,7%.
- Λήψη πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών εγκυκλοπαιδειών (wikis) με σκοπό την γνώση για οποιοδήποτε θέμα / χόμπι κλπ. 50,3%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα εκπαίδευσης, επιμόρφωσης ή διαθεσιμότητας εκπαιδευτικών προγραμμάτων 47,7%
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση Web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 44,0%.
- «Ανέβασμα» σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών, μουσικής, video, λογισμικού κλπ. προκειμένου να τα μοιραστούμε με άλλους 34,8%.
- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 31,2%.
- Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας 26,6%
- «Κατέβασμα» λογισμικού (εξαιρουμένου λογισμικού για παιχνίδια 22,2%
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 20,8%.
- Αποστολή γνώμης για θέματα κοινωνικά ή πολιτικά σε ιστοσελίδες (π.χ. σε blogs, δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κλπ.) 16,3%.

- Συμμετοχή σε online διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες για τον καθορισμό κοινωνικών ή πολιτικών θεμάτων (π.χ. πολεοδομικό σχεδιασμό, προσυπογραφή για προώθηση αιτήματος κλπ.) 7,7%
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (δημιουργήσατε προφίλ χρήστη, αποστείλατε μηνύματα κλπ. στο LinkedIn κλπ.) 6,8%
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 5,1%.³

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω στοιχεία δεν θα ήταν δυνατόν η κάθε επιχείρηση να μην τα λάβει σοβαρά και να εξελιχθεί ως προς τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

1.3 Ορισμοί

1.3.1 Παραδοσιακό Marketing

Ο όρος marketing τα τελευταία χρόνια είναι μία λέξη που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, τόσο σε επιχειρηματικές όσο και σε άλλες δραστηριότητες κοινωνικές, πολιτικές κλπ.. Ακριβής μετάφραση του όρου στα ελληνικά δεν υπάρχει, για αυτό και υπάρχει μεγάλη σύγχυση. Πολλοί νομίζουν ότι είναι συνώνυμο της πώλησης ή ο συνδυασμός πώλησης και διαφήμισης των αγαθών ή υπηρεσιών. Άλλοι το ορίζουν ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Ένας άλλος απλός ορισμός του Marketing είναι αυτός που ορίζει το Marketing ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Marketing.⁴

Το Marketing είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, στη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν μόνο την ικανοποίηση αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων της επιχείρησης πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη, είτε έρχονται σε επαφή μαζί του, είτε όχι. Το Marketing σαν λειτουργία έχει τη δυνατότητα να εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε κοινωνικής ομάδας, να οριοθετεί τους στόχους και να δημιουργεί προϊόντα ή υπηρεσίες αξιοποιώντας όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης με τελικό σκοπό τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη αλλά και την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

1.3.2 E-Marketing

Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί αρκετοί ορισμοί για το e-marketing. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην

³ <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

⁴ Τζωρτζάκης Κ.,)Αρχές Μαρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, 2002, σελ.30 εκδ.Rosili

απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων που είναι γνωστά ως 4P's, Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση) και Place (Τόπος). Το E-Marketing ή Διαδικτυακό marketing είναι στην πραγματικότητα το παραδοσιακό marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου το marketing πλέον μπορεί να χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα, δημιουργώντας επιχειρηματικά μοντέλα που δίνουν μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη και κέρδος για την επιχείρηση. Πλέον, μπορεί η επιχείρηση να επικοινωνήσει σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να χρειάζεται να περιορίζεται σε τοπικούς πελάτες. Σε μία προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.⁵

Η σημασία του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης των κερδών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους, σύμφωνα με την αναφορά της Βλαχοπούλου (2003):

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

1.3.3 Μείγμα Marketing

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς η κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει την «αγορά στόχο». Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει τη σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμεί να γίνουν πελάτες
- τη φύση των αναγκών που θα ικανοποιήσει με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες

Κατά συνέπεια, μπορούν να παρθούν αποφάσεις για:

⁵ Κουτσίκος, Κ., 2008, σημειώσεις από μάθημα ηλεκτρονικό εμπόριο, Χίος Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει
- την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσει
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης
- και τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν το «Μείγμα Marketing». Ο όρος αυτός αναφέρεται στο συνδυασμό και συντονισμό των ελεγχόμενων μεταβλητών του marketing από μία επιχείρηση για να ικανοποιήσει μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Το μείγμα marketing είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων που σχεδιάστηκαν για να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το μείγμα marketing είναι γνωστές σαν 4 P's και πήραν το όνομά τους από τις 4 αντίστοιχες λέξεις στα αγγλικά.⁶

- το προϊόν (Product)
- η τιμή (Price) πολιτική τιμολόγησης
- η προώθηση (Promotion) του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας
- η διάθεση ή διανομή (Place) του προϊόντος

Ο καθορισμός αυτών στοιχείων μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο σημαντική απόφαση που παίρνει το management.



Εικόνα 1.2: 4 P's Marketing

Με τον όρο προϊόν (Product) εννοούμε όχι μόνο το φυσικό προϊόν αλλά και τις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν όπως το σήμα, η συσκευασία, η ονομασία κ.λπ. Η τιμή (Price) θα πρέπει να καθορίζεται έτσι ώστε να είναι ελκυστική για την ομάδα των πελατών που απευθύνεται και μέσα στα όρια που προβλέπονται από φορολογικούς νόμους ώστε να υπάρχει κέρδος. Η προώθηση (Promotion) αναφέρεται στα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του μέσω διαφήμισης, πωλητών, καταλόγων κ.λπ.. Η διανομή (Place) και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

⁶ <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, λόγω της ισχυρής αλληλεπίδρασης που ασκεί το ένα στο άλλο. Για παράδειγμα, η ποιότητα ενός προϊόντος καθορίζει το κόστος παραγωγής του, αν δηλαδή βελτιώσουμε την ποιότητα ενός προϊόντος, θα αυξηθεί το κόστος παραγωγής του και κατά συνέπεια η τιμή του. Το ίδιο θα συμβεί και αν η επιχείρηση θελήσει να κάνει γνωστό ένα προϊόν στους καταναλωτές. Για να γίνει γνωστό το προϊόν στην υποψηφία αγορά θα πρέπει να αυξήσει η επιχείρηση το κόστος διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Όμως για να καλυφθούν οι δαπάνες αυτές θα πρέπει να αυξηθεί και πάλι η τιμή του προϊόντος. Θα πρέπει οπότε να διαμορφώνεται ένα ισορροπημένο «Μείγμα Marketing».

Στα τέλη της δεκαετίας του '70 έγινε αποδεκτό από τους εμπόρους ότι το μείγμα marketing πρέπει να ανανεώνεται. Έτσι δημιουργήθηκε το Extended Mix Marketing που πρόσθεσε 3 στοιχεία στα ήδη υπάρχοντα 4 P's. Με αυτό τον τρόπο συμπεριλήφθηκαν προϊόντα που είναι υπηρεσίες και όχι μόνο φυσικά πράγματα.

Τα στοιχεία αυτά είναι:

- οι άνθρωποι (people),
- οι διαδικασίες (procedures) και
- το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Οι άνθρωποι (people) συνδέονται άμεσα με την προσφορά των υπηρεσιών. Για παράδειγμα οι υπηρεσίες που προσφέρει μία τράπεζα ή ένα κατάστημα συνδέεται με την εξυπηρέτηση του πελάτη από τον υπάλληλο ή από οποιοδήποτε πρόσωπο έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τον πελάτη.

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών (procedures), ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος marketing. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Το περιβάλλον (physical evidence) στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο μείγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.⁷

⁷ <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>



Εικόνα 1.3 7 P's Marketing Mix

1.4 Λειτουργίες E-Marketing

Το E-Marketing μέσω του διαδικτύου μπορεί να εκπληρώσει εκτός από την αύξηση πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς – καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών.
Δηλαδή η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μέσω online ερωτηματολογίων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων.
- Ανάπτυξη προϊόντων – μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης.
Αυτό μπορεί να σημαίνει την δημιουργία νέου προϊόντος ή μετατροπή παλαιότερου ώστε να καλύπτει μελλοντικές ανάγκες.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback.
- Σχεδιασμός προγράμματος marketing και διαφήμισης
Με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).

- Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).⁸

1.5 Σύγκριση παραδοσιακού Marketing με E-Marketing

Το E-Marketing δεν είναι τίποτα παραπάνω από την εξέλιξη του παραδοσιακού marketing, όπου παράγοντες όπως είναι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η τεχνολογία συντέλεσαν στην ανάπτυξη του. Ανάλογα με τις ανάγκες των υποψήφιων αγοραστών, καθορίζεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί και αν πετύχει θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Για να παρθούν οι όποιες αποφάσεις marketing είτε στο παρελθόν, είτε στο παρόν έπρεπε αρχικά να προσδιοριστούν οι ανάγκες ή και τα προβλήματα των επιχειρήσεων ώστε να αυξηθεί η ζήτηση και φυσικά τα κέρδη της επιχείρησης. Απαραίτητη ήταν πάντα η έρευνα και η ανάλυση σχετικά με το τι έχουν ανάγκη οι καταναλωτές, τι τους αρέσει, αλλά και τι περιμένουν από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα παραπάνω είναι τα κυρίως βήματα που ακολουθούνται από το marketing, παραδοσιακό και ηλεκτρονικό. Όμως το γεγονός ότι, αυτή είναι η βασική δομή για ένα επιτυχημένο marketing, μας κάνει να αναρωτιόμαστε ποιες είναι οι διαφορές.

- Η κύρια διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και e-marketing έγκειται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Στο παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία όπως π.χ. διαφήμιση στην τηλεόραση. Στο E-Marketing δίνεται η ευκαιρία στον υποψήφιο πελάτη να αλληλοεπιδράσει μέσω των πολυμέσων και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντα του.
- Η έρευνα αγοράς είναι απαραίτητη για τη χάραξη στρατηγικής marketing που θα ακολουθηθεί. Το παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, ενώ δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από εταιρείες ερευνών. Στο E-Marketing η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία έχοντας απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, αλληλεπίδραση και έγκαιρη ενημέρωση.
- Στο παραδοσιακό Marketing η αγορά χωρίζεται σε τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Οι πελάτες δηλαδή μεταχειρίζονται με τον ίδιο τρόπο χωρίς να παίζουν ρόλο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Στο E-Marketing εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και γίνονται προσπάθειες να καλυφθούν.
- Η πολιτική των προϊόντων στο παραδοσιακό marketing βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη των περιπτώσεων γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Στο E-Marketing η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τον καταναλωτή για την ένταξη νέων προϊόντων ή την τροποποίηση παλαιότερων. Η επιχείρηση μέσω του E-Marketing μπορεί να διαφημιστεί σε πολλές ιστοσελίδες ταυτόχρονα στοχεύοντας συγκεκριμένο target group.
- Όσον αφορά την πολιτική τιμών στο παραδοσιακό marketing παρατηρείται έλλειψη διαφάνειας των αγορών λόγω της διαφοροποίησης των τιμών. Η αναγραφή των τιμών

⁸ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.271, εκδόσεις Rosili

για την ενημέρωση του καταναλωτή σε τιμοκαταλόγους ανεβάζει επίσης το κόστος λόγω της εκτύπωσης εκ νέου σε περίπτωση αλλαγής τιμών ή εκπτώσεων. Αντιθέτως, στο E-Marketing είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω περιορισμού του κόστους των μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη και επίσης οι αλλαγές των τιμών στο διαδίκτυο γίνονται με πολύ οικονομικότερο τρόπο.

- Η προβολή στο παραδοσιακό Marketing οδηγεί σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης γίνεται βάσει του μέσου όρου των καταναλωτών με αποτέλεσμα ο αποδέκτης να αρνείται να απορροφήσει όλες τις πληροφορίες λόγω πληθώρας μηνυμάτων που δέχεται και η επιχείρηση να δυσκολεύεται στο να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Εξάιρεση αποτελεί η προσωπική πώληση λόγω της σχέσης που αποκτά ο πωλητής με τον πελάτη. Αντιθέτως, στο e-marketing έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία. Ο χρήστης καθοδηγείται από τον χρήστη και μέσω ελκυστικών ανανεώσιμων ιστοσελίδων και τεχνικών προσέλκυσης είναι εφικτό να παρακολουθείται η διαδρομή του χρήστη με δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η διανομή στο παραδοσιακό marketing εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Στο E-Marketing δίνεται η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης αλλά και ανάπτυξη εταιριών διανομής και παράδοσης που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων.
- Στο παραδοσιακό Marketing ο έλεγχος επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου της αγοράς, πωλήσεων και κέρδους. Στο E-Marketing ο έλεγχος επικεντρώνεται στην διατήρηση, ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών και στην απόκτηση νέων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό Marketing προϋποθέτει μία διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων Marketing θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους στη σύγχρονη εποχή.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Marketing μέσω του Internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.⁹

1.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα E-Marketing

Το e-marketing είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση ώστε να πετύχει την προώθηση των στόχων της. Όπως είδαμε έως τώρα το E-Marketing έχει λειτουργήσει επαναστατικά στο χώρο της διαφήμισης και της πώλησης παρουσιάζοντας αρκετά πλεονεκτήματα όσον αφορά την εύρυθμη λειτουργία και την απόδοση της

⁹ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.274, εκδόσεις Rosili

επιχείρησης. Παρόλα τα πλεονεκτήματα που θα παρουσιάσουμε παρακάτω, δεν παύουν να υπάρχουν και μειονεκτήματα που εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του.

1.6.1 Πλεονεκτήματα E-Marketing

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του internet στο E-Marketing είναι πολλά. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τους καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να προσφέρουν στον πελάτη μία ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να εισέλθει στη παγκόσμια αγορά του internet που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Στο περιβάλλον του e-marketing υπάρχει η σημαντική δυνατότητα μετρήσεων της αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών μέσα από τις οποίες διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα που παρέχει. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού Marketing είναι η αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και η μείωση του κόστους υποστήριξης αλλά και η 24ωρη online εξυπηρέτηση. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα εφαρμογής του customer relationship marketing (CRM) όπου βασικός στόχος είναι η αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και η αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Παρέχει ακόμα ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα η αλλαγή τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α.. Αν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση θελήσει να ενημερώσει τον κατάλογο προϊόντων της και να τον διανεμίει στο κοινό της, σίγουρα θα επιβαρυνθεί από άποψη κόστους και χρόνου σε σχέση με το να ενημερώσει την ηλεκτρονική της σελίδα. Το πληροφοριακό υλικό και άλλων προϊόντων όπως ηλεκτρονικές εφημερίδες κ.α. διανέμονται online ενώ online γίνεται και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το internet marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business marketing (B2B). Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Το e-marketing δίνει επίσης τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές, την άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστών αλλά βοηθά και στη μείωση του κόστους προϊόντων και τη μείωση του χρόνου παράδοσης.¹⁰

1.6.2 Μειονεκτήματα E-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του marketing και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά τη παρουσία τους με μία ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μία σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να

¹⁰ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.276, εκδόσεις Rosili

χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα σε αυτά με την υλικά υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα του δικτύου. Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό πληροφοριών που απαιτεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο 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 τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι 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 ελαστικότητας 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, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο των ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρυμμένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.¹¹

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό marketing είναι ένα τεράστιο και επίκαιρο θέμα που δεν εξαντλείται και δέχεται συνεχώς αναθεώρηση και μελέτη λόγω των εξελίξεων στο χώρο.

1.7 Η συμβολή του E-Marketing στις επιχειρήσεις

Ένας νέος τρόπος επικοινωνίας και επιχειρηματικής συναλλαγής έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Πλέον η διαφήμιση είναι παντού! Τα μέσα που μπορεί μία επιχείρηση να διαφημιστεί έχουν πολλαπλασιαστεί σε σχέση με το παρελθόν. Το διαδίκτυο κατέχει κυρίαρχη θέση ανάμεσα σε αυτά. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνει μεγάλο αριθμό ατόμων για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται και κυκλοφορούν στην αγορά, πετυχαίνοντας το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Έρευνες δείχνουν ότι ο αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο συνεχώς αυξάνεται, ενώ αντίθετα μειώνεται ο χρόνος που περνούν στην τηλεόραση, αφού η ενημέρωση πλέον γίνεται online. Η Media Scope Europe ξεκίνησε το 2003 μία έρευνα μετρώντας πως εξελίσσονται τα πρότυπα χρήσης media: online, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στα περιοδικά. Η έρευνα καλύπτει για πρώτη φορά τη χρήση Internet σε υπολογιστή, κινητό και tablet.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν τα εξής:

- Το 1/3 (37%) των Ευρωπαίων έχει πρόσβαση στο Internet σε περισσότερες από μία συσκευές
- Οι 9 από τους 10 χρήστες ενημερώνονται online για τα νέα μέσω των ενημερωτικών websites.
- 4 στους 10 Ευρωπαίους χρήστες συμφωνούν πως ο τρόπος με τον οποίο το brand επικοινωνεί με αυτούς online είναι πολύ σημαντικό
- 96% των Ευρωπαίων χρηστών χρησιμοποιούν το Internet για να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς προτού αγοράσουν, ενώ το 87% πραγματοποιεί online αγορά.

Οι Ευρωπαίοι μπαίνουν στο Internet κάθε εβδομάδα σε ποσοστό 65% με το 1/3 από αυτούς να συνδέονται χρησιμοποιώντας περισσότερες από μία συσκευές. Το Internet λοιπόν χρησιμοποιείται παντού και με κάθε τρόπο με αποτέλεσμα να «απορροφά» τα λοιπά μέσα, αφού μεγάλο ποσοστό ενημερώνεται για ειδήσεις online (91%), βλέπουν τηλεόραση online (83%), ακούν ραδιόφωνο μέσω Internet (67%), δυναμώνοντας τα brands.

Το Internet έχει γίνει ένας ουσιαστικός τρόπος επικοινωνίας μεταξύ brands και καταναλωτών.

- Το 51% αναφέρει πως το Internet τους βοηθά να επιλέγουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες
- Το 47% τείνει να αναζητεί περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα που διαφημίζονται online

¹¹ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.277-278, εκδόσεις Rosili

- Το 46% των χρηστών του Internet επισκέπτεται συχνά τις σελίδες των αγαπημένων του brands
- Το 41% των Ευρωπαίων χρηστών συμφωνεί ότι ο τρόπος με τον οποίο τα brands επικοινωνούν στο διαδίκτυο είναι σημαντικός
- Το 30% των χρηστών του Internet είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν ενός brand που ακολουθούν σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Το 96% των Ευρωπαίων χρηστών Internet πραγματοποιεί online έρευνα αγοράς, το 87% αγοράζει online και σχεδόν το 1/5 (19%) των συνολικών αγορών πραγματοποιείται μέσω Internet.¹²

Με λίγα λόγια το E-marketing δεν είναι τίποτα άλλο παρά η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση στόχων και υποστήριξη ιδεών του σύγχρονου marketing μέσα από τον κατάλληλο προγραμματισμό. Οι αλλαγές στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα, όπως η μείωση του εισοδήματος, η μείωση του ελεύθερου χρόνου και ο «εθισμός» των νέων στα νέα μέσα, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες του Internet, δείχνουν πως δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για την αύξηση της χρήσης και των πωλήσεων μέσω αυτού. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι στις επόμενες γενιές, ενδέχεται οι σημερινές επιχειρήσεις που δεν έχουν επενδύσει στο e-marketing να είναι εντελώς άγνωστες ή και να μην υπάρχουν. Πολλά παλιά brands είναι σήμερα άγνωστα επειδή οι επιχειρήσεις απέτυχαν να καλύψουν τις ανάγκες των νέων καταναλωτών και εναρμονιστούν με τις εξελίξεις στον τομέα του marketing.

¹² <http://www.wss.com.gr/el/web/blog/108-mediascope-europe>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ MARKETING

2. Εισαγωγή

Προκειμένου να ανταπεξέλθουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στις προκλήσεις της εποχής πρέπει συνεχώς να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει ακολουθείται η κατάλληλη στρατηγική, έχοντας λάβει υπόψη όλες τις ιδιαιτερότητες αλλά και τις ευκαιρίες του internet marketing. Οι παράγοντες που επηρεάζουν μπορεί για παράδειγμα να είναι γεωγραφικοί, επειδή οι υποψήφιοι καταναλωτές είναι σε όλο τον κόσμο, αλλά και πολιτισμικοί, λόγω διαφόρων εθνικοτήτων, αντιλήψεων και κουλτούρας. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλυθεί η στρατηγική, ο σχεδιασμός αλλά και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

2.1 Πλαίσιο Σχεδιασμού Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Marketing

Για κάθε επιχείρηση η σημαντικότερη ενέργεια είναι ο προγραμματισμός. Αυτό συμβαίνει γιατί ο στρατηγικός προγραμματισμός προσδιορίζει τι θα πραγματοποιηθεί στο μέλλον, τον τρόπο, τον χρόνο και τα μέσα εκτέλεσης του έργου. Σε περίπτωση που δεν ληφθούν υπόψη από την αρχή τα στοιχεία, είναι πολύ πιθανό να έχουμε μία λάθος επένδυση, είτε αφορά το προϊόν, την τιμή του, την διανομή του ή και τον τρόπο προώθησης του.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μία επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι σύμφωνα με τον Τσακλαγκάνο Α.:

- Καθορισμός στόχων της επιχείρησης

Αρχικά κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων τους στόχους της είτε αφορά ηλεκτρονική επιχείρηση, είτε όχι.

Για παράδειγμα στόχοι της επιχείρησης είναι:

- 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 marketing
 - Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
- Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης που θα συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων και στην εδραίωση της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

- Συλλογή πληροφοριών και διαμόρφωση «προφίλ» της αγοράς-στόχου της επιχείρησης. Για παράδειγμα, σε μία εταιρεία με αθλητικά είδη θα πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους χρήστες που θα επισκεφτούν στην σελίδα και που θα αγοράσουν τα είδη.
- Καθορισμός προϋπολογισμού καθώς και ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική της επιχείρησης σε θέματα νομικά, εκπαίδευσης και υποστήριξης.
- Μελέτη παραγόντων που αφορούν το μείγμα του προϊόντος ώστε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή αυτού.¹³

2.2 Στρατηγική και σημεία επιτυχίας στο διαδίκτυο

Στην στρατηγική των διαδικτυακών επιχειρήσεων υπάρχουν κάποια σημεία που η εμπειρία και η θεωρία αναδεικνύουν ως ιδιαίτερα σημαντικά για τις επιχειρήσεις λόγω του περιβάλλοντος στο οποίο καλούνται να αναπτυχθούν.

2.2.1 Στρατηγικό όραμα

Λόγω της αβεβαιότητας του περιβάλλοντος, των συνεχών εξελισσόμενων δυνατοτήτων της επιχείρησης στην προσπάθεια της να είναι ανταγωνιστική είναι σχεδόν αδύνατον ο καθορισμός μακροπρόθεσμου στρατηγικού οράματος. Για αυτό το λόγο, η διαδικτυακή επιχείρηση οδηγείται σε ένα συνεχή κύκλο δοκιμών, αναπροσαρμογών και βελτιώσεων. Η ανάλυση και ο σχεδιασμός γίνονται πλέον αποκλειστικά με τη μορφή σεναρίων του περιβάλλοντος και των εναλλακτικών στρατηγικών της επιχείρησης.

2.2.2 Κατανομή πόρων και ικανοτήτων

Σε μία «παραδοσιακή» επιχείρηση η κατανομή των ανθρωπίνων, οικονομικών κ.α. πόρων εξαρτάται από τους στόχους της επιχείρησης. Μία διαδικτυακή επιχείρηση θα στηρίζεται επιπλέον σε άλλες επιχειρήσεις, σε συμμαχίες και συνεργασίες και κατά συνέπεια οι αποφάσεις του τι θα αναλάβει η ίδια η επιχείρηση και τι θα αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες με όποιες επιπτώσεις έχει (κυρίως οικονομικές), αποτελούν σημαντικά και πολύπλοκα σημεία στρατηγικής. Ως προς τις εσωτερικές ικανότητες της διαδικτυακής επιχείρησης η θέση και ο ρόλος του τμήματος marketing στην οργανωτική δομή και τη λήψη αποφάσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον επιτυχή σχεδιασμό και τη λειτουργία της διαδικτυακής εταιρείας. Πέρα από τις ικανότητες εξεύρεσης κεφαλαίων και διαχείρισης της τεχνολογίας, η στελέχωση του τμήματος marketing είναι καθοριστική για να διασφαλίσει τον προσανατολισμό της όλης προσπάθειας προς την αγορά και τον πελάτη. Ταυτόχρονα ολόκληρη η δομή της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ευέλικτη, μιας και οι ανασχεδιασμοί και οι συνεχείς αναπροσαρμογές θα αποτελούν τον κανόνα του προγραμματισμού.

¹³ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.275, εκδόσεις Rosili

2.2.3 Διαφοροποίηση και κερδοφορία

Για να προσελκύσει νέους πελάτες η διαδικτυακή επιχείρηση και να αυξήσει τα κέρδη της θα πρέπει να στηρίζεται στη συνεχή διαφοροποίηση και στην καινοτομία. Οι ενέργειες αυτές θα της εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη απόδοση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δεν αποκλείεται σε μερικές περιπτώσεις οι διαδικτυακές επιχειρήσεις να χρειαστεί να συνδυάσουν on-line λειτουργίες με κλασικές off-line, όπως χάρτινους καταλόγους κ.α., για να διευρύνουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Η αναζήτηση διαφοροποίησης και κερδοφορίας των διαδικτυακών επιχειρήσεων πολλές φορές οδηγεί στον εστιασμό σε τμήματα της αγοράς όπου στοχεύοντας μικρές κατηγορίες πελατών ή προσφέροντας εξειδικευμένες υπηρεσίες, η on-line λειτουργία προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα.

2.2.4 Ανάγκη για γρήγορες κινήσεις και αποφάσεις

Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας είναι πολύ γρήγορες με αποτέλεσμα να δημιουργείται αυξημένη πίεση χρόνου στην δημιουργία μία διαδικτυακής επιχείρησης. Λόγω των εξελίξεων, πολλές επιχειρήσεις παραβλέπουν το βασικό στάδιο ανάλυσης και ως συνέπεια να λαμβάνονται αποφάσεις με βάση την εμπειρία ή και τις υποθέσεις του εκάστοτε επιχειρηματία. Οι βιαστικές αποφάσεις όμως μπορεί να οδηγήσουν ακόμα και σε χρεοκοπία. Η πίεση του χρόνου σε συνδυασμό με την έλλειψη σωστής πληροφόρησης καθιστούν δύσκολο το συγχρονισμό των ενεργειών marketing και την έναρξη λειτουργίας της διαδικτυακής επιχείρησης. Η επιχείρηση ξεκινά χωρίς να είναι όλα απόλυτα ολοκληρωμένα, εγγυώμενη όμως ένα ελάχιστο επίπεδο λειτουργίας τόσο από πλευράς τεχνολογίας όσο και από marketing.

2.2.5 Διαχείριση και αξιοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών

Η υποδομή της επιχείρησης δεν συμβαδίζει πάντα με την προετοιμασία marketing για την αξιοποίηση της, με κίνδυνο η εταιρεία να κατακλύζεται σε συνεχή βάση από τεράστιο όγκο και ποικιλία δεδομένων που δεν είναι έτοιμη να εκμεταλλευτεί. Για το σκοπό αυτό πρέπει εξ αρχής να έχουν οριστεί συγκεκριμένοι στόχοι, δείκτες και διαδικασίες παρακολούθησης, επεξεργασίας και ανάλυσης των πληροφοριών.¹⁴

2.3 Βασικές Στρατηγικές Κατευθύνσεις

Πριν ξεκινήσει τον σχεδιασμό ενός προγράμματος ηλεκτρονικού επιχειρείν ο υπεύθυνος σχεδιασμού e-marketing θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα παρακάτω:

- Η χρήση του internet ως μέσον ανάπτυξης της στρατηγικής marketing είναι συμπληρωματικό εργαλείο και δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά. Ο προϋπολογισμός θα πρέπει να μοιράζεται μεταξύ online και παραδοσιακών μέσων.
- Στην προσπάθεια αναζήτησης πελατών στο internet τα πρώτα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τα e-mail, η χρήση των SOME (social media), η συμμετοχή

¹⁴ Δημητριάδης Σ., Μπαλάς Γ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2003, σελ. 205-207, εκδόσεις Rosili

σε newsgroups. Η χρήση τους όμως θα πρέπει να γίνεται με σύνεση, ώστε να μην μετατραπούν τα μηνύματα marketing σε άχρηστες ηλεκτρονικές πληροφορίες.

- Δεν θα πρέπει να αγνοηθεί η χρήση των παραδοσιακών μεθόδων προβολής και διαφήμισης έστω και συμπληρωματικά, έτσι ώστε να γίνει γνωστός ο δικτυακός τόπος και να δοθούν κίνητρα για να τον επισκεφθούν οι χρήστες. Ο συνδυασμός online μεθόδων με παραδοσιακούς βοηθάει άτομα που δεν έχουν εξοικειωθεί ακόμα στο διαδίκτυο.
- Λόγω του πλήθους των επιχειρήσεων που προσπαθούν να κάνουν ότι μπορούν για να τραβήξουν τον ενδιαφέρον των καταναλωτών μέσω διαγωνισμών με δώρα, με επιβραβεύσεις πελατών κ.α. θα πρέπει ο υπεύθυνος σχεδιασμού να δημιουργήσει ένα λόγο για να επισκεφθεί ο πελάτης online την επιχείρηση. Επίσης, η προσωποποίηση της σελίδας αποτελεί μία ακόμη στρατηγική πρόσθετης αξίας για τους πελάτες, δίνοντας του τη δυνατότητα να έχουν μπροστά τους ένα εικονικό κατάστημα προσαρμοσμένο στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα.
- Βασικός κανόνας όταν ξεκινά να σχεδιάσει μία εταιρεία το πρόγραμμα marketing βάσει του διαδικτύου είναι η σχεδίαση και ανάπτυξη νέου υλικού, ειδικά για online χρήση, καθώς και ο προγραμματισμός συχνών αναθεωρήσεων/προσαρμογών σε νέα δεδομένα. Για τις ανάγκες αυτές στα πλαίσια του internet marketing plan εξετάζεται η απόφαση της πρόσληψης ειδικού ή ανάθεσης σε εξωτερική εταιρεία. Ειδικότερα χρειάζεται:
 - ✓ Σωστός, σοβαρός σχεδιασμός και τακτική ενημέρωση της σελίδας που δείχνει ενδιαφέρον, επαγγελματισμό και δυναμική δράση.
 - ✓ Ανάρτηση των στοιχείων της επιχείρησης καθώς και φωτογραφιών των ιδρυτών της που δείχνουν προθυμία για επικοινωνία και προσωποποίηση της εταιρείας.
 - ✓ Ξεκάθαρες τιμές και λοιπά κόστη (μεταφοράς κ.λπ.), που δείχνουν σιγουριά στο πελάτη ότι συναλλάσσεται με σοβαρή επιχείρηση που δεν προσπαθεί να του αποκρύψει στοιχεία κόστους και να τον παραπλανήσει.
 - ✓ Μεγάλη ευχρηστία και ευκρίνεια στο περιεχόμενο της σελίδας, που δημιουργούν ένα ευχάριστο περιβάλλον και κάνουν το χρήστη να παραμείνει στη σελίδα.¹⁵
 - ✓ Η παρουσία στο διαδίκτυο θα πρέπει να έχει μακροχρόνιο και στρατηγικό χαρακτήρα. Στην περίπτωση που μία επιχείρηση έχει παράλληλα με το φυσικό κατάστημα και ηλεκτρονική παρουσία θα πρέπει το πρόγραμμα marketing να θεωρήσει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα 24ωρο υποκατάστημα που λειτουργεί σύμφωνα με το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο σε εικονικό περιβάλλον.

2.4 E-Marketing Στρατηγικές – Τεχνικές & Εργαλεία

Ο όρος E-marketing ή Internet Marketing περιλαμβάνει όλους τους τρόπους που μπορεί κάποιος να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μέσω διαδικτύου, να μεγιστοποιήσει την προβολή της επιχείρησης του, να προσεγγίσει νέους πελάτες, να αυξήσει

¹⁵ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, σελ. 140, 2014, εκδόσεις Rosili

κέρδη και φυσικά να μειώσει τα λειτουργικά κόστη. Τα οφέλη του e-marketing είναι πολλά και αφορά κάθε είδους επιχείρηση, είτε δραστηριοποιείται online, είτε μερικώς online, είτε offline. Το e-marketing είναι ένα τεράστιο κανάλι προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιείται για να μεταδοθεί το μήνυμα της εταιρείας στους καταναλωτές, να προωθηθούν τα προϊόντα, να γίνει έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των καταναλωτών ή και του ανταγωνισμού.

2.4.1 Owned & Non Owned (Earned/Paid) Media

Ως τώρα οι προσπάθειες των internet marketers εστιάζονται σε κάποιες πολύ συγκεκριμένες και αποδοτικές στρατηγικές όπως είναι το Banner advertising, τα website, το affiliate marketing, το SEM και το SEO κ.λπ. που θα αναλυθούν παρακάτω. Πριν φτάσουμε σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις τεχνικές σε κάποιες κατηγορίες και σε ποια στρατηγική αντιστοιχεί η καθεμία κατηγορία καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές. Αυτές οι τεχνικές βρίσκουν έδαφος υλοποίησης σε όλα τα online μέσα που έχει παρουσία μία επιχείρηση, τα οποία διαχωρίζονται σε owned media και σε non-owned media, τα οποία με τη σειρά τους διακρίνονται σε paid και earned (media).

Owned Media

Στην κατηγορία συγκαταλέγονται τα online media τα οποία ανήκουν στην ιδιοκτησία της επιχείρησης και στα οποία έχει τον απόλυτο έλεγχο του περιεχομένου που περιλαμβάνουν. Κάποια από τα πιο συνηθισμένα είναι για παράδειγμα, η εταιρική ιστοσελίδα (website), τα pages των social media που η ίδια η επιχείρηση είναι διαχειριστής, τα newsletters, τα blogs κ.α. Τα social media και τα blogs είναι επέκταση της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Όσο περισσότερα owned media έχει μία επιχείρηση, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει να επεκτείνει την παρουσία του brand της στον ψηφιακό κόσμο.

Non-Owned Media (Earned & Paid)

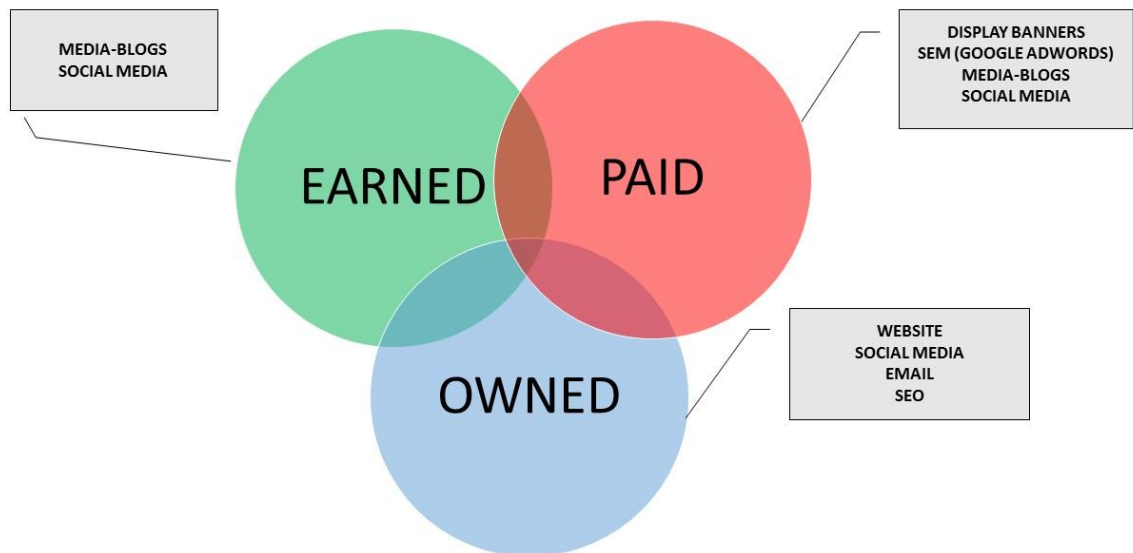
Ενώ τα owned media είναι ο προορισμός, τότε τα earned media είναι το όχημα που θα βοηθήσει τους χρήστες να φτάσουν εκεί. Κανένα website ή social media page δεν είναι παραγωγικό εάν δεν υπάρχει κανείς να το δει ή να αλληλοεπιδρά με αυτό. Τα earned media είναι οι ιστοσελίδες οι οποίες δημοσιεύουν περιεχόμενο που έχουμε δημιουργήσει, με αναφορά στο brand της επιχείρησης ή με backlinks (ο σύνδεσμος μιας ιστοσελίδας ο οποίος παραπέμπει σε μία άλλη) προς την ιστοσελίδα χωρίς να προηγηθεί πληρωμή. Ενδεικτικά, στα earned media ανήκουν τα news sites τα οποία δημοσιεύουν ένα δελτίο τύπου της επιχείρησης, τα blogs που κάνουν αναφορά σε περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης κτλ. Το κλειδί για την επιτυχία τους είναι το online PR και η ανάπτυξη πρωτότυπου και ελκυστικού περιεχομένου. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει επίσης και η επίτευξη υψηλής κατάταξης στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ή οποία επιτυγχάνεται με το SEO.¹⁶

Τα paid media είναι τα online μέσα τα οποία προβάλλουν την επιχείρηση επειδή πληρώνουμε. Οι online διαφημίσεις (banner) και το online sponsorship είναι μερικές από τις

¹⁶ <http://www.seoingreece.org/>

μορφές προβολής στα paid media. Τα paid media είναι ένας καλός τρόπος για την προώθηση του περιεχομένου των owned media, πετυχαίνοντας μεγαλύτερη έκθεση. Τα social media όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα. Ένας άλλος τρόπος να προωθηθεί το περιεχόμενο των owned media και να προκληθεί μεγαλύτερη έκθεση είναι να πληρωθούν αυτοί που ασκούν επιρροή για να «μοιράσουν», να «τουιτάρουν» το σύνδεσμο επηρεάζοντας την αναγνώριση που λαμβάνει η επιχείρηση.

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω, ακολουθεί σχετικό διάγραμμα.



Εικόνα 2.1 Owned & Non Owned Media

2.5 Εφαρμογές του Διαδικτύου σαν Εργαλείο Marketing

Τα κλασικά εργαλεία όπως banner (fixed, skins, pop up) και newsletter είναι σε όλους γνωστά. Υπάρχουν όμως πολλές επιπλέον μέθοδοι (π.χ. affiliate marketing, search engines marketing-SEM, email-marketing κ.λπ.) για να επικοινωνηθεί η επιχείρηση και τα προϊόντα της με τη χρήση ψηφιακών επικοινωνιακών εργαλείων στην αγορά. Το ποσοστό χρησιμοποίησης του online-marketing στο μείγμα επικοινωνίας αυξάνεται και θα συνεχίσει να αυξάνεται συνεχώς. Αυτό οφείλεται σε δύο σημαντικούς λόγους: Πρώτον, αυτά τα μέσα όλο και περισσότερο βελτιώνονται τεχνολογικά και, δεύτερον, όλο και με περισσότερη

δημιουργικότητα αυτά τα μέσα θα χρησιμοποιούνται από τα στελέχη του μάρκετινγκ.¹⁷ Οι ειδικοί βλέπουν στα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας μεγάλες δυνατότητες για τον διάλογο με τον πελάτη. Ο σωστός συνδυασμός των εργαλείων του μείγματος επικοινωνίας είναι αποφασιστικός για την επιτυχία στην αγορά. Επομένως, ο στόχος πρέπει να είναι η σωστή από απόψεως χρόνου και περιεχομένου δικτύωση όλων των μέσων επικοινωνίας, τόσο των κλασικών, όσο και των ψηφιακών. Συνοπτικά μπορεί να λεχθεί ότι τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας θα χρησιμοποιούνται μεν όλο και περισσότερο, δεν θα αντικαταστήσουν όμως πλήρως τα κλασικά μέσα επικοινωνίας. Ο τρόπος επικοινωνίας, όμως, όλων των μέσων στο μέλλον όλο και αλλάζει και θα προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Στο παραπάνω διάγραμμα μπορούμε να καταλάβουμε ότι κάθε κατηγορία περιλαμβάνει κάποιους τρόπους προβολής που πολλές φορές δεν λειτουργούν αυτόνομα αλλά είναι εξαρτώμενοι ο ένας από τον άλλο. Για παράδειγμα τα Social Media ανήκουν και στις τρεις κατηγορίες. Αυτό γίνεται επειδή μία σελίδα μίας επιχείρησης στο Facebook μπορεί να λειτουργεί αυτόνομα από τον διαχειριστή της (owned media), αλλά παράλληλα μπορεί να πληρώνει για να διαφημιστεί και να γίνει γνωστή σε περισσότερο κόσμο (paid media) ή κάποιος να «μοιραστεί» τη σελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης επειδή του άρεσε χωρίς να κερδίσει κάτι (earned media). Παρακάτω θα αναλύσουμε ποια είναι τα εργαλεία του ηλεκτρονικού Marketing που βοηθούν μία επιχείρηση ή μία υπηρεσία να αναπτυχθεί.

2.5.1 Website Marketing (Ιστότοποι Εταιρείας)

Οι ιστότοποι αποτελούν την πιο παλιά και πιο γνωστή μορφή παρουσίας μιας εταιρείας στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ιδιόκτητη διαδικτυακή εφαρμογή, με κατατεθειμένη και αποκλειστική διεύθυνση (domain name), αποτελούμενη από έναν αριθμό σελίδων που συνδέονται μεταξύ τους. Ουσιαστικά δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα εμπλουτισμένο έγγραφο με κείμενο, εικόνες, video, links που περιέχει πολλές σελίδες όπως ένα βιβλίο. Για να περιηγηθούμε σε αυτές τις σελίδες, υπάρχουν τα links, τα οποία πατώντας μεταβαίνουμε από τη μία σελίδα στην άλλη. Δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες αποτελεσματικής επικοινωνιακής λειτουργίας μιας ιστοσελίδας αποτελούν η επιλογή της διεύθυνσης και η ταχύτητα φόρτωσης της.¹⁸ Ένας ιστότοπος φτιάχνεται για ένα σκοπό, να προβάλλει άρθρα, εικόνες, video, προϊόντα μίας επιχείρησης. Αν μία εταιρεία για παράδειγμα κατασκευάζει κοσμήματα, μπορεί να φτιάξει μία ιστοσελίδα όπου προωθεί όλα τα προϊόντα της και ο κόσμος μπορεί να τα δει, ακόμα και να ψωνίσει (εάν είναι και ηλεκτρονικό κατάστημα).

Μία εταιρεία μπορεί να διατηρεί περισσότερους από έναν ιστότοπους, λόγω του μεγάλης γκάμας προϊόντων που μπορεί να έχει. Επίσης, όταν η εταιρεία έχει διεθνή παρουσία, κατά κανόνα θα έχει και έναν ιστότοπο ανά χώρα. Για μία εταιρεία ο ιστότοπος είναι πολύ σημαντικός γιατί καλύπτει την επικοινωνία, συνήθως με τη μορφή δημοσίων σχέσεων. Ένας ιστότοπος για μόνο ένα προϊόν της εταιρείας βοηθά τους καταναλωτές να έχουν μία πιο άμεση πληροφόρηση για την ιστορία του προϊόντος, την χρήση του, τα σημεία πώλησης του και να εκφράζει την «φυσική» του παρουσία μέσα από λογότυπα. Η προώθηση

¹⁷ <http://www.kathimerini.gr/376363/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/to-mellon-toy-online-marketing>

¹⁸ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 383, εκδόσεις Rosili

αυτών των ιστότοπων γίνεται μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, μέσω αναφορών, μέσω banners, με offline μέσα όπως τα έντυπα και οι κατάλογοι ή ακόμα και μέσω των βασικών τηλεοπτικών spot ως filler στο τέλος τους.

Τέλος, κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τον τρόπο με τον οποίο «χτίζεται» το περιεχόμενο έτσι ώστε όταν είναι πλέον διαθέσιμη προς το κοινό, να είναι ανιχνεύσιμη από τους χρήστες μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σημαντικό επίσης είναι να τηρούνται οι προτεινόμενες προδιαγραφές αυτών έτσι ώστε να «διευκολύνεται» η πιθανή εμφάνισή τους «ψηλά» στα αποτελέσματα αναζήτησης.

2.5.1.1 Marketing Μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SEM & SEO)

Λόγω της ανάπτυξης του Παγκόσμιου Ιστού τα τελευταία χρόνια, δημιουργήθηκε η ανάγκη ύπαρξης των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν στον εντοπισμό πληροφοριών ή ιστότοπων (URLs) που βρίσκονται στο διαδίκτυο μέσω διάφορων λέξεων-κλειδιών. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων σχετικό πάντα με το θέμα της αναζήτησης. Η πιο γνωστή σε όλους μας μηχανή αναζήτησης είναι η Google.



Εικόνα 2.2 Google

Για να πραγματοποιήσει μία αναζήτηση ένας χρήστης πληκτρολογεί μία λέξη-κλειδί ή και περισσότερες ή ένα συνδυασμό αυτών, ενώ παράλληλα η μηχανή αναζήτησης προτείνει αποτελέσματα βάση προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη ή χρησιμοποιούμενων λέξεων άλλων χρηστών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα σε δύο διαφορετικούς χρήστες που χρησιμοποιούν την ίδια λέξη-κλειδί να εμφανιστούν διαφορετικά αποτελέσματα. Επιπλέον, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν τη δυνατότητα αναζήτησης εικόνων, video, με γεωγραφική τοποθεσία, ανά γλώσσα κ.λπ. Κάθε ιστοσελίδα κατέχει μία συγκεκριμένη θέση στη λίστα

αποτελεσμάτων αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και δημιουργώντας έναν νέο κλάδο, το SEM (Search Engine Marketing). Το SEM προσφέρει καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης μέσω τεχνικών προώθησης.

Είναι πολύ σημαντικό να διαχωρίσουμε τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης. Στα αποτελέσματα που εμφανίζονται παρουσιάζονται δύο μέρη.

- Ένα μέρος που αποτελείται από ηλεκτρονικές διευθύνσεις οι οποίες εμφανίζονται σε σειρά σε σχέση με το πόσο σχετική είναι η λέξη-κλειδί με την αναζήτηση που γίνεται. Αυτά τα αποτελέσματα της αναζήτησης ονομάζονται οργανικά (organic search results) και δεν μπορούν να πληρωθούν για να αλλάξει η κατάταξη τους. Για να εμφανιστεί ένας ιστότοπος σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση χρησιμοποιείται το SEO (Search Engine Optimization).
- Και άλλο ένα μέρος, όπου είναι οι διαφημίσεις ιστότοπων (πληρωμένες καταχωρήσεις). Αυτός ο τρόπος ονομάζεται SEM (Search Engine Marketing). Συνήθως εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα ή και στην κάθετη στήλη δεξιά τους.

Πιο αναλυτικά οι βασικές και πιο διαδεδομένες ενέργειες SEM περιλαμβάνουν:

- PPC (Pay Per Click)
- SEO (Search Engine Optimization)

2.5.1.1.1 PPC (Pay Per Click)

Οι Pay Per Click διαφημίσεις είναι πληρωμένες καταχωρήσεις οι οποίες έχουν ως στόχο να προσελκύσουν νέους επισκέπτες σε μία ιστοσελίδα. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν αλλά και με το περιεχόμενο των σελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης. Η εμφάνιση μιας τέτοιας καταχώρησης καθώς και η θέση της στο σύνολο των διαφημίσεων εξαρτώνται από τις λέξεις-κλειδιά που έχει πληρώσει ο διαφημιζόμενος αλλά και ο ανταγωνιστής του. Ένας τέτοιος μηχανισμός που χρησιμοποιείται από την Google είναι το Google AdWords. Με τον μηχανισμό αυτόν οι εταιρείες μπορούν να ορίσουν ένα ποσό που θέλουν να ξοδέψουν, πόσο να πληρώνουν για το κάθε κλικ, να θέσουν τις λέξεις-κλειδιά στις διαφημιστικές τους καμπάνιες και να θέσουν διάφορα όρια σχετικά με τα χρήματα που θέλουν να ξοδέψουν παρακολουθώντας τα πάντα. Με αυτόν τον τρόπο, όταν ο κόσμος θα πατάει στην διαφήμιση της εταιρείας, θα μπαίνει στην αντίστοιχη ιστοσελίδα και η εταιρεία θα χρεώνεται το ποσό που όρισε ότι θέλει να ξοδεύει για κάθε κλικ. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Google AdWords είναι ότι ο κόσμος είναι σχετικός με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που διαφημίζεται, μιας και εμφανίζονται μόνο σχετικές διαφημίσεις με το περιεχόμενο που βλέπει ο επισκέπτης. Αν για παράδειγμα, κάποιος ψάχνει για αυτοκίνητα, θα του εμφανιστούν

διαφημίσεις σχετικές μόνο με αυτοκίνητα που οδηγούν σε αντίστοιχα sites διαφημιστών που έχουν σχέση με αυτοκίνητα, έχοντας περισσότερες πιθανότητες για πώληση.¹⁹

2.5.1.1.2 Marketing μέσω SEO (Search Engine Optimization)

Με τον όρο SEO που προέρχεται από το αγγλικό Search Engine Optimization και σημαίνει Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης αναφερόμαστε σε όλες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης. Στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή των μη πληρωμένων-διαφημιζομένων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης του internet για τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που ενδιαφέρουν το χρήστη και οι μηχανές αναζήτησης κρίνουν ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι το καταλληλότερο για αυτό που ψάχνει ο χρήστης.²⁰

Για να αξιοποιηθούν καλύτερα τα αποτελέσματα τους θα πρέπει να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν. Μέσω ειδικού λογισμικού οι μηχανές αναζήτησης κάνουν συνεχή αυτοματοποιημένη ανίχνευση ιστότοπων και των επιμέρους σελίδων τους και δημιουργούν ένα είδος ευρετηρίου με λέξεις-κλειδιά. Όταν ένας χρήστης κάνει αναζήτηση εμφανίζονται ιεραρχημένα τα αποτελέσματα με βάση των λέξεων και φράσεων που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης από το ευρετήριο που έχει δημιουργηθεί σε προηγούμενο χρόνο. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιεί η κάθε μηχανή αναζήτησης είναι αρκετά πολύπλοκοι και αλλάζουν συχνά, παρόλα αυτά η λογική παραμένει η ίδια και στηρίζεται στη συνάφεια του περιεχομένου και την εγκυρότητα. Η συνάφεια του περιεχομένου του ιστότοπου με αυτό της φράσης/λέξεων της αναζήτησης αποτελεί το βασικό ζητούμενο μιας μηχανής αναζήτησης και κατά συνέπεια του σχεδιαστή ενός ιστότοπου που θέλει να έχει υψηλή κατάταξη. Δεδομένου του τεράστιου αριθμού ιστοσελίδων με συναφές περιεχόμενο, οι μηχανές αναζήτησης, για να προτείνουν την κατάταξη τους αξιολογούν και την «αξιοπιστία» ή «εγκυρότητα» του ιστότοπου. Για να εκτιμήσει αυτή την παράμετρο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί ως δείκτη τον αριθμό και την «ποιότητα» των συνδέσμων άλλων ιστότοπων που παραπέμπουν στον προς κατάταξη ιστότοπο.²¹

Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia περιλαμβάνουν τα εξής:

¹⁹ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 393-394, εκδόσεις Rosili

²⁰ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82

²¹ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 394, εκδόσεις Rosili

- Δημιουργία του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον χρήστη, αλλά και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google
- Χρήση λέξεων-κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της σχετικές με τα προϊόντα της εταιρείας
- Χρήση λέξεων-κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράτε από τους αλγορίθμους κατάταξης π.χ. PageRank της Google

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να πετυχαίνετε η καλύτερη κατάταξη είναι η συνάφεια μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων-κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας. Ο τίτλος θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις-κλειδιά που έχουν οριστεί, αλλά καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις. Βασικό στοιχείο είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσες περισσότερες φορές γίνεται στον κορμό του κυρίου κειμένου της σελίδας, χωρίς να γίνεται όμως υπερβολική επανάληψη και θεωρηθεί ως spam.

Για να έχει μία επιχείρηση ικανοποιητικά αποτελέσματα θα πρέπει να γίνεται έρευνα στις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται καθώς και έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών. Πολλές φορές το SEO αποτυγχάνει με αποτέλεσμα να δοκιμάζονται συνεχώς λέξεις-κλειδιά χωρίς αποτέλεσμα. Υπάρχουν παράγοντες που ενδέχεται να συμβάλλουν αρνητικά στην προσπάθεια αυτή. Ένας από τους πιο σημαντικούς είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας, όπου αν αργεί να φορτώσει, ο χρήστης μπορεί να την κλείσει.

2.5.2 Διαφήμιση Προβολής στο Διαδίκτυο (Display Banners)

Banners ονομάζονται τα διαφημιστικά εικονίδια τα οποία τοποθετούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και παραπέμπουν σε ιστότοπους του διαφημιζομένου, συνήθως επί πληρωμή. Πρόκειται για μία παραλληλόγραμμου σχήματος εικόνα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται. Στόχος των banners είναι να προωθήσουν το μήνυμα της κάθε εταιρείας και να ενισχύσουν το προϊόν ή την υπηρεσία προωθώντας τον χρήστη στην ιστοσελίδα για να γνωρίσει περισσότερα για την επιχείρηση. Στην σημερινή εποχή τα banner που χρησιμοποιούνται στη διαφημιστική εκστρατεία μία επιχείρησης, θα πρέπει να διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά για να πετυχαίνουν το μέγιστο αποτέλεσμα, όπως:

- να προσελκύουν την προσοχή του χρήστη λόγω της διαδραστικότητας που επιτρέπουν,
- να προωθούν το διαφημιστικό μήνυμα με ξεκάθαρο προς το κοινό τρόπο,
- να έχουν πρωτότυπη σχεδίαση αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα διαφοροποίησης και συνεχούς εικαστικής καινοτομίας,

- να ενδυναμώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ώστε ακόμα και αν ο χρήστης δεν κάνει «κλικ» στο banner, να αποτυπωθεί η μάρκα/προϊόν στο μυαλό του.

Ανάλογα με τις ανάγκες μίας επιχείρησης, μπορεί να σχεδιαστεί η κατάλληλη διάσταση banner. Τα banner σε σχέση με την διάσταση τους χωρίζονται στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Οριζόντια banner (horizontal) με διαστάσεις συνήθως 468X60 και 728X90 pixels
- Ορθογώνια (rectangular) με διαστάσεις συνήθως 300X250 και 336X280 pixels
- Τετράγωνα (square) με διαστάσεις συνήθως 200X200 και 250X250 pixels
- Κάθετα (vertical) με διαστάσεις συνήθως 120X250, 120X300, 150X250 & 150X300 pixels
- Ουρανοξύστες (skyscrapers) με διαστάσεις συνήθως 120X600, 150X250 pixels

Υπάρχει όμως και άλλη μία κατηγοριοποίηση των banners, ως προς την τεχνολογία τους, όπου χωρίζονται σε στατικά (static), σε κινούμενα (animated), σε διαδραστικά (interactive) και τα banner υποστήριξης συναλλαγών (transactional).

Τα στατικά banners είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα sites. Υστερεί όμως την ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, συγκρινόμενο με εξελεγχόμενα είδη banner.

Τα κινούμενα banners (animated) έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banners, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για τη φόρτωση τους.

Τα διαδραστικά banners (interactive) υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισαγάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μία ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μία συναλλαγή.

Τα banner υποστήριξης συναλλαγών (transactional) είναι ιδιαίτερη σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται τη διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στον ιστότοπο (website) του πωλητή.²²

Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται διακρίνονται σε keyword και random banner. Στην πρώτη περίπτωση εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης, ενώ αντίθετα στην δεύτερη περίπτωση εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

²² Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2003, σελ. 424, εκδόσεις Rosili

Η χρήση των banners επιτρέπει προσαρμογή του μηνύματος στο στοχευμένο τμήμα της αγοράς ή ακόμα και στο στοχευμένο άτομο. Το μήνυμα όμως που μπορεί να έχει ένα banner είναι πολύ μικρό, λόγω του περιορισμένου όγκου πληροφοριών που διαθέτει. Αυτό σε συνδυασμό με την χρόνο φόρτωσης του banner μπορεί να ενοχλήσει τον χρήστη στην περίπτωση που δεν είναι σύντομος. Τα banners τοποθετούνται από το διαφημιζόμενο σε sites τρίτων, τα οποία κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει. Το πόσο αποτελεσματικό ή όχι είναι ένα banner μπορεί να μετρηθεί από τις αντιδράσεις που θα προκαλέσει (clicks και συναλλαγές). Οι περισσότεροι χρήστες δεν κάνουν «κλικ» πάνω στο banner, οπότε είναι πολύ σημαντικό ένα banner να εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς του marketing, όπως το «χτίσιμο» της μάρκας ή ενισχύοντας την εικόνα και τη θέση της μάρκας στην μνήμη του καταναλωτή.

2.5.3 Affiliate Marketing



Εικόνα 2.3 Affiliate Marketing

Το affiliate marketing είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους και αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών, βάσει της οποίας ο affiliate (συνεργάτης) παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα μίας άλλης επιχείρησης με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Το affiliate marketing κατέχει περίοπτη θέση στην στρατηγική marketing των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο όρος affiliate marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στον affiliate, κατά την οποία ο δεύτερος, με εργαλείο το διαδίκτυο, προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια/ συναλλαγή. Αυτός ο τρόπος πληρωμής λέγεται Cost Per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το affiliate marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης. Το συνεργατικό marketing

θυγατρικών είναι ένα ηλεκτρονικό μοντέλο marketing, με το οποίο μια επιχείρηση επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που καταφτάνει στην επιχείρηση του έπειτα από προσπάθεια των συνεργατών.²³

Ο affiliate/ συνεργάτης μπορεί να είναι οποιοσδήποτε διατηρεί ιστοσελίδα και έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Μία άλλη μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο affiliate είναι μέσω Pay Per Click (PPC) που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό γίνεται με σκοπό ο affiliate να πληρωθεί με ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο πελάτης που στείλει στο διαφημιζόμενο πραγματοποιήσει αγορά. Η αμοιβή συνήθως είναι είτε ποσοστό επί της αξίας της πώλησης, είτε συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Οι ρίζες του affiliate marketing εντοπίστηκαν το 1989, όταν ο William J. Tobin είχε την ιδέα να δώσει ανταμοιβή σε οποιονδήποτε θα κατάφερνε να οδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα του με σκοπό μιας online πώλησης. Ο William J. Tobin ήταν ο ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts, η οποία γνώρισε μεγάλη επιτυχία ετήσια κέρδη εκατομμυρίων. Τον Ιούλιο του 1996 το Amazon ενστερνίστηκε το επιχειρηματικό μοντέλο του affiliate marketing λανσάροντας το δικό της associate affiliate program. Η επιτυχία αυτού του μοντέλου έγινε σταθμός στις διαδικτυακές συνεργασίες και λειτουργεί μέχρι και σήμερα. Σήμερα, σχεδόν ο κάθε ιδιοκτήτης διαδικτυακού υλικού μπορεί να συνεργαστεί ως affiliate και να επιλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους online στο internet. Το affiliate marketing αποτελεί τον πιο αποδοτικό τρόπο διαφήμισης, τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους affiliates.²⁴

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που υποστηρίζονται από το Affiliate Marketing είναι οι παρακάτω:

- Cost per click (CPC) ή Pay Per Click (PPC), ο affiliate εισπράττει ένα μικρό ποσό για κάθε κλικ που γίνεται σε κάποιο δημιουργικό εικόνας ή κειμένου ενός διαφημιζόμενου ανάλογα με την επισκεψιμότητα. Το CPC είναι ευρέως διαδεδομένο στο Search Engine Marketing.
- Cost per Action ή Cost per Lead (CPA ή CPL), ο διαφημιζόμενος ανταμείβει τον affiliate για μία πράξη που κάνει ο επισκέπτης μέσα από την ιστοσελίδα του, όπως εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter)
- Cost per Sale (CPS), ο affiliate αμείβεται για κάθε online πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, κατόπιν παραπομπής ενός επισκέπτη σε αυτή. Δηλαδή, αν ο επισκέπτης «πατήσει» στο banner της σελίδας του affiliate και αγοράσει ένα προϊόν από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέφτηκε, ο affiliate που τοποθέτησε τη διαφήμιση αυτή πληρώνεται με ένα ποσοστό από την πώληση αυτή.

²³ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 204-205, εκδόσεις Rosili

²⁴ <https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate>

- Revenue Sharing (REVSHARE), ο διαφημιζόμενος μοιράζεται ένα μέρος από τα κέρδη του με τον affiliate (ιδιαίτερα δημοφιλές στα site με τυχερά παιχνίδια, στο στοίχημα και στο καζίνο)
- Cost per Thousand ή Cost per View (CPM ή CPV), ο affiliate κερδίζει ένα ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις μίας διαφήμισης. Είναι μία από τις πρώτες μεθόδους affiliate marketing που τείνει να εξαφανιστεί επειδή προσφέρει διαφήμιση ενός προϊόντος αλλά όχι άλλα αποτελέσματα σε σύγκριση με το CPS.
- Cost per Install (CPI), ο affiliate κερδίζει ένα χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση προγραμμάτων software.

Μία επιχείρηση για να έχει πετυχημένη και αποτελεσματική χρήση του affiliate marketing θα πρέπει να ακολουθεί κάποιους βασικούς κανόνες. Καταρχάς, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίζει τη ζήτηση, δηλαδή το τι πραγματικά έχουν ανάγκη οι πελάτες. Επιπλέον, θα πρέπει η επιχείρηση να προσφέρει στο κοινό πληθώρα προϊόντων καθώς η αγορά μεταβάλλεται συνεχώς. Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφέρει από τον ανταγωνισμό, να προβάλλει τα πλεονεκτήματά της με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να πετυχαίνει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Ένας ακόμα παράγοντας πολύ σημαντικός που κάνει τις πετυχημένες επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν είναι η ασφάλεια στην περιήγηση & στις συναλλαγές, καθώς η εποχές που ζούμε μεταβάλλονται συνεχώς. Τέλος, η γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών ώστε να είναι πάντα ικανοποιημένοι και να το εκφράζουν αυτό σε άλλους καταναλωτές.

2.5.4 Media-Blogs

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της μεγάλης ανταπόκρισης που έχουν, τα κοινωνικά δίκτυα έγιναν πιο εξειδικευμένα, ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη. Ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα είναι τα blogs ή αλλιώς ιστολόγια. Ένα ιστολόγιο ή blog είναι ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, το οποίο αποτελείται από κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, μουσική στο οποίο ο δημιουργός του εκφράζει ελεύθερα την άποψή του στο κοινό και οι επισκέπτες μπορούν να επικοινωνούν αλληλεπιδραστικά. Τα blogs είναι ένα μέσο επικοινωνίας & προβολής χαμηλού κόστους, το οποίο χρησιμοποιούν οι εταιρείες ως εργαλείο marketing για την διαχείριση, την προώθηση και την ανταλλαγή πληροφοριών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πρόκειται για ένα online περιοδικό ή ημερολόγιο, ακόμα και μέσο άσκησης δημοσιογραφίας, όπου οι δημοσιεύσεις εμφανίζονται σε χρονολογική σειρά. Πολλές φορές διαθέτουν ένα είδος ιστορικού που περιλαμβάνει προηγούμενες αναρτήσεις. Επίσης, οι ιστότοποι αυτού του είδους συχνά διαθέτουν μία περιοχή για σχόλια και παρατηρήσεις κάτω από την εκάστοτε δημοσίευση ή χώρο με υλικό ή και συνδέσμους (links) από άλλα sites. Τέλος, σε ένα blog ενδέχεται να αρθρογραφεί ένας ή και παραπάνω blogger.²⁵

²⁵ <http://coolweb.gr/ti-einai-blog-blogger-blogging/>

Τα blogs έχουν πολλά όμοια χαρακτηριστικά με τις ιστοσελίδες, όπως είναι η διαδραστικότητα που προσφέρουν στο χρήστη, την εξάλειψη των αποστάσεων, την παγκόσμια κάλυψη, το χαμηλό κόστος και την ευκολία χρήσης. Αυτό όμως που διαφοροποιεί τα blogs είναι η υπεροχή που έχει στην διαπροσωπική επιρροή και την κοινωνική δικτύωση. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια έχουν χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή και δυσφήμιση, για ένα προϊόν ή να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τη στάση των πελατών απέναντι στη μάρκα και τα προϊόντα τους.²⁶ Οι ανοικτές αυτές συζητήσεις γίνονται με αμεσότητα και ταχύτητα, κάνοντας τον χώρο των blogs ιδανικό για εκτεταμένες συζητήσεις επίκαιρων θεμάτων που απασχολούν τους χρήστες.

2.5.4.1 Opinion Leaders

Η επαφή του ανθρώπου με τους συνανθρώπους του είναι ασταμάτητη, είτε αυτό σημαίνει επικοινωνία με την οικογένεια του, είτε με φίλους, συναδέλφους, αγνώστους. Όλοι αυτοί επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σημαντικό ρόλο στο χώρο της επικοινωνίας παίζουν οι opinion leaders (καθοδηγητές γνώμης). Ο ρόλος τους μπορεί να είναι καθοριστικός για την προώθηση ιδεών, τάσεων στην κοινωνία, κατευθύνσεων στην επιχείρηση, επιρροών και αγοραστικής συμπεριφοράς στο καταναλωτικό κοινό. Οι καθοδηγητές γνώμης διαθέτουν ευρύ κύκλο γνωριμιών και υπάρχουν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, επηρεάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά και πολλές φορές οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν την εύνοια τους ώστε να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους. Αυτοί είναι οι άμεσοι opinion leaders, αλλά υπάρχουν και έμμεσοι, όπως είναι οι προσωπικότητες και διασημότητες που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, προκειμένου να διαμορφώσουν μια συνειδητή αγοραστική συμπεριφορά που να επηρεάζει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Πχ. Όπως ο George Clooney στην διαφήμιση της Nespresso.

Αυτό που πρέπει να αντιληφθούν οι άνθρωποι της διαφήμισης και της επικοινωνίας, είναι ότι η εποχή που οι πληροφορίες έρρεαν από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές έχει παρέλθει. Σήμερα, οι πληροφορίες ρέουν προς πολλές κατευθύνσεις, τα σημεία επαφής με τους καταναλωτές έχουν πολλαπλασιαστεί, πράγμα που σημαίνει ότι τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τα νέα μέσα έκφρασης των opinion leaders, που με τη σειρά τους επηρεά

ζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση αγοράς των υπολοίπων καταναλωτών.²⁷

²⁶ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 254, εκδόσεις Rosili

²⁷ <http://www.reporter.gr/Apopsis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/item/189346-%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-Opinion-Leaders>

2.5.5 E-Mail Marketing

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η συχνότερη και μία από τις πρώτες διαθέσιμες «επιλογές» άμεσου marketing καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται ομαδικά μηνύματα στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών. Τα μηνύματα που στέλνονται μπορεί να είναι ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα μίας επιχείρησης (newsletters) ή ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups) όπου τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι τα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις σελίδες διαχείρισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προβάλλονται διαφημίσεις σε μορφή banner από τρίτες εταιρείες. Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο διευθύνσεων (e-mail list).

Η εξασφάλιση ενός καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων για μία εταιρεία είναι πολύ σημαντικό κομμάτι. Ο κατάλογος μπορεί να διαμορφωθεί από την ίδια την εταιρεία στοχεύοντας σε ήδη υπάρχοντες πελάτες ή να τον προμηθευτεί από μία τρίτη εταιρεία στοχεύοντας σε νέους πελάτες. Σε κάθε περίπτωση, οι κάτοχοι των ηλεκτρονικών διευθύνσεων θα πρέπει να έχουν συναινέσει για να λαμβάνουν e-mails. Ο ίδιος ο χρήστης μπορεί να εγγραφεί σε έναν κατάλογο μέσω του website της εταιρείας, μέσω ηλεκτρονικής συναλλαγής αλλά και από ενέργειες εκτός διαδικτύου όπως η δήλωση του e-mail στο σημείο πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σε εκδηλώσεις μέσω επαγγελματικών καρτών κ.α.

Το marketing μέσω e-mail μπορεί να έχει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Οι καμπάνιες e-mail μπορεί να είναι αρκετά ελκυστικές για λόγους όπως:²⁸

- Έχουν χαμηλό κόστος δημιουργίας και υλοποίησης σε σχέση με άλλες ενέργειες
- Είναι αποτελεσματικό μέσο υπενθύμισης και επαν-ενεργοποίησης των υφιστάμενων πελατών, λόγω της αμεσότητας του
- Απαιτεί πολύ λίγο χρόνο σχεδιασμού και υλοποίησης και τα αποτελέσματα του είναι χρονικά άμεσα.
- Μπορεί να συνδυαστεί με άλλες ενέργειες και να υποστηρίξει δράσεις που απαιτούν άμεση ανταπόκριση (όπως π.χ. η υπενθύμιση μίας εκδήλωσης)

Από την άλλη μία καμπάνια e-mail μπορεί να έχει και μειονεκτήματα, όπως:

- Να χαρακτηριστεί ως spammer, να στέλνονται δηλαδή e-mail σε αποστολείς που δεν έχουν δώσει την συγκατάθεση τους.
- Επειδή τα spam μηνύματα είναι εκατομμύρια σε καθημερινή βάση, εταιρείες όπως Gmail, Yahoo κ.λπ. έχουν εξελιγμένα φίλτρα τα οποία αναγνωρίζουν τα e-mail που δεν πληρούν κάποιες προδιαγραφές και τα οδηγούν κατευθείαν στο φάκελο των

²⁸ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 412, εκδόσεις Rosili

spam-junk, όπου εκεί υπάρχουν ελάχιστες πιθανότητες να διαβαστούν από τον παραλήπτη.

- Η συμβατότητα των newsletters, όπου το ίδιο e-mail μπορεί να εμφανίζεται διαφορετικά στο Outlook 2007 ή στο 2010 ή σε ένα κινητό τηλέφωνο ή ακόμα και στο Gmail.
- Το ROI μίας καμπάνιας e-mail είναι συνήθως αρκετά χαμηλά με τους χρήστες που «ανταποκρίνονται» να μην ξεπερνούν το διψήφιο νούμερο σε ποσοστό επί του συνόλου των χρηστών που έλαβαν την αρχική επικοινωνία.

Για να είναι επιτυχής μία καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να τηρούνται κάποιες προϋποθέσεις, όπως είναι:

- Όσοι βρίσκονται στη λίστα θα πρέπει να έχουν κοινά στοιχεία ως προς το προφίλ τους αλλά και το περιεχόμενο του μηνύματος
- Για να μην αγνοήσει ο παραλήπτης το μήνυμα θα πρέπει να δίνεται ένα κίνητρο στο μήνυμα
- Το θέμα του e-mail καθώς και ο αποστολέας θα πρέπει να είναι σαφή στοιχεία ώστε να ανοιχτεί το e-mail
- Το κυρίως κείμενο δεν θα πρέπει να είναι εξαιρετικά εκτεταμένο και θα πρέπει να προτείνει τις δυνατότητες από-εγγραφής, προώθησης και τους όρους χρήσης. Στην περίπτωση που η λίστα προέρχεται από τρίτο και ο παραλήπτης δεν έχει συναινέσει άμεσα στην εταιρεία, θα πρέπει να αναγράφεται και η πηγή του καταλόγου.

2.5.6 Marketing μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SoMe)

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες:

- Να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα
- Να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης
- Να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2008).²⁹

Πολλές φορές ο όρος «social media» και «social network» συγχέονται. Στην πραγματικότητα ο όρος «social media» αναφέρεται στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για

²⁹https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

τον διαμοιρασμό της πληροφορίας, ενώ ο όρος ο όρος «social networking» αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Η καθημερινότητα των καταναλωτών έχει κατακλειστεί από τα κοινωνικά δίκτυα, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μαζί τους. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα με χιλιάδες άλλους που γνωρίζει και εμπιστεύεται τη γνώμη τους.³⁰ Με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να γνωστοποιεί τη γνώμη του για κάποιο νέο προϊόν ή για κάτι ενδιαφέρον που κρίνει ότι πρέπει να μοιραστεί. Αυτές οι κινήσεις παρακολουθούνται από τις επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να μάθουν τη γνώμη των καταναλωτών για το προϊόν τους και τα παράπονα τους ώστε να βελτιωθούν, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις τους, να ακούσουν την γνώμη τους για τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν μέσω ενεργειών περισσότερους υποψήφιους πελάτες. Η επιχείρηση λαμβάνει άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες (και τους υποψήφιους πελάτες), ενώ παράλληλα βοηθάει την επιχείρηση να δείχνει πιο προσιτή. Τα διαδραστικά μέρη των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες να θέσουν ερωτήσεις προς τις επιχειρήσεις, δίνοντας τους την αίσθηση ότι η φωνή τους ακούγεται.³¹

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι οι άνθρωποι από όλο τον κόσμο ανταλλάσσουν πληροφορίες, φωτογραφίες κ.λπ. μέσω των social media φέρνοντας κοντά ανθρώπους από την μία πλευρά της γης στην άλλη. Από την άλλη, τα social media, παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο και από εταιρείες χαράζοντας ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας με το κοινό τους και χτίζοντας την εταιρική τους ταυτότητα ώστε να προσελκύσουν πελάτες.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Υποστηρίζουν ποικιλία μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.λπ.
- Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερών του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες.
- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media.
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- Προσφέρουν ενός προς ένα, ενός προς πολλούς και πολλών προς πολλούς επικοινωνία.

³⁰ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 249, εκδόσεις Rosili

³¹ <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

- Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.
- Είναι ανεξάρτητα της συσκευής· ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media έναν υπολογιστή ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones).
- Επεκτείνει την εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεων, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεων offline εκδηλώσεων, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων.³²

Κατηγορίες Κοινωνικών Μέσων – Εργαλεία

Σήμερα υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που διακρίνονται ανάλογα με το αντικείμενο που πραγματεύονται, τον τρόπο επικοινωνίας, τον τρόπο συμμετοχής των μελών κ.α. Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Snapchat κ.λπ. που με την εμφάνιση τους έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες. Υπάρχουν και άλλοι πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, στην παρούσα πτυχιακή θα αναλυθούν οι παρακάτω ως οι πιο σημαντικοί.

2.5.6.1 Facebook (FB)



Εικόνα 2.4 Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg ως μέλος του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο παγκοσμίως άνω των 13

³²https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

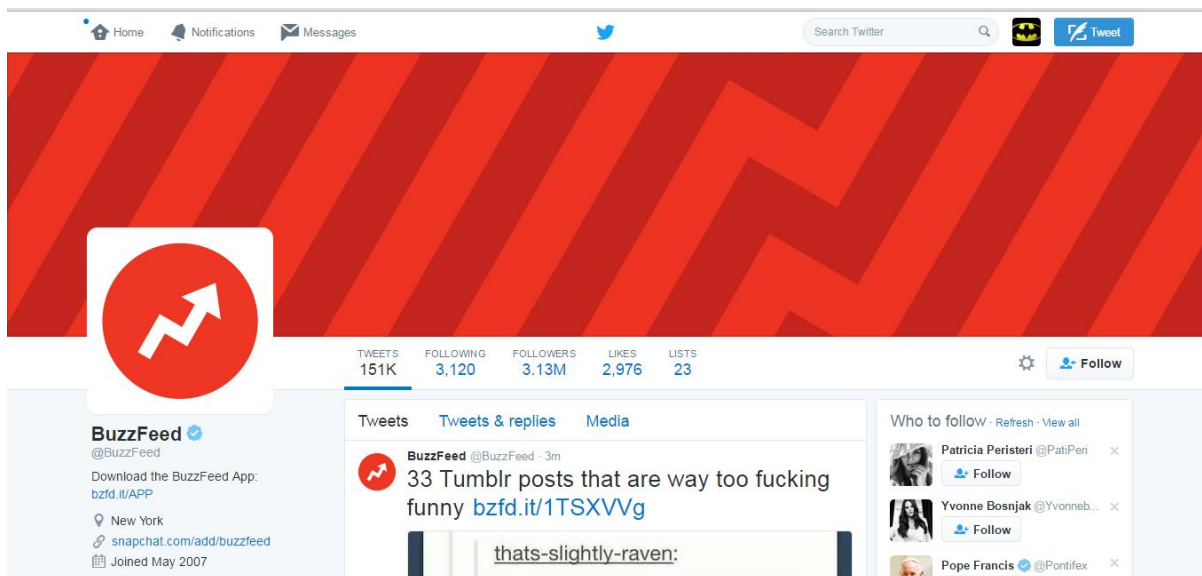
ετών. Σήμερα είναι ένα από τα δημοφιλέστερα websites του πλανήτη με πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Λόγω της μεγάλης δημοτικότητας του, το Facebook έχει υποστεί κριτική σε θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων, ωστόσο παραμένει ο πιο διάσημος τρόπος δικτύωσης. Το Facebook είναι ένας τρόπος δικτύωσης με φίλους ή γνωστούς, δίνοντας επίσης τη δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και video. Με τη βοήθεια του Facebook πολλές επιχειρήσεις προωθούν ένα προϊόν.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να:

- προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο,
- να κρατάνε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες,
- να κερδίζουν ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και να αυξάνουν την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τόπου τους και
- να συμπληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους.

Όλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι ίδιοι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προωθούν ένα προϊόν, αν πραγματικά τους αρέσει.³³

2.5.6.2 Twitter (TW)



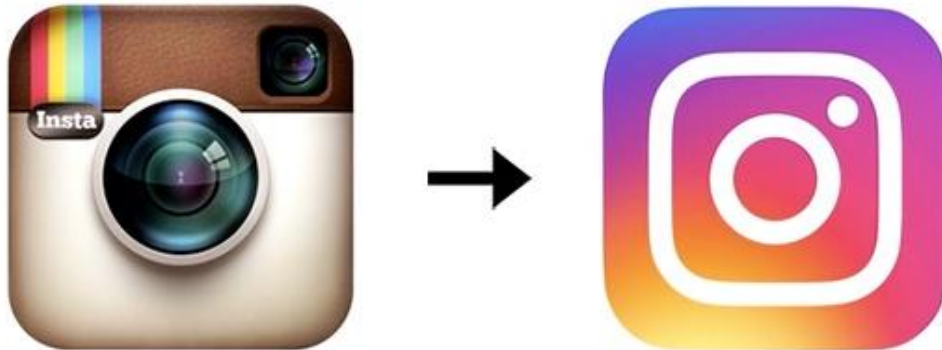
Εικόνα 2.5 Twitter

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο πολύ δημοφιλές, μάλιστα θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο μετά το Facebook. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey στην Καλιφόρνια. Το twitter ανήκει στα microblogs και επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα, να διαβάζουν κείμενα και να διαβάζουν μηνύματα άλλων χρηστών. Αυτό που χαρακτηρίζει το twitter είναι ότι οι δημοσιεύσεις (tweets) έχουν όριο τους 140 χαρακτήρες και το γεγονός ότι προωθεί τον δημόσιο διάλογο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κυρίως για ενημέρωση και χαρακτηρίζεται ως το *μέσο της ατάκας*. Κάθε μέλος δημιουργεί ένα δίκτυο ανθρώπων που μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κ.λπ. και τους καλεί να το ακολουθήσουν, γνωστό ως «follow» ώστε να μπορούν να επικοινωνούν. Λόγω του ενημερωτικού χαρακτήρα του σε σχέση με τα άλλα social media, το twitter έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης.

Το twitter βοηθά τις επιχειρήσεις να επιτύχουν στοχευμένο marketing και να διαφημίσουν το brand τους. Μέσω twitter οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν την δική τους έρευνα αγοράς και να βρουν το επιθυμητό κοινό-στόχο, καθώς επίσης να διαφημιστούν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Λόγω του περιορισμού των 140 χαρακτήρων, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν στοχευμένα μηνύματα ώστε να αποκτούν περισσότερους «followers». Ένα από τα πλεονεκτήματα του twitter είναι ότι μπορείς να ελέγχεις το χρόνο που επενδύεις σε ενέργειες κάνοντας το ιδιαίτερα ελκυστικό για τους πολυάσχολους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν πόρους και κεφάλαια για να επενδύσουν στα social media. Μια τελευταία αλλαγή που θα φέρει την επανάσταση του twitter, σύμφωνα με δημοσιεύματα είναι το «τέλος» των 140 χαρακτήρων. Το twitter σκοπεύει να λανσάρει μέσα στο 2016 την υπηρεσία των μεγάλων tweets ή supertweet, όπου το όριο για τις μεγάλες αναρτήσεις θα είναι 10.000 χαρακτήρες, όσο δηλαδή είναι και το όριο στα απευθείας μηνύματα. Ωστόσο, επειδή οι 140 χαρακτήρες αποτελούν μέχρι στιγμής το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του Twitter το οποίο το ξεχωρίζει και από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιθύνοντες της εταιρείας πιστεύουν ότι ο σχεδιασμός παίζει σημαντικό ρόλο για αυτό και θέλει ιδιαίτερη προσοχή. Οι πληροφορίες αναφέρουν ότι το Twitter δοκιμάζει αυτή τη στιγμή μία εκδοχή του προϊόντος όπου οι αναρτήσεις θα εμφανίζονται όπως ακριβώς είναι σήμερα στην αρχική σελίδα του χρήστη, με τη διαφορά ότι θα παρέχεται η δυνατότητα για περισσότερο περιεχόμενο. Έτσι, με ένα κλικ στο tweet αυτό θα επεκτείνεται αποκάλυπτοντας το επιπλέον κείμενο. Το σχέδιο όμως αυτό ενδέχεται να μην είναι το τελικό.³⁴

³⁴ <http://www.enikos.gr/society/362567,To-Twitter-vazei-telos-ston-periorismo-twn-140-xarakthrw-n-BINTEO.html>

2.5.6.3 Instagram (IG)



Εικόνα 2.6 Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε από τον Kevin Suystrom και τον Mike Krieger και αποτελεί μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που αφορά την λήψη, μεταμόρφωση και διαμοιρασμό φωτογραφιών και video μεταξύ χρηστών. Η χρήση του είναι απλή και ιδιαίτερα φιλική προς τους χρήστες, αφού διαθέτει πληθώρα φίλτρων για αλλαγές. Το Instagram ανήκει από το 2012 στο Facebook. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δις. φωτογραφίες.³⁵

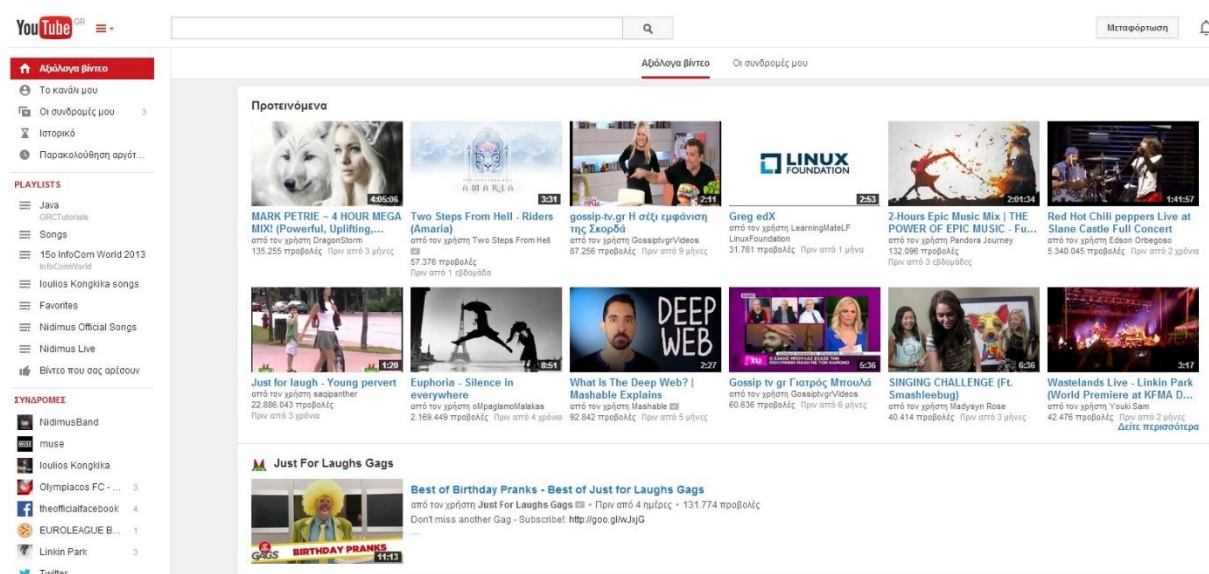
Κάθε χρήστης διαθέτει το δικό του προφίλ, το οποίο από προεπιλογή είναι δημόσιο προς προβολή ή και μη. Το Instagram λειτουργεί με «followers», δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Με την εισαγωγή του video, το Instagram εδραίωσε τη θέση του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του Instagram είναι ότι λειτουργεί πολύ καλά με το Facebook. Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη το Facebook στα πλαίσια της online marketing στρατηγικής τους, είναι φυσικό και επόμενο να συμπεριλάβουν το Instagram από εδώ και στο εξής.

Ένα από τα πλεονεκτήματα που μπορεί μια επιχείρηση να εκμεταλλευτεί από το Instagram είναι ότι οι χρήστες αγαπούν τις εικόνες, οπότε αντί για το διαμοιρασμό επεξεργασμένων εικόνων από το website της επιχείρησης, μπορεί η επιχείρηση να δώσει στους «followers» της εικόνες από τα παρασκήνια παρουσιάζοντας την καθημερινότητα της εργασίας. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αποκτά ένα πιο ανθρώπινο χαρακτήρα. Ένας άλλος τρόπος να εκμεταλλευτεί μία επιχείρηση το Instagram προς όφελός της είναι να

³⁵ <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

δημιουργήσει συνομιλίες γύρω από προϊόντα ή υπηρεσίες που πουλάει μέσω hashtags ή διαγωνισμών. Για παράδειγμα μπορεί ένας καταναλωτής να «ανεβάσει» μία φωτογραφία από τα προϊόντα της επιχείρησης με σκοπό να κερδίσει σε διαγωνισμό που η ίδια επιχείρηση έχει θέσει. Με τη χρήση των hashtags μπορεί μία επιχείρηση να εμπνεύσει τους «followers» της και να συμμετάσχουν σε μία συζήτηση, ώστε περισσότεροι άνθρωποι να είναι σε θέση να βρουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται. Τέλος, με την εισαγωγή video στο Instagram μπορεί μία επιχείρηση να προβάλλει το εμπορικό σήμα της ή να απαντήσει σε μία σημαντική ερώτηση.

2.5.6.4 YouTube (YT)



Εικόνα 2.7 YouTube

Το YouTube είναι ένα κοινωνικό μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού video. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και ήδη το 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time ως η «εφεύρεση του 2006». Τον Οκτώβριο του 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google.³⁶ Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δις. ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν περισσότερες από 100 ώρες video. Το YouTube χρησιμοποιείται από τους χρήστες περισσότερο για να περνούν την ώρα τους ή ανεβάζοντας video προκειμένου να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις. Για πολλούς θεωρείται ένα κοινωνικό δίκτυο, αφού οι χρήστες διαθέτουν προφίλ με το οποίο μπορούν να κάνουν εγγραφή σε άλλα κανάλια και να σχολιάζουν σε video που υπάρχει ενεργοποιημένη η συγκεκριμένη επιλογή. Εκτός από το προφίλ, οι χρήστες μπορούν να διαθέτουν και δικό τους κανάλι το οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν video για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες (playlists). Κάθε video έχει λειτουργίες όπως «μου αρέσει» και «δεν μου αρέσει», με τις οποίες οι χρήστες έχουν την

³⁶ <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

δυνατότητα έκφρασης. Επίσης, είναι εύκολη και η κοινοποίηση περιεχομένου με τα αντίστοιχα Social Media κουμπιά διαθέσιμα σε όλα τα video της πλατφόρμας. Τέλος, το YouTube δεν απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού για προβολή video, αν και με τη δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφές σε κανάλια για να ενημερώνεται για μελλοντικά video και να χρησιμοποιήσει περισσότερες σημαντικές λειτουργίες.³⁷

2.5.6.5 Snap Chat (SN)



Εικόνα 2.8 Snap Chat

Το snapchat είναι μία δημοφιλής εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, φωτογραφιών, video και κειμένου. Ένα πολύ ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της εφαρμογής είναι ότι τα μηνύματα που στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. Ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι το χρησιμοποιούν για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους.

Παρόλο που έχει εκατομμύρια χρήστες, λίγοι έχουν αντιληφθεί την αποτελεσματικότητα που μπορεί να έχει σαν εργαλείο marketing για τις επιχειρήσεις. Το Snapchat έχει τη δύναμη να δημιουργήσει καινοτόμες και άκρως αυθεντικές καμπάνιες, χάρη στις οποίες μπορεί να αυξηθεί σημαντικά η σύμπλεξη και η αλληλεπίδραση του κοινού, η

³⁷ <http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

αναγνωσιμότητα του brand προκαλώντας έτσι εξαιρετικά θετικό αντίκτυπο για κάθε επιχείρηση, που θα το ενσωματώσει στα κοινωνικά κανάλια στα οποία δραστηριοποιείται.³⁸

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο Snapchat οι χρήστες έχουν περιορισμένο χρονικό περιθώριο ως προς το περιεχόμενο. Αυτό σημαίνει ότι μία φωτογραφία στιγμή δραστηριοποίησης τους στο μέσο. Τα Snapchat Stories είναι μία σειρά από snaps που δημιουργούν ένα μεγαλύτερο κομμάτι περιεχομένου και ένα αφήγημα που μπορεί να τονώσει την αναγνωσιμότητα του brand, επειδή είναι διαθέσιμα για 24 ώρες από την δημιουργία τους. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του είναι ότι οι επεξεργασμένες φωτογραφίες και video χάνονται μετά από λίγο, οπότε οι marketers πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό· είναι ένα μέσο αυθόρμητο και χαλαρού χαρακτήρα, κάτι που το διαφοροποιεί σε σχέση με άλλα social media, δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κάνει το brand πιο «ανθρώπινο». Το Snapchat αποτελεί ιδανικό μέσο για το social media marketing σε πραγματικό χρόνο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το λανσάρισμα νέων προϊόντων, events, για την δημιουργία διαγωνισμών ή και προσφορών.

2.5.7 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Τα πλεονεκτήματα στα social media υπερτερούν των μειονεκτημάτων. Τα social media marketing πλέον αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους. Είναι ένας εξαιρετικός τρόπος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διευρύνουν την επαφή τους με το κοινό, με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό marketing. Μέσα από τις σελίδες των social media μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις του κοινού. Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook για παράδειγμα δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε πολλούς πελάτες ταυτόχρονα και να κάνει γνωστό το εμπορικό της σήμα. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι τα social media επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των πελατών και καθιστώντας το ένα ακόμα εργαλείο στρατολόγησης. Επεκτείνουν την έρευνα αγοράς, υλοποιούν εκστρατείες marketing και κατευθύνουν τα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Ένας επιπλέον λόγος που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη χρήση των social media είναι ότι είναι ευρέως διαδεδομένα, καθώς ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, και όχι μόνο σε νεανικό κοινό αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικίες. Τέλος, η ταχύτητα πρόσβασης σε χρήσιμα δεδομένα για τις επιχειρήσεις, μαζί με το σχετικά χαμηλό κόστος, θεωρούνται βασικά πλεονεκτήματα.

Τα μειονεκτήματα των social media δεν είναι εντελώς ακίνδυνα. Η μη οργανωμένη χρήση τους για τη σωστή προβολή της επιχείρησης μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, παρουσιάζοντας μία ανεπαρκή εικόνα δράσεων της επιχείρησης. Οι χρήστες είναι ελεύθεροι να υποβάλλουν σχόλια τα οποία δεν είναι πάντα θετικά με αποτέλεσμα να εκθέσουν την επιχείρηση και λόγω της δημοτικότητας να μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Μία

³⁸ <http://www.contentmarketing.gr/%CF%84%CE%BF-snapchat-%CF%89%CF%82-%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%85%CF%81%CF%8C-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-marketing/>

γρήγορη απάντηση θα μπορούσε να περιορίσει τις ζημιές από τα αρνητικά σχόλια. Όσον αφορά τα άτομα, ένα από τα μειονεκτήματα των social media είναι ότι συχνά πολλοί πέφτουν θύματα ηλεκτρονικής απάτης με αποτέλεσμα την κλοπή δεδομένων. Στις επιχειρήσεις, η άσκοπη χρήση των social media μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη παραγωγικότητας, ενώ η γενικότερη άσκοπη χρήση τους μπορεί να αποθαρρύνει την διαπροσωπική επικοινωνία.

2.5.7.1 Μέτρα προς χρήστες

Αναμφίβολα τα social media αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας, ανάμεσα σε νέους και όχι μόνο ανθρώπους προσδίδοντας μία νέα ερμηνεία στην έννοια του προσωπικού χώρου. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται σοβαρές ανησυχίες για παραβίαση ιδιωτικότητας των χρηστών που έχουν δημοσιεύσει προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο.

Μέσω της Αρχής Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν προταθεί κάποια ενδεικτικά μέτρα που περιλαμβάνουν:

- Διάφανη και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Αυτή η πληροφόρηση θα πρέπει να αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις, αλλά και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών. Επίσης, οι πάροχοι θα πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα διαγραφής των προσωπικών τους δεδομένων. Θα πρέπει να ενημερώνουν για τους κινδύνους δημοσιοποίησης και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς τη συγκατάθεση τους. Τέλος, η ενημέρωση των χρηστών σε ότι έχει να κάνει με την χρήση των προσωπικών προφίλ για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης.
- Παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες. Να έχουν δηλαδή τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση τους από άλλους για δαιφημιστικούς σκοπούς.
- Ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες. Θα πρέπει να έχουν προβλεφθεί μέτρα όπως κατάργηση λογαριασμών σε χρήστες που δεν συμμορφώνονται.
- Παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ.

Επίσης, ως προς τους χρήστες των social media συνίσταται να:

- Να προσέχουν τι δημοσιεύουν, καθώς και όλα γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε αναρίθμητα άτομα.
- Να σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν δεδομένα τρίτων χωρίς τη συγκατάθεση τους
- Να περιορίζουν την διαθεσιμότητα των προσωπικών τους στοιχείων στις μηχανές αναζήτησης

- Να χρησιμοποιούν πάντα διαφορετικούς κωδικούς πρόσβασης από αυτούς που χρησιμοποιούν για άλλες συναλλαγές (π.χ. web banking, e-mail)
- Να προσέχουν ώστε να μην δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς
- Να προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ³⁹
- Να έχουν πάντα εγκατεστημένο & ενημερωμένο πρόγραμμα προστασίας στο μέσο το οποίο χρησιμοποιούν για να περιηγούνται στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα social media

2.5.8 Offilne Μέσα Προώθησης

Παραπάνω αναφέρθηκαν τα κυριότερα εργαλεία online προώθησης ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό marketing. Αν και οι εξελίξεις στον τομέα αυτόν είναι ραγδαίες, αυτό δεν σημαίνει ότι τα offline μέσα έχουν εκλείψει. Αντιθέτως, παραμένουν εξίσου σημαντικά. Στόχος της offline διαφήμισης είναι να «χτιστεί» το brand name μίας επιχείρησης, γνωστοποιώντας στους πελάτες της τι προσφέρει ακόμα και σε αυτούς που δεν έχουν πρόσβαση σε σύγχρονες μεθόδους ενημέρωσης, ενώ στόχος της online διαφήμισης είναι να προσελκύσει περισσότερους πελάτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διαφήμισης online, με βασικότερους να είναι:

- Έντυπη διαφήμιση (περιοδικά, φυλλάδια, εφημερίδες)
- Πινακίδες
- Ραδιόφωνο
- Χορηγίες
- Εταιρικές κάρτες

Ο συνδυασμός online & offline τακτικών προώθησης μπορεί να έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε ότι έχει να κάνει με την προβολή της επιχείρησης αλλά και την επίτευξη των στόχων της εκάστοτε καμπάνιας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κλασσικές τακτικές προώθησης αν σχεδιαστούν και υλοποιηθούν σωστά μπορούν να φέρουν πολύ περισσότερους επισκέπτες από ότι οι online τακτικές προώθησης.⁴⁰

2.6 Στοιχεία Έρευνας ELTRUN 2016 για τα Social Media & το Digital Marketing

Κάθε χρόνο πραγματοποιείται η έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τα social media και το digital marketing με στόχο την καταγραφή του τρόπου χρήσης των social media και των υπολοίπων εργαλείων digital marketing από τους χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα. Η έρευνα κινήθηκε γύρω από τρεις άξονες στους οποίους συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από

³⁹ <http://www.dpa.gr/>

⁴⁰ <http://socialactivism.gr/index.php/diaxeirisi-gnosis/>

τους 1.200 Internet users που συμμετείχαν. Αυτοί είναι, η χρήση social media (Facebook, youtube, Twitter), χρήση μηχανών αναζήτησης, ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing. Τα αποτελέσματα για το 2016 είναι τα παρακάτω:

- Χρήση Social Media

Τα τελευταία χρόνια το κινητό τηλέφωνο έχει γίνει απαραίτητο για όλους και όχι απαραίτητα για κλήσεις, όσο για ως μέσο πρόσβασης στο internet. Η ετήσια έρευνα του Eltrun για το 2016 έδειξε ότι το 62% των internet users δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το Facebook μέσω του application που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή, και μόνο το 53% μέσω του web. Ένας στους δύο χρήστες δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί απλώς για να παρακολουθεί τις εξελίξεις. Το υπόλοιπο 50% δηλώνει ότι οι κινήσεις τις οποίες κάνει κατά την χρήση του Facebook για την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους φίλους του είναι: like (58%), chat (54%), share (20%), ενώ μόνο το 8% δηλώνει ότι προβαίνει σε ενέργειες όπως uploading photos και tagging προϊόντων. Στην φετινή έρευνα, αρχίζει να διακρίνεται μια αναδυόμενη τάση όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του μέσου με τις επιχειρήσεις: Like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), like σε σελίδες εταιρειών και προϊόντων (12% και 8% αντίστοιχα).

Το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με έντονη χρήση από τους Internet users, είναι το YouTube. Βασική ενέργεια των χρηστών είναι η ακρόαση ραδιοφώνου (92%). Η έρευνα αναδεικνύει ένα ποσοστό 67% οι οποίοι δηλώνουν ότι κάνουν skip τις διαφημίσεις, καθώς όμως και μια αναδυόμενη τάση (12%) όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του YouTube με τις νέες μορφές διαφήμισης του μέσου. Σημαντικό είναι, τέλος το ποσοστό συνδυασμού της χρήσης του YouTube με το Facebook. Το 41% δηλώνει ότι ψάχνει video στο YouTube, προκειμένου να τα αναρτήσει στο Facebook.

Τέλος, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο φαίνεται να εξελίσσεται είναι το Twitter. Ένας στους τέσσερις χρήστες του internet δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις εξελίξεις μέσω του συγκεκριμένου μέσου. Το 45% των χρηστών του δηλώνει ότι εξοικειώθηκε περισσότερο με αυτό το μέσο με την εμφάνιση των capital controls. Κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, οι χρήστες επιθυμούσαν να ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις, από διαφορετικές πηγές προκειμένου να έχουν την δυνατότητα σχηματισμού της προσωπικής τους άποψης.

- Χρήση μηχανών αναζήτησης

Οι χρήστες του Internet δηλώνουν εξοικειωμένοι με την χρήση των μηχανών αναζήτησης, τοποθετώντας την χρήση τους στην δεύτερη θέση όσον αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Το συγκεκριμένο μέσο αναδεικνύεται σε καθολικό μέσο αναζήτησης, αφού οχτώ στους δέκα δηλώνουν ότι επισκέπτονται συχνά τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων, που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις σε τεχνικές SEO. Παράλληλα αναδύεται σταδιακά η σημασία των «banner-ads» αφού ένας στους δέκα επισκέπτεται συχνά τις διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης.

- Ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing

Η έρευνα καταγράφει την σημασία του e-mail ως ουσιαστικό εργαλείο στην ολοκληρωμένη στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τρεις στους δέκα χρήστες διαδικτύου δηλώνουν ότι δίνουν το e-mail του συχνά, προκειμένου να λαμβάνουν newsletters και ένας στους τέσσερις ανοίγει συχνά τα e-mails που λαμβάνει. Ποσοστά τα οποία δικαιολογούν τις ενέργειες των εταιρειών να στέλνουν προσωποποιημένη πληροφόρηση, με βάση τις ανάγκες των χρηστών. Το αποτέλεσμα είναι πλέον 8% των χρηστών Internet να αγοράζουν συχνά με βάση τις διαφημίσεις που λαμβάνει σε newsletters.⁴¹

⁴¹ <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ E-MARKETING

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο χρειάζεται μετρήσιμα στοιχεία ώστε να είναι σε θέση να αξιολογήσει κατά πόσο η στρατηγική που ακολουθεί είναι η κατάλληλη. Η ανάγκη αυτή μας οδήγησε στην ανάπτυξη νέων εργαλείων και μεθόδων για μετρήσεις διαδικτύου. Παρακάτω θα αναλυθούν ο τρόπος και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τις μετρήσεις αυτές.

3.1 Web Metrics & Web Analytics

Η μέτρηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας και της αποτελεσματικότητας των τεχνικών προώθησης που χρησιμοποιούνται είναι δύο πολύ σημαντικά ζητήματα που αφορούν το E-Marketing. Λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες πρέπει να αξιοποιούν κάθε δυνατότητα που τους δίνεται, μέσω του διαδικτύου.

Η ανάλυση και η μέτρηση δεδομένων (web – social metrics & analytics) περιλαμβάνουν τις μεθόδους συλλογής δεδομένων, μέτρησης και ανάλυσης, καθώς και παροχής πληροφόρησης από το διαδίκτυο για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη κατά τη χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων. Η ανάλυση δεδομένων (web analytics) στοχεύει στη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών/πελατών που οδηγεί στη βελτιστοποίηση της χρήσης του ιστότοπου.⁴² Στόχος των web analytics είναι να κατανοήσει τι θέλει ο πελάτης (δηλαδή πως χρησιμοποιεί μία σελίδα, πως περιηγείται και που μένει περισσότερο), ώστε να προβεί στις απαραίτητες αλλαγές στον ιστότοπο και να προσφέρει τη σωστή κατεύθυνση στο χρήστη.

Για να μπορέσουμε να έχουμε μία συνολική εικόνα για τη μέτρηση της απόδοσης, μια επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσουμε κάποια στάδια, που μπορούν να ονομαστούν και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Αφού μία επιχείρηση αποφασίσει σε τι ενέργειες θα προβεί (π.χ. αν θα χρησιμοποιήσει τα Social Media, SEO ή θα τοποθετήσει ένα banner), θα πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή δεδομένων, την αποθήκευση δεδομένων και την αξιολόγηση/ανάλυση τους.

Συλλογή Δεδομένων (Data Collection). Το πιο βασικό θέμα είναι το ποια δεδομένα πρόκειται να αναλυθούν. Εφαρμόζοντας σωστά το web analytics μπορούμε να κατανοήσουμε ζητήματα όπως «από πού προέρχονται οι επισκέπτες;», « από ποια σελίδα φεύγουν;», «για πόσο παραμένουν στο site;».

Αποθήκευση Δεδομένων (Data Storage). Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, εσωτερική αποθήκευση και εξωτερική. Στην εσωτερική αποθήκευση θεωρείται πλεονέκτημα η ιδιοκτησία τους. Τα πιθανά κόστη είναι τα μηχανήματα, το λογισμικό, οι άδειες, το απαιτούμενο προσωπικό και οι υποδομές. Στην εξωτερική αποθήκευση δεδομένων ως

⁴² Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 424, εκδόσεις Rosili

παρεχόμενη υπηρεσία για τα websites, η Google παρέχει υπηρεσίες που ονομάζονται Software as a Service (SaaS) πάροχοι. Η εξωτερική αποθήκευση έχει χαμηλό κόστος, τακτική συντήρηση, εγκατάσταση και αναβάθμιση λογισμικού, τεχνική βοήθεια κ.α.

Αξιολόγηση/Ανάλυση Δεδομένων. Επιλέγοντας τις κατάλληλες μετρικές, η αξιολόγηση των δεδομένων γίνεται πιο εύκολη. Για την ανάλυση των δεδομένων απαιτείται μια επαναληπτική συνεχής διαδικασία που αποτελείται καταρχάς από τον καθορισμό στόχων, τη δημιουργία δεικτών μέτρησης απόδοσης KPIs (Key Performance Indicators), τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τέλος την υλοποίηση των αλλαγών. Στην περίπτωση που οι αλλαγές δεν είναι αποτελεσματικές, ανατρέχουμε στα προηγούμενα βήματα.⁴³ Στο παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε την διαδικασία μέτρησης διαδικτυακής απόδοσης σύμφωνα με τον Waisberg & Kaushik.⁴⁴



Εικόνα 3.1 Διαδικασία Web Analytics

3.2 Δείκτες Διαδικτυακής Απόδοσης (KPIs)

Η παραπάνω διαδικασία θα επιτρέψει τη μέτρηση του ποσοστού επιτυχίας ή αποτυχίας μιας ιστοσελίδας. Για να μπορεί να μετρηθεί το ποσοστό επιτυχίας ή αποτυχίας ενός στόχου, που καθορίζονται από την επιχείρηση, χρειάζεται η δημιουργία των δεικτών μέτρησης απόδοσης KPIs (Key Performance Indicators) που μετρούν το ποσοστό εκπλήρωσης των στόχων που έχουν τεθεί. Τα KPIs βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της επιχείρησης.

Τι είναι όμως ένας KPI;

Ένας KPI απεικονίζει την επίδοση μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα λειτουργίας μιας επιχείρησης. Αποτελεί δηλαδή ένα είδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέτοιους δείκτες, είτε για να αποτιμήσουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης, είτε για να αξιολογήσουν τη δραστηριότητα συγκεκριμένων τμημάτων τους. Η επιτυχία

⁴³ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 426, εκδόσεις Rosili

⁴⁴ <http://online-behavior.com/sites/default/files/web-analytics-i.pdf>

μπορεί να προσδιορίζεται από την σωστή κατεύθυνση της επιχείρησης προς τους στρατηγικούς της στόχους ή απλά από την περιοδική επίτευξη συγκεκριμένων λειτουργικών επιπέδων. Επομένως, η επιλογή του κατάλληλου KPI είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κατανόηση των σημαντικών αναγκών και την εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης.⁴⁵

Ακολουθούν ενδεικτικά κάποιοι δείκτες ανάλυσης KPIs απόδοσης ενός ιστότοπου.⁴⁶

KPIs	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Absolute unique visitors (Απόλυτος αριθμός μοναδικών επισκεπτών)	Εκτίμηση για τον αριθμό των ατόμων που επισκέφθηκαν το website
Average time on site (Μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα)	Μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site
Bounce rate	Ποσοστό επισκεπτών που περιορίστηκαν μόνο στη πρώτη σελίδα
Depth of visit (Βάθος επίσκεψης)	Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη
Dissemination rate (ποσοστό διείσδυσης)	Αριθμός μοναδικών επισκεπτών X την αναλογία επισκέπτην προς πληθυσμό της χώρας (Eurostat)
Home country visit rate	Μερίδιο ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μια βασική τοπική σελίδα
Keywords	Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης
Landing Page	Η σελίδα η οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης
New Visitor	Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί
New visit rate	Μερίδιο νέων επισκεπτών (σε σχέση με παλιούς)
Page views	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κανείς στο website
Returning rate	Μερίδιο χρηστών που επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις
Returning visitor	Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδιάμεση επίσκεψη

⁴⁵<http://www.actum.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF/Key-Performance-Indicators>

⁴⁶ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 428, εκδόσεις Rosili

Time on site	Ο χρόνος που ένας χρήστης παραμένει στο site
Traffic source	Πηγή άντλησης κυκλοφορίας
Direct traffic	Επισκέψεις που χρησιμοποίησαν σελιδοδείκτη ή πληκτρολόγησαν απευθείας το URL

Εικόνα 3.2 Ενδεικτικοί Δείκτες Απόδοσης

3.3 Δημοφιλείς Δείκτες Απόδοσης

Προκειμένου να έχουμε την καλύτερη δυνατή εικόνα της απόδοσης, απαιτείται η χρήση όλων των στοιχείων που διαθέτουμε ανάλογα με το αντικείμενο της ιστοσελίδας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι πιο πρόσφατες και σχετικές μετρικές απόδοσης marketing. Σύμφωνα με την αμερικάνικη εταιρεία Klipfolio, παρακάτω θα αναλύσουμε τους σημαντικότερους δείκτες και μετρικές που χρησιμοποιούνται.⁴⁷

- **Return on Investment (ROI) – Απόδοση Επένδυσης**

Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους. Είναι η πιο σημαντική μέτρηση για αυτούς που διαφημίζονται, επειδή βασίζεται στους συγκεκριμένους διαφημιστικούς τους στόχους και δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές τους προσπάθειες στην επιχείρησή τους. Η μέθοδος που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για τον υπολογισμό της επένδυσης εξαρτάται από τους στόχους της καμπάνιας. Ένας τρόπος ορισμού της επένδυσης είναι:

$$\frac{(ΕΣΟΔΑ - ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ)}{ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ}$$

Αυτός ο τύπος μας δείχνει, για παράδειγμα, ότι αν διαθέτουμε ένα προϊόν με κόστος παραγωγής 100€ και τιμή πώλησης 200€ και η διαφήμιση αυτού του προϊόντος μας αποφέρει πωλήσεις 6 τεμαχίων, τότε το συνολικό κόστος είναι 600€ και οι συνολικές πωλήσεις 1200€. Αν υποθέσουμε ότι το κόστος της διαφήμισης είναι 200€, τότε το συνολικό κόστος είναι 800€. Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι:

$$\frac{1200€ - 800€}{800€}$$

που ισούται με 400€/800€, δηλαδή με το 50%.

Σε αυτό το παράδειγμα, η απόδοση επένδυσης είναι 50%, για κάθε ένα 1€ που ξοδεύει η επιχείρηση, έχει έσοδα 1,50€.⁴⁸

⁴⁷ <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing>

⁴⁸ <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=el>

Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι πολύ σημαντική επειδή μας δίνει στοιχεία για το πόσα χρήματα κερδίζει η επιχείρηση από τη διαφήμιση ή για τον τρόπο που θα δαπανήσει τον προϋπολογισμό της.

- **SEO Keyword Ranking – Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης**

Αυτός ο δείκτης μετρά τη σειρά κατάταξης που επιτυγχάνεται βάσει συγκεκριμένων λέξεων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης (SEO), δηλαδή βοηθάει την επιχείρηση να μάθει αν τα χρήματα τα οποία ξοδεύονται σε μία συγκεκριμένη καμπάνια έχουν αποτέλεσμα και αν εφαρμόζονται αλλαγές όταν απαιτείται.

- **Click Through Rate – Ποσοστό «κλικαρίσματος»**

Αυτός ο δείκτης βοηθάει να κατανοήσουμε πόσοι χρήστες θεώρησαν τη διαφήμισή τόσο ελκυστική, ώστε να κάνουν κλικ σε αυτήν και να επισκεφθούν τον ιστότοπο. Μπορεί να μετρηθεί το CTR σε όλα τα επίπεδα του λογαριασμού. Για παράδειγμα, μπορούμε να δούμε πόσα κλικ έλαβε μια ολόκληρη καμπάνια, ομάδα διαφημίσεων ή διαφήμιση ή μπορούμε να δούμε πόσα κλικ έχουν δημιουργήσει μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά μετά από την ενεργοποίηση των διαφημίσεων. Στο Δίκτυο αναζήτησης, ένα καλό CTR γενικά θεωρείται το 1% ή υψηλότερο.⁴⁹

- **Average Site Time – Μέσος Χρόνος Παραμονής στο Site**

Ο δείκτης αυτός δείχνει πόσο χρόνο παραμένει ο επισκέπτης στο site αναζητώντας πληροφορίες. Αποτελεί ισχυρό παράγοντα ένδειξης για το πόσο ένα site είναι ικανό να προσελκύσει και να κρατήσει έναν επισκέπτη.

- **Leads per Marketing Activity – Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα marketing**

Ο δείκτης μετρά το συνολικό αριθμό των ανταποκρίσεων που δημιουργούνται από κάθε δραστηριότητα marketing. Στόχος αυτού του δείκτη είναι να καθορίσει την απόδοση των ενεργειών marketing.

- **Online Interactions – Αλληλεπιδράσεις Online**

Ο δείκτης μετρά τις ενέργειες και τις αλληλεπιδράσεις ενός επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη σελίδα. Επειδή εύκολα συγχέεται με τους προηγούμενους δείκτες, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο συγκεκριμένος δείκτης χρησιμοποιείται στην μέτρηση απόδοσης μιας καμπάνιας που δεν μπορεί να μετρηθεί με την απόδοση επένδυσης (ROI) ή τις ανταποκρίσεις από άλλες δραστηριότητες marketing (leads). Συνήθως χρησιμοποιείται στα

⁴⁹ https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=el&ref_topic=3121936

κοινωνικά δίκτυα για την μέτρηση διαφήμισης που έχει σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών.

- **Cost per Lead Generated – Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται**

Αυτός ο δείκτης μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε από μία δραστηριότητα του marketing.

- **Funnel Visualization – Οπτικοποίηση Χωνιού (διαδικασίας)**

Σε αυτό τον δείκτη απεικονίζεται το ποσοστό των επισκεπτών που φτάνουν στον τελικό επιδιωκόμενο στόχο του marketing σε σχέση με αυτούς που για κάποιο λόγο εγκατέλειψαν τη σελίδα.⁵⁰ Στόχος αυτού του δείκτη είναι ο εντοπισμός του αδύναμου σημείου στη διαδικασία που οδηγεί στην έξοδο από το site του χρήστη.

- **End Action Rate – Ποσοστό Τελικής Ενέργειας**

Ο δείκτης μετρά πόσο αποτελεσματικές είναι οι εκστρατείες marketing παρακολουθώντας τις τελευταίες ενέργειες των χρηστών. Υπολογίζει το ποσοστό των χρηστών που ξεκίνησαν τη διαδικασία ως προς το ποσοστό των χρηστών που ολοκλήρωσαν τη διαδικασία. Αν για παράδειγμα, μία επιχείρηση έχει τοποθετήσει ένα διαφημιστικό banner που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη σελίδα, θα θέλει να παρακολουθεί δευτερεύουσες μετρήσεις καθώς και αν ο στόχος έχει ολοκληρωθεί. Αυτές οι δευτερεύουσες μετρήσεις θα ενημερώσουν την επιχείρηση για το πόσο η σελίδα έχει απήχηση στο κοινό και σε γενικές γραμμές αν η καμπάνια είχε απόδοση. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι πολλοί δεν είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν μία αγορά ή να μοιραστούν τα στοιχεία επικοινωνίας τους με την πρώτη επίσκεψη σε ένα ιστότοπο, αλλά μία καλή πρώτη εντύπωση μπορεί να οδηγήσει σε μελλοντικές ενέργειες.⁵¹

- **Incremental Sales – Προσαύξηση Πωλήσεων**

Ο δείκτης αυτός συνεισφέρει στην ανάπτυξη της εταιρείας, μιας και υπολογίζει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων που προκύπτει από τις ενέργειες marketing που πραγματοποιήθηκαν.

3.4 Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης – Web Analytic Tools

Υπάρχουν πολλά σημαντικά εργαλεία για την μέτρηση και την ανάλυση της διαδικτυακής απόδοσης με σημαντικότερο το Google Analytics, μιας και παρέχεται δωρεάν. Το Google Analytics είναι μία από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, η οποία προσφέρει

⁵⁰ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 429, εκδόσεις Rosili

⁵¹ <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/end-action-rate>

αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας με σκοπό τη βελτιστοποίηση της. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να μπορεί η επιχείρηση να ελέγξει και να αναλύσει τα αποτελέσματα από πιθανές διαφημιστικές καμπάνιες.

Βασικότερες λειτουργίες του είναι:

- Στατιστικά χρηστών (μέτρηση δραστηριότητας, από πού προέρχεται, πόσο συχνά επανεμφανίζεται).
- Ανάλυση περιεχομένου (βελτίωση σελίδων, τι ψάχνουν οι χρήστες, ανάλυση ταχύτητας).
- Ανάλυση για χρήση από κινητό (συσκευή, λογισμικό, χρήση εφαρμογής).
- Ανάλυση μετατροπών σε πωλήσεις (πως ο χρήστης οδηγείται προς πώληση, οπτικοποίηση χωνιού).
- Ανάλυση διαφημίσεων (ανάλυση μηχανών αναζήτησης, απόδοση διαφημίσεων, e-mail).
- Ανάλυση κοινωνικών μέσων (απόδοση για κάθε κοινωνικό μέσο).⁵²

Πως λειτουργεί όμως το Google Analytics;

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να προσθέσει για ανάλυση και παρακολούθηση όσες ιστοσελίδες θέλει. Για κάθε μία από τις ιστοσελίδες, το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες. Με τον συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία για αυτό, όπως είναι για παράδειγμα ο χρόνος παραμονής στις σελίδες ή οι σύνδεσμοι τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στον ιστότοπο. Αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται, κατανέμονται στις σωστές κατηγορίες και παρουσιάζονται σε έναν εύχρηστο περιβάλλον.⁵³

Τα οφέλη από τη χρήση του Google Analytics είναι πολλά. Το εργαλείο αυτό δίνει τη δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης εικόνας ως προς την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. Μέσω των διαθέσιμων δημογραφικών στοιχείων που συλλέγονται δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση για στοχευμένη και «tailor made» επικοινωνία με τους χρήστες που επισκέπτονται την σελίδα (π.χ. προσφορά ανάλογα με την ηλικία, τόπος διανομής κτλ) Όλα τα παραπάνω δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να αξιολογεί την απόδοση μιας καμπάνιας αλλά και του budget.

Πέρα από το εργαλείο Google Analytics, που είναι και το πιο διαδεδομένο, υπάρχουν πολλά ακόμα που χρησιμοποιούνται για τις μετρήσεις της διαδικτυακής απόδοσης. Κάποια

⁵² Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 434, εκδόσεις Rosili

⁵³ <https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>

από αυτά είναι τα Yahoo! Web Analytics, το SAS Web Analytics, το ClickTracks, το Core metrics κ.λπ.

3.5 Social Media Metrics & Analytics

Κάθε πλατφόρμα δίνει τις δικές της μετρικές ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει στο χρήστη/διαφημιζόμενο. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες των social media που παρέχουν δυνατότητα προβολής είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn και προσφάτως το Instagram και το Snap Chat. Κάθε μία παρέχει πληροφορίες μέσω της ίδιας πλατφόρμας. Οι πιο διαδεδομένοι όροι μέτρησης απόδοσης διαφήμισης αφορούν:

- CPC (Cost Per Click)
- CPM (Cost Per Mil), αφορά το κόστος για κάθε 1000 άτομα που εμφανίζεται η διαφήμιση
- Video Views
- CTR (Click Through Rate)
- Reach, πόσοι μοναδικοί χρήστες είδαν την διαφήμιση που έχει προβάλλει την επιχείρηση
- Impressions, ο συνολικός αριθμός εμφάνισης της διαφήμισης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ανεξάρτητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη (όχι μοναδικοί χρήστες)

Για ένα μικρό μερίδιο επιχειρήσεων, τα social media αποτελούν ένα τρόπο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Στην πραγματικότητα όμως, για την καλύτερη απόδοση τους θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν η σχέση που χτίζεται ανάμεσα στους υποψηφίους καταναλωτές και την επιχείρηση αλλά και τη συνεχή τάση της αγοράς να αλλάζει. Επειδή είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί όμως το παραπάνω, δημιουργήθηκαν κάποιοι δείκτες που βοηθούν σε αυτό, όπως για παράδειγμα το πλήθος των likes στο Facebook ή το πλήθος των followers στο Twitter.

Φυσικά είναι σημαντικοί αυτοί οι αριθμοί και ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται στον προσδιορισμό των στόχων, ωστόσο δεν είναι ικανοί να προσδιορίσουν τι λειτουργεί στην καμπάνια των social media και τι όχι. Μια απλή καταγραφή και αναφορά αριθμών δεν αρκεί. Τα likes, τα follows, τα shares ή ακόμα και τα clicks μπορεί να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα. Συνεπώς, μόλις τεθούν οι στόχοι, πρέπει να αναλυθούν αυτοί οι αριθμοί ώστε να αποδίδουν την επιρροή που έχει η καμπάνια στα social media. Η αρχή μπορεί να γίνει αποδίδοντας την σημασία που έχουν αυτά τα νούμερα στις διάφορες φάσεις της σχέσης με τους καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα.⁵⁴

Awareness: Για να μάθει ο διαφημιζόμενος τι είδους διασπορά έχει το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει και αν μαθαίνει νέος κόσμος σχετικά με την επιχείρηση χρησιμοποιούνται τα παρακάτω:

⁵⁴ <https://socialmind.gr/pos-na-metrisete-tin-apodosi-ton-social-media/>

- Reach
- Followers
- Likes
- Brand Mentions
- Page Views
- Visits

Engagement: Για να εντοπίσει ο διαφημιζόμενος αν το κοινό θεώρησε το μήνυμα αρκετά σημαντικό ώστε να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο υπάρχουν αρκετοί τρόποι, όπως:

- Σχόλια
- Retweets
- Shares
- Συμμετοχή
- Contest entry

Customer conversion: Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί το γιατί οι καταναλωτές επέλεξαν μία συγκεκριμένη επιχείρηση αντί άλλων ανταγωνιστικών, μπορεί να φανεί μέσω:

- Αγορές
- Εγγραφή στο Newsletter
- Κατέβασμα υλικού
- Ερώτηση για πληροφορίες
- Τηλεφωνικές κλήσεις

Advocate: Πολλές εταιρίες σταματούν στο προηγούμενο στάδιο, ωστόσο υπάρχει ακόμα ένα. Αυτό το στάδιο είναι το πιο δύσκολο να μετρηθεί, ωστόσο είναι αυτό στο οποίο οι fans της επιχείρησης ή του προϊόντος δουλεύουν για αυτήν. Αυτό το στάδιο μπορεί να περιλαμβάνει:

- Υποστήριξη του Brand
- Social campaigning
- Αναφορές (referrals)
- New influencers

Πολλά από τα εργαλεία ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται δωρεάν, αλλά υπάρχουν και αρκετά που κοστίζουν, ειδικά αυτά που απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις. Έχοντας όλα τα εργαλεία που μπορούν να μετρήσουν τα παραπάνω η επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει αν διαφημιστική καμπάνια πέτυχε το σκοπό της και αν υπήρξαν στοιχεία που δεν συνέβαλλαν στην επιτυχία της να επαναπροσδιοριστούν για μελλοντικές ενέργειες.

Παρακάτω παρατίθεται μια λίστα από δωρεάν εργαλεία:

- Google Analytics

Παρέχει στατιστικά για την κίνηση σε κάποιο site ή κοινωνικό δίκτυο (επισκεψιμότητα, δημογραφικά επισκεπτών)

- Facebook Insights

Στατιστικά που παρέχει το Facebook για το κοινό κάθε σελίδας.

- Social Mention

Αναζήτηση περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές (π.χ. για ένα προϊόν, εταιρεία, κ.τ.λ.).

- Trending

Αναλύει καθημερινά το ελληνικό Twitter (πιο δημοφιλείς χρήστες, θέματα, κ.τ.λ.).

- Sentiment Viz

Παρουσιάζει το συναίσθημα των tweets και σχετικούς όρους με βάση ένα keyword/hashtag.

- Sentiment140

Εύρεση των tweets που περιέχουν τον όρο αναζήτησης και κατανομή των συναισθημάτων σε αυτά.

- Topsy

Παρέχει συγκρίσεις και τους Top influencers για συγκεκριμένα θέματα.

- Boardreader

Παρέχει δεδομένα και στατιστικά για την εξέλιξη της συζήτησης σχετικά με έναν όρο αναζήτησης.

- Klout

Υπολογίζει τη διαδικτυακή φήμη ενός χρήστη χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχει.⁵⁵

⁵⁵https://el.m.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

CASE STUDY – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ COCA COLA ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ DIGITAL

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε το πώς μία διεθνούς φήμης εταιρεία χρησιμοποίησε κάποια από τα εργαλεία του ηλεκτρονικού marketing και πώς αντέδρασε το κοινό της σε αυτές. Θα παρακολουθήσουμε έξι περιπτώσεις ενεργειών όπου η Coca-Cola επέλεξε εργαλεία όπως τα Social Media, Opinion Leaders, Banners για να δραστηριοποιηθεί είτε μεμονωμένα, είτε συνδυαστικά.

4.1 Ιστορία της «The Coca-Cola Company»



Εικόνα 4.1 Λογότυπο Coca-Cola

Η Coca-Cola εφευρέθηκε στις 8 Μαΐου 1886 από τον John Pemberton, αρχικά προοριζόμενη ως φάρμακο. Ο Pemberton ξεκίνησε να ψάχνει στα λιμάνια της Σαβάννα της πολιτείας Τζόρτζια, αναζητώντας το ιδανικό μείγμα φρέσκων συστατικών και μπαχαρικών από όλο τον κόσμο, μέχρι που τελικά το Μάιο του 1886, μέσα στο εργαστήριό του, «γεννήθηκε» η πρώτη σταγόνα του πιο δημοφιλούς προϊόντος στον κόσμο: της Coca-Cola. Στη συνέχεια προστέθηκε ανθρακούχο νερό και ξεκίνησε να πουλάει το νέο αναψυκτικό σε φαρμακείο έναντι 5 σεντς το ποτήρι. Μετά από τρία χρόνια ο Pemberton μη γνωρίζοντας από επιχειρήσεις, πούλησε την εταιρεία του στον Asa Griggs Candler. Ο Candler μεταμόρφωσε την Coca-Cola από εφεύρεση σε επιχείρηση. Έβρισκε συνεχώς νέους τρόπους για να γνωρίσει ο κόσμος το νέο αυτό αναψυκτικό, όπως να χαρίζει κουπόνια για δωρεάν δοκιμή του προϊόντος ή διαθέτοντας στα φαρμακεία υλικά με το λογότυπο της Coca-Cola.

Το πρώτο μπουκάλι Coca-Cola πωλήθηκε στις 12 Μαρτίου 1894, ενώ το 1899 δύο δικηγόροι εξασφάλισαν το αποκλειστικό δικαίωμα εμφιάλωσης και πώλησης του αναψυκτικού έναντι ενός δολαρίου, μιας και ο Candler δεν κατάλαβε ότι το μέλλον βρισκόταν στα εμφιαλωμένα αναψυκτικά που ο καθένας θα μπορούσε να κουβαλάει παντού μαζί του. Το 1916 δημιουργείται και το γνωστό σε όλους μας μπουκάλι της Coca-Cola το οποίο την έκανε να ξεχωρίσει ανάμεσα σε άλλες απομιμήσεις. Στα επόμενα χρόνια η Coca-Cola κατάφερε να κατακτήσει όλο τον κόσμο.

Η επιχείρηση The Coca-Cola Company παράγει τη συμπύκνωση για τη Coca-Cola, η οποία στην συνέχεια πωλείται στους διάφορους εξουσιοδοτημένους εμφιαλωτές σε όλο τον κόσμο. Παράλληλα με το γνωστό σε όλους μας προϊόν, η επιχείρηση έχει παράγει και άλλα

αναψυκτικά όπως Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light αλλά και άλλα αναψυκτικά όχι τύπου cola, όπως Fanta, Sprite κ.α.. Στην Ελλάδα, το Γενικό Χημείο του Κράτους έδωσε το πράσινο φως για την κυκλοφορία της στις 11 Φεβρουαρίου 1964, αλλά χρειάστηκαν πέντε χρόνια μέχρι να κάνει την εμφάνισή της στα ράφια των καταστημάτων, στις 10 Αυγούστου 1969. Η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως (Coca-Cola Τρία Έψιλον) που εμφιαλώνει το ποτό στην Ελλάδα εξελίχθηκε εξίσου σε μεγάλη εταιρεία με εγκαταστάσεις σε 28 χώρες.⁵⁶

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι μέρος του Ομίλου Coca-Cola HBC, κορυφαίου εμφιαλωτή της The Coca-Cola Company με όγκο πωλήσεων που ξεπερνά τα 2 δισεκατομμύρια κιβώτια. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει συμβάλει στην ανάπτυξη και την απασχόληση πάνω από 1500 εργαζομένων σε όλη την Ελλάδα. Παράγει το 96% των προϊόντων της στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα εξάγει το 6% του συνολικού όγκου παραγωγής.

4.2 Χρήση των Νέων Ηλεκτρονικών Μέσων στο Διαδίκτυο

Μία εταιρεία παγκοσμίου φήμης όπως η Coca-Cola δεν θα μπορούσε παρά να δραστηριοποιείται τόσο offline αλλά και online. Σε μία κοινωνία που αναπτύσσεται ταχύτατα είναι αυτονόητο πως τέτοιες εταιρείες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και να γνωστοποιήσουν νέα προϊόντα τους πρέπει να ακολουθήσουν στρατηγικές που απαιτεί η εποχή. Η Coca-Cola αποτελεί εξέχον παράδειγμα για τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται τα social media & την digital παρουσία της γενικότερα, αναζητώντας πάντα τους κατάλληλους τρόπους να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές. Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχει το brand και σε συνδυασμό με τα βασικά κοινά-στόχος που έχει η εταιρεία, τα τελευταία χρόνια τα κονδύλια που επενδύονται σε Online ενέργειες & στη χρήση των νέων μέσων είναι συνεχώς αυξανόμενα με στόχο πάντα την δημιουργία αλλά και ενδυνάμωση των ήδη υπάρχον ισχυρών δεσμών με τους καταναλωτές.

Γιατί όμως κάποια εταιρεία να χρησιμοποιήσει τη διαδικτυακή προώθηση;

Με σκοπό να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, η χρήση του διαδικτύου γίνεται απαραίτητη επειδή:

- Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου είναι ραγδαία
- Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη
- Το κόστος διαφήμισης σε σχέση με τα offline μέσα είναι μικρότερο
- Δίνεται η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών, όπως εικόνες, ήχος, video κ.α.
- Το κοινό που απευθύνεται για το σύνολο των προϊόντων της είναι επί το πλείστον νέοι άνω των 12 οι οποίοι βάσει ερευνών είναι εκείνοι οι οποίοι «αγκαλιάζουν» πρώτοι όλες τις εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας.

⁵⁶ <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

4.3 Project «Coca-Cola Xmas»

Είναι γνωστό ότι η Coca-Cola είναι συνδεδεμένη άρρηκτα με την περίοδο των Χριστουγέννων, συνδυάζοντας marketing & εμπορικές πρακτικές που βοηθούν τις πωλήσεις της καθώς η συγκεκριμένη περίοδο χαρακτηρίζεται από την έντονη καταναλωτική δύναμη που παρουσιάζει το κοινό της.

Παρακάτω θα αναλύσουμε την στρατηγική που επέλεξε η εταιρεία Coca-Cola Ελλάδα για να διαφημίσει το πιο γνωστό από τα προϊόντα της – Coca-Cola Regular- την περίοδο των Χριστουγέννων 2015. Κατά τη διάρκεια των εορτών πραγματοποιήθηκαν πολλαπλές και ταυτόχρονες ενέργειες με στόχο τη δημιουργία «θορύβου» γύρω από το brand & φυσικά την ενίσχυση της σύνδεσης του Brand με την συγκεκριμένη περίοδο. Κάθε Χριστούγεννα τόσο η τηλεόραση, όσο και τα υπόλοιπα offline μέσα κατακλύζονται από διαφημίσεις του συγκεκριμένου προϊόντος. Όσον αφορά τα offline μέσα, φέτος η Coca-Cola παρουσίασε την νέα της καμπάνια με τηλεοπτικό spot το οποίο είχε βασικό μήνυμα «Μοιράσου τη Χαρά» (<https://www.youtube.com/watch?v=cezwi5zrzBA>), με ενέργειες sales promo, όπου σε διάφορα σημεία πώλησης υπήρχαν Χριστουγεννιάτικες προσφορές στις συσκευασίες Coca-Cola καθώς και χορηγικές παρουσίες σε event/ φεστιβάλ τα οποία είχαν ως βασικό concept τα Χριστούγεννα. Η εταιρεία δεν στάθηκε μόνο σε αυτές τις ενέργειες, όπως κάθε χρόνο χρησιμοποίησε όλα τα online μέσα που διαθέτει. Για τα Χριστούγεννα του 2015 πραγματοποιήθηκαν τέσσερις ενέργειες με τη χρήση Digital μέσω των οποίων υποστηρίχθηκαν ή/ και κατά αποκλειστικότητα ενεργοποιήθηκαν στις επίσημες σελίδες της εταιρείας στα Social Media. Επιπρόσθετα υπήρξε χρήση Opinion Leaders με απώτερο σκοπό την διάδοση του βασικού μηνύματος, τοποθέτηση banners τα οποία αποτελούσαν “traffic drivers” στις ad hoc ιστοσελίδες που υποστήριζαν συγκεκριμένες τακτικές ενέργειες..

THE CHRISTMAS FACTORY

Κατά τη συγκεκριμένη ενέργεια η Coca-Cola ήταν ο αποκλειστικός χορηγός στο «Σπίτι του Αγίου Βασίλη» στο φεστιβάλ «The Christmas Factory» που πραγματοποιήθηκε στο χώρο της Τεχνόπολις στο Γκάζι. Όπως κάθε χρόνο, τα παιδιά περιμένουν με ανυπομονησία να τα επισκεφτεί ο Άγιος Βασίλης, φέτος η Coca-Cola φρόντισε να μην χρειαστεί να περιμένουν άλλο, αφού τα παιδιά μπόρεσαν να μπουν στο παραμυθένιο σπίτι και να παραδώσουν στα χέρια του το γράμμα τους αλλά και να ταχυδρομήσουν μια ευχή για τους αγαπημένους τους. Εκεί, βρισκόταν ο Άγιος Βασίλης όπου μέσα από την αγκαλιά του μετέφερε το μήνυμα ότι τα Χριστούγεννα σημαίνουν πάνω από όλα αγάπη αλλά και η κυρά Βασίλενα όπου μάθαινε στα παιδιά πώς να υφάνουν την πιο μεγάλη κουβέρτα του κόσμου για να ζεσταθούν όλα τα παιδιά του κόσμου! Το σύνθημα της Coca-Cola «Μοιράσου τη χαρά!» πέτυχε το σκοπό του με χιλιάδες οικογένειες με τα παιδιά τους να καταφθάνουν στο σημείο για να «μοιράσουν τη χαρά» από τις 27 Νοεμβρίου 2015 έως 06 Ιανουαρίου 2016.

Για τη συγκεκριμένη ενέργεια η Coca-Cola χρησιμοποίησε offline μέσα, αλλά και online, όπως PR (καθοδηγητές γνώμης) και social media. Παρακάτω δίνονται φωτογραφίες

από Instagram και Facebook από τη συγκεκριμένη ενέργεια. Μέσω αυτών ενημερώθηκε ο κόσμος για την συγκεκριμένη διαφημιστική ενέργεια.

Ειδικότερα, μέσω των επίσημων social media καναλιών προβλήθηκε το φεστιβάλ και η παρουσία της Coca-Cola σε αυτό (1ο επίσημο Snapchat story), μέσω Instagram δημιουργήθηκε Real Time Content κατά την διάρκεια της επίσκεψης των παιδικών χωριών SOS & τέλος timeline contest στο Facebook με δώρο 30 οικογενειακές προσκλήσεις στον οποίο συμμετείχαν σε περίοδο 6 εργάσιμων ημερών περισσότεροι από 1500 μοναδικοί χρήστες. Θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι στα πλαίσια στοχευμένης διαφήμισης του συγκεκριμένου διαγωνισμού μέσω της πλατφόρμα του Facebook, έγινε χρήση των κριτηρίων που έχουμε αναφέρει στα προηγούμενα κεφάλαια (π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά) με απώτερο σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.



Εικόνα 4.2 Print Screen από Instagram σε event Coca-Cola X-Mas Factory



Εικόνα 4.3 Print Screen από Instagram σε event Coca-Cola X-Mas Factory

CALL SANTA

Σε αυτή τη διαφημιστική ενέργεια η Coca-Cola χρησιμοποίησε μόνο digital εργαλεία (Facebook – Instagram & digital banners). Στην συγκεκριμένη ενέργεια η Coca-Cola μέσω διαφημιστικών post στο Facebook κάλεσε τον κόσμο να μιλήσει με τον Άγιο Βασίλη. Αυτό γινόταν μέσα από την ιστοσελίδα της Coca-Cola (όπου παρέπεμπε το post του Facebook), εκεί ο κάθε γονιός μπορούσε να αφήσει τα στοιχεία επικοινωνίας του, καθώς και το όνομα του παιδιού του. Μέσα στην ημέρα ο «Άγιος Βασίλης» τηλεφωνούσε στα παιδιά και μέσω ενός ηχογραφημένου μηνύματος ευχόταν ονομαστικά στα παιδιά τα Χρόνια Πολλά!

Η ενέργεια αυτή είχε τεράστια απήχηση, λόγω της δυνατότητας που είχε να μιλήσουν τα παιδιά με τον Άγιο Βασίλη και να ζητήσουν τα δώρα τους από τον ίδιο. Στο παρακάτω post φαίνεται ότι η διαφήμιση του «Call Santa» εθεάθη από τουλάχιστον 331.233 μοναδικούς χρήστες, ενώ από αυτούς τουλάχιστον 4.600 άτομα αντέδρασαν στην καμπάνια της Coca-Cola πατώντας «like» σε αυτήν και 504 άτομα «μοιράστηκαν» αυτή την πληροφορία με φίλους τους.

Coca-Cola (GR) Published by Connect [?]
12 December 2015

Ψάχνετε τρόπο να ενθουσιάσετε τα παιδιά σας; Μπείτε στο <http://greece.coke-xmas.com/> και μάθετε πώς μπορούν να μιλήσουν με τον Άγιο Βασίλη 😊

See translation

Σας καλεί ο Άγιος Βασίλης!
Θέλετε να μιλήσει στα παιδιά σας ο Άγιος Βασίλης;

Άγιος Βασίλης στην Ελλάδα
Άκου την καρδιά σου... Κάνε έκπληξη σε κάποιον με ένα απροσδόκητο δώρο

331,233 people reached **Boost Unavailable**

Like Comment Share

Jenny Papanik, Aggelos Papanikolaou and 4.6k others **Top comments**

504 shares 126 comments

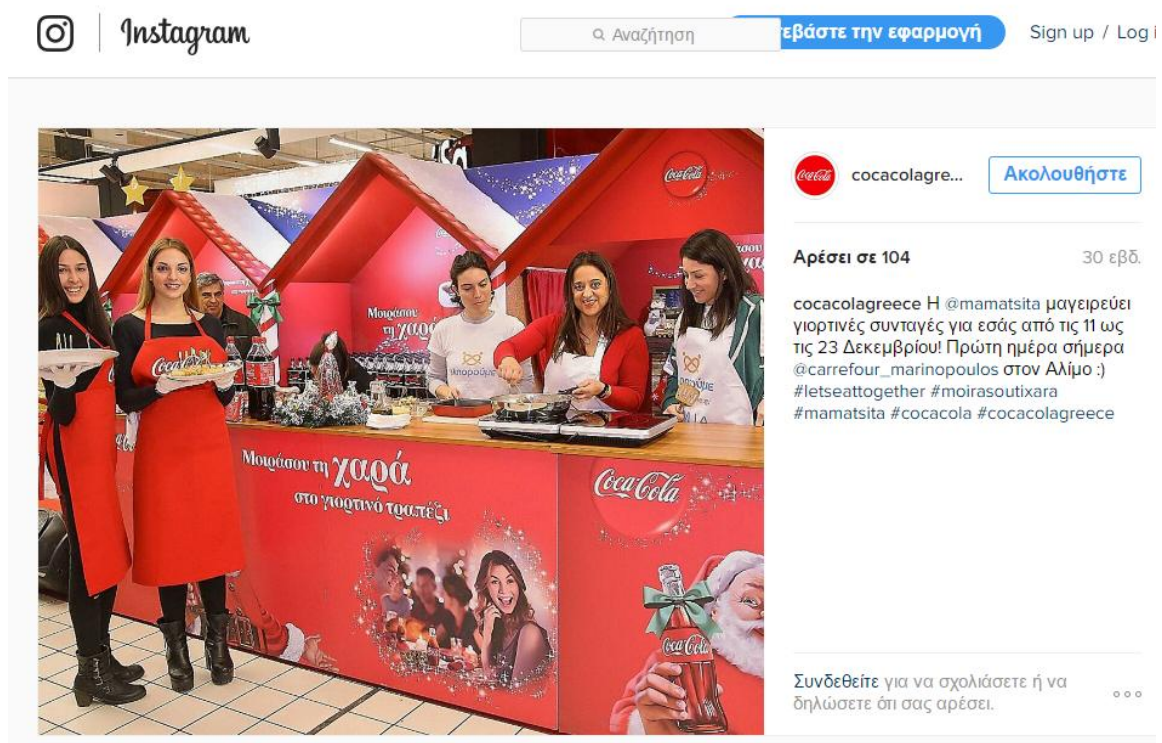
Write a comment...

Ioanna Matei Υπεροχοο αλλα θα ηταν ακομα πιο ωραια αν τους ελεγε και το ονομα τους 😊
See translation
Unlike · Reply · Message · 6 · 13 December 2015 at 22:54
View 16 more replies

Coca-Cola Ευχαριστούμε πολύ για το μήνυμά σου!! Σου ευχόμαστε καλές γιορτές & να περάσεις σούπερ φέτος με τους αγαπημένους σου!!
See translation
Like · Reply · 2 · Commented on by John CIC [?] · 24 December 2015 at 18:16

Εικόνα 4.4 Print Screen από Facebook σε ενέργεια Coca-Cola Call Santa

COOKING WITH MAMATSIITA



Εικόνα 4.5 Print Screen από Instagram σε ενέργεια Coca-Cola Cooking with Mamatsita

Η συγκεκριμένη ενέργεια ήταν στα πλαίσια προσαρμογής της πετυχημένης συνεργασίας με την food blogger Mamatsita & πιο συγκεκριμένα με την εκπομπή που παρουσιάζει εκ μέρους της Coca-Cola «Τρώμε Μαζί», κατά την διάρκεια των Χριστούγεννων σε προεπιλεγμένα καταστήματα Supermarket. Τα κανάλια προ-επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν επί το πλείστον offline (τα ίδια τα καταστήματα) αλλά υπήρχε ενημέρωση σε Real Time χρόνο από τα επίσημα κανάλια της Coca-Cola και της Mamatsitas καθώς και προ-επικοινωνίας σε μικρότερο βαθμό μέσω των ίδιων καναλιών.

POP UP STORE

Τον Σεπτέμβριο του 2015 η Coca-Cola είχε φιλοξενήσει στην Ελλάδα το Pop-Up Store. Το Coca-Cola Pop Up Store είναι ένα ειδικά διαμορφωμένο κατάστημα της Coca-Cola, όπου έχοντας διανύσει όλη την Ευρώπη, βρέθηκε και στην Ελλάδα για να χαρίσει στιγμές απόλαυσης και πολλές εκπλήξεις στους χιλιάδες fans της. Μετά την ιδιαίτερη επιτυχία που είχε, το Pop-Up ξαναήρθε στην Ελλάδα για τα Χριστούγεννα και φιλοξενήθηκε στο Athens Metro Mall από τις 18 έως τις 31 Δεκεμβρίου 2015. Με αφορμή τα 100 χρόνια του γυάλινου μπουκαλιού της Coca-Cola, πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη ενέργεια, όπου πολλοί fans της πιο αγαπημένης μάρκας στον κόσμο μπορούσαν να αγοράσουν από το Pop-Up store που στήθηκε διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα της Coca-Cola. Μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις διατέθηκε στην κάλυψη αναγκών της ΜΚΟ «ΜΠΟΡΟΥΜΕ».

Στον συγκεκριμένο χώρο που είχε στηθεί στο εμπορικό, οι καταναλωτές μπορούσαν να αγοράσουν αποκλειστικά διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα, όπως t-shirts, τσάντες, αξεσουάρ, posters κ.α., αλλά και να δώσουν ζωή στα ήδη χρησιμοποιημένα μπουκάλια διακοσμώντας τα Χριστουγεννιάτικα με τη βοήθεια καλλιτεχνών. Παράλληλα, η προωθητική ομάδα της Coca-Cola προσκάλεσε το κοινό να στείλει μια ευχή στους αγαπημένους τους μέσω του site «Πρόσφερε με μια ευχή» (<https://xmas.coke.com/el-gr>) για να βοηθήσουν όλοι μαζί την προσπάθεια της Coca-Cola να στηρίξει την οργάνωση «ΜΠΟΡΟΥΜΕ».

Ειδικότερα, η συγκεκριμένη ενέργεια ήταν μία επιπλέον προσπάθεια της Coca-Cola να παροτρύνει το κοινό της να μοιραστεί μία ευχή με τους αγαπημένους του, δίνοντας κίνητρο την ενδυνάμωση της ΜΚΟ (1 ευρώ για ευχή). Τα κανάλια που χρησιμοποιήθηκαν για της επικοινωνία της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας ήταν τα εξής: α) social media (Facebook & Instagram ads με στόχο «Clicks to website»), β) banners, γ) opinion leaders (δημιουργία περιεχόμενου από προ-επιλεγμένα άτομα που παρότρυναν του fans τους να επισκεφτούν την σελίδα) & δ) 1to1 offline ενημέρωση στους χώρους του Coca-Cola Pop-up Store (& του Christmas Factory).



Εικόνα 4.6 Print Screen από Facebook σε ενέργεια Coca-Cola Pop Up Store

Η παραπάνω ενέργεια, ως προς το ηλεκτρονικού marketing, δραστηριοποιήθηκε στα Social Media (Facebook, Instagram, Snapchat) με τη βοήθεια των bloggers αλλά και των opinion leaders. Όπως φαίνεται και στις παρακάτω φωτογραφίες, οι opinion leaders επηρέασαν αρκετά τον κόσμο και βοήθησαν στο να συμμετάσχει ο κόσμος στις δραστηριότητες της Coca-Cola. Για παράδειγμα, μία φωτογραφία του Σάκη Ρουβά μέσα στο Pop-Up κατάστημα απέφερε πάνω από 1200 likes στο post που πραγματοποίησε η Coca-Cola στο επίσημο κανάλι της στο Facebook αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα του καταστήματος (αντίστοιχα στο επίσημο κανάλι του Σάκη Ρουβά στο Instagram, το περιεχόμενο του καλλιτέχνη για την παρουσία του στο χώρο της Coca-Cola ξεπέρασε τα 7000 interactions).



Εικόνα 4.7 Print Screen από Facebook & Instagram σε ενέργεια Coca-Cola Pop Up Store

Κατά τη διάρκεια της παραμονής του Pop-Up Store στο Athens Metro Mall, χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία όπως το Facebook, το Instagram και το SnapChat. Για τη συγκεκριμένη ενέργεια η Coca-Cola είχε τα εξής αποτελέσματα.

Facebook (Coca-Cola official page)


Στη σελίδα της Coca-Cola αναρτήθηκαν συνολικά 8 posts καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής του Pop-Up store στο σημείο. Από αυτά τα 8 posts προέκυψαν τα εξής:

Συνολικός Αριθμός Posts: 8

Συνολικός Αριθμός Expressions: 4.033

- Likes 3.854
- Shares 109
- Comments 70

Συνολικός Αριθμός engaged users: 18.439

Αριθμός Αύξησης Fans:  318.571 (+1,4% αύξηση από 7/12)

Facebook (Coca Cola Pop-Up Store Event Page)

Παράλληλα, το marketing δημιούργησε μία σελίδα πρόσκλησης για το event στο Facebook. Στη σελίδα του event της Coca-Cola καλέστηκαν 1400 χρήστες με βάση την γεωγραφική περιοχή, την ηλικία κ.α.. Από αυτά τα 1400 άτομα προέκυψαν τα εξής:

Συνολικός Αριθμός Καλεσμένων Χρηστών : 1.400

Συνολικός Αριθμός Καλεσμένων που δήλωσαν ότι θα το επισκεφθούν: 409

Συνολικός Αριθμός Καλεσμένων που δήλωσαν ενδιαφέρον: 429

Συνολικός Αριθμός Posts: 38

Συνολικό Αριθμός Posts από χρήστες: 15

Συνολικός Αριθμός Expressions: 3.418

- Likes 3.253
- Shares 78
- Comments 87


Instagram

Πέρα από το Facebook, χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της επικοινωνίας της ενέργειας και το Instagram. Το Instagram είχε τα εξής αποτελέσματα.

Συνολικός Αριθμός Posts: 24

Συνολικός Αριθμός Expressions: 3.218

- Likes 3.156
- Comments 62

Αριθμός Αύξησης Fans:  2208 (28,5% αύξηση από 7/12)

Όσον αφορά τη χρήση του Snapchat τα αποτελέσματα δεν είναι στοιχεία που μπορούν να δοθούν για να χρησιμοποιηθούν στο παρόν case study.

4.4 Συμπεράσματα

Η Coca-Cola συνεχώς παρακολουθεί θέματα που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και προσαρμόζει ανάλογα την στρατηγική της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας όλα τα εργαλεία που έχει στη διάθεσή της καθώς και καινοτόμες ιδέες από όλο τον κόσμο, με απώτερο σκοπό την δημιουργία αμφίδρομου διαλόγου με τους καταναλωτές και την ισχυροποίηση δεσμών με το brand. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αυτό επετεύχθη σε ικανοποιητικό βαθμό, με τους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά, μοιράζοντας τις εμπειρίες τους δημόσια (δημιουργώντας σχόλια και “ποστάροντας” φωτογραφίες). Η Coca-Cola κατάφερε να πείσει τους καταναλωτές να δράσουν μαζί της και να μεταφέρουν το μήνυμα «ΜΟΙΡΑΣΟΥ ΤΗ ΧΑΡΑ» με κάθε τρόπο.

Το Facebook αποτελεί για την Coca-Cola το βασικό κανάλι επικοινωνίας με το Instagram και το Snapchat (από τις πρώτες εταιρείες που άνοιξαν λογαριασμό στη χώρα μας αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο) αναπτύσσονται με ταχύτετους ρυθμούς συμβάλλοντας στην επιτυχημένη παρουσία του brand στα social media. Κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων, μίας εποχής άρρηκτα συνδεδεμένης με την Coca-Cola, η στρατηγική που ακολούθησε μια εταιρεία κολοσσός σαν και αυτή, δείχνει ότι απέδωσε με το παραπάνω μέσω των ενεργειών που αναλύθηκαν. Η εταιρεία κατάφερε να πετύχει τους στόχους της, όσον αφορά την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων fans/ χρηστών αλλά και να ενδυναμώσει το brand ακόμα περισσότερο με τα Χριστούγεννα. Σε οικονομικό επίπεδο, κατάφερε να αυξηθούν οι πωλήσεις κατά την περίοδο αυτή σε όλες τις συσκευασίες της, αλλά και να προσελκύσει περισσότερο κόσμο στα event π.χ. Christmas Factory. Τέλος, με τη χρήση των εργαλείων/ μέσων που χρησιμοποιήθηκαν, η διεϊσδυση στο κοινό-στόχο κρίνεται από τα στελέχη της Coca-Cola άκρως επιτυχημένη, βάσει αποτελεσμάτων (επένδυση VS Reach & Engagement).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ευχαριστήσουμε για τις πληροφορίες που δόθηκαν, τον Γεώργιο Ξανθάκη, Digital Social Media Manager of The Coca-Cola Company για Ελλάδα και Κύπρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ – ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E-MARKETING

Αν και διανύουμε μία περίοδο παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, διακρίνουμε ότι με την πάροδο των χρόνων η αγορά δεν σταματά ποτέ να εξελίσσεται και να γίνεται όλο και πιο απαιτητική αλλά και ανταγωνιστική. Σε αυτό το δύσκολο περιβάλλον που διαμορφώνεται πλέον πρέπει κάθε επιχείρηση να προσαρμόζεται. Το marketing μιας επιχείρησης πέρα από το να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, συμβάλλει και στο κατά πόσο ένα προϊόν γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό στις αγορές που αλλάζουν συνεχώς. Για αυτό το λόγο η στρατηγική marketing που ακολουθεί κάθε επιχείρηση πρέπει να αναπροσαρμόζεται.

Οι μεγάλες εταιρείες παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στις αγορές, αναζητώντας την καλύτερη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν για να έχουν επιτυχή αποτελέσματα. Το E-Marketing συνεχώς κερδίζει έδαφος φέρνοντας νέες μεθόδους επικοινωνίας, καινούριες προκλήσεις αλλά και απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Οι αλλαγές που συμβαίνουν γύρω μας είναι πάρα πολύ σημαντικές για τις επιχειρήσεις, επειδή δίνουν τη δυνατότητα τεράστιων κερδών, παρακολουθώντας και χρησιμοποιώντας την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Το Internet θεωρείται πλέον απαραίτητο, βάζοντας θεμέλια στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Με βάση αυτά που αναλύθηκαν στην πτυχιακή εργασία και παρατηρώντας πως το e-marketing είναι το μέλλον για τις επιχειρήσεις, οι marketers θα πρέπει να ακολουθούν τις εξελίξεις και να προβλέπουν ποιες στρατηγικές είναι αυτές που θα πρέπει να τηρήσει η κάθε επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Peter Economides, πρόεδρο της κριτικής Επιτροπής των Social Media Awards 2016, σε συνέντευξη που έδωσε στο marketing week ανέφερε το εξής: «Δώστε έμφαση στη δημιουργικότητα που δημιουργεί το engagement και φέρνει αποτελέσματα».⁵⁷ Από αυτό λοιπόν συμπεραίνουμε πως το μέλλον του e-marketing προβλέπεται πολύ αισιόδοξο εάν ακολουθήσουμε νέες στρατηγικές διαμορφωμένες στο σύγχρονο περιβάλλον. Θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως όλα έχουν σχέση με το engagement (δέσμευση). Η δέσμευση ενός προϊόντος με το κοινό του χτίζεται μέσα στο χρόνο με την εμπιστοσύνη και την σχέση που δημιουργείται, συζητώντας μαζί του, προβλέποντας και ικανοποιώντας τις ανάγκες του.

Παρατηρώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις, μπορούμε να διακρίνουμε μία νέα τεχνική του e-marketing που αναπτύσσεται ραγδαία και θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο μέλλον, το mobile marketing. Τα tablets και τα smartphones αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας μας, μέσω των οποίων επικοινωνούμε και ενημερωνόμαστε πιο άμεσα από ποτέ. Κάθε προϊόν θα πρέπει να εφαρμόσει τη νέα αυτή τεχνική αν δεν θέλει να μείνει πίσω, δεν είναι τυχαίο πως ένα μεγάλο ποσοστό αγορών από το διαδίκτυο γίνεται μέσω mobile.

Πέρα από τις τεχνολογικές εξελίξεις, κάθε υγιής επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της, παράγοντες όπως την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών με τους πελάτες της. Κάθε καταναλωτής θα πρέπει να νιώθει πως η γνώμη του μετράει και πως το προϊόν καλύπτει τις

⁵⁷ <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=59839>

ανάγκες του, όσο συχνά και αυτές μεταβάλλονται. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και πάντα υπάρχει ο κίνδυνος κάποιος άλλος να προλάβει τις εξελίξεις. Παρόλα αυτά, ότι και να κάνουμε από πλευράς marketing ή όσα και αν δαπανηθούν, δεν θα έχουν τα μέγιστα αποτελέσματα αν η ποιότητα των προϊόντων δεν είναι αυτό που αναμένει ο καταναλωτής.

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι αυτή η νέα εποχή του E-Marketing γνωρίζει μια αλματώδη εξέλιξη με συνεχή ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα νέα μέσα χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα αντικαταστήσουν τα παλαιότερα μέσα πλήρως. Οι νέες τεχνικές που αναλύθηκαν μπορούν να συμβάλλουν σε σημεία που η κάθε επιχείρηση έχει ανάγκη να ενισχύσει. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι αυτό που θα αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιούν τα νέα μέσα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Siegel D., e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης, 2004, εκδόσεις Β.Γκιούρδας
2. Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, εκδόσεις Rosili
3. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, εκδόσεις Rosili
4. Γεωργιάδου Ελ., Τριανταφύλλου Ε., Οικονομίδης Α., e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, 2011, εκδόσεις Τζιόλα
5. Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2003, εκδόσεις Rosili
6. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001, εκδόσεις Κλειδάριθμος
7. Τζωρζάκης Κ., Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, 2002, εκδόσεις Rosili

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Kenneth c. Laudon, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία, 2011, εκδόσεις Παπασωτηρίου

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Leverick F., Littler D., Wilson D. and Bruce M. 1997, “The Role of IT in the reshaping of marketing”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.3, No.2, p.89

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κουτσίκος Κ., σημειώσεις από μάθημα ηλεκτρονικό εμπόριο, 2008, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
2. Βασίλου Ι., Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2014, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. <http://antamathess.blogspot.gr/2012/06/11.html#axzz47oMEs8eN>
2. <http://bsquared.media/what-is-converged-media/>
3. <http://coolweb.gr/ti-einai-blog-blogger-blogging/>

4. <http://ebooks.edu.gr>
5. http://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies.html
6. <http://online-behavior.com/sites/default/files/web-analytics-i.pdf>
7. <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
8. <http://www.accountancygreece.gr>
9. <http://www.actum.gr>
10. <http://www.advertising.gr/advertising-2/native-advertising-sto-web-pedion-doxis-lambron-57042>
11. <http://www.contentmarketing.gr>
12. http://www.eede.gr/nletter/eim/EIM_OnMrk_10.pdf
13. <http://www.eltrun.gr>
14. <http://www.enikos.gr/society/>
15. <http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online-marketing>
16. <http://www.hypersys.gr/greek-blog/item/182-tips-on-how-to-use-instagram-for-business/182-tips-on-how-to-use-instagram-for-business>
17. <http://www.iab.gr/gr/standards/display-ad-units/>
18. <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
19. <http://www.itbiz.gr>
20. <http://www.marketingweek.gr>
21. <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
22. <http://www.reporter.gr>
23. <http://www.seoingreece.org/>
24. <http://www.smokypixel.gr/2014/06/ti-einai-to-native-advertising-kai-giati-se-endiaferei/>
25. <http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
26. <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>
27. <http://www.statistics.gr/documents>
28. <http://www.targetinternet.com/paid-social-media-native-advertising-and-when-to-use-it/>
29. <http://www.webiz.gr/ti-einai-to-internet-marketing/>
30. <http://www.wss.com.gr/el/web/blog/108-mediascope-europe>

31. http://zskepsis.blogspot.gr/2010/10/blog-post_06.html
32. <https://el.m.wikipedia.org>
33. <https://el.wikibooks.org>
34. <https://socialmind.gr/pos-na-metrisete-tin-apodosi-ton-social-media>
35. <https://support.google.com/adwords/answer>
36. <https://top.host/learningcenter>
37. <https://wikimarkt.wikispaces.com>
38. <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/end-action-rate>
39. <https://www.suit.gr/marketing-strategies-of-the-future/>
40. <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>
41. www.kathimerini.gr/376363/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/to-mellon-toy-online-marketing