

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
Ι Δ Ρ Υ Μ Α



ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

*“Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσο
προώθησης προϊόντων στη αγορά. Το
παράδειγμα μιας μικρής επιχείρησης
ζωοτροφών,,*

ΤΗΣ: *Ζουπάνου Δημητριάς*

ΕΠΙΒΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: *Βασιλόπουλος Γεώργιος*

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Πτυχιακή Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

ΖΟΥΠΑΝΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΑ

Υπογραφή

Ευχαριστίες

Για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας, οφείλω να αναφερθώ σε όσους βοήθησαν για την επίτευξη της.

Ευχαριστώ, τον καθηγητή κ. Βασιλόπουλο Γιώργο για όλη την βοήθεια του που μου πρόσφερε, διευκρινίζοντας τις όποιες απορίες είχα πάνω στο αντικείμενο.

Επίσης, ευχαριστώ την οικογένεια μου και συγκεκριμένα την μητέρα μου που με απάλλαξε για μεγάλο χρονικό διάστημα από τις πολλές υποχρεώσεις για να μπορώ να αφοσιωθώ στην υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας, καθώς και τον πατέρα μου, ο οποίος βοήθησε στο ερευνητικό μέρος με την συμβολή του ερωτηματολογίου προς τους πελάτες της επιχείρησης .

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την Διονυσία Στρούζα για την πολύτιμη βοήθεια της σχετικά με την μετάφραση και σύνταξη των ξενόγλωσσων κειμένων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	10
Εισαγωγή.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Θεωρητικό μέρος

1.1 Θεωρητική Προσέγγιση.....	12
1.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ	14
1.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ	16
1.3.1 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου /Email Marketing.....	17
1.3.2 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων /Social Media Marketing.....	18
1.3.3 Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών / Mobile Marketing...24	
1.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης / Search Engine Marketing.....	29
1.3.5 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ /Viral Marketing.....	33
1.3.6 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών /Affiliate Marketingg.....	34
1.4 Τα κύρια πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Web Analytics & Social Media Metrics

2.1 Ορισμός Web Analytics.....	40
2.2 Βασικά βήματα της διαδικασίας.....	41
2.3 Social Media Metrics.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Content Marketing

3.1 Τι είναι το content marketing.....	45
3.2 Μορφές του content marketing.....	48
3.3 Γιατί να το κάνεις;.....	49
3.4 Η επιστήμη και η τέχνη του content marketing.....	51
3.4.1 Η συμβολή της επιστήμης.....	51
3.4.2 Η συμβολή της τέχνης.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ψηφιακά Μέσα

4.1 Τα Ψηφιακά Μέσα μας καθορίζουν	55
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Εργαλεία Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

5.1 Τι είναι εργαλεία διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	61
5.2 Χαρακτηριστικά Ψηφιακής Διαφήμισης.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Διαδίκτυο

6.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή(Buyer Behaviour).....	66
6.2 Η διαδικασία για την αγορά ενός αγαθού.....	70
6.3 Ο ρόλος της αναζήτησης στο διαδίκτυο.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Δημιουργία Αξίας

7.1 Προσδιορισμός για την δημιουργία Αξίας.....	72
7.2 Στρατηγικοί Παράγοντες για την Δημιουργία Αξίας (Strategy Value Drivers).....	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: Digital Marketing Trifecta

8.1 Paid Media.....	75
8.1.1 Remarketing.....	76
8.1.2 Pay Per Click.....	77
8.1.3 Display Advertising.....	78
8.1.4 Social Media Advertising.....	79
8.2 Owned Media.....	81
8.2.1 SEO.....	81
8.2.2 Keywords / Λέξεις- Κλειδιά.....	82
8.2.3 Social Media Channels.....	82
8.2.4 Websites.....	83
8.2.5 Blogs.....	84
8.2.6 Mobile Site.....	84
8.3 Earned Media.....	85
8.3.1 e-Word of mouth.....	86
8.3.2 Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz).....	87
8.3.3 Social media likes, shares, comments.....	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: Η Επιχείρηση

9.1 Ιστορικό της Επιχείρησης.....	89
9.2 Η επιχείρηση και το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	96

9.3 Πως μπορεί η επιχείρηση να ενισχύσει το ψηφιακό μάρκετινγκ...	100
9.4 Που και Πως αναζητούν πληροφορίες οι πελάτες.....	102
9.5 Google Adds.....	104

Ερωτηματολόγιο.....	109
---------------------	-----

Διαδίκτυο / Πηγές – Βιβλιογραφία.....	114
---------------------------------------	-----

Γραφήματα

Γράφημα 1: The right mobile sites 1 (Πηγή: Google).....	26
Γράφημα 2: The right mobile sites 2 (Πηγή: Google).....	28
Γράφημα 3: Search Engine Optimization (Πηγή:Google).....	32
Γράφημα 4: Web Analytics (Πηγή: Google).....	42
Γράφημα 5: Πως χρησιμοποιούν οι ΜΚΟ τα social media (Πηγή:Google)	45
Γράφημα 6: https://econsultancy.com/blog	46
Γράφημα 7: infographic από την Karost.....	53
Γράφημα 8: www.kathimerini.gr	56
Γράφημα 9: Στο γράφημα καταγράφονται οι συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο για ηλικίες από 16 έως 74 ετών/Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ	57
Γράφημα 10: Ετήσια μεταβολή εξόδων διαφήμισης το 2016 (Πηγή: Statista.com).....	62
Γράφημα 11: Digital Marketing Tactics Charts (Πηγή: MarketingCharts.com).....	62
Γράφημα 12: Digital Marketing Trifecta (Πηγή: Titan-Seo.com).....	75
Γράφημα 13: Pay Per Click (Πηγή: Google).....	77
Γράφημα 14 : Digital Buzz in Motion (Πηγή: .chatterbuzzmedia.com).....	87
Γράφημα 15: Εικόνες από το εξωτερικό και το εσωτερικό της επιχείρησης.....	92
Γράφημα 15: Η επιχείρηση όπως εμφανίζεται στην σελίδα της στο Facebook και στην αναζήτηση στο Google.....	101
Γράφημα 16: Παραδείγματα από Google Adds (Πηγή: Google).....	107

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ ως μέσω προώθησης προϊόντων στην αγορά καθώς δίνει και το παράδειγμα μιας μικρής επιχείρησης ζωοτροφών στο νησί της Ζακύνθου.

Στο πρώτο κεφάλαιο, εκτίθεται η θεωρητική προσέγγιση, ο ορισμός και η στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και τα είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ, έπειτα, κάνουμε εισαγωγή στις έννοιες των Web Analytics και Social Media Metrics.

Στην συνέχεια αναλύεται ένας αρκετά καθοριστικός όρος, το Content Marketing, που μπορεί να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό σε πολλούς τομείς της ψηφιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

Επίσης, γίνεται ανάλυση στον διοικητικό παράγοντα όπου αποτελείται από τα βασικά μέρη: Εξυπηρέτηση Πελατών και την Κατοχή Τεχνογνωσίας.

Στο επόμενο μέρος, αναλύεται όλος ο κύκλος της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η διαδικασία για την αγορά ενός αγαθού όπως επίσης και ο ρόλος της αναζήτησης στο διαδίκτυο. Έπειτα, γίνεται αναφορά στα ψηφιακά μέσα και στο πως αυτά μας καθορίζουν στις μέρες μας.

Αμέσως μετά, ακολουθεί η Ανάλυση Αξιακής Αλυσίδας ως ένα εργαλείο για τον εντοπισμό των τρόπων με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρατίθενται οι τρεις τύποι ψηφιακών μέσων: Paid, Owned, Earned γνωστοί και ως Digital Marketing Trifecta. Όπου ο όρος αυτός αφορά τα μέσα διαφήμισης, τα οποία είναι επί πληρωμή και βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει τι κέρδος έχει από την διαφημιστική της δραστηριότητα.

Το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας ασχολείται με την επιχείρηση, << Βιοτεχνία Ζωοτροφών "ΖΟΥΠΑΝΟΣ" >>, με το πως ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σήμερα , πως έχει εντάξει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην λειτουργία της, που και πως αναζητούν πληροφορίες οι πελάτες της. Ακόμη μέσα από την έρευνα που έγινε με την διαδικασία του ερωτηματολογίου στους πελάτες , δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα: Πώς προτιμούν οι πελάτες να ενημερώνονται όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, τι ποσοστό προτιμάει το διαδίκτυο ως ένα γρήγορο και άμεσο τρόπο για την εξασφάλιση της ενημέρωσης του.

Εισαγωγή

Το επιστημονικό πεδίο που ασχολείται η εργασία είναι η ψηφιακή εξέλιξη όπου, δεν είναι απλώς ένα σύνολο καναλιών μάρκετινγκ - είναι ένας διαφορετικός τρόπος σκέψης για το πώς οι άνθρωποι ασχολούνται με τα νέα μέσα επικοινωνίας, μεταξύ τους και με τον κόσμο γύρω τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ή αλλιώς digital marketing, είναι η διαφήμιση μέσω ενός διαδραστικού μέσου επικοινωνίας, με προτεραιότητα στη χρήση του διαδικτύου. Είναι μια μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στη χρήση ψηφιακών μέσων για την ανάπτυξη άμεσης, προσωπικής και διαδραστικής επικοινωνίας που προκαλεί την αντίδραση του αποδέκτη. Κατά βάση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, την κινητή τηλεφωνία και την ψηφιακή τηλεόραση.

Αυτή η ψηφιακή εξέλιξη βοήθησε τις περισσότερες επιχειρήσεις να δουν σταδιακή βελτίωση σε αρκετούς τομείς της, χρησιμοποιώντας διάφορες μορφές και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως: Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing), Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing).

Συγκεκριμένα, θα ασχοληθούμε με το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσω προώθησης προϊόντων στην αγορά. Παρουσιάζοντας πολλές πτυχές της ψηφιακής πραγματικότητας, εξετάζουμε τα εργαλεία διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων βάση συγκεκριμένων παραγόντων.

1. Θεωρητικό Μέρος

1.1 Θεωρητική Προσέγγιση

Πώς τα προϊόντα προωθούνται στον ψηφιακό μας κόσμο; Η εγχώρια και παγκόσμια αγορά χρειάζονται πάντα εναλλακτικές λύσεις προώθησης για καλύτερη στόχευση και μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

Η online διαφήμιση δίνει λύσεις, μετρήσιμα αποτελέσματα και είναι πλέον από τις πολυπόθητες και αναγκαίες πρακτικές των εταιρειών. Η πρόοδος της ψηφιακής τεχνολογίας έχει τροποποιήσει το τοπίο του marketing και της διαφήμισης δραματικά. Η αύξηση των ψηφιακών μέσων δίνει στις επιχειρήσεις ένα ευρύ νέο σύνολο εργαλείων και τεχνικών για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών συγκεντρώνοντας δεδομένα σε πρωτοφανή βαθμό. Αυτά τα δεδομένα μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιηθούν κατάλληλα για καλύτερη στοχοθέτηση των καταναλωτών και να φτάσει το μήνυμα μέσα από μια ποικιλία νέων μέσων προώθησης και κοινωνικών πλατφόρμων όπως το Facebook, You Tube, Mobile, Google (SEO, SEM), microsites και εφαρμογές.

Τα νέα ψηφιακά εργαλεία καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πελάτες να αναλάβουν έναν πιο ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη και την επωνυμία (branding) των προϊόντων που καταναλώνουν. Οι καταναλωτές συνεχώς αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται για να κάνουν μία αγορά, και αυτό αναγκάζει κατά κάποιον τρόπο τους marketers να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να τα καταστήσουν ελκυστικά στο κοινό, έτσι ώστε να τα αγοράσουν (D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik, 2009). Επομένως, ο στόχος είναι η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον καταναλωτή, μία διαδικασία που από την αρχή της μέχρι την αγορά ονομάζεται consumer decision journey (ταξίδι αγοράς του καταναλωτή).

Γι' αυτό πολλές εταιρείες κάνουν συγκεκριμένη έρευνα πάνω σε αυτό το κομμάτι, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους.

Αρχικά οι καταναλωτές ξεκινούν με ένα σύνολο πιθανών (brands) γνωστών επωνυμιών και μεθοδικά μειώνουν τον αριθμό αυτών (brands), για να κάνουν μια αγορά. Κάθε μέρα, οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις εντυπώσεις των εμπορικών σημάτων από τα σημεία επαφής, όπως διαφημίσεις, δελτία ειδήσεων, συζητήσεις με την οικογένεια και τους φίλους, και την εμπειρία του προϊόντος. Εκτός και αν οι καταναλωτές είναι ενεργοί, δηλαδή έχουν ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν, οπότε δεν χρειάζεται αυτή η διαδικασία.. Όμως αυτή η έρευνα αγοράς είναι σημαντική γιατί με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής μαθαίνει για τα εμπορικά σήματα (brands) και τα προϊόντα και εν τέλει καταλήγει στην αγορά. Μετά λοιπόν την πρώτη αγορά, ακολουθεί μια περίοδος η οποία είναι δοκιμαστική από την μεριά του αγοραστή, για να εξετάσει αν θα ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν. Και σε αυτό ακριβώς το σημείο οι marketers είναι που εντείνουν την προσπάθειά τους, δίνοντας στον αγοραστή πληροφορίες για το προϊόν και βλέποντας τις προτιμήσεις του, του παρουσιάζουν αγαθά που τον ενδιαφέρουν.

Κατά κύριο λόγο η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι ένα κυκλικό ταξίδι, με τέσσερις φάσεις, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα εξής:

1. Τα δυναμικά πεδία μάχης, όπου οι marketers μπορούν να κερδίσουν ή να χάσουν τον πελάτη (Initial consideration set)
2. Η ενεργή αξιολόγηση ή η διαδικασία έρευνας πιθανών αγορών (Active evaluation)
3. Η στιγμή που οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν (Moment of purchase)
4. Και η στιγμή μετά την αγορά, όταν οι καταναλωτές έχουν πλέον εμπειρία από την αγορά (Postpurchase experience) Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να κατανοηθεί η δύναμη της επωνυμίας (του brand) και η επιρροή που ασκεί στο καταναλωτικό κοινό, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, έτσι ώστε να αναπροσαρμόζει την στρατηγική του στον τομέα του marketing.

(D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik, 2009)

1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει κάνει την εμφάνιση του την τελευταία δεκαετία. Για να δώσουμε έναν ορισμό και να προσδιορίσουμε την έννοια, θεωρούμε ότι η ψηφιακή τεχνολογία λειτουργεί ως μέσο για το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας προωθητικές ενέργειες για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ορισμός

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν.

Το ψηφιακό διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο. Ως εργαλείο επικοινωνίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο συμμετοχικό καθώς παρέχει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα. Πιο κοινοτικό δεδομένου ότι, μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται, και η επικοινωνία μετατρέπεται από “ένας προς πολλούς” σε “πολλοί προς πολλούς”. Πιο ισότιμο δεδομένου ότι έχουν πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής επιφάνειας. Πιο εξατομικευμένο καθώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν. (Mangold & Faulds, 2009)

Το online μάρκετινγκ είναι μακράν το πιο ουσιαστικότερο κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση και το ράδιο, γίνονται ολοένα και λιγότερο δημοφιλή, το online μάρκετινγκ παίρνει όλο και μεγαλύτερα κομμάτια από την πίτα του προϋπολογισμού για τις προωθητικές κινήσεις των εταιριών. Εκατομμύρια επιχειρήσεις προωθούν άλλωστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου.

Σκοπός

Όπως κάθε μορφή μάρκετινγκ, ο σκοπός του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να προωθήσει και να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα ο σκοπός του είναι να φέρει σε επαφή την εκάστοτε επιχείρηση με το στοχευμένο κοινό της μέσω των ψηφιακών καναλιών.

Υπάρχουν επί του παρόντος πάνω από 3,3 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, με το νούμερο να αυξάνεται συνεχώς. Η ιδιοκτησία των διάφορων τεχνολογικών συσκευών επίσης αυξάνεται συνέχεια με το 92% για παράδειγμα των Αμερικανών ενήλικων να κατέχει τουλάχιστον ένα κινητό.

Στόχος

Ο στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι στο να αξιοποιήσει όσο το δυνατόν καλύτερα αυτές τις πολυάριθμες συσκευές, συχνά μέσω του διαδικτύου και να συνδέσει τους χρήστες με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσουν διάφορους μεθόδους για να στοχεύσουν και να προσεγγίσουν τους κατάλληλους χρήστες ώστε να τραβήξουν την προσοχή τους και να επιτύχουν την πώληση. Χάρη στην αυξανόμενη χρήση αυτών των συσκευών οι επιχειρήσεις παγκοσμίως όλο και περισσότερο θέτουν σαν προτεραιότητα τους το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ένα στοιχείο που διαχωρίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι οι δυνατότητες της μοντέρνας τεχνολογίας. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ εστιάζουν περισσότερο στο να στοχεύουν σε μετρήσιμες δραστηριότητες, θέλουν να προσεγγίσουν το σωστό κοινό και να μετρήσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους. Στο παρελθόν, η στόχευση έμοιαζε περισσότερο με το να τρέξεις μια διαφήμιση στην τοπική τηλεόραση ή σε ένα συγκεκριμένο περιοδικό, αλλά σήμερα η τεχνολογία μας επιτρέπει να έχουμε πιο μετρήσιμες προσεγγίσεις.

Έννοια

Το digital marketing είναι η διαφήμιση μέσω ενός διαδραστικού μέσου επικοινωνίας, με προτεραιότητα στη χρήση του διαδικτύου. Είναι μια μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στη χρήση ψηφιακών μέσων για την ανάπτυξη άμεσης, προσωπικής και διαδραστικής επικοινωνίας που προκαλεί την αντίδραση του αποδέκτη. Κατά βάση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, την κινητή τηλεφωνία και την ψηφιακή τηλεόραση.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις προχωρούν με εκπληκτική ταχύτητα, μπαίνουν στη ζωή μας και αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και αλληλοεπιδρούμε με τα διαφημιστικά μηνύματα.

1.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

1.3.1 Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου /Email Marketing :

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις παλαιότερες μορφές άμεσου μάρκετινγκ στο ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα μελλοντικό πελάτη/ενδιαφερόμενο. Συγκεκριμένα αφορά στη ομαδική αποστολή ενημερωτικών email που σκοπό έχουν την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης. (Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου, Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, 2011).

Η αποτελεσματικότητα συγκεκριμένα αυτού του ψηφιακού τρόπου βασίζεται στην κατάλληλη ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από τη συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης δεδομένων, το βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Η διαφήμιση μέσω email μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μεγάλο εύρους επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας (IAB Hellas 2009).

Με την προϋπόθεση ότι γίνεται σωστή χρήση, το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό του κόστος και τη δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες. Επίσης έχει τη δυνατότητα να βοηθάει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (μέσω επιστροφών μηνυμάτων), να καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

1.3.2 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων /Social Media Marketing :

Ακόμη και τώρα που η κυριαρχία τους είναι ξεκάθαρη, υπάρχουν επαγγελματίες που αντιμετωπίζουν τα social media σαν μια περαστική μόδα. Το αν τα social media και συνεπώς το μάρκετινγκ μέσω αυτών, είναι μια απλή μόδα αρκεί να απαντήσουμε στα εξής ερωτήματα:

Καλύπτουν τα social media κάποια ή περισσότερες ανθρώπινες ανάγκες;
Χρησιμεύουν σε τίποτε;

Αν δεν καλύπτουν κάποιες ανάγκες μας, τότε πράγματι πρόκειται για περαστική μόδα. Παρόλα αυτά αν εξετάσουμε τη λειτουργία των διάφορων κοινωνικών δικτύων, θα διαπιστώσουμε ότι ικανοποιούν ταυτόχρονα και την ανάγκη μας για έκφραση και την ανάγκη για συνεχή επικοινωνία με φίλους και γνωστούς. Μοιάζουν πολύ περισσότερο με το κινητό τηλέφωνο, τους προσωπικούς υπολογιστές ή το διαδίκτυο, για τα οποία επίσης λεγόταν ότι είναι μια μόδα αλλά τα οποία, τόσα χρόνια μετά, παραμένουν σημαντικότερα τμήματα της καθημερινότητας μας.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των social media είναι ότι, στην πραγματικότητα, δεν αποτελούν κάτι νέο. Υπήρχαν από τότε που υπήρχε το Internet. Μπορεί το Facebook να είναι κάπως πιο καινούργια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο και με τις λειτουργίες του.

Τα forum, το chat, τα newsgroup, τα bulleting boards υπήρχαν πολύ πριν το Facebook. Το μόνο που έκανε ο Mark Zuckerberg ήταν να τα συγκεντρώσει κάτω από την ίδια στέγη. Με λίγες εξαιρέσεις, δεν θα λέγαμε ότι το Facebook έχει φέρει κάποια πραγματική καινοτομία στο Διαδίκτυο.

Όλες οι λειτουργίες που σήμερα χαρακτηρίζουν το Facebook και τα social media εν γένει υπήρχαν από τότε που υπήρχε και το internet. Κριτικές προϊόντων, υπηρεσίες blogs, forums, newsgroups, βίντεο, άλμπουμ φωτογραφιών... τα πάντα! Μπορεί να μην είχαν την ίδια μορφή με αυτή που έχουν σήμερα αλλά ο χαρακτήρας τους ήταν ακριβώς ο ίδιος. Απλώς τώρα η χρήση τους έχει γίνει πιο συστηματική.

Αυτό συμβαίνει επειδή έχουν βελτιωθεί ως προϊόντα, έχουν γίνει πιο φιλικά προς τον χρήστη και με την επέκταση της χρήσης των υπολογιστών, του Internet και της ευρυζωνικότητας έχει πρόσβαση σε αυτά πολύ μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

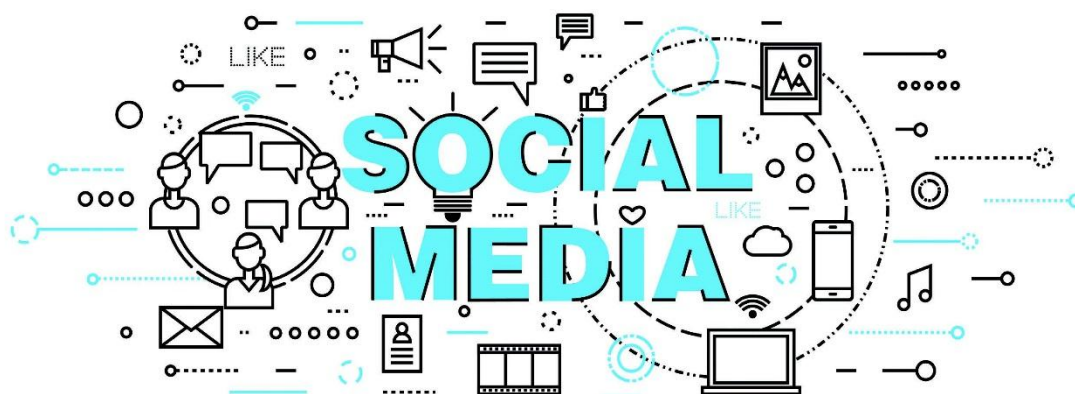
Μέσω των social media είναι που θα μπορέσουμε να προσεγγίσουμε το κοινό που μας ενδιαφέρει.

Επίσης, είναι βασικό να αναφερθεί πως αυτό το είδος μάρκετινγκ προσφέρει πολλές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, συνεπώς για κάθε περίπτωση είναι αναγκαίο να επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος. Οι μέθοδοι προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν απλό κείμενο με Links, δημιουργικά εικόνων (banners), video ή και συνδυασμό όλων αυτών. Η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να γίνει έμμεσα ή άμεσα.

- Η έμμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή blog, το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει με Affiliate Link την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλευόμενος τα social media οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.
- Η άμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ένα διαφημιστικό Link στο Facebook το οποίο παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τοποθετείται στον "τοίχο" ενός χρήστη.

Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων, δίνουν αρκετές δυνατότητες για μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Ένα σωστά στοχευμένο βίντεο με έξυπνο τρόπο μπορεί να δελεάσει τον θεατή και μέσα από το τμήμα της περιγραφής, όπου μπορεί να ενσωματωθεί ένα Affiliate Link, να οδηγηθεί στον διαφημιζόμενο. Είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται αρκετά και αποφέρει χρήματα και επισκεψιμότητα.

Τα social media, όπως το Twitter και το google plus, μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα υπέροχο μέσο για online marketing. Υπό μορφή κειμένου μπορεί να προωθηθεί μια άρτια καμπάνια marketing. Σαφώς το κείμενο θα πρέπει σίγουρα να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη προκειμένου να ασχοληθεί περαιτέρω και να μην είναι κάτι αδιάφορο ή ανεπιθύμητο/sram. Η απήχηση μπορεί να αγγίξει τεράστια ποσοστά και να έχει και ικανοποιητικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, αρκετά χρόνια, το Facebook είναι εκείνο το κοινωνικό δίκτυο που έχει μια αμετάκλητη θέση στο social media marketing. Είναι ίσως το ιδανικότερο μέσο που εξυπηρετεί την προώθηση κάθε είδους επιχείρησης, μέσω των Fanpages.



“Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα.” (Wikipedia)

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα με τις υπηρεσίες τους που υποστηρίζουν την επικοινωνία μέσω δικτύων φίλων αλλά και ολόκληρων κλάδων επαγγελματιών, έχουν αναπτύξει πολύ μεγάλο ακροατήριο σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, αποτελούν απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επιλογές διαφημίσεων, και αυτή αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό μέρος για ανάρτηση διαφημίσεων, επειδή μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια στα θέλω του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα το Facebook (με 1,1 δις μέλη παγκοσμίως), όπου θεωρείται και η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει 4 τρόπους διαφήμισης:

α) Facebook ads, αποτελούν τυπικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά της οθόνης του χρήστη. Έχουν μικρό κόστος και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) ή με κόστος ανά κλικ (CPC).

Αυτές οι διαφημίσεις προσφέρονται με βάση τα ενδιαφέροντα και τις δημογραφικές πληροφορίες,

β) Facebook engagement ads, μοιάζουν με τις τυπικές διαφημίσεις, αλλά περιλαμβάνουν το στοιχείο ότι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν με τις εφαρμογές like ή share, με βίντεο, με την δήλωση συμμετοχής σε κάποιο γεγονός ή με δημοσκοπήσεις. Αυτά αγοράζονται με βάση το CPM με ένα ελάχιστο όριο δαπανών,

γ) Sponsored stories, είναι οι αναρτήσεις που δημιουργούνται κάθε φορά που κάποιος ασχολείται με ένα συγκεκριμένο στοιχείο του Facebook και αυτά στην συνέχεια εμφανίζονται στις ενημερώσεις.

Μπορεί να διατεθεί ένας προϋπολογισμός για την συγκεκριμένη ανάρτηση, και αυτό δαπανάται για να εμφανιστεί η διαφήμιση, και

δ) Promoted posts, επιτρέπουν την δημοσιοποίηση μιας υπάρχουσας ανάρτησης, και μια σελίδα πρέπει να έχει τουλάχιστον 400 likes για να γίνει διαθέσιμη αυτή η επιλογή.

Άλλο social media, που προσφέρει διαφημίσεις είναι το Twitter, το οποίο έχει 3 είδη διαφήμισης, α) promoted tweets, είναι tweets που εμφανίζονται στην κορυφή του χρονολογίου ενός χρήστη, ή στις εφαρμογές του Twitter για κινητά. Δεν υπάρχει ελάχιστη δαπάνη, και οι διαφημιστές πληρώνουν όταν οι χρήστες κάνουν retweet, προσθέσουν ετικέτα στην ανάρτηση, το προσθέσουν στα αγαπημένα ή κάνουν κλικ για να προωθήσουν το tweet, β) promoted accounts, είναι οι λογαριασμοί των χρηστών που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά της οθόνης του χρονολογίου του Twitter, στο τμήμα που ονομάζεται "ποιους ακολουθείτε». Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν όταν ένας χρήστης ακολουθεί τον προωθούμενο λογαριασμό και γ) promoted trends, είναι διαθέσιμα μόνο για full-service υπηρεσίες στο Twitter και συνήθως προορίζεται για τα πιο δημοφιλή θέματα στο Twitter. Αυτά έχουν γενικά μια επίπεδη αμοιβή και μπορεί να κοστίσουν χιλιάδες ευρώ, ανάλογα με το πόσο μεγάλη είναι η γεωγραφική στόχευση.

Άλλα δύο βασικά social media είναι το YouTube και το LinkedIn. Το YouTube προσφέρει ένα ευρύ φάσμα των μορφών διαφήμισης και επιλογών για τις επιχειρήσεις. Πρώτον, περιέχει τα video ads, τα οποία είναι απλές διαφημίσεις. Αυτές 33 μπορεί να είναι υπάρχουσες τηλεοπτικές διαφημίσεις που βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση, ή προσαρμοσμένες διαφημίσεις που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για το διαδίκτυο. Και δεύτερον, το video content, το οποίο μοιάζει πολύ με κοινά άρθρα ή θέσεις blog και συνήθως δεν είναι άμεσης προώθησης, αλλά, αντίθετα, παρέχουν κοινόχρηστο περιεχόμενο που δίνει αξία στο χρήστη.

Από την άλλη το LinkedIn, εμπεριέχει περισσότερο διαφημίσεις αυτοπροβολής, όπου υπάρχουν διαθέσιμες πολλές επιλογές στόχευσης, συμπεριλαμβανομένων των τίτλων θέσεων εργασίας, την διεκπεραίωση της εργασίας, την εταιρεία, την γεωγραφική περιοχή, την ηλικία, το φύλο, το όνομα της εταιρείας, το μέγεθος της εταιρείας.

Υπάρχει μια ελάχιστη απαίτηση στον προϋπολογισμό, με \$10 την ημέρα (αν και δεν είναι η ελάχιστη δαπάνη), και οι διαφημίσεις μπορεί να επιδοθούν με CPM ή CPC.

Content is King

Αν κάτι ξεχωρίζει τα social media από τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας, αυτό είναι το περιεχόμενο. Είτε πρόκειται για περιεχόμενο που το έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο χρήστης (user generated content), είτε μια εταιρεία, είτε ένας οργανισμός, τα πάντα περιστρέφονται γύρω από αυτό. Αν ως καταναλωτές κλείνουμε τα μάτια και τ'αφτιά μας σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα, δεν κάνουμε το ίδιο και για τις πληροφορίες που μας ενδιαφέρουν. Αντιθέτως, τις αναζητούμε συστηματικά. Διαβάζουμε άρθρα και βιβλία, παρακολουθούμε βίντεο, ψάχνουμε how-to guides. Είτε είμαστε skaters, είτε είμαστε ψαροντουφεκάδες, είτε αμπελουργοί συνεχώς αναζητούμε επιπλέον ενημέρωση. Δεν έχει σημασία αν πρόκειται για το χόμπι μας ή την δουλειά μας. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι θέλουμε να είμαστε up to date στους τομείς που μας ενδιαφέρουν και ότι για εμάς η πληροφορία είναι πολύτιμη.

Τι σχέση έχει όμως αυτό με εμάς και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης;

Έχει και μάλιστα τεράστια. Γιατί το περιεχόμενο αυτό είναι που θα μας επιτρέψει να έρθουμε σε επαφή με τον καταναλωτή. Το περιεχόμενο αυτό είναι που θα μας δώσει το προβάδισμα απέναντι στον ανταγωνισμό μας. Και τα social media είναι το κανάλι μέσα από το οποίο θα το κάνουμε προσβάσιμο για το κοινό μας.

1.3.3 Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών / Mobile Marketing:

Το κινητό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους με ένα διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε συσκευή ή δίκτυο. (Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου, Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, 2011)

Αν και διανύει τα πρώτα του βήματα, φαίνεται πως το κινητό μάρκετινγκ ήρθε για να μείνει στις ζωές των ανθρώπων σε καθημερινή βάση. Η χρήση κινητών τύπου smartphone και tablet, τουλάχιστον για τη δεκαετία που διανύουμε, θα μας απασχολήσει πολύ καθώς αυξάνεται με ταχύ ρυθμό. Ενώ ήδη, περίπου το 90%, των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά στο χώρο του μάρκετινγκ σχεδιάζουν σχετικές εκστρατείες και δαπανούν συστηματικά χρήματα για μάρκετινγκ στα κινητά.

Η περίπτωση αυτή αφορά μια τελείως διαφορετική τεχνολογία, καθώς οι κινητές συσκευές συγκεντρώνουν πάρα πολλές λειτουργίες και εφαρμογές, και όσο αυτές αυξάνονται, όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν smartphones και tablets. Οι τόσες πολλές δυνατότητές που έχουν τα καθιστούν μοναδικά και εθιστικά στους ανθρώπους. Για τους περισσότερους χρήστες, οι κινητές συσκευές είναι το πρώτο πράγμα που καταπιάνονται αμέσως μόλις ξυπνήσουν ή το τελευταίο πριν κοιμηθούν.

Είναι χρήσιμα, εκτός από τις λειτουργίες των κλήσεων και των μηνυμάτων, και για πλοήγηση, για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, για την αποστολή και ανάγνωση email, για ατζέντα, για διασκέδαση (παιχνίδια, μουσική) και για πολλά ακόμα. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Η πιο δημοφιλής μορφή κινητού μάρκετινγκ αποτελεί η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και κατόπιν έρχονται οι διαφημίσεις εμφάνισης. Οι μεγαλύτεροι πάροχοι προβολής διαφημίσεων σε κινητά είναι το iAd της apple, το αντίστοιχο AdMob για την Google και το Facebook. Με τη σειρά τους, τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του κινητού μάρκετινγκ ωστόσο λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητάς τους, οι βιντεοδιαφημίσεις μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα.

Τέλος, η αποστολή μηνυμάτων σε καταναλωτές είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν μηνύματα στα κινητά τους στοχευμένα, με διαφημίσεις, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά. Όλο και περισσότεροι γίνονται αυτοί που χρησιμοποιούν τα κινητά τύπου smartphone για να συνδέονται στο διαδίκτυο και παραμερίζουν σιγά σιγά τους υπολογιστές τύπου desktop.

Για το λόγο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα, μετέφεραν και τροποποίησαν άμεσα, όπου ήταν αναγκαίο και εφικτό, τις διαφημιστικές τους τεχνικές από τους σταθερούς υπολογιστές στην κινητή πλατφόρμα. Συνεπώς, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταφέρεται και στις μικρές οθόνες των κινητών συσκευών και γνωρίζει τεράστια επιτυχία.

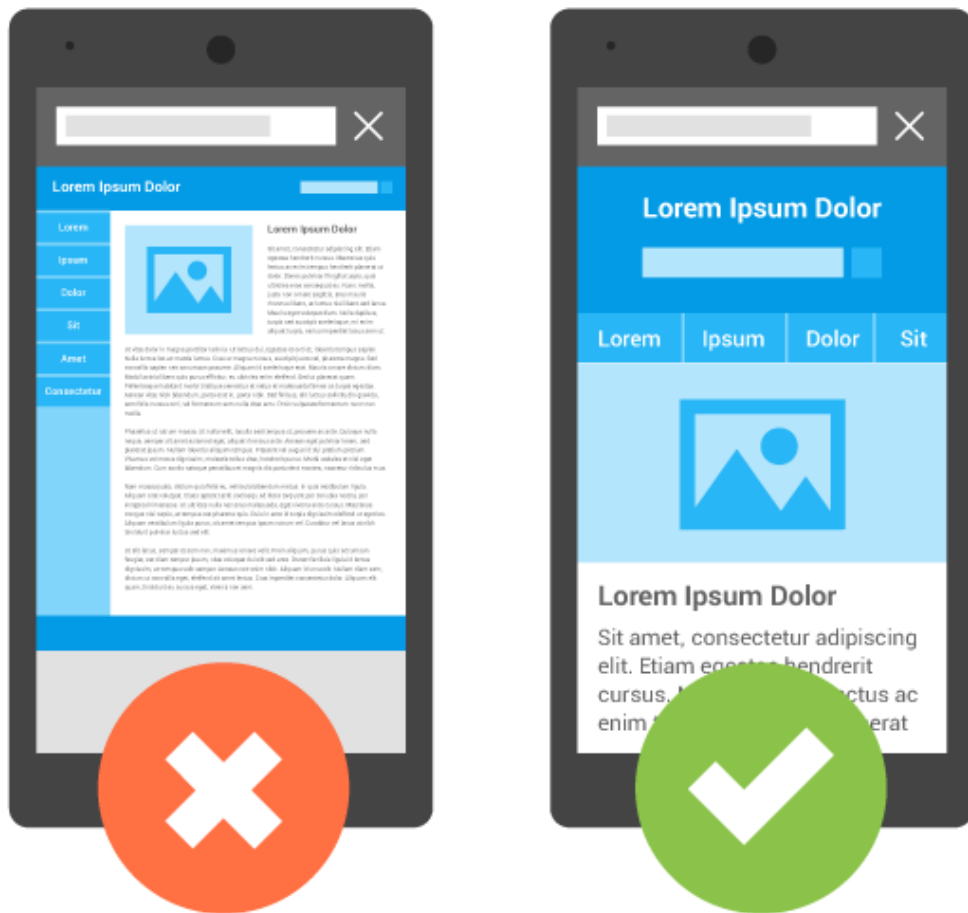
Ένας παράγοντας που θεωρείται αρκετά βασικός και οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν πάνω σε αυτόν είναι, η δημιουργία Mobile Site. Που αφορά το ισχύον site της επιχείρησης αλλά ειδικά έτσι διαμορφωμένο έτσι ώστε να είναι πιο εύχρηστο στον πελάτη να πλοηγηθεί εύκολα μέσα σε αυτό από το κινητό του.

Για την δημιουργία του και την πρόσβαση των χρηστών σε αυτά υπάρχουν 2 επιλογές.

Πρώτον, επιλογή είναι οι εφαρμογές κινητών (mobile applications), οι οποίες αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τον χρήστη, καθώς τον οδηγούν στον διαδικτυακό χώρο που επιθυμεί γρηγορότερα και αποκλειστικότερα

Δεύτερη, το mobile website, το οποίο είναι μια ιστοσελίδα αποκλειστικά για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων, και οι οποίες απαιτούν μια απλούστερη προσέγγιση από τις κλασικές.





❖ Γράφημα 1: The right mobile sites 1 (Πηγή: Google)

Τα responsive ή mobile sites είναι το παρόν και το μέλλον της διαφήμισης των επιχειρήσεων στο internet παγκοσμίως.

Το **Responsive Design** πήρε την ονομασία του από την λέξη "Respond" και σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα είτε παρουσίασης είτε seo, προσαρμόζεται δυναμικά και «on the fly» (δηλαδή άμεσα) σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό οθόνης, μέσω της οποίας κάποιος υποψήφιος αγοραστής επισκέπτεται την ιστοσελίδα σας.

Αυτό σημαίνει ότι όταν κάποιος πλοηγηθεί σε μια ιστοσελίδα η οποία είναι **Responsive**, χρησιμοποιώντας για παράδειγμα ένα **smartphone**, ή **tablet** ή **laptop**, η ιστοσελίδα θα διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μην χρειάζεται ο χρήστης να κάνει μεγέθυνση ή να κάνει πλάγιο σκρολ για να διαβάσει με ευκολία το περιεχόμενο της.

Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό καθώς τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια ραγδαία αύξηση της περιήγησης στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος επιχειρηματίας θα επιλέξει να του δημιουργήσουμε ένα responsive site είναι :

1) Μελέτες δείχνουν ότι 1 στους 3 χρήστες (υποψήφιοι πελάτες σας) επισκέπτονται ιστοσελίδες από κινητό τηλέφωνο, με αυξητική φυσικά τάση (τα παιδιά από 15 ετών έχουν κινητά τελευταίας τεχνολογίας).

2) Η **GOOGLE**, ο ηγέτης του internet παγκοσμίως, ανακοίνωσε τον **Απρίλιο του 2015** ότι προκειμένου να αυξήσει τους χρήστες του internet (και συνεπώς τους επισκέπτες πελάτες της) κάνοντας τους την πλοήγηση πιο εύκολη, όχι μόνο θα προτιμά τα **responsive sites** αλλά θα τα προωθεί μέσω ειδικής σήμανσης στα κινητά τηλέφωνα.

3) Εύκολη ενημέρωση. Σε αντίθεση με το να υπάρχει μία ιστοσελίδα για ηλεκτρονικούς υπολογιστές και μία εφαρμογή ή μια άλλη έκδοση ιστοσελίδας για κινητές συσκευές, το **Responsive Design** διευκολύνει το διαχειριστή της με την έννοια ότι δεν χρειάζεται να ενημερώνει δύο ιστοσελίδες αλλά μόνο την κεντρική. Κατά συνέπεια αυτό τον γλυτώνει από πολύ χρόνο και έξοδα.

4) Αύξηση χρηστικότητας και χρόνου παραμονής στην ιστοσελίδα. Επίσημα στατιστικά δείχνουν ότι όταν ένας χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα από μια κινητή συσκευή, δεν θα παραμείνει πολύ ώρα στην ιστοσελίδα αν αυτή δεν τον διευκολύνει.

Ενώ αν η ιστοσελίδα είναι **Responsive** οι πιθανότητες να περιηγηθεί σε όλες τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα είναι πολύ υψηλότερες.

Η πρωταρχική διαφορά που υπάρχει με το mobile website είναι ότι τα applications έχουν σχεδιαστεί για συγκεκριμένες συσκευές και λειτουργικά συστήματα.

Όμως, αυτή η προϋπόθεση οδηγεί στην μεγαλύτερη ενοποίηση της εφαρμογής με την συσκευή, και κατά ακολουθία στην καλύτερη εμπειρία του χρήστη.



❖ *Γράφημα 2: The right mobile sites 2 (Πηγή: Google)*

Τελευταία επιλογή είναι οι ανταποκρινόμενες ιστοσελίδες (responsive website), οι οποίες αλλάζουν την εμφάνισή τους αναλόγως με την συσκευή που παρουσιάζονται, και με τον τρόπο αυτόν παρέχει ένα ενιαίο σχέδιο ανάπτυξης που μπορεί να ανταποκριθεί σε πολλές μορφές συσκευών.

Αυτή η μέθοδος έχει το προσόν ότι καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα συσκευών, από υπολογιστές μέχρι κινητά, και γι' αυτόν τον λόγο είναι πιο απαιτητική στον σχεδιασμό της.

1.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης / Search Engine Marketing:

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν το πρώτο βήμα κάθε ενέργειας, στο διαδίκτυο. Οι τρεις μεγαλύτερες μηχανές που απασχολούν το 95% των αναζητήσεων είναι η Google η Bing και η Yahoo.

Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, αφορά στη χρήση τέτοιων μηχανών αναζήτησης για τη δημιουργία και συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί τη δημοφιλέστερη τεχνική προώθησης και διαφήμισης διαδικτυακά, με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη μέχρι και πρόσφατα.

Αυτή η πρακτική μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως άμεσο κανάλι πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές. Ο στόχος του, είναι να πετύχει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, για αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρεία ή το προϊόν/υπηρεσία.

Δεδομένα, όπως οι συχνότερες λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές αλλά και οι καταναλωτές κατά την αναζήτησή τους, οι απόψεις τους για τα προϊόντα και άλλα, αποτελούν τις γνώσεις που μπορούν να παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης στους υπεύθυνους μάρκετινγκ. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Διαφήμιση Μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Την μέθοδο αυτή αποτελούν τουλάχιστον τρία είδη :

- Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά
- Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά
- Δομική αναζήτηση –Πληρωμένη Προσθήκη

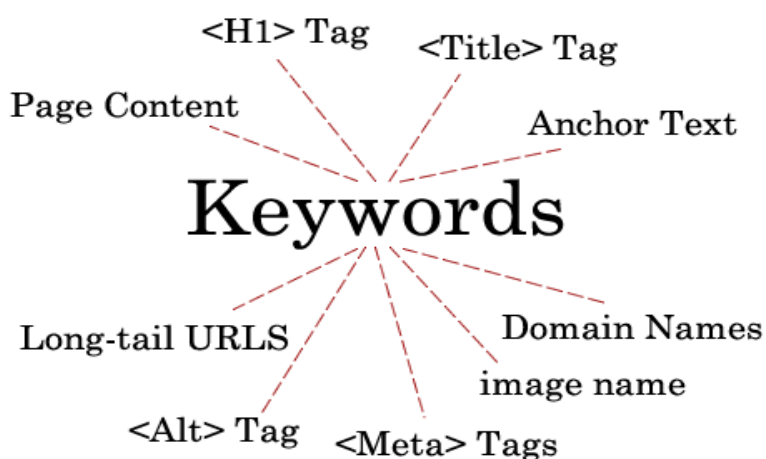
Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά:

Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ, οι εταιρείες αγοράζουν λέξεις –κλειδιά μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας, έτσι όταν κάποιος καταναλωτής πληκτρολογήσει τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, εμφανίζεται η διαφήμιση συνήθως στα δεξιά και στο πάνω μέρος της σελίδας. Επόμενο είναι πως όσα περισσότερα χρήματα διαθέσει μια επιχείρηση τόσο πιο πάνω στη λίστα τοποθετείται.

Επιπρόσθετα, να επισημάνουμε πως σε μερικές μηχανές αναζήτησης οι θέσεις των διαφημίσεων δεν κατατάσσονται μόνο με βάση το ποσό των χρημάτων, αλλά και με βάση τον αριθμό των χτυπημάτων που έχουν. Τα αντίστοιχα προγράμματα με λέξεις- κλειδιά, των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης, είναι AdWords της Google, το AdCenter της Microsoft (Bing) και το Sponsored Search της Yahoo.

Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά:

Το 2002, η Google εισάγει τη Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις-κλειδιά, όπου οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων, μπαίνουν στο δίκτυο και αποδέχονται τη προβολή διαφημίσεων που προέρχονται από τη μηχανή αναζήτησης στα site τους και αμείβονται από αυτούς τους διαφημιστές που επιθυμούν να προβάλλονται τα μηνύματά τους εκεί. Τα έσοδα από τα χτυπήματα καταλήγουν στον ιδιοκτήτη του site και στη μηχανή αναζήτησης, με τον ιδιοκτήτη να λαμβάνει ακόμα και τα μισά, κάποιες φορές.



Δομική αναζήτηση –Πληρωμένη Προσθήκη:

Η προσθήκη και η ταξινόμηση των ιστοσελίδων εξαρτώνται από αλγορίθμους που υποχρεώνει η μηχανή αναζήτησης να έχει. Συνηθισμένο πλέον φαινόμενο αποτελεί η πληρωμή από μέρους των εταιρειών, προκειμένου να προστεθούν στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης ή ακόμα και για τη προβολή τους σε συγκεκριμένη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Κατ' ακολουθίαν, η πληρωμένη προσθήκη εξασφαλίζει πως το site της εκάστοτε επιχείρησης, θα περιλαμβάνεται στο προαναφερθέν ευρετήριο.

Εξασφαλίζει ακόμα πως θα έχει περισσότερες επισκέψεις από το πρόγραμμα παρακολούθησης και θα δίνονται σχετικές επισημάνσεις για βελτίωση των αποτελεσμάτων της δομικής αναζήτησης. Οι εταιρείες εκείνες που αρνούνται να πληρώσουν για προσθήκη, δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων, και ως εκ τούτου υπάρχουν αρνητικές συνέπειες στη διαδικασία προώθησης του εμπορικού τους σήματος.

Βελτιστοποίηση Για Μηχανές Αναζήτησης: αποτελεί το SEO(Search Engine Optimization):

Το **SEO** (search engine optimization) είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για να επιτύχει την υψηλότερη δυνατή κατάταξή της στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs). Κάποιος που ασχολείται με το SEO επαγγελματικά ονομάζεται επίσης και SEO (search engine optimiser).

Το SEO μπορεί να χωριστεί σε δύο διακριτά στρατόπεδα: το white hat SEO και το black hat SEO (υπάρχοντας φυσικά και ενδιάμεσα στάδια σε αυτόν τον διαχωρισμό). Το black hat SEO χρησιμοποιείται για τις μηχανές αναζήτησης. Οι χειριστές αυτού χρησιμοποιούν αμφίβολα μέσα για να επιτύχουν υψηλές επιδόσεις και οι ιστοσελίδες τους βρίσκονται κατά καιρούς στην μαύρη λίστα από τις μηχανές αναζήτησης.

Το white hat SEO, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται σε εργασία εντός των παραμέτρων που καθορίζονται από τις μηχανές αναζήτησης για να βελτιστοποιήσουν μια ιστοσελίδα για την καλύτερη εμπειρία του χρήστη.

Οι μηχανές αναζήτησης θέλουν να δώσουν στους χρήστες μια ιστοσελίδα που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους, και έτσι το white hat SEO θα πρέπει να διασφαλίζει ότι οι χρήστες μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν.

Για να βεβαιωθούν ότι απαριθμούν πρώτα τα καλύτερα αποτελέσματα, ψάχνουν για ορισμένα σημεία όπως, δημοτικότητα, συνάφεια, εμπιστοσύνη, σπουδαιότητα και κύρος.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την κατάταξη των σελίδων σε υψηλή θέση, στις μηχανές αναζήτησης, σύμφωνα με έρευνα της Searchmetrics το 2013 είναι, τα πεδία των λέξεων – κλειδιών, οι επωνυμίες, τα κοινωνικά μηνύματα που υπάρχουν, το ποιοτικό περιεχόμενο, ο αριθμός των backlinks και η on-page τεχνολογία (digitalstrategyconsulting.com).

Όμως, η βασική διάκριση του SEO είναι ανάμεσα στο onpage SEO και το offpage SEO.



❖ Γράφημα 3: Search Engine Optimization (Πηγή:Google)

Το πρώτο επιτυγχάνεται κάνοντας αλλαγές στον κώδικα HTML, το περιεχόμενο και την δομή μιας ιστοσελίδας, καθιστώντας την πιο προσιτή για τις μηχανές αναζήτησης, και κατ' επέκταση, πιο εύκολο για τους χρήστες να την βρουν, ενώ το δεύτερο επικεντρώνεται στην οικοδόμηση δεσμών με την ιστοσελίδα, και καλύπτει δραστηριότητες όπως αυτή των social media και του digital PR.

1.3.5 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ /Viral Marketing:

Το μεταδοτικό μάρκετινγκ ή ιογενές, εφαρμόζεται από τις περισσότερες, κυρίως μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις καθώς αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στα πλαίσια της πολιτικής μάρκετινγκ, που θέλει ελάχιστο κόστος με αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης πληροφορίας, το μεταδοτικό μάρκετινγκ ήρθε για να το πραγματοποιήσει. Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία οι ίδιοι οι πελάτες μεταδίδουν το μήνυμα, που η εταιρεία θέλει να προωθήσει, σε φίλους, γνωστούς, συγγενείς και συναδέλφους.

Κατά κύριο λόγο, αφορά ενέργειες που κινητοποιούν τους χρήστες ώστε να διαδώσουν τη πληροφορία σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Είναι η εκδοχή της διαφήμισης από στόμα σε στόμα, ωστόσο στο διαδίκτυο μεταδίδεται πολύ πιο γρήγορα, όπως οι ιοί (viruses). Με άλλα λόγια, το ιογενές μάρκετινγκ αποσκοπεί στη δημιουργία «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Τα πλεονεκτήματα της πρακτικής αυτής, είναι πως η διαδικασία εξάπλωσης του μηνύματος δεν έχει καμία οικονομική επιβάρυνση και ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται το όποιο προωθητικό μήνυμα, κάνει τους αποδέκτες να το εμπιστεύονται περισσότερο. Αυτό παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, όπου οι καταναλωτές στρέφονται και λαμβάνουν υπόψη τους την γνώμη του περίγυρού τους σε ζητήματα που αφορούν αγορές, καθώς θεωρούν πως γύρω από αυτή δεν υπάρχει κάποιος απώτερος στόχος. Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων συντέλεσε στο να πάρει τεράστιες διαστάσεις το ιογενές μάρκετινγκ.

Προκειμένου να πετύχει το σκοπό της αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ και να εξαπλωθεί το προωθητικό μήνυμά σας, θα πρέπει να είναι κάτι που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη ώστε να το διαδώσει. Μπορεί να είναι σε μορφή βίντεο, ηλεκτρονικών βιβλίων ή καρτών, newsletters, ή κάποιου παιχνιδιού και να παραδίδονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών δικτύων. (Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου, Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, 2011).

1.3.6 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών /Affiliate Marketing:

Το συνεργατικό μάρκετινγκ αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή μάρκετινγκ, τα μεγαλύτερα brands παγκοσμίως το χρησιμοποιούν εδώ και πολλά χρόνια. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα παρέμενε για καιρό στο περιθώριο, πλέον όμως το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών έχει κάνει σημαντικά βήματα προόδου και αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών (δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης), βάσει της οποίας ο Affiliate/συνεργάτης παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης (της διαφημιζόμενης) με στόχο τη προώθησή των προϊόντων ή υπηρεσιών της στο διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο είδος κατέχει περίοπτη θέση στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μερικά από τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει αυτή η μέθοδος είναι το χαμηλό διαφημιστικό κόστος όπου καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται.

Επίσης, το ύψος της προμήθειας καθορίζεται από τον επιχειρηματία και έχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Ακόμα, το πρόγραμμα συνεργατών λειτουργεί ως ανοιχτή πρόσκληση σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, που ενδιαφέρονται για την πώληση διαφημιστικού χώρου για να προωθήσουν την συνεργαζόμενη επιχείρηση.

Πολλοί από αυτούς έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στην διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα.

Ο Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή.

Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop) αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter κ.α.

Αντιθέτως, ο συνεργάτης, μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου.

Affiliate επίσης μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Ο Affiliate το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια/συναλλαγή.

Η αμοιβή του Affiliate είναι καθορισμένη από τον Διαφημιζόμενο είτε ως ποσοστό στην αξία της πώλησης ή συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της ενέργειας/συναλλαγής.

Έτσι λοιπόν, Affiliate μπορεί να γίνει μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (skroutz.gr), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum ή ακόμα και ένα blog (Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, 2014).

Τέλος, ο συνεργάτης επιλέγει ο ίδιος τις καμπάνιες που θέλει να προωθήσει καθώς και το χρόνο προώθησης τους διότι δεν δεσμεύεται από τον διαφημιζόμενο.

Διαφήμιση Μέσω Affiliate Marketing:

Οι κατηγορίες διαφήμισης του συνεργατικού μάρκετινγκ διαμορφώνονται σύμφωνα με το κόστος του διαφημιστή ως εξής:

Κόστος ανά ενέργεια - CPA (Cost Per Action):

Σε αυτή τη περίπτωση ο διαφημιστής κερδίζει χρήματα όταν κάποιος πατήσει στη διαφήμιση, η οποία θα παραπέμπει είτε σε ένα link για συμπλήρωση μια φόρμας, ή εγγραφής μιας υπηρεσίας είτε σε ένα newsletter και προβεί σε εγγραφή. Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις απαιτούμενες ενέργειες που θα αποφέρουν κέρδη όπως το κλικ σε μια διαφήμιση, η μεταφορά στη φόρμα εγγραφής και η επιτυχής συμπλήρωσή της. Στις ενέργειες αυτές ανήκει και το like στο Facebook. Τα λεφτά που κερδίζει ο συνεργάτης από μια τέτοιου είδους ενέργεια, ορίζονται από τη διαφημιστική εταιρία. Δεν είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί κάποια αγοραπωλησία, αρκεί μια εκδήλωση ενδιαφέροντος και τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου.

Κόστος ανά πώληση - CPS (Cost Per Sale):

Αυτή η κατηγορία απαιτεί μια online πώληση προκειμένου να κερδίσει λεφτά ο Affiliate. Μέσω μιας διαφήμισης στο site ή στο blog, οποία μπορεί να είναι μια εικόνα ενός προϊόντος, όπου όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτή, θα τον οδηγήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Τη στιγμή που κάποιος αναγνώστης θα πατήσει στη διαφήμιση μέσω του site ή του blog θα καταγραφεί ένα cookie, δηλαδή η διαδρομή από το site στη διαφημιστική εταιρία και θα παραμείνει καταγεγραμμένο για ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ορίζεται από αυτήν. Κατά συνέπεια, όταν κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποια διαφήμιση μέσω του blog του συνεργάτη και η πώληση πραγματοποιηθεί μετά από ένα μήνα, αλλά από το site της εταιρίας, τότε ο συνεργάτης θα μοιραστεί το κέρδος.

Κόστος ανά κλικ - CPC (Cost Per Click):

Πρόκειται για την ενέργεια ενός κλικ σε μια διαφήμιση. Ανήκει στον πιο απλό τύπο διαφήμισης και το κέρδος είναι άμεσο. Αφορά στη στιγμή κατά την οποία ένας αναγνώστης πατήσει πάνω σε μια εικόνα, με διαφημιστικό περιεχόμενο στη σελίδα του συνεργάτη και τότε πληρώνεται αυτόματα.

Το κόστος ανά κλικ είναι αρκετά μικρό, αλλά δεν απαιτείται να γίνει ούτε πώληση, ούτε εγγραφή, απλά μια εκδήλωση ενδιαφέροντος. Ένα μονάχα click μπορεί να αποφέρει στον Affiliate, από 0,01 ευρώ έως 0,40 ευρώ ή και περισσότερα. Τα ποσά αυτά καθορίζονται από την εταιρία που θέλει να διαφημιστεί. Προκειμένου να προστατευτεί η εταιρία από ψεύτικα κλικ, υπάρχουν συστήματα καταγραφής αυτών των ενεργειών, έτσι ώστε να μην χρεώνεται για μη έγκυρα κλικ. Ο απώτερος σκοπός αυτής της κατηγορίας διαφήμισης είναι το κάθε κλικ να προέρχεται από πραγματικό ενδιαφέρον.

Κόστος ανά εγκατάσταση - CPI (Cost Per Install):

Σκοπός αυτής της κατηγορίας είναι η προώθηση προγραμμάτων εγκατάστασης. Αναφέρεται στην επιτυχημένη εγκατάσταση κάποιου προγράμματος μέσω μιας ιστοσελίδας ή το email κλπ.

Κόστος ανά προβολή - CPV (Cost Per View):

Η κατηγορία αυτή έχει νόημα κυρίως σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, καθώς τα έσοδα σχετίζονται με τον αριθμό των επισκεπτών και της εμφάνισης της διαφήμισης. Σε αυτή τη κατηγορία ο Affiliate πληρώνεται όταν εμφανίζεται η διαφήμιση, η οποία μπορεί να είναι σε μορφή PopUp, PopUnder κλπ. Συνεπώς, όσους περισσότερους επισκέπτες, τόσο περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων θα πραγματοποιηθούν με αποτέλεσμα τόσο μεγαλύτερα έσοδα. Τέλος η κάθε επιχείρηση προσδιορίζει το ποσό ανά κάποιες εμφανίσεις.

1.4 Τα κύρια πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι:

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας και εδραίωση φήμης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μοναδική ευκαιρία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις τις μεγαλύτερες εταιρείες-οργανισμούς, δημιουργώντας ένα συνεπές και αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα. Μέσα από την σωστή και στοχευμένη τοποθέτηση μηνυμάτων προώθησης της επωνυμίας στον ψηφιακό κόσμο οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν άμεση αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους, ενώ μέσα από σωστή διαδικτυακή διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων επιτυγχάνουν την εδραίωση της φήμης τους.
- Δημιουργία δεσμών με τους καταναλωτές. Ίσως ο πιο σημαντικός τρόπος με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις, είναι η αλληλεπίδραση με αυτούς σε πραγματικό χρόνο (real time communication). Στόχος αυτής θα πρέπει να είναι το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και αφοσίωσης (customer loyalty) με τους πελάτες. Η απλή ανταπόκριση στα ψηφιακά μηνύματα των πελατών πλέον δεν είναι αρκετή.

Ο σημερινός ψηφιακός καταναλωτής απαιτεί την άμεση και ουσιαστική εμπλοκή του στη διαδικασία μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Δημιουργώντας ο ίδιος περιεχόμενο που αφορά ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (User Generated Content) όπως ένα video αξιολόγησης, ή συστήνοντας ένα προϊόν σε κάποιον τρίτο (Word of Mouth/ Word of Mouse) γίνεται και ο ίδιος εκπρόσωπος των εμπορικών σημάτων που αγαπά.
- Αποτελεσματικότερη μέτρηση απόδοσης υπενδεδυμένου κεφαλαίου. Τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν τη δυνατότητα έγκυρων μετρήσεων απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών προώθησης, οι οποίες μπορούν να αναλυθούν και να παρακολουθούνται έτσι ώστε να εξασφαλιστεί

η βέλτιστη απόδοση, ενώ οι αντίστοιχες μετρήσεις για τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και έντυπες διαφημίσεις είναι συχνά λιγότερο ακριβείς και στοχευμένες. Εξαιτίας αυτού, το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως πιο προσιτό από τα παραδοσιακά μάρκετινγκ και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμη και από επιχειρήσεις με μικρούς προϋπολογισμούς.

- Αποτελεσματικότερη στόχευση προωθήσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσω διαφόρων εργαλείων, επιτρέπει τη στοχευμένη προώθηση στους καταναλωτές εκείνους που είναι πιο πιθανό να επιλέξουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ενώ οι τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό, οι πληρωμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο (Paid Advertisement) δίνουν τη δυνατότητα στενότερης εστίασης και επομένως επιτρέπουν πιο αποδοτικές διαφημιστικές καμπάνιες.
- Επεκτασιμότητα επιχείρησης και αύξηση πελατολογίου. Στην ψηφιακή εποχή, οι περισσότεροι καταναλωτές διενεργούν έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την αύξηση των πωλήσεων, κάνοντας την επιχείρηση πιο ορατή και προσβάσιμη σε ένα ευρύτερο φάσμα δυνητικών πελατών ακόμη και σε περιοχές γεωγραφικά απομακρυσμένες.
- Αποτελεσματικότερη δικτύωση. Μέσω της κατάργησης των φυσικών εμποδίων χρόνου και απόστασης οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα μέσω πολλών ψηφιακών εφαρμογών να επεκτείνουν την επιχειρηματική τους δικτύωση, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις με νέους δυνητικούς συνεργάτες.
- Εύκολη έρευνα ανταγωνιστών. Στο παρελθόν οι μεγάλες επιχειρήσεις ξόδευαν ένα μεγάλο ποσό χρημάτων σε μελέτες ανταγωνισμού. Ακόμη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις γνώριζαν μόνο τους άμεσους τοπικούς ανταγωνιστές τους.

Με το διαδίκτυο και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει, ακόμη και η πιο micro - επιχείρηση μπορεί να μελετήσει την αγορά και να καταγράψει τις ανταγωνιστικές κινήσεις με στόχο την άμεση και συχνά σωτήρια ανταπόκριση. Συμπερασματικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει στη μικρομεσαία επιχείρηση όλα τα μέσα και εργαλεία προκειμένου να ανταγωνιστεί τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις-οργανισμούς, γεγονός που δεν έχει ξανα συμβεί ποτέ στο παρελθόν με το συμβατικό μάρκετινγκ. Επομένως, η κατανόηση και η εκπαίδευση των επιχειρήσεων πάνω στη σωστή διαχείριση του νέου αυτού περιβάλλοντος μάρκετινγκ θα αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωση και ανάπτυξή τους. Το Επιμελητήριο πρέπει να δημιουργήσει το εργαλείο 'Επιμελητήριο της Δικτύωσης' άμεσα, αποτελεσματικά και με μηδέν κόστος για τους χρήστες του. Είναι ώρα, επιτέλους, να γίνουν ενέργειες που θα είναι άμεσα συνδεδεμένες με τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές και θα προσδίδουν αξία στο να είναι η επιχείρησή σου μέλος του Επιμελητηρίου.

2. Web Analytics & Social Media Metrics

2.1 Ορισμός Web Analytics

Τα Web Analytics (ή και web metrics) δίνουν πληροφορίες για την συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα και τις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών ενός site και χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν στην μέτρηση και πραγματοποίηση στόχων marketing και στόχευσης διαφημίσεων. Ωστόσο, οι αναλύσεις ιστού δεν είναι απλώς μια διαδικασία μέτρησης της επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για την έρευνα των επιχειρήσεων και της αγοράς και για την αξιολόγηση και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας. Οι εφαρμογές ανάλυσης ιστού μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις εταιρείες να μετρήσουν τα αποτελέσματα παραδοσιακών διαφημιστικών εκστρατειών εκτύπωσης ή εκπομπής.

Βοηθάει κάποιον να εκτιμήσει τον τρόπο αλλαγής της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο μετά την έναρξη μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας. Η υπηρεσία Web Analytics παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο και τον αριθμό των προβολών σελίδας. Βοηθά στην μέτρηση των τάσεων κυκλοφορίας και δημοτικότητας που είναι χρήσιμη για την έρευνα αγοράς.



❖ Γράφημα 4: Web Analytics (Πηγή: Google)

2.2 Βασικά βήματα της διαδικασίας

Οι περισσότερες διαδικασίες ανάλυσης ιστού καταγράφονται σε τέσσερα βασικά στάδια ή βήματα , τα οποία είναι:

- Συλλογή δεδομένων: Αυτό το στάδιο είναι η συλλογή των βασικών στοιχειωδών δεδομένων. Συνήθως, αυτά τα δεδομένα είναι μετρήσεις των πραγμάτων. Στόχος αυτού του σταδίου είναι η συγκέντρωση των δεδομένων.
- Επεξεργασία δεδομένων σε πληροφορίες: Αυτό το στάδιο παίρνει συνήθως μετρήσεις και τους κάνει αναλογίες, αν και εξακολουθούν να υπάρχουν μερικές μετρήσεις. Στόχος αυτού του σταδίου είναι να πάρει τα δεδομένα και να τα προσαρμόσει σε πληροφορίες, συγκεκριμένα σε μετρήσεις.

- Ανάπτυξη Key Performance Indicators: Αυτό το στάδιο επικεντρώνεται στη χρήση των αναλογιών (και μετράει) και στην έγχυση τους με επιχειρηματικές στρατηγικές, που αναφέρονται ως βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI). Πολλές φορές, οι KPI ασχολούνται με τις πτυχές της μετατροπής, αλλά όχι πάντα.
- Δημιουργία στρατηγικής στο διαδίκτυο: Αυτό το στάδιο αφορά τους ηλεκτρονικούς στόχους, στόχους και πρότυπα για την οργάνωση ή την επιχείρηση. Αυτές οι στρατηγικές σχετίζονται συνήθως με την παραγωγή χρημάτων, την εξοικονόμηση χρημάτων ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Μια άλλη βασική λειτουργία που ανέπτυξαν οι αναλυτές για τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων είναι τα πειράματα.

- Πειράματα και δοκιμές: Ο έλεγχος A / B είναι ένα ελεγχόμενο πείραμα με δύο παραλλαγές, σε ηλεκτρονικές ρυθμίσεις, όπως η ανάπτυξη ιστού.

Ο στόχος της δοκιμής A / B είναι να εντοπίσει τις αλλαγές στις ιστοσελίδες που αυξάνουν ή μεγιστοποιούν ένα στατιστικά ελεγμένο αποτέλεσμα ενδιαφέροντος. Κάθε στάδιο επιδρά ή

- μπορεί να επιδράσει (δηλ. Κινεί) το στάδιο που προηγείται ή ακολουθεί. Έτσι, μερικές φορές τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα για συλλογή επηρεάζουν την online στρατηγική. Άλλες φορές, η σε απευθείας σύνδεση στρατηγική επηρεάζει τα δεδομένα που συλλέγονται.

2.3 Social Media Metrics

Οι μετρήσεις των κοινωνικών μέσων είναι η χρήση δεδομένων για να μετρηθεί ο αντίκτυπος της δραστηριότητας των κοινωνικών μέσων στα έσοδα μιας επιχείρησης.

Οι έμποροι χρησιμοποιούν συχνά λογισμικό παρακολούθησης κοινωνικών μέσων για να παρακολουθούν τη δραστηριότητα σε κοινωνικές πλατφόρμες και να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό ένα θέμα σχετικό με το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την εταιρεία. Επί του παρόντος, υπάρχει μεγάλη συζήτηση σχετικά με τις μετρήσεις που είναι πιο χρήσιμες για την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη. Ορισμένοι έμποροι προτιμούν να εξετάζουν τις παραδοσιακές μετρήσεις εμπιστοσύνης χρήστη, όπως οι αναλογίες κλικ , η ώρα στη σελίδα, τα μερίδια περιεχομένου και τα σχόλια. Άλλοι έμποροι χρησιμοποιούν αναλυτικά κείμενα και εφαρμογές με βάση την αναζήτηση για να παρακολουθούν το θετικό ή το αρνητικό συναίσθημα του κοινού . Και στις δύο περιπτώσεις, ένας σημαντικός λόγος που οι έμποροι συγκεντρώνουν τα δεδομένα είναι να τεκμηριώνουν εάν ο χρόνος και η προσπάθεια που ξοδεύονται το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δαπανάται καλά και η απόδοση της επένδυσης κοινωνικών μέσων της εταιρείας αποδίδει.

Επειδή η φύση αυτής της κοινωνικής συνομιλίας είναι τώρα διασκορπισμένη και εκτεταμένη, οι έμποροι αντιμετωπίζουν μια πρόκληση στο να συγκεντρώσουν την κοινωνική συζήτηση και να την ενοποιήσουν σε μια ενιαία, ουσιαστική άποψη.

Αγωνίζονται επίσης με το πώς να καταστήσουν τα δεδομένα χρήσιμα και εύπεπτα σε στελέχη επιχειρήσεων και πώς να χειριστούν τις ρυθμίσεις απορρήτου σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter, οι οποίοι θέτουν σε λειτουργία οδοφράγματα και εμποδίζουν τις εταιρείες να συλλέγουν δεδομένα. κάνει κάποιες εργασίες ευκολότερες και η πρόοδος της οπτικοποίησης δεδομένων , μεγάλη ανάλυση δεδομένων και προγνωστική μοντελοποίηση αναμένεται να καταστήσει ακόμη πιο εύκολο για τους εμπόρους να μετατρέψει τα δεδομένα σε actional στοιχεία που θα ωφελήσει την εταιρεία.

SOCIAL MEDIA AT-A-GLANCE

32%

OF NGOs WORLDWIDE HAVE A WRITTEN SOCIAL MEDIA STRATEGY*



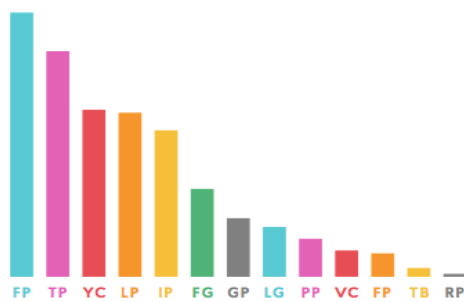
95%

AGREE THAT SOCIAL MEDIA IS EFFECTIVE FOR ONLINE BRAND AWARENESS*

71%

AGREE THAT SOCIAL MEDIA IS EFFECTIVE FOR ONLINE FUNDRAISING*

SOCIAL MEDIA USED BY NGOs



93% FACEBOOK PAGE

77% TWITTER PROFILE

57% YOUTUBE CHANNEL

56% LINKEDIN PAGE

50% INSTAGRAM PROFILE

30% FACEBOOK GROUP

20% GOOGLE+ PAGE

17% LINKEDIN GROUP

13% PINTEREST PROFILE

9% VIMEO CHANNEL

8% FLICKR PROFILE

3% TUMBLR BLOG

1% REDDIT PROFILE

WEB & EMAIL COMMUNICATIONS AT-A-GLANCE

92%

OF NGOs WORLDWIDE HAVE A WEBSITE



38%

REGULARLY PUBLISH A BLOG ON THEIR WEBSITE*



87%

HAVE A MOBILE-COMPATIBLE WEBSITE & BLOG



HOW NGOs SEND EMAIL UPDATES & FUNDRAISING APPEALS

63%

REGULARLY SEND EMAIL UPDATES & FUNDRAISING APPEALS TO SUPPORTERS & DONORS



63% EMAIL MARKETING SERVICE

15% THROUGH OUR CRM

8% USING BCC

9% OTHER

5% DON'T KNOW

❖ Γράφημα 5: Πως χρησιμοποιούν οι ΜΚΟ τα social media (Πηγή:Google)

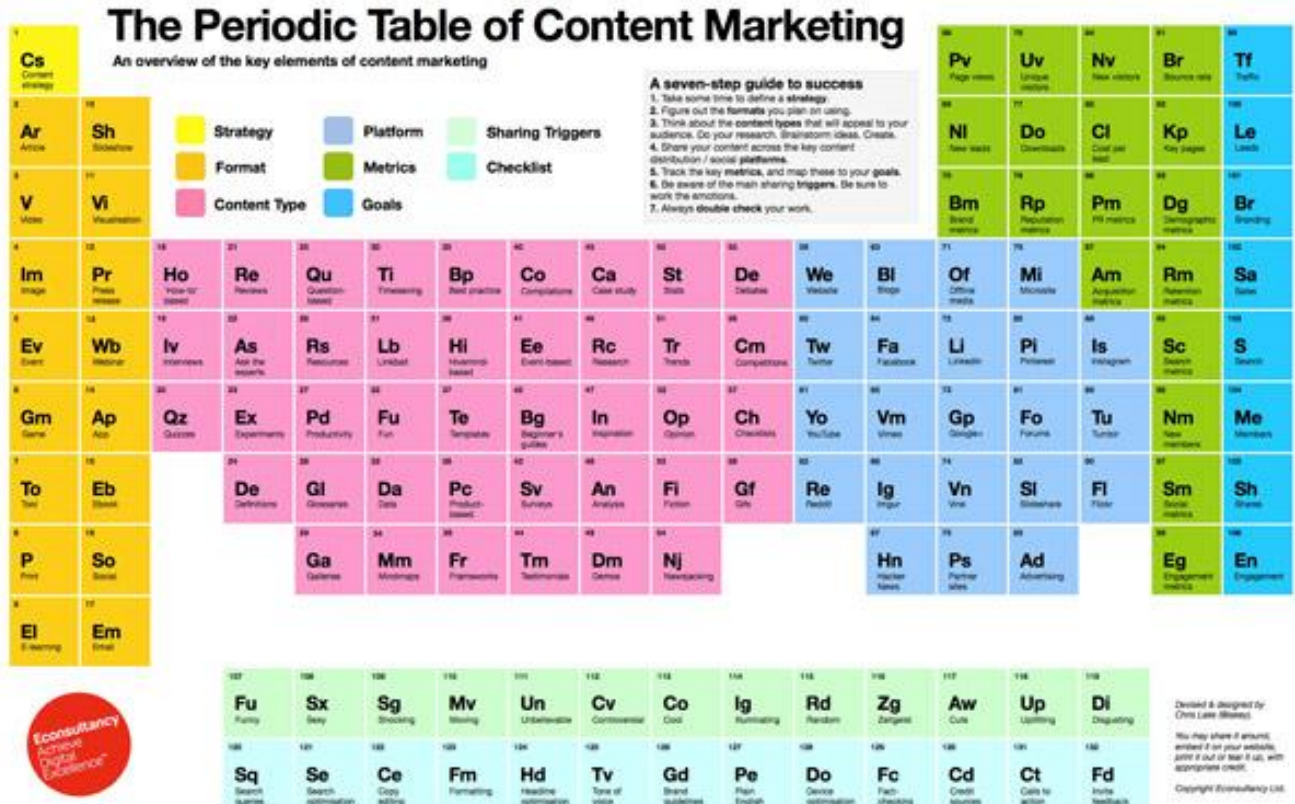
3. Content Marketing

3.1 Τι είναι το Content Marketing;

Το Content Marketing είναι ένας όρος που τελευταία ακούμε συχνά. Τον ακούμε από τεράστιες εταιρίες , αλλά και από startups που τώρα ξεκινούν να κατακτήσουν τον κόσμο. Τι είναι όμως;

Με τον όρο Content Marketing εννοούμε τη δημιουργία και τη διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με στόχο τη μετατροπή των υποψήφίων πελατών σε πελάτες, και των πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες (conversion).

Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να απορρίπτουν τον παραδοσιακό κόσμο του digital marketing. Έχουν μάθει να αποφεύγουν ή να αγνοούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις και έχουν γίνει αρκετά δεινοί σέρφερ ώστε να μπορούν να πάρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται από το Internet χωρίς να δίνουν σημασία σε banner ή άλλα είδη διαφήμισης.



❖ Γράφημα 6: <https://econsultancy.com/blog>

Οι έξυπνοι marketers έχουν αντιληφθεί ότι το παραδοσιακό marketing γίνεται σε ορισμένες περιπτώσεις όλο και λιγότερο αποτελεσματικό και ότι υπάρχουν καλύτεροι τρόποι για να διαφημίσουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα τους. Ένας από αυτούς είναι και το content marketing.

Το **content marketing** αποτελεί μία στρατηγική που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν ένα συγκεκριμένο κοινό κάτι που τελικά, θα πρέπει να οδηγήσει σε κερδοφορία.

Η ουσία της στρατηγικής αυτής είναι να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι αν εμείς, ως επιχείρηση, παρέχουμε συνεπείς, σχετικές και ποιοτικές πληροφορίες στους αγοραστές μας, τότε τελικά θα μας ανταμείψουν με τις αγορές και την αφοσίωσή τους και το κάνουν.

Το περιεχόμενο θα συνεχίσει να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη στρατηγική τουλάχιστον και για το έτος που διανύουμε καθώς θα βοηθήσει μεταξύ άλλων να αποκτήσετε κύρος στον τομέα σας, περισσότερα visits και αγορές, να αυξήσετε το engagement και το brand awareness.

Αρκετοί θεωρούν ότι το περιεχόμενο πρέπει να είναι πρωτότυπο. Στην πραγματικότητα αυτό που θέλουν οι αναγνώστες είναι το σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο και δεν ενδιαφέρονται για το αν η ίδια πληροφορία υπάρχει και αλλού.

Είναι χρονοβόρο, κουραστικό και ουτοπικό να προσπαθήσει κάποιος να σκεφτεί νέες ιδέες για κάθε άρθρο ή να θέλει να προσθέσει παρθένες πληροφορίες στο διαδίκτυο. Όσο έξυπνο κι αν ήταν αυτό που σκεφτήκατε, το έχουν σκεφτεί πολλοί ακόμη πριν από εσάς. Το πρωτότυπο έχει χαθεί. Βάλτε λοιπόν στην άκρη το εγώ σας και αποδεχθείτε ότι η “εκτέλεση” είναι πιο σημαντική από τη “συνταγή”.

Το περιεχόμενο το οποίο θα διαδώσετε πρέπει να είναι σχετικό με τα προϊόντα που πουλάτε ή με τις υπηρεσίες που προσφέρετε.

Με την παροχή ποιοτικού περιεχομένου, δίνετε κίνητρο στον κόσμο να σας μάθει, να του αρέσετε και να σας εμπιστευθεί τόσο ώστε να θέλει να συνεργαστεί μαζί σας.

Ο Στόχος

Ο πρώτος στόχος είναι να πάρετε την έγκριση και την άδεια για να στέλνετε το περιεχόμενό σας. Ο συνηθέστερος, ίσως και αποδοτικότερος τρόπος, είναι μέσω email. Η επαναλαμβανόμενη και τακτική αποστολή ποιοτικού και στοχευμένου περιεχομένου, δημιουργεί μια σχέση κατά τη διάρκεια της οποίας θα προκύψουν πολλές ευκαιρίες για τη μετατροπή (conversion) σε πελάτες.

Το περιεχόμενο δημιουργείται με στόχο το marketing, αλλά δεν είναι διαφήμιση. Φυσικά χρησιμοποιούνται τεχνικές copywriting, αλλά όχι με τη λογική που θα τις χρησιμοποιούσατε για να φτιάξετε ένα διαφημιστικό σποτάκι, banner ή έντυπο.

Η λογική του content marketing δεν είναι η προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο στόχος του content marketing δεν είναι η άμεση πώληση.

Το content marketing προϋποθέτει την παροχή περιεχομένου που από μόνο του έχει αξία για τον παραλήπτη. Μην ξεχνάτε ότι σας έχει δώσει την άδεια να του στέλνετε, που σημαίνει ότι περιμένει τουλάχιστον ενδιαφέρον και χρήσιμο για τον ίδιο περιεχόμενο. Αν το βρει ενδιαφέρον, πολλές φορές θα το μοιραστεί με άλλους. Η διαδικασία αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και την αύξηση του κύρους και της αξιοπιστίας της εταιρίας που παρέχει αυτήν την αξία.

Το περιεχόμενο μπορεί να είναι διαφόρων μορφών, όπως blog posts, videos, newsletters. Μπορεί επίσης να είναι κάτι ακόμα μεγαλύτερο όπως έρευνες σχετικές με τους τομείς δραστηριοποίησης της εταιρίας, white papers, industry reports ή ebooks. Το content marketing μπορεί να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό σε πολλούς τομείς της digital στρατηγικής μιας εταιρίας.

3.2 Μορφές Content Marketing

Infographics:

Τα Infographics αποτελούν μεγάλες, κάθετες εικόνες που περιλαμβάνουν στατιστικά, διαγράμματα, γραφήματα και άλλες πληροφορίες.

Τα infographics μπορούν να είναι αποδοτικά γιατί αν κάποιος είναι ποιοτικός μπορεί να κοινοποιηθεί στα social media και σε διάφορα sites, πολλές φορές και για πολλά χρόνια.

Σίγουρα αποτελεί μία μορφή content που κοστίζει αρκετά, καθώς για την δημιουργία ενός ποιοτικού infographic απαιτείται σαφώς η πρόσληψη ενός ειδικού (εταιρεία ή freelancer με σχετικές γνώσεις).

Επίσης μετά την δημιουργία του infographic, πολύ σημαντική είναι η προώθησή του σε σχετικά blogs και sites.

Τέλος, είναι σχεδόν αναγκαία η δημιουργία ενός αντίστοιχου board στο Pinterest και να προωθήσετε εκεί τα infographics που έχετε.

Ιστοσελίδες:

Ποια είναι η διαφορά μιας κανονικής ιστοσελίδας και μιας content marketing ιστοσελίδας; Μπορείτε να πάρετε μια ιδέα, μπαίνοντας στο “The Beginner’s Guide to SEO” της εταιρείας SEO και marketing “Moz”.

Η συγκεκριμένη σελίδα που προσφέρεται δωρεάν, έχει αναγνωσθεί εκατομμύρια φορές, φέρνοντας στην Moz πάρα πολλούς πελάτες που ειδιάλλως δεν θα μάθαιναν ποτέ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ακόμα μπορείς να ρίξεις μια ματιά στο case study της εταιρείας σχεδιασμού Teehan+Lax.

Τα περισσότερα case study είναι βαρετά, όχι όμως τα συγκεκριμένα, τα οποία είναι φανταστικά. Αυτή είναι η διαφορά του να βάζετε απλά περιεχόμενο στην ιστοσελίδα σας με το να κάνετε Content Marketing σε αυτή.

Podcasts:

Η δημιουργία ενός podcast σου δίνει την δυνατότητα να εμφανίζεσαι σε έναν τελείως διαφορετικό κόσμο, ιδιαίτερα στο iTunes. Μπορείτε να δημιουργήσετε χρήσιμα podcast, να τα μοιράσετε στο κοινό δωρεάν και να είστε σίγουροι ότι οι πωλήσεις σας θα αυξηθούν σύντομα.

Videos:

Όπως τα podcast, έτσι και τα videos είναι μία μορφή Content Marketing που δεν χρησιμοποιείται πολύ, διότι ο κόσμος πιστεύει ότι είναι ακριβά στην παραγωγή τους.

Όμως οι τάσεις στην αγορά έχουν φέρει και σχετική μείωση στις τιμές δημιουργίας ενός ποιοτικού video, και δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μοναδικό και χρήσιμο περιεχόμενο το οποίο μπορεί να γίνει viral μέσα από το YouTube και τα Social Media, οδηγώντας σε μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα του brand και μελλοντική αύξηση πωλήσεων.

3.3 Γιατί να κάνεις Content Marketing;

Το Content Marketing είναι σημαντικό για την επιχείρησή σας. Πρώτα πρέπει να δούμε ποια είναι τα 4 στάδια της αγοράς ενός προϊόντος/υπηρεσίας:

Awareness

Μέσω εσωτερικών ή εξωτερικών ερεθισμάτων, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μία νέα ανάγκη που νοιώθει ότι χρειάζεται να αποκτήσει.

Research: Μόλις ο καταναλωτής δεχθεί το ερέθισμα, θα ξεκινήσει μία διαδικασία έρευνας για να ενημερωθεί σχετικά για το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει.

Για παράδειγμα ένας καταναλωτής που ενδιαφέρεται για να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα για την επιχείρησή του, θα ψάξει ποιοι διαφορετικοί τύποι ιστοσελίδων υπάρχουν και ποια κατασκευάστρια εταιρία των καλύπτει περισσότερο στις ανάγκες του. Για άλλους αυτή η φάση διαρκεί πολύ, ενώ για άλλους λίγο.

Consideration

Στο σημείο αυτό ο καταναλωτής αρχίζει να συγκρίνει διαφορετικά προϊόντα/υπηρεσίες από διαφορετικούς προμηθευτές για να αναβαθμίσει τον δείκτη απόδοσης/τιμής. Αξιολογεί τις προτάσεις σαν σύνολο και αποφασίζει να προχωρήσει στο τελευταίο στάδιο της αγοράς.

Buy

Στο τέλος ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση σχετικά με το ποιο προϊόν/υπηρεσία θα αγοράσει, και προχωράει στην ολοκλήρωση της αγοράς.

Ακόμη, το παραδοσιακό marketing και η διαφήμιση αποδίδουν πολύ καλά όταν παρουσιάζονται στα 2 τελευταία βήματα.

Το Content Marketing παρουσιάζεται στα πρώτα 2 βήματα, όπου ενημερώνει και εκπαιδεύει τους καταναλωτές σχετικά με τύπους προϊόντων/υπηρεσιών που δεν γνώριζαν ότι υπάρχουν.

Έτσι λοιπόν το ROI μιας επιχείρησης που εκτελεί σωστά Content Marketing μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλά σημεία, διότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τους προμηθευτές που τους παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και τους εκπαιδεύουν σε κάποιον τομέα που δεν γνώριζαν.

Επίσης το Content Marketing προσφέρει βελτίωση τόσο στα social media μιας επιχείρησης, καθώς παρέχει περιεχόμενο για αυτά, όσο και στο SEO αυτής, καθώς η ποιότητα του περιεχομένου που προσφέρει στους αναγνώστες οδηγεί στη δημιουργία φυσικών links προς το site.

3.4 Η Τέχνη και η Επιστήμη του Content Marketing

Για να είναι επιτυχημένο το content marketing χρειάζεται ένα συνδυασμό και μια ισορροπία μεταξύ τέχνης και επιστήμης.

3.4.1 Η συμβολή της επιστήμης

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του online marketing είναι ότι η τεχνολογία μας δίνει τη δυνατότητα να μετρήσουμε τα πάντα. Με τα κατάλληλα εργαλεία και το σωστό στήσιμο των analytics μπορείς να μετρήσεις την απόδοση κάθε ευρώ που ξοδεύεις στις διάφορες προωθητικές ενέργειες.

Αν κάνεις μια καλή έρευνα αναζητήσεων (keyword research), θα ανακαλύψεις τα ενδιαφέροντα του κοινού σου και πως ακριβώς ψάχνουν. αν κάνεις a/b testing, θα καταλάβεις πως να βελτιώσεις το website σου ή τις προωθητικές ενέργειες στα διάφορα marketing κανάλια, κ.α.

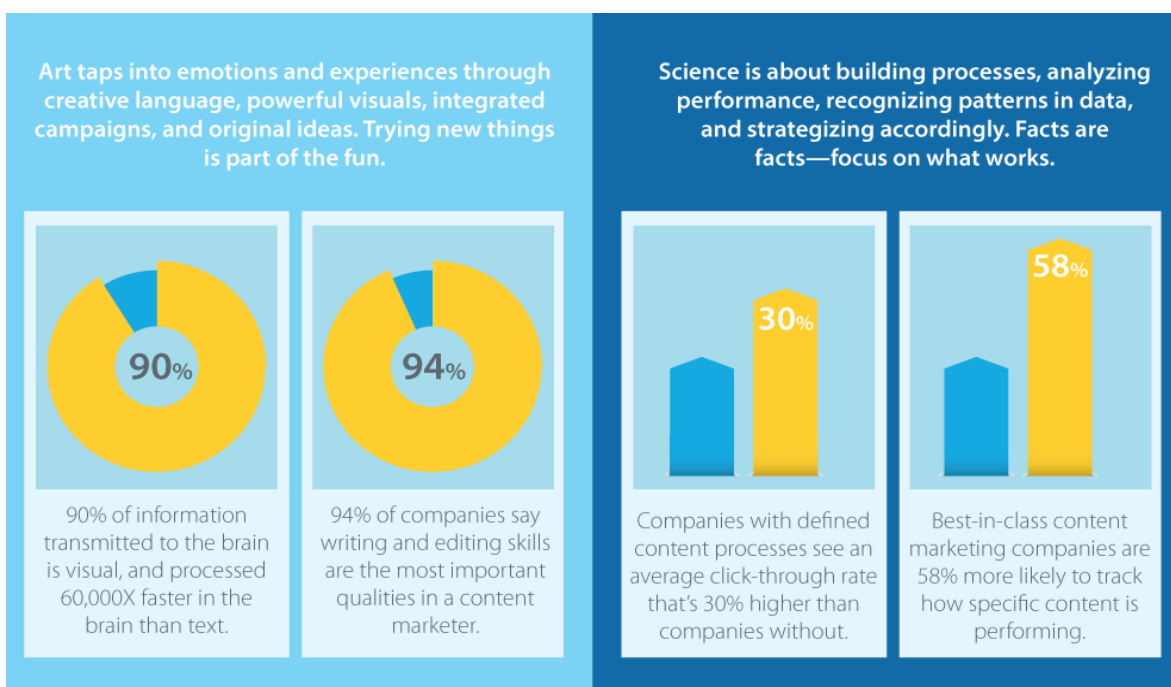
Η τεχνολογία είναι αυτή που θα σε βοηθήσει να κατανοήσεις τη συμπεριφορά του κοινού σου, και θα σου δώσει όλα τα δεδομένα που χρειάζεσαι για να φτιάξεις τη στρατηγική σου και να δημιουργήσεις καμπάνιες γύρω από τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες και τις τάσεις που ανακαλύπτεις.

3.4.2 Η συμβολή της τέχνης

Η τέχνη και η δημιουργικότητα είναι αυτή που θα απλοποιήσει δύσκολες έννοιες και θα τις κάνει κατανοητές στο κοινό. Η τέχνη θα πρέπει να ερεθίσει τα συναισθήματα και θα παράγει περιεχόμενο και μηνύματα, διαφορετικά για κάθε μέσο, τα οποία απευθύνονται σε κάθε στάδιο του αγοραστικού κύκλου.

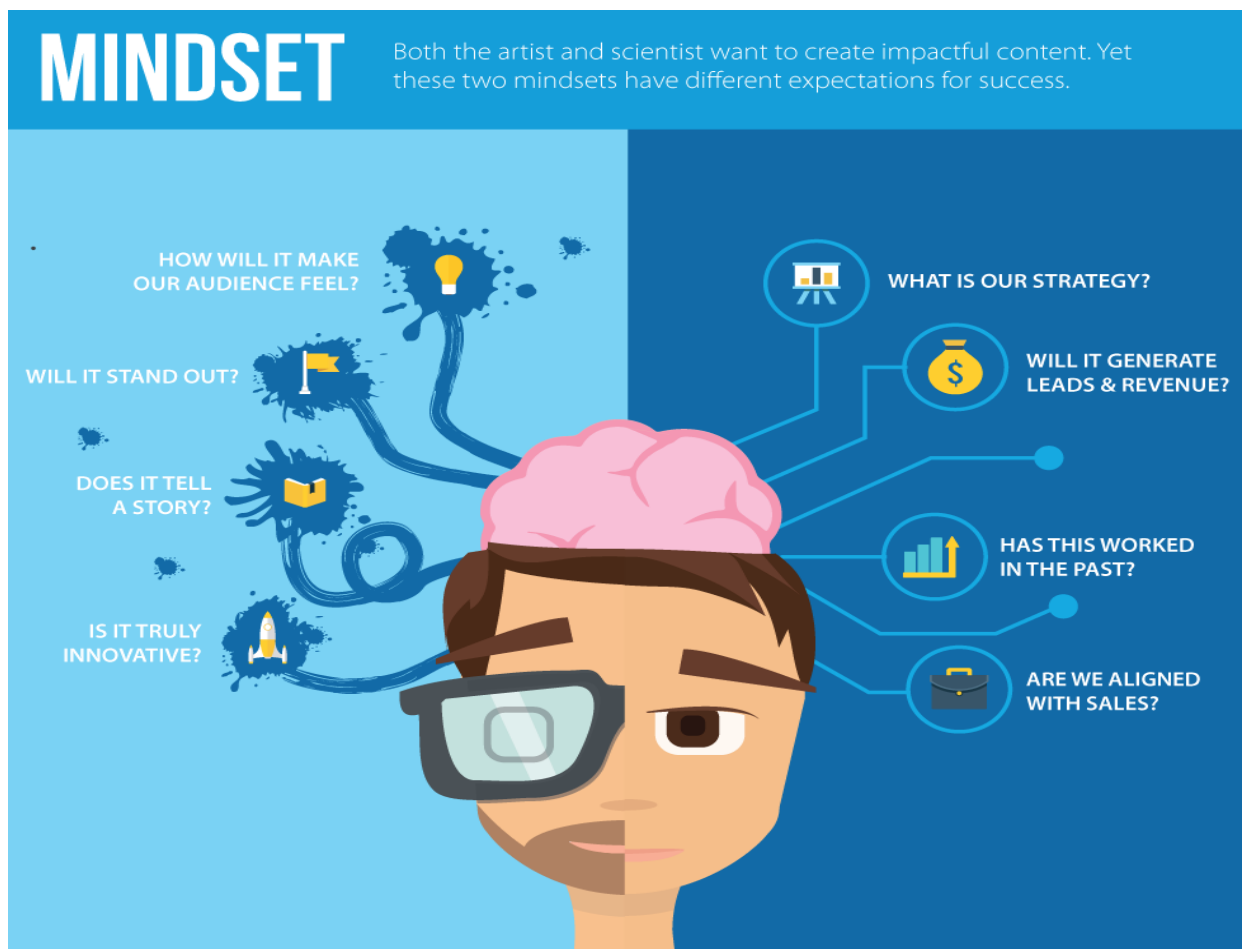
Το δημιουργικό team θα λάβει το input μετά την ανάλυση των δεδομένων και θα βρει τον τρόπο να δημιουργήσει στοχευμένο περιεχόμενο που οι χρήστες θα καταναλώσουν και θα μοιραστούν.

Αυτό το infographic από την Kapost (<https://marketeer.kapost.com/art-and-science-of-content-marketing-infographic/>) που παρουσιάζει όμορφα το γιατί και πώς η τέχνη και η επιστήμη συνδυάζονται στην παραγωγή και προώθηση περιεχομένου.



❖ Γράφημα 7: infographic από την Kapost

- ✓ Το καλό περιεχόμενο του μάρκετινγκ ζει στη διασταύρωση της τέχνης και της επιστήμης και υπολείπεται χωρίς εισροή και από τα δυο.
- ✓ Μαζί οι δημιουργικές και αναλυτικές νοοτροπίες εμπνέουν περιεχόμενο που οδηγεί στη σύνδεση τη δραστηριότητα και τα έσοδα για οργανισμούς.
- ✓ Η τέχνη μπαίνει σε συναισθήματα και εμπειρίες μέσα από δημιουργική γλώσσα ισχυρά οπτικά εφέ ολοκληρωμένες εκστρατείες και πρωτότυπες ιδέες. Δοκιμάζοντας νέα πράγματα είναι μέρος της διασκέδασης.
- ✓ Η επιστήμη αφορά την οικοδόμηση διαδικασιών, την ανάλυση των επιδόσεων, την αναγνώριση των προτύπων στα δεδομένα και τη στρατηγική τους ανάλογα. Τα γεγονότα είναι γεγονότα, επικεντρώνονται στο τι λειτουργεί.
- ✓ Όσο η επιστήμη όσο και η τέχνη θέλουν να δημιουργήσουν επιζήμιο περιεχόμενο. Ωστόσο αυτές οι 2 νοοτροπίες έχουν διαφορετικές προσδοκίες για επιτυχία.
- ✓ Αναγνωρίζουν τα δυνατά σημεία των δημιουργικών και των δεδομένων με γνώμονα τα μυαλά.



A COMBINED EFFORT

The best content marketers combine art and science to create strategic, game-changing content. But how?

KNOW YOUR STRENGTHS

Do you love analyzing blog performance, or churning out new posts? Figure out where you land on the art/science spectrum by reflecting on the roles that make you happiest.

COMMUNICATE

Make sure communication lines between creative and data-driven minds are open and active. Have conversations about tactics that have worked in the past, then brainstorm how fresh, new ideas can be incorporated into future content campaigns.



PRACTICE

Push beyond your comfort zone to hone new skillsets. Enjoy designing infographics? Spend time reviewing performance. Love data? Think about the story those numbers tell.

TOOLS

The right tools turn content ideas into serious business-driving assets. Here are a few key tools to drive better collaboration, creation, and success—for all content marketing minds.



CREATION TOOLS

There is no shortage of tools for your creative mind to take advantage of. Software is democratizing the content creation process and content marketers now have access to free tools for just about everything from blogging to visual content creation.



CRM SOLUTIONS

Integrating your content marketing with your CRM solution like salesforce.com allows you to make sure your content is supporting the overall strategy of your business. It also allows you to track campaign influence of content, all the way through to the revenue your content is driving for the business.



CONTENT PLATFORMS

Content marketing software like Kapost supports both creative and analytical efforts. It allows marketers to develop, manage, and track content marketing campaigns all in one place. You can collaborate on new ideas, automate workflows, assign responsibilities, and analyze content performance.

- ✓ Οι καλύτεροι έμποροι περιεχομένου συνδυάζουν την τέχνη και την επιστήμη για να δημιουργήσουν στρατηγικό περιεχόμενο που αλλάζει παιχνίδι.

4. Ψηφιακά Μέσα

4.1 Τα Ψηφιακά Μέσα μας καθορίζουν

Συμβαίνει συχνά οι άνθρωποι να νιώθουν με δεμένα χέρια χωρίς το κινητό τους. Τα ψηφιακά μέσα καθορίζουν σημαντικά την προσωπική και επαγγελματική ζωή. Το γεγονός ότι αφιερώνουμε περισσότερο χρόνο συνδεδεμένοι στο Ιντερνέτ παρά για ύπνο έχει σημαντικές επιπτώσεις στην καθημερινότητα, σύμφωνα με τη νέα έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ σε συνεργασία με τη βρετανική εταιρεία συμβούλων Willis Towers Watson.

Η έρευνα «Διαμορφώνοντας τις μελλοντικές επιπτώσεις των Ψηφιακών Μέσων» (όπου έκανε ο Στράτος Καρακασίδης, απεικονίζεται παρακάτω), σκιαγραφεί την επίδραση των Μέσων στη διάθεση, την επικοινωνία και τη συνεργασία με τρίτους.

Θετικά αποτελέσματα

68%	Επαγγελματική ανάπτυξη
66%	Ταχύτητα στη διεκπεραίωση έργων
65%	Καλύτερη συνεργασία με συναδέλφους
65%	Οικοδόμηση επαγγελματικών δικτύων

Λιγότερο θετικά

11%	Επιπτώσεις στη μνήμη
12%	Απόσπαση της προσοχής
13%	Αύξηση άγχους
15%	Λιγότερη φυσική άσκηση

❖ Γράφημα8

(<http://www.kathimerini.gr/851148/article/tehnologia/diadiaktyo/ta-yhfiaka-mesa-mas-ka8orizoun>)

«Δεν υπάρχει άσπρο ή μαύρο. Υπάρχει σε γενικές γραμμές βελτίωση της καθημερινότητας των χρηστών. Η θετική επίδραση παρατηρείται κυρίως σε επαγγελματικό επίπεδο, ενώ η λιγότερο θετική σε προσωπικό. Το κλειδί βρίσκεται στη χρήση που κάνουμε» σχολιάζει στην «Κ» η Αν-Μαρί Χενς, μέλος της συντακτικής ομάδας και σύμβουλος της εταιρείας. «Για να λάβουμε ολοκληρωμένη εικόνα, συμπεριλάβαμε στην έρευνα πέντε μεγάλες χώρες και από τις πέντε ηπείρους, με τις διαφορές μεταξύ τους να είναι εντυπωσιακές. Σε αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Βραζιλία οι γνώμες ήταν σε μεγάλο βαθμό θετικές (στην Κίνα, τα δύο τρίτα συμφωνούν ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων έχει βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους), ωστόσο οι γνώμες στη Γερμανία και τις ΗΠΑ ήταν λιγότερο ενθουσιώδεις.

Στη Γερμανία, μόνο το 30% συμφωνεί (και το 24% διαφωνεί) ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν βελτιώσει την ποιότητα της ζωής τους. Ταυτόχρονα, περίπου το 49% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν βελτιώσει την ποσότητα και την ποιότητα της συμμετοχής στα κοινά».

Ο αριθμός των ωρών που δαπανώνται στη χρήση κοινωνικών δικτύων συνεχίζει να αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με την GlobalWebIndex, το 2015, ο μέσος χρήστης πέρασε πάνω από 6 ώρες σε απευθείας σύνδεση, σε σύγκριση με 5,5 ώρες το 2014, από τις οποίες σχεδόν 2 ώρες ξοδεύτηκαν για την κοινωνική δικτύωση σε σύγκριση με τη μόλις 1,5 ώρα το 2013.

Περίπου τα δύο τρίτα των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν συμβάλει στην επαγγελματική τους ανάπτυξη, στη βελτίωση της ποιότητας της εργασίας τους, στην καλύτερη συνεργασία με τους συναδέλφους, στην οικοδόμηση νέων επαγγελματικών σχέσεων. «Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν την ευκαιρία στους υπαλλήλους να εργαστούν πέρα από τα συνήθη όρια της σταθερής θέσης και του χρόνου που παραδοσιακά αφιέρωναν για την εργασία τους.

Πολλοί προτιμούν να εργάζονται από το σπίτι και οι εταιρείες δεν έχουν πρόβλημα. Αυτή η μέθοδος έχει σημαντικά αποτελέσματα στην παραγωγικότητά τους, θολώνοντας όμως το τοπίο ανάμεσα στον προσωπικό χρόνο και τη δουλειά». Οι λιγότερο θετικές επιπτώσεις αφορούν κυρίως την προσωπική ζωή.

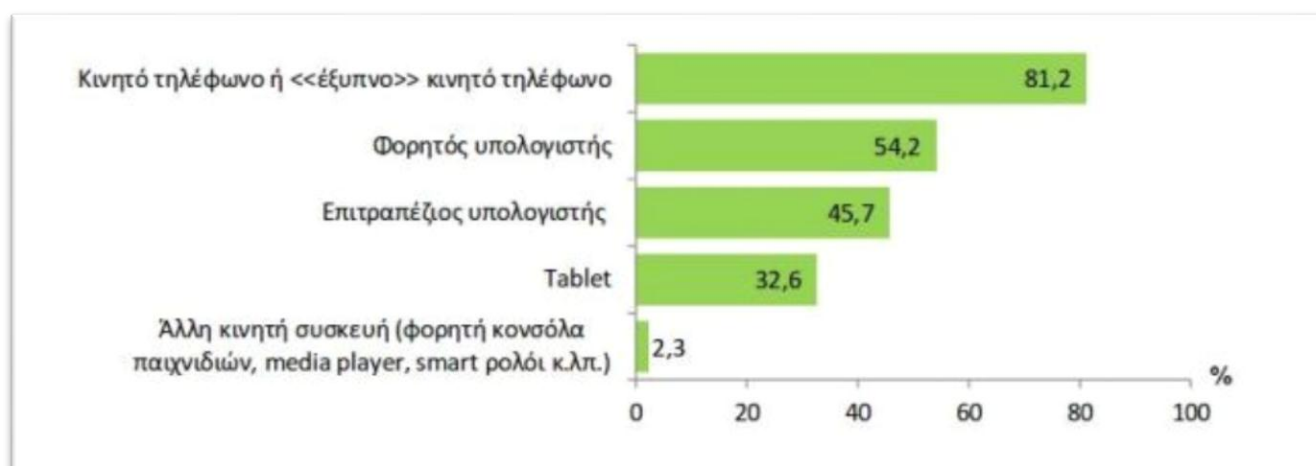
Σχεδόν τέσσερις στους 10 ερωτηθέντες ανέφεραν θετικές επιπτώσεις στη μακρόχρονη μνήμη, στην προσοχή, την εύρεση συντρόφου, στο άγχος και στην υγεία και μόλις ένας στους 10 εκτιμά ότι θα επηρεαστεί αρνητικά.

«Στην εποχή των smartphones η προσοχή των ανθρώπων αποσπάται από τα κοινωνικά δίκτυα με επιπτώσεις στη μνήμη τους. Ακόμη και ένα χρυσόψαρο μπορεί να κρατήσει μια σκέψη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα» σχολιάζει σαρκαστικά στο Facebook ο Leon Watson, δημοσιογράφος της εφημερίδας The Telegraph. «Δεν υπάρχει τίποτα λάθος με το μέσο, όμως ο τρόπος που χρησιμοποιούμε τα κοινωνικά δίκτυα πλήττει την κοινωνικότητα και τη δημιουργικότητά μας», υποστηρίζει σε βρετανικό μπλογκ τεχνολογίας ο Sherry Turkle, καθηγητής των Κοινωνικών Σπουδών στο MIT.

Από τα ευρήματα της έρευνας εξάγονται δύο συμπεράσματα.

Πρώτον, η σχέση μεταξύ χρηστών και ψηφιακών μέσων είναι πιο ισχυρή σε αναπτυσσόμενες χώρες, γεγονός που κατευθύνει τη διαφημιστική βιομηχανία σε μεγάλες επενδύσεις. Δεύτερον, οι άνθρωποι με εμπειρία από τη χρήση ψηφιακών μέσων εντοπίζουν ευκολότερα τα μειονεκτήματά τους, γεγονός που τους κάνει επιφυλακτικούς.

«Αυτή είναι μια καλή είδηση, γιατί δείχνει ότι ως χρήστες έχουμε επίγνωση της επιρροής των ψηφιακών μέσων στη ζωή μας».



❖ *Γράφημα 9: Στο γράφημα καταγράφονται οι συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο για ηλικίες από 16 έως 74 ετών/Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ*

Σύμφωνα επίσης με τα στοιχεία της έρευνας, χρήση του διαδικτύου σε τακτική βάση, δηλαδή τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, πραγματοποιείται από το 96,6% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το α' τρίμηνο 2018.

- Σε ποσοστό 76,5% από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το α' τρίμηνο 2018, συνδέθηκαν στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή, ποσοστό που παρουσίασε αύξηση 1,6%, σε σχέση με το 2017.
- Από το συνολικό αυτό ποσοστό, το 72,2% χρησιμοποίησε κινητό ή Smart phone, το 16,5% φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 12,7% tablet και το 0,9% άλλη συσκευή (π.χ. media player, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, ηλεκτρονικό αναγνώστη, Smart ρολόι).

Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου το 2018 καταγράφονται με φθίνουσα σειρά τα εξής:

- Αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών είναι ο πρώτος κατά σειρά λόγος με ποσοστό 89,4%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, 75,3%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram, snapchat κ.λπ.), 73,4%.
- Μουσική (π.χ. web ραδιόφωνο, You Tube, μουσική συνεχούς ροής (streaming), 72%.
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ., 65,2%.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype, Facetime, Viber, Whats App κ.λπ.), 61,1%.
- Παρακολούθηση video (δωρεάν), κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το You Tube, 59,3%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών, 37,8%.
- Παιχνίδια, 31,2%.
- Παρακολούθηση προγράμματος διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς ροής (streamed), είτε ζωντανά είτε όχι (catch up), από τηλεοπτικούς σταθμούς, 17,1%.

- Παρακολούθηση video on demand από εμπορικές εταιρείες (όπως Nova Go, Cosmote TV Go, Netflix), 10,6%.
- Κλείσιμο ραντεβού online διαδικτυακά με γιατρό νοσοκομείου, μονάδας υγείας ΠΕΔΥ ή Κέντρου Υγείας, 9,8%.
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών, π.χ. μέσω e-Bay, 4,6%.

Εκρηκτική η αύξηση στη χρήση ίντερνετ για καταλύματα:

Παράλληλα, ποσοστό 9,6% κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2017-Μαρτίου 2018, χρησιμοποίησε πλατφόρμες (ιστοσελίδες ή εφαρμογές), προκειμένου να εξασφαλίσει κατάλυμα (δωμάτιο, διαμέρισμα, κατοικία, εξοχικό σπίτι διακοπών κ.λπ.)

Από άλλον ιδιώτη για προσωπική χρήση και ποσοστό 4,2% διευθέτησε τη μεταφορά / μετακίνησή του (π.χ. με αυτοκίνητο) από άλλον ιδιώτη, για προσωπική χρήση.

Σε σχέση με τα στοιχεία του 2017, καταγράφεται αύξηση 88,2% στη χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών για την εξασφάλιση καταλύματος από άλλον ιδιώτη και αύξηση 133,3% στη χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών για τη διευθέτηση μεταφοράς / μετακίνησης από άλλον ιδιώτη.

Ένα ποσοστό 49,7%, ηλικίας 16- 74 ετών, χρησιμοποίησε, τη χρονική περίοδο Απριλίου 2017- Μαρτίου 2018, τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης για προσωπική χρήση, ποσοστό που αυξήθηκε σε σχέση με το 2017.

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης:

Οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση.

Ειδικότερα, συναλλαγές αναφορικά με υποχρεώσεις των πολιτών (φορολογική δήλωση κ.λπ.), επίσημα έγγραφα (αστυνομική ταυτότητα, πιστοποιητικό γέννησης κ.λπ.), υπηρεσίες εκπαίδευσης (δημόσιες βιβλιοθήκες, πληροφόρηση και εγγραφή σε σχολεία ή ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα), υπηρεσίες δημόσιας υγείας (προγραμματισμός ραντεβού, χορήγηση ιατρικών βεβαιώσεων, πιστοποιητικό νοσηλείας ή εξέτασης ασθενούς κ.λπ.).

Από όσους δεν απέστειλαν συμπληρωμένα έντυπα (π.χ. φορολογική δήλωση) μέσω διαδικτύου, ενώ είχαν να υποβάλουν, το 98% αυτών ανέφερε ότι η υποβολή των συμπληρωμένων εντύπων έγινε για λογαριασμό τους από άλλα πρόσωπα, όπως φοροτεχνικό, μέλος της οικογένειας, φίλο κ.λπ. (ποσοστό αυξημένο κατά 4,8% σε σχέση με το 2017), το 8,1% ότι δεν είχαν τις γνώσεις για να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα που χρειαζόταν και το 0,3% ότι ανησυχούν για την προστασία και την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Με λογισμικό ασφαλείας η χρήση smartphone Ένα ποσοστό 59,1% από αυτούς που χρησιμοποίησαν «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο, έχουν στο κινητό τους εγκατεστημένο λογισμικό ασφαλείας (antivirus, antispram, firewall), είτε αυτό είναι εγκατεστημένο αυτόματα / παρείχεται με το λειτουργικό σύστημα (42,5%) είτε το εγκατέστησαν με δική τους πρωτοβουλία και, ενδεχομένως, κατέβαλαν αντίτιμο γι' αυτό (16,6%).

Ποσοστό 5,3% όσων χρησιμοποίησαν «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο ανέφεραν ότι έχουν χάσει πληροφορίες, έγγραφα ή άλλου είδους δεδομένα από το τηλέφωνό τους, λόγω ιών ή προγραμμάτων «εχθρικού» τύπου. Ενώ ένα ποσοστό 43,5% από όσους χρησιμοποίησαν «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο, έχουν επιλέξει, τουλάχιστον μία φορά, περιορισμένη ή καμία πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα (όπως για παράδειγμα στην τοποθεσία τους ή στις επαφές τους) κατά τη χρήση, ή εγκατάσταση μίας εφαρμογής.

Πηγή: (<https://www.iefimerida.gr/news/457148/ereyna-elstat-en-kinisei-i-syndesi-sto-diadiktyo-gia-okto-stoys-deka-ellines>)

Για να δημιουργηθεί μια σωστή και ολοκληρωμένη διαφήμιση χρειάζονται και τα κατάλληλα εργαλεία.

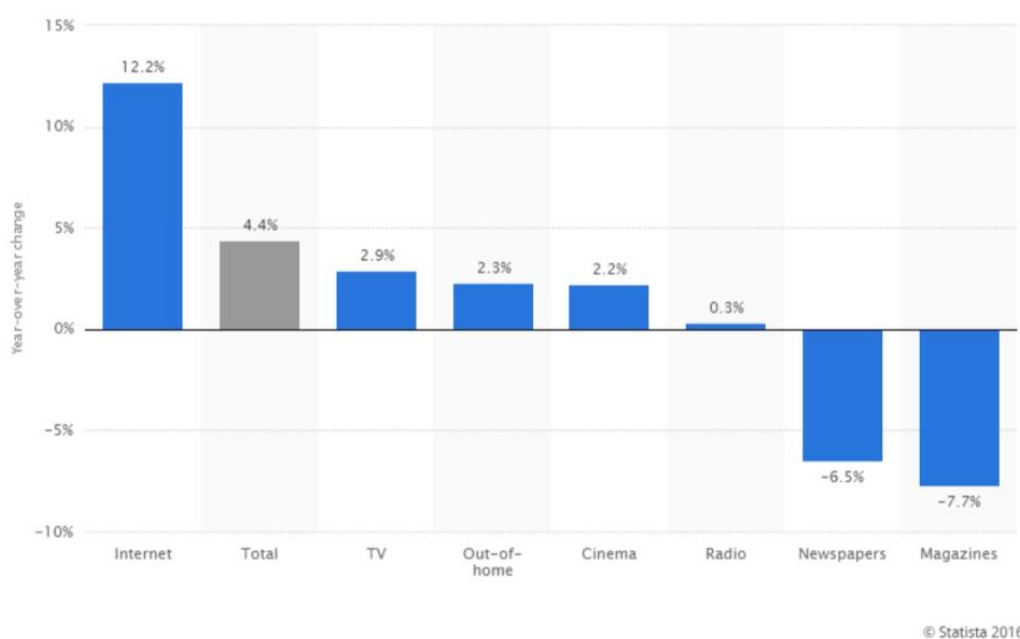
5. Εργαλεία Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

5.1. Τι είναι τα εργαλεία διαφήμισης στο διαδίκτυο;

Σε πρωταρχικό κινητήριο παράγοντα του διαφημιστικού κλάδου εξελίσσεται η online διαφήμιση η οποία συνεχώς προσελκύει επενδύσεις από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, σε παγκόσμιο επίπεδο.

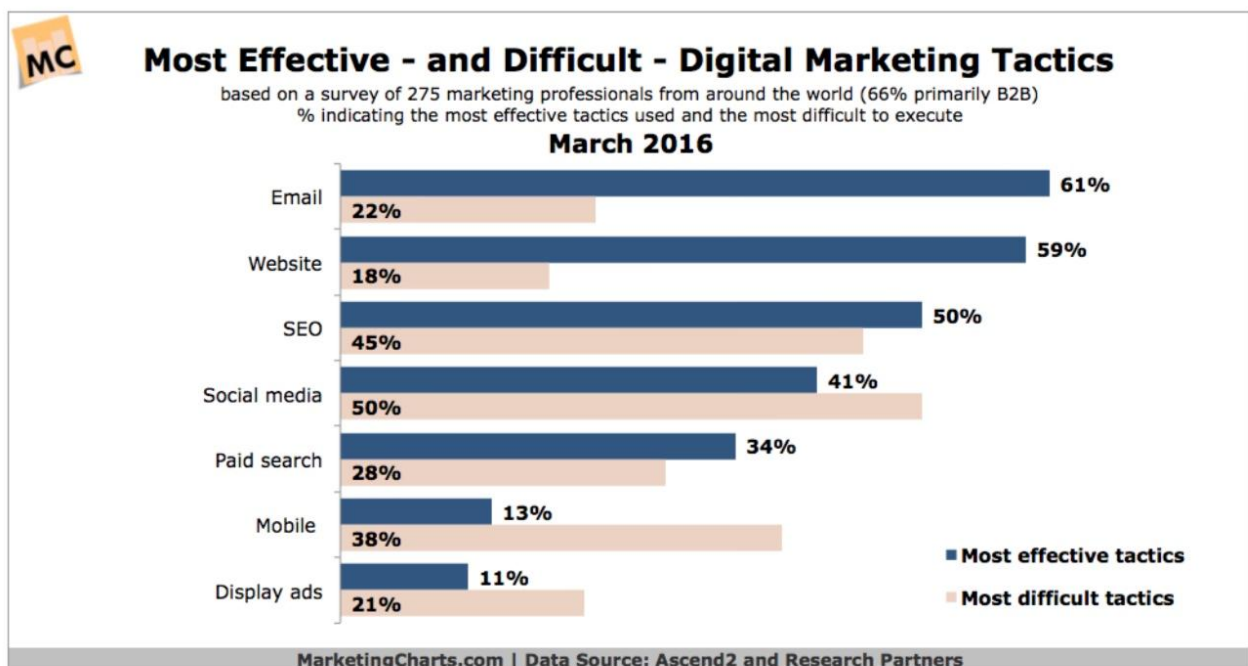
Αυτό είναι πολύ σημαντικό διότι η διαρκής ανάπτυξή της, «υποχρεώνει» τις επιχειρήσεις και τους ενδιαφερόμενους, διαφημιστές και διαφημιζόμενους, να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους προώθησης, με αποτέλεσμα ο τομέας του digital advertising να μεταβάλλεται ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό εμφανίζεται και από τα παρακάτω γραφήματα που κατοπτρίζουν την συνεχή αύξηση της ψηφιακής διαφήμισης τα τελευταία χρόνια, καθώς και την επικείμενη συνέχιση της ανόδου τους τα επόμενα χρόνια.

Μάλιστα αν κάνει κανείς μια σύγκριση ανάμεσα στην ψηφιακή και την παραδοσιακή διαφήμιση θα παρατηρήσει ότι η άνοδος της πρώτης συνεπάγεται και την πτώση της δεύτερης, καθώς οι ρυθμοί ανάπτυξης της παραδοσιακής διαφήμισης είναι πάρα πολύ μικροί σε σχέση με την παραδοσιακή.



- ❖ Γράφημα 10: Ετήσια μεταβολή εξόδων διαφήμισης το 2016 (Πηγή: Statista.com)

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η αποτελεσματικότητα και η δυσκολία της κάθε μεθόδου ψηφιακής διαφήμισης.



❖ Γράφημα 11: Digital Marketing Tactics Charts (Πηγή: MarketingCharts.com)

Πιο συγκεκριμένα τώρα, οι τομείς που είναι οι πλέον διαδεδομένοι σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση είναι το email marketing, το website, το SEO, το mobile advertising, το video advertising, το search advertising, display advertising και τα social media. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η αποτελεσματικότητα και η δυσκολία της κάθε μεθόδου ψηφιακής διαφήμισης.

-Email Marketing: Αφορά το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αποτελεί μορφή άμεσου μάρκετινγκ στέλνοντας ομαδικές αποστολές ενημερωτικών email που έχουν σκοπό την ενημέρωση των παραληπτών.

-Website: Είναι μια ομάδα σελίδων στον παγκόσμιο ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων.

-SEO: Το SEO (search engine optimization) είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για να επιτύχει την υψηλότερη δυνατή κατάταξή της στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs).

-Mobile advertising: Αφορά διαφημίσεις στα κινητά τηλέφωνα όπου επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους με ένα διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε συσκευή.

- Video advertising: Είναι ένας συνηθισμένος τρόπος να διαφημίζεις ένα προϊόν με την βοήθεια του ήχου και της εικόνας παράλληλα.

- Search advertising: Είναι όταν διαφημίζεστε μέσα στις διαφημιστικές καταχωρίσεις μιας μηχανής αναζήτησης ή ενός ιστότοπου συνεργατών, πληρώνοντας είτε κάθε φορά που γίνεται κλικ (pay-per-click (PPC)) είτε λιγότερο συχνά.

- Display advertising: Είναι ένα είδος της online διαφήμισης που υπάρχει σε πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων banner και των εμπλουτισμένων μέσων

- Social media: Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επιλογές διαφημίσεων, και αυτή αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό μέρος για ανάρτηση διαφημίσεων, επειδή μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια στα θέλω του καταναλωτή.

5.2 Χαρακτηριστικά ψηφιακής διαφήμισης

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ψηφιακής διαφήμισης αλλάζουν από αυτά της κλασικής όπως είναι φυσικό. Αυτά είναι τα εξής:

Στόχευση σε πιθανούς πελάτες (targeting potential customers)

Με την online διαφήμιση μπορεί να παρατηρηθεί για ποια brands ενδιαφέρονται οι καταναλωτές. Επίσης, υπάρχουν περισσότερες διαθέσιμες επιλογές targeting όπως η ηλικία, η δημογραφική θέση, η γλώσσα, οι συσκευές που χρησιμοποιούνται κλπ., που μπορεί κανείς με μεγαλύτερη ακρίβεια να φτάσει σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.

Ευκολία στην παρακολούθηση (easy to track)

Διάφορα εργαλεία όπως το Google Analytics και το Omniture, παρέχουν στατιστικά στοιχεία μέσω των οποίων γίνεται η καταμέτρηση της απόδοσης της διαφήμισης. Μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι άνθρωποι έκαναν κλικ στην διαφήμιση, ποια έχει καλύτερη απόδοση και ποια ώρα της ημέρας έχουμε τα περισσότερα κλικ, λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά τα δεδομένα η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να τροποποιηθεί αναλόγως ώστε να υπάρξουν βελτιωμένα αποτελέσματα.

Έλεγχος προϋπολογισμού (budget control)

Είναι η διαδικασία που καθορίζεται το μέγιστο ποσό για επένδυση στην διαφήμιση, και το πόσο θα ξοδευτεί για την κάθε ενέργεια. Αναλόγως το ενδιαφέρον που θα υπάρξει από το καταναλωτικό κοινό, μπορεί να γίνει αναπροσαρμογή του budget, για να επέλθει μεγαλύτερο κέρδος και μεγαλύτερη ζήτηση του προϊόντος.

Ευκολία σε αλλαγές στην διαφημιστική εκστρατεία (easy to make modifications in ad campaign)

Ανάλογα με την απόδοση της καμπάνιας, μπορούμε εύκολα να κάνουμε τις επιθυμητές μεταβολές, ώστε να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα. Σε μια εκστρατεία adword όπου φαίνεται ότι μια καθορισμένη λέξη-κλειδί εμφανίζει καλύτερο αποτέλεσμα, μπορούν να αλλάξουν κι άλλες λέξεις κλειδιά με βάση την καλύτερη απόδοση της διαφήμισης.

Διαφήμιση σε μεγαλύτερη ομάδα κοινού (exposure to larger group of audience)

Περισσότερα άτομα να έχουν πρόσβαση στο internet, η online διαφήμιση στοχεύει σε μεγάλο αριθμό χρηστών.

Η διαφημιστική καμπάνια τρέχει σε απευθείας σύνδεση και μπορεί να εμφανιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο σε ανθρώπους από διάφορες περιοχές και κράτη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν τεράστιο αριθμό πιθανών πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα, όπου ο αριθμός στόχευσης είναι μεγάλος.

Ειδική διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό (specific campaign for specific audience)

Η διαφημιστική καμπάνια έχει σχεδιαστεί με στόχο να απευθυνθεί στο κοινό. Αντίστοιχα με τις ανάγκες της ομάδας των χρηστών μπορεί να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες καμπάνιες. Υπάρχει μια αναπροσαρμογή της εκστρατείας όπου μπορεί να επιλεγθεί η ηλικιακή ομάδα, το φύλο, η τοποθεσία του χρήστη στον οποίο γίνεται η προσέγγιση.

Αυτοματοποιημένες διαδικασίες μέσω software (software have made the process automated)

Διάφορα DSP λογισμικού, SSP και ad servers έχουν κάνει τη διαδικασία αγοράς και πώλησης των αποθεμάτων αυτοματοποιημένη. Η διαδικασία υποβολής προσφορών έχει γίνει πιο streamlined και διάφανη. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση που η συμμετοχή των ανθρώπων στη διαδικασία αγοράς και πώλησης ήταν αργή και λιγότερο διαφανείς. (knowonlineadvertising.com)

6. Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Διαδίκτυο

6.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή (Buyer Behaviour)

Η μελέτη των καταναλωτών βοηθάει τις εταιρίες και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές του εμπορίου τους με το να καταλαβαίνουν θέματα τέτοια όπως:

- Η ψυχολογία σχετικά με το πως οι καταναλωτές σχετίζονται, νιώθουν, αλλάζουν γνώμη και επιλέγουν ανάμεσα σε διαφορετικές εναλλακτικές (π.χ. μάρκες, προϊόντα, καταστήματα)
- Η ψυχολογία σχετικά με το πως ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του (π.χ. πολιτισμός, οικογένεια, ταμπέλες, μέσα μαζικής ενημέρωσης)
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς ψωνίζει παίρνει άλλες αποφάσεις εμπορίου.
- Οι περιορισμοί στις γνώσεις του καταναλωτή ή στις ικανότητες του σχετικά με τις πληροφορίες που κατέχει πάνω στην διαδικασία αυτή επηρεάζει τις αποφάσεις και το αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχετικά με την προώθηση.

- Πως το κίνητρο και οι αποφάσεις στρατηγικής του καταναλωτή διαφέρουν ανάμεσα στα προϊόντα τα οποία διαφέρουν στο επίπεδο της σημασίας τους ή στο ενδιαφέρον που αυτοί απαιτούν για τον καταναλωτή, και
- Πως οι έμποροι μπορούν να προσαρμόσουν και να βελτιώσουν τις καμπάνιες και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ με πιο αποτελεσματικό τρόπο έτσι ώστε να φτάσει στον καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται στην μελέτη σχετικά με το πως οι άνθρωποι, είτε ατομικά είτε ομαδικά αποκτούν, χρησιμοποιούν, βιώνουν, απορρίπτουν και παίρνουν αποφάσεις για τα αγαθά, τις υπηρεσίες ή ακόμα και για τον τρόπο ζωής τους όπως αν είναι κοινωνικά υπεύθυνοι και έχουν υγιεινή διατροφή.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει κυρίαρχο ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ως φαινόμενο που εξελίσσεται, οποιοσδήποτε δεν θα πρέπει να είναι υπερβολικά δογματικός ως προς αυτόν τον ορισμό. Οι πολυάριθμες εναλλακτικές λύσεις, όπου ο καθένας λαμβάνει από μια διαφορετική οπτική γωνία, τονίζουν διαφορετικές πτυχές.

Ωστόσο, ο σκοπός που παρουσιάζεται εδώ υποδηλώνει:

- Όλος αυτός ο θόρυβος συμβαίνει είτε για το άτομο το ίδιο, είτε για το πλαίσιο μιας ομάδας. (π.χ. οι φίλοι επηρεάζουν τι είδη ρούχων θα φορέσει)
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη χρήση και την διάθεση των προϊόντων καθώς και την μελέτη του τρόπου με τον οποίο αγοράζονται.

Η χρήση του προϊόντος συχνά παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τον έμπορο, διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν είναι καλύτερα τοποθετημένο ή πως μπορούμε να ενθαρρύνουμε την αυξανόμενη κατανάλωση. Δεδομένου ότι πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα προκύπτουν από την διάθεση του προϊόντος,

π.χ. το λάδι που αποστέλλεται στα συστήματα αποχέτευσης για να εξοικονομηθεί το τέλος ανακύκλωσης ή τα σκουπίδια που συσσωρεύονται σε χώρους υγειονομικής ταφής (χωματερές), είναι επίσης ένα θέμα ενδιαφέροντος.

Η κάθε επιχείρηση μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να δείχνει και την ανθρώπινη πλευρά της, να προωθεί καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος, για δράσεις και για ευάλωτα κοινωνικά σύνολα.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει υπηρεσίες και ιδέες καθώς και εμφανή προϊόντα.

Ο αντίκτυπος της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην κοινωνία είναι επίσης σημαντικός.

Για παράδειγμα, επιθετική εμπορία τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά ή επιθετική εμπορία εύκολης πίστωσης, μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις στην εθνική υγείας και οικονομία.

Υπάρχουν τρεις βασικές εφαρμογές συμπεριφοράς των καταναλωτών :

- Το πιο προφανές είναι για την στρατηγική μάρκετινγκ δηλαδή, για την πραγματοποίηση καλύτερων εκστρατειών μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, κατανοώντας ότι οι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί στη διαφήμιση των τροφίμων όταν είναι πεινασμένοι, μαθαίνουμε να προγραμματίζουμε διαφημίσεις σνακ αργά το απόγευμα. Κατανοώντας ότι τα νέα προϊόντα αρχικά υιοθετούνται από λίγους καταναλωτές και εξαπλώνονται αργότερα, και μόνο σταδιακά στον υπόλοιπο πληθυσμό, μαθαίνουμε ότι οι εταιρίες που παράγουν νέα προϊόντα πρέπει να χρηματοδοτούνται καλά, ώστε να μπορούν να παραμείνουν στην αποθήκη έως όπου τα προϊόντα γίνονται εμπορική επιτυχία και είναι σημαντικό να ευχαριστήσουμε τους αρχικούς πελάτες, καθώς με την σειρά τους θα επηρεάσουν τις επιλογές πολλών επακόλουθων πελατών.

Τι κάνει η επιχείρηση γιαυτό: Η επιχείρηση λαμβάνει υπόψιν της τα παραπάνω και προγραμματίζει το ωρολόγιο πρόγραμμα που θα παίζουν οι διαφημίσεις της, έτσι ώστε το κοινό που θα απευθύνετε να είναι στοχευμένο και η στρατηγική της αποτελεσματική.

- Υπάρχουν, διάφορες μονάδες στην αγορά που μπορούν να αναλυθούν. Βασική μας ώθηση είναι ο καταναλωτής. Ωστόσο θα χρειαστεί επίσης να αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της δικής μας επιχείρησης καθώς εκείνες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Υποθέστε, για παράδειγμα, ότι κάνουμε ένα προϊόν να απευθύνετε σε ηλικιωμένους καταναλωτές, ένα αυξημένο τμήμα. Μια ανταγωνιστική επιχείρηση που στοχεύει τα μωρά, μια συρρικνωμένη αγορά, είναι πιθανό να εξετάσει την επανατοποθέτηση στην αγορά μας. Για να εκτιμήσουμε την δυνητική απειλή μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, πρέπει να εξετάσουμε τα περιουσιακά της στοιχεία (π.χ. τεχνολογία, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, γνώση της αγοράς, ευαισθητοποίηση των εμπορικών της σημάτων), από τις πιέσεις που αντιμετωπίζει από την αγορά.

Τι κάνει η επιχείρηση γιαυτό: Ανάλογα με την ηλικία του κοινού που θέλει να απευθυνθεί ,χρησιμοποιεί την κατάλληλη μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ που κρίνει αποτελεσματικότερη και που θα την βοηθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις της.

- Τέλος, πρέπει να αξιολογήσουμε τις συνθήκες, (το περιβάλλον μάρκετινγκ). Για παράδειγμα, αν και ίσως έχουμε εντάξει ανά προϊόν που προσφέρει μεγάλη προσέλκυση για τους καταναλωτές ή ύφεση μπορεί να μειώσει δραματικά την ζήτηση.

Τι κάνει η επιχείρηση γιαυτό: Η επιχείρηση πρέπει ανά πάσα στιγμή να έχει μια σχετικά καλή ιδέα για το προϊόν της. Με άλλα λόγια, πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι οι καταναλωτές της, τι επιθυμούν, πως και από που αγοράζουν , με ποιο τρόπο, πότε χρησιμοποιούν το προϊόν και ποια είναι τα αισθήματα τους μετά τη χρησιμοποίηση/κατανάλωση του. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει την ικανότητα διευκολύνει την επιχείρηση στο να συλλέξει αυτές τις πληροφορίες και να τις χρησιμοποιήσει κατάλληλά να υπάρξει άνοδος κέρδους.

Η επιχείρηση πρέπει ανά πάσα στιγμή να έχει μια σχετικά καλή ιδέα για το προϊόν της. Με άλλα λόγια, πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι οι καταναλωτές της, τι επιθυμούν, πως και από που αγοράζουν, με ποιο τρόπο, πότε χρησιμοποιούν το προϊόν και ποια είναι τα αισθήματα τους μετά τη χρησιμοποίηση/κατανάλωση του.

6.2 Η Διαδικασία για την αγορά ενός αγαθού

Η απόφαση για την αγορά ενός αγαθού είναι μια μόνο πράξη στην όλη διαδικασία, η οποία αρχίζει με μια ιδέα και τελειώνει μετά την πραγματοποίηση της αγοράς.

Ο μάρκετερ πρέπει να ενδιαφέρεται για την όλη διαδικασία και όχι μόνο για την τελική απόφαση και την πραγματοποίηση της αγοράς, ώστε να είναι σε θέση να εκτιμήσει και να προβλέψει με μεγαλύτερη πιθανότητα τι ακριβώς θέλει ο καταναλωτής.

Τα στάδια τα οποία μεσολαβούν μέχρι την αγορά ενός προϊόντος είναι κυρίως τα εξής:

Αναγνώριση της ανάγκης - διαδικασία πριν την αγορά – απόφαση για την αγορά – πραγματοποίηση της αγοράς, καθώς και αισθήματα μετά την πραγματοποίηση της αγοράς.

Καθένα από αυτά τα στάδια παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του μάρκετινγκ, διότι η γνώση τους θα βοηθήσει στο να γνωρίζουμε τι γίνεται με το προϊόν αφενός και τι αισθήματα δημιουργούνται αφετέρου.

6.3 Ο ρόλος της αναζήτησης στο διαδίκτυο

Ο υπεραπλουστευμένος πλέον τρόπος αναζήτησης με την πληκτρολόγηση λέξεων-κλειδιών σε μια μηχανή αναζήτησης άλλαξε οριστικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εργάζονται, διασκεδάζουν και διαχειρίζονται τις εργασίες τους στην καθημερινή τους ζωή. Οι καταναλωτές δεν σερφάρουν απλά στο διαδίκτυο. Η ζωή τους είναι συνυφασμένη με αυτό, καθώς αναζητούν συνεχώς κάθε είδους πληροφορία, όπως γενικές γνώσεις, προσφορές.

Όταν οι καταναλωτές νιώθουν ότι θέλουν ή χρειάζονται κάτι,

π.χ. ένα προϊόν, διακοπές, μια οικογενειακή δραστηριότητα, μια πληροφορία, το πρώτο πράγμα που σκέφτονται να κάνουν είναι αναζήτηση. Καθημερινά, οι καταναλωτές στρέφονται στην αναζήτηση σε στιγμές που επιθυμούν να μάθουν κάτι, να πάνε κάπου, να κάνουν κάτι ή να αγοράσουν κάτι. Αναζητούν από τον υπολογιστή στο σπίτι και από το κινητό ή το tablet όταν βρίσκονται καθ' οδόν.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιήσουν κάθε μία από αυτές τις αναζητήσεις, για να επηρεάσουν τις αποφάσεις και τις προτιμήσεις των αγοραστών.

Το διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να βρίσκει σε μια πληθώρα αναζήτησης ένα σωρευτικό πλήθος πληροφοριών, μη κατηγοριοποιημένων, τις οποίες ο κάθε καταναλωτής μεμονωμένα και ανάλογα με τις ανάγκες του, το προφίλ του και την οικονομική του κατάσταση μπορεί να σταχυολογήσει και να αξιολογήσει. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιήσουν κάθε μία από αυτές τις αναζητήσεις των καταναλωτών και να προβάλουν και να προωθούν στοχευμένα προϊόντα συγκεκριμένων εταιρειών ή επιχειρήσεων επηρεάζοντας τις αποφάσεις και τις προτιμήσεις των αγοραστών, οι οποίοι έχουν μερική εικόνα της πλασματικής (digital) αγοράς και όχι ολική, προκειμένου να αποφασίσουν ελεύθερα βάσει των δικών τους αναγκών.

Αν κάποιος αναζητά ένα είδος προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρετε και εσείς έχετε προετοιμαστεί κατάλληλα, τότε είναι πολύ πιθανό να προτιμήσει εσάς.

Οι περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν συνήθως πράγματα κοντά τους, όπως ένα κοντινό εστιατόριο ή το πλησιέστερο κατάστημα στη γειτονιά τους για να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ως εκ τούτου, 4 στους 5 καταναλωτές θέλουν οι εταιρίες που θα εμφανιστούν μπροστά τους (φυσιολογικά ή από διαφημίσεις) να είναι προσαρμοσμένες σε τοπικό επίπεδο, π.χ. βάσει της πόλης, του ταχυδρομικού κώδικα ή της γύρω περιοχής .

Οι καταναλωτές μάλιστα υποστηρίζουν ότι κάνουν αναζήτηση καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς ενός προϊόντος, από τη στιγμή που θα το σκεφτούν έως ότου το αγοράσουν, αλλά και αφού το αγοράσουν.

7. Δημιουργία Αξίας

7.1. Προσδιορισμός τρόπων για τη δημιουργία αξίας

Η “Ανάλυση Αξιακής Αλυσίδας” είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των τρόπων με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της, και στη συνέχεια να εξετάσει τον τρόπο μεγιστοποίησης αυτής της αξίας, μέσω προϊόντων, υπηρεσιών ή θέσεων εργασίας.

Το εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τη διαδικασία τριών σταδίων, όπως ακολουθεί:

Ανάλυση Δραστηριότητας: Κατά το πρώτο στάδιο, προσδιορίζονται οι δραστηριότητες παράδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συνήθως κατά τη διάρκεια "brainstorming".

Περιλαμβάνουν τις βήμα προς βήμα διαδικασίες, τις οποίες η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει πελάτες. Στη συνέχεια, καταγράφονται σε μία λίστα οι δραστηριότητες που προσθέτουν αξία στην επιχείρηση

Ανάλυση Αξίας: Στο δεύτερο στάδιο, προσδιορίστε τι είναι εφικτό να πράξετε για κάθε δραστηριότητα, προκειμένου να προσδώσει μεγαλύτερη αξία στους πελάτες. Καταγράψτε τους "Παράγοντες Αξίας" (από την πλευρά του πελάτη) για κάθε δραστηριότητα. Στη συνέχεια, για κάθε παράγοντα αξίας, καταγράψτε τις απαραίτητες ενέργειες ή τροποποιήσεις που θα προσδώσουν μεγαλύτερη αξία.

Αξιολόγηση και Σχεδιασμός: στο τρίτο στάδιο, αξιολογήστε αν αξίζει τον κόπο να πραγματοποιούνται αλλαγές, και αν ναι, ξεκινήστε ένα σχέδιο δράσης. Συχνά υπάρχει ανάγκη να προσδιοριστούν ορισμένες προτεραιότητες, καθώς μπορεί να είναι αδύνατο να υλοποιηθούν όλες οι ιδέες που προτείνονται.

Αν έχετε μια στενή σχέση με έναν ή περισσότερους από τους πελάτες σας, μπορεί να είναι σημαντικό να ζητήσετε την ανατροφοδότησή τους όσον αφορά τα συμπεράσματα, για να τα επιβεβαιώσετε ή να τα βελτιώσετε.

7.2 Στρατηγικοί Παράγοντες Δημιουργίας Αξίας (Strategic Value Drivers)

Το επιχειρηματικό περιβάλλον σήμερα, επιβάλλει την εστίαση στη δημιουργία αξίας η οποία θα διατηρείται με το πέρασ των χρόνων. Για να είναι κατορθωτό αυτό θα πρέπει να προσδιοριστούν οι παράγοντες εκείνοι που βοηθούν στη δημιουργία αξίας καθώς και εκείνοι που μειώνουν την αξία. Οι διαδικασίες θέτονται από ένα επιχειρηματικό πλάνο, για την εξέταση και τον προσδιορισμό των παραγόντων που δημιουργούν αξία.

Αρχικά περιγράφοντας την ανάλυση SWOT, δηλαδή την ανάλυση των Δυνατών, Αδύνατων, Ευκαιριών και Κινδύνων (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) θα βοηθήσει στον προσδιορισμό των Παραγόντων Δημιουργίας Αξίας "value drivers" για την επιχείρησή. Εξίσου σημαντική είναι η εστίαση στους κύριους Παράγοντες Δημιουργίας Αξίας.

8. Digital marketing trifecta

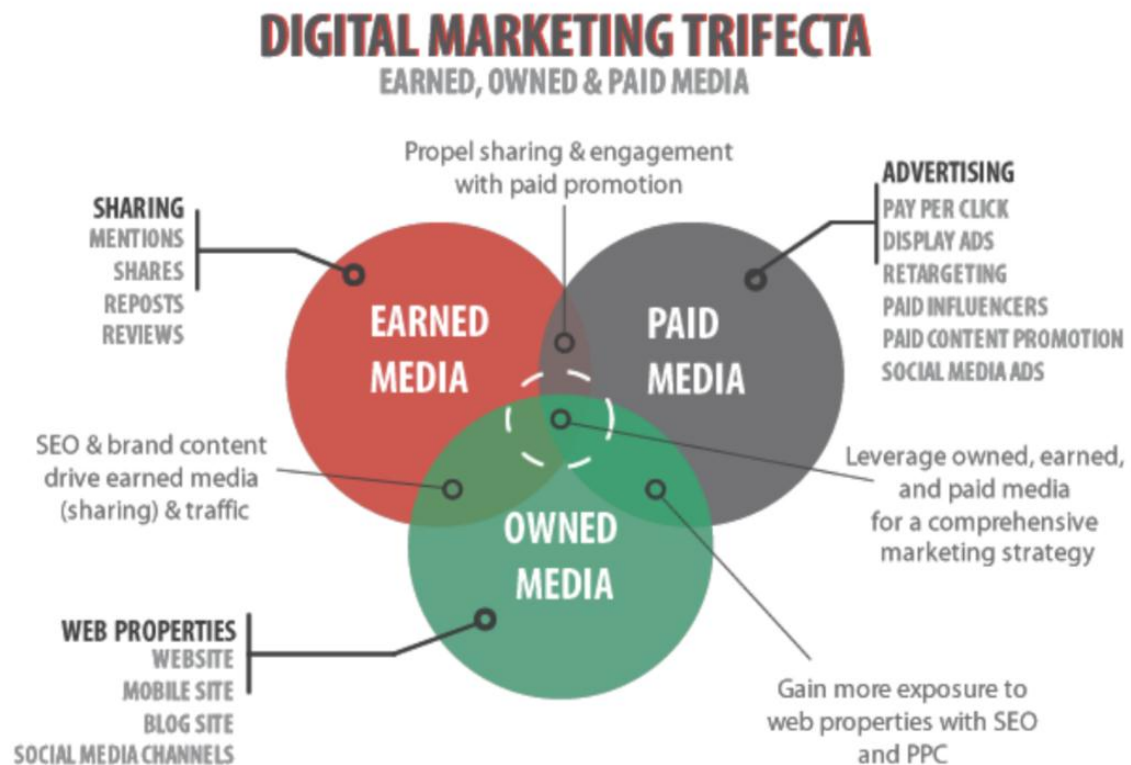
Η ευδοκίμηση μιας επιχείρησης απαιτεί έναν στρατηγικό σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ για να επιτύχει την διαφήμιση της επωνυμίας και έτσι να φτάσει σε όσους πιο πολλούς πιθανούς πελάτες, στους τρέχοντες πελάτες, και loyal πελάτες, όσο αυτό είναι δυνατόν.

Η επίτευξη του βαθμού επιτυχίας της διαφημιστικής αυτής εκστρατείας, εξαρτάται από την ποικιλία των ψηφιακών μέσων της επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας λοιπόν τους τρεις τύπους των ψηφιακών μέσων (**paid, owned, earned**) προσπαθεί να αυξήσει τον αριθμό των πελατών και διερευνήσει τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την

εμπορική της επωνυμίας, κάτι το οποίο ποικίλει από άτομο σε άτομο. Όταν χρησιμοποιείται μαζί αυτό το Big Three ως ένα ισχυρό εργαλείο, χτίζεται η υπόληψη της επωνυμίας και επακολουθεί η αύξηση των πωλήσεων.

Από τους ανθρώπους της αγοράς αυτά τα τρία μέσα ονομάστηκαν "digital Marketing trifecta" (αντίστοιχος όρος δεν ευρίσκεται στα ελληνικά).

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για το κάθε πυλώνα ξεχωριστά :



❖ Γράφημα 12: Digital Marketing Trifecta (Πηγή: Titan-SEO.com)

Φαίνεται λοιπόν, πως το paid media απευθύνεται σε γενικούς πελάτες, το owned media στους απλούς πελάτες και το earned media στους πολύ καλούς πελάτες της επιχείρησης, τους loyals. (M. Brito, 2013)

8.1 Paid Media

Πριν καταλήξει κανείς στις λεπτομέρειες μιας συγκλίνουσας στρατηγικής περιεχομένου των media, είναι σημαντικό να κατανοηθεί καλύτερα το digital trifecta. Το paid media συχνά θεωρείται η «παραδοσιακή διαφήμιση» και περιλαμβάνει τις διαφημίσεις με banner, το search advertising, διαφήμιση μέσω Google adwords, τις χορηγίες, το content promotion. Όλα αυτά αποβλέπουν συνήθως σε μια προσπάθεια δημιουργίας φήμης της επωνυμίας ή απόκτησης νέων πελατών (M. Brito, 2013).

Άλλες χαρακτηριστικές online εφαρμογές του είναι το display advertising, το social media advertising, το remarketing, το pay per click, το Paid influence και η διαφήμιση μέσω των social media και τέλος μέσω των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail). Επίσης, ένα ευμενές του στοιχείο είναι ότι ενεργεί ιδιαίτερα στοχευμένες διαφημίσεις μέσω των μέσων ενημέρωσης, και δίνει την δυνατότητα ελέγχου πορείας της διαφήμισης στην επιχείρηση (A.T. Stephen, J. Galak, 2012).

Υπάρχουν πάντως δύο σημεία τα οποία θα μπορούσε κανείς να τα κατονομάσει και αδυναμία αυτής της δραστηριότητας. Το πρώτο είναι πως πλέον οι ιστοσελίδες και οι πλατφόρμες είναι γεμάτες από διαφημίσεις, οπότε ο χρήστης μπορεί να παραβλέψει την διαφήμιση της εκάστοτε εταιρείας και δεύτερον, ότι η νέα τεχνολογία έχει καταστήσει δυνατόν στους καταναλωτές να αποκλείουν τις διαφημίσεις, ελαττώνοντας έτσι το ποσοστό ανταπόκρισης. Παρόλα αυτά όμως που έχει λιγότερες επιπτώσεις στα οργανικά αποτελέσματα σε σχέση με τις άλλες δύο δραστηριότητες, προσφέρει σημαντικά και αριθμητικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, υποστηρίζοντας τον γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό (M.J. Preston, 2013).

Παρακάτω εκτίθενται αναλυτικά οι εφαρμογές του paid media:

8.1.1 Remarketing

Το remarketing ή αλλιώς επαναληπτικό Μάρκετινγκ ευρέως γνωστό και ως retargeting, είναι μια μορφή της online διαφήμισης που εξελίσσεται και εμφανίζει το εμπορικό σήμα μπροστά στην οθόνη του χρήστη, όταν αυτός έχει αποχωρήσει από την ιστοσελίδα. Στις περισσότερες σελίδες, μόνο το 2% των επισκεπτών γίνονται πελάτες από την πρώτη κλόλας επίσκεψη. Το remarketing είναι ένα εργαλείο μελετημένο για να βοηθήσει τις εταιρείες να μετατρέψουν σε πελάτες το 98% των χρηστών που δεν αγόρασαν από την πρώτη φορά. Το remarketing είναι τόσο αποτελεσματικό, επειδή επικεντρώνει την διαφημιστική δαπάνη σε ανθρώπους που είναι ήδη συνηθισμένοι με το εμπορικό σήμα και έδειξαν πρόσφατα το ενδιαφέρον τους.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι έμποροι που το χρησιμοποιούν βλέπουν έναν υψηλότερο δείκτη απόδοσης επένδυσης (ROI) σε σχέση με τα άλλα ψηφιακά κανάλια. Για μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα εργαλεία για να αξιοποιήσει στο έπακρο την επαναστόχευση και την κίνηση των χρηστών στην σελίδα του. Ο τρόπος λειτουργίας του remarketing έχει ως εξής: αποτελείται από τη χρήση ενός ειδικού κώδικα παρακολούθησης που τοποθετεί cookies στον υπολογιστή των ατόμων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα, και στη συνέχεια προχωρεί στην προβολή διαφημίσεων σε άτομα με cookies, συγκεκριμένα, στο Δίκτυο εμφάνισης. Το κύριο σημείο του Remarketing είναι ότι μπορεί να βρει εκείνους τους ανθρώπους που έχουν δείξει αρκετό ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και να τους κάνει να επισκεφθούν την ιστοσελίδα, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην αύξηση των μετατροπών (retargeter.com), (wordstream.com).

8.1.2 Pay per click



❖ Γράφημα 13: Pay Per Click (Πηγή: Google)

Είναι ένας τρόπος για να διαφημιστεί η επιχείρηση ή το προϊόν απευθείας σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για κάθε κλικ στην αγγελία του. Το search advertising συνεχίζει να εξελίσσεται, μέσα από πλούσια banners, ακόμα και διαφημιστικά βίντεο. Το PPC έφερε επανάσταση στην online διαφημιστική βιομηχανία, και σήμερα, το search advertising παράγει το 95% των εσόδων της Google (Peterson, 2013). Το πρώτο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής διαφήμισης είναι ότι οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης είναι εύκολο να εντοπιστούν, και αυτό γιατί διαχωρίζονται από τα υπόλοιπα οργανικά αποτελέσματα και εμφανίζονται συνήθως στα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης και σε ένα κουτί στην δεξιά πλευρά της σελίδας. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης βασίζεται σε λέξεις – κλειδιά, πράγμα που ενεργοποιείται με την αναζήτηση του όρου που εισάγει ο χρήστης. Αυτός είναι ο λόγος που οι διαφημιζόμενοι στοχεύουν να κατέχουν τέτοιες λέξεις, τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες, έτσι ώστε με την αναζήτηση, να τους εμφανίζεται η διαφήμιση.

8.1.3 Display Advertising

Είναι ένα είδος της online διαφήμισης που υπάρχει σε πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων banner και των εμπλουτισμένων μέσων. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις που βασίζονται σε κείμενο, το display advertising βασίζεται σε στοιχεία όπως εικόνες, ήχος και βίντεο (marketingland.com). Το display advertising λειτουργεί κατά βάση με την αρχή της AIDA, δηλαδή την προσοχή, το ενδιαφέρον, την επιθυμία και την δράση, για να πείσει και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής διαφήμισης αποτελεί εκτός από τον κορμό του διαφημιστικού μηνύματος, τα στοιχεία επικοινωνίας. Είναι σύνηθες φαινόμενο σε κάθε διαφήμιση η εταιρεία να συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία επικοινωνίας της, για άμεση παραγγελία των προϊόντων από τους πελάτες ή για ευκολότερη επικοινωνία (<http://smallbusiness.chron.com>).

8.1.4 Social media advertising

Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επιλογές διαφημίσεων, και αυτή αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό μέρος για ανάρτηση διαφημίσεων, επειδή μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια στα θέλω του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα το Facebook προσφέρει 4 τρόπους διαφήμισης:

α) Facebook ads, αποτελούν τυπικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά της οθόνης του χρήστη. Έχουν μικρό κόστος και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) ή με κόστος ανά κλικ (CPC).

Αυτές οι διαφημίσεις προσφέρονται με βάση τα ενδιαφέροντα και τις δημογραφικές πληροφορίες,

β) Facebook engagement ads, μοιάζουν με τις τυπικές διαφημίσεις, αλλά περιλαμβάνουν το στοιχείο ότι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν με τις εφαρμογές like ή share, με βίντεο, με την δήλωση συμμετοχής σε κάποιο γεγονός ή με δημοσκοπήσεις. Αυτά αγοράζονται με βάση το CPM με ένα ελάχιστο όριο δαπανών,

γ) Sponsored stories, είναι οι αναρτήσεις που δημιουργούνται κάθε φορά που κάποιος ασχολείται με ένα συγκεκριμένο στοιχείο του Facebook και αυτά στην συνέχεια εμφανίζονται στις ενημερώσεις.

Μπορεί να διατεθεί ένας προϋπολογισμός για την συγκεκριμένη ανάρτηση, και αυτό δαπανάται για να εμφανιστεί η διαφήμιση, και

δ) Promoted posts, επιτρέπουν την δημοσιοποίηση μιας υπάρχουσας ανάρτησης, και μια σελίδα πρέπει να έχει τουλάχιστον 400 likes για να γίνει διαθέσιμη αυτή η επιλογή.

Άλλο social media, που προσφέρει διαφημίσεις είναι το Twitter, το οποίο έχει 3 είδη διαφήμισης, α) promoted tweets, είναι tweets που εμφανίζονται στην κορυφή του χρονολογίου ενός χρήστη, ή στις εφαρμογές του Twitter για κινητά. Δεν υπάρχει ελάχιστη δαπάνη, και οι διαφημιστές πληρώνουν όταν οι χρήστες κάνουν retweet, προσθέσουν ετικέτα στην ανάρτηση, το προσθέσουν στα αγαπημένα ή κάνουν κλικ για να προωθήσουν το tweet, β) promoted accounts, είναι οι λογαριασμοί των χρηστών που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά της οθόνης του χρονολογίου του Twitter, στο τμήμα που ονομάζεται "ποιους ακολουθείτε». Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν όταν ένας χρήστης ακολουθεί τον προωθούμενο λογαριασμό και γ) promoted trends, είναι διαθέσιμα μόνο για full-service υπηρεσίες στο Twitter και συνήθως προορίζεται για τα πιο δημοφιλή θέματα στο Twitter. Αυτά έχουν γενικά μια επίπεδη αμοιβή και μπορεί να κοστίσουν χιλιάδες ευρώ, ανάλογα με το πόσο μεγάλη είναι η γεωγραφική στόχευση.

Άλλα δύο βασικά social media είναι το YouTube και το LinkedIn. Το YouTube προσφέρει ένα ευρύ φάσμα των μορφών διαφήμισης και επιλογών για τις επιχειρήσεις. Πρώτον, περιέχει τα video ads, τα οποία είναι απλές διαφημίσεις. Αυτές 33 μπορεί να είναι υπάρχουσες τηλεοπτικές διαφημίσεις που βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση, ή προσαρμοσμένες διαφημίσεις που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για το διαδίκτυο. Και δεύτερον, το video content, το οποίο μοιάζει πολύ με κοινά άρθρα ή θέσεις blog και συνήθως δεν είναι άμεσης προώθησης, αλλά, αντίθετα, παρέχουν κοινόχρηστο περιεχόμενο που δίνει αξία στο χρήστη.

Από την άλλη το LinkedIn, εμπεριέχει περισσότερο διαφημίσεις αυτοπροβολής, όπου υπάρχουν διαθέσιμες πολλές επιλογές στόχευσης, συμπεριλαμβανομένων των τίτλων θέσεων εργασίας, την διεκπεραίωση της εργασίας, την εταιρεία, την γεωγραφική περιοχή, την ηλικία, το φύλο, το όνομα της εταιρείας, το μέγεθος της εταιρείας.

Υπάρχει μια ελάχιστη απαίτηση στον προϋπολογισμό, με \$10 την ημέρα (αν και δεν είναι η ελάχιστη δαπάνη), και οι διαφημίσεις μπορεί να επιδοθούν με CPM ή CPC.

8.2 *Owned Media*

Ενώ στα paid media συνεπάγεται η πρόσθετη δαπάνη, τα owned media περιλαμβάνουν όσα ανήκουν και είναι υπό τον έλεγχο της επιχείρησης, όπως η ιστοσελίδα της επιχείρησης, η ιστοσελίδα του κινητού, τα blogs, τα infographs, τα e-books, το SEO καθώς και οι λογαριασμοί των social media (M.J. Preston, 2013).

Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η απευθείας σύνδεση με τον χρήστη, καθιστώντας την επιχείρηση αξιόπιστη, αυξάνοντας έτσι την σειρά κατάταξης, στις μηχανές αναζήτησης (A.T. Stephen, J. Galak, 2012).

Επίσης, τα owned media επιτρέπουν στην εταιρεία να ελέγξει την κινητικότητα γύρω από το εμπορικό σήμα (brand). Αυτό το επίπεδο ελέγχου αναγκάζει την εταιρεία να διατηρήσει μια συνεχή, ελκυστική συνομιλία με το κοινό.

Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο της επιχείρησης δημοσιεύει όσα θεωρεί ότι είναι αξιόλογα και πρόκειται να έχουν θετικό αντίκτυπο στο κοινό.

Εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης δεν είναι όπως θα το ήθελε ο καταναλωτής ή αν δεν είναι αξιόπιστο, οι πελάτες μπορούν απλά να αλλάξουν σελίδα ή να σταματήσουν να το βλέπουν. Ακόμα, το owned ανήκει στα μέσα που απαιτούν μια συνεχή δέσμευση για την παροχή πολύτιμων πληροφοριών, προκειμένου να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη από τους πελάτες και μετά την αγορά των προϊόντων (M.J. Preston, 2013).

Αναλυτικότερα, οι εφαρμογές του owned media είναι οι εξής:

8.2.1 SEO

Το SEO (search engine optimization) είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για να επιτύχει την υψηλότερη δυνατή κατάταξή της στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs). Κάποιος που ασχολείται με το SEO επαγγελματικά ονομάζεται επίσης και SEO (search engine optimiser).

8.2.2 Keywords ή αλλιώς λέξεις κλειδιά

Μια από τις πρώτες μεθόδους seo που έχει εφαρμοστεί ποτέ ήταν η υπερβολική χρήση keywords. Αν κάποιος ήθελε να βγει ψηλά στις μηχανές αναζήτησης για μια συγκεκριμένη λέξη, φρόντιζε να γεμίσει κυριολεκτικά την ιστοσελίδα του με επαναλήψεις αυτής της λέξης.

8.2.3 Social media channels

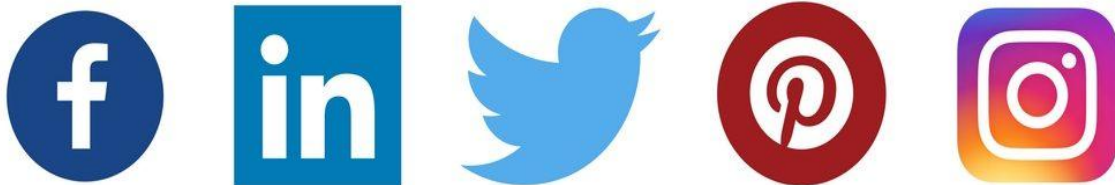
Τα μέσα ενημέρωσης (γραπτά, οπτικά και ακουστικά) έχουν σχεδιαστεί για να μοιράζονται (sharing). Το να μοιράζονται σημαίνει ότι είναι εύκολο να γίνουν σχόλια, να αποσταλούν και να αντιγραφούν, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος. Και λόγω αυτής της συνδεσιμότητας του διαδικτύου, όλες αυτές οι ενέργειες και οι δραστηριότητες μπορούν να παρακολουθούνται και να μετρούνται. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ονομάζονται επίσης Web 2.0, μέσα ενημέρωσης του καταναλωτή (consumer-generated media), μέσα μαζικής ενημέρωσης των πολιτών (citizen media) και των νέα μέσα (new media).

Γενικότερα, σκοπός των κοινωνικών μέσων είναι η συνεργασία, η δημιουργία περιεχομένου, η ανταλλαγή και πάνω από όλα η σύνδεση. Με όλα αυτά, τα social media έχουν αλλάξει τον κόσμο του marketing και γ' αυτό αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του.

Ο κύριος λόγος είναι ότι συμβαδίζουν με το κοινό τους, με τις δημοσιεύσεις που γίνονται τόσο online όσο και offline. Για παράδειγμα, πολλές εφημερίδες δημοσιεύουν σήμερα το περιεχόμενό τους στο διαδίκτυο, καθώς και σε έντυπες εκδόσεις.

Σε απευθείας σύνδεση, μπορούν να πάρουν άμεσα σχόλια για τα άρθρα τους, και έτσι να δουν τον αντίκτυπο που υπάρχει στο κοινό. Αυτή η εικόνα του τι πιστεύουν οι αναγνώστες τους μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για να παρθούν συντακτικές αποφάσεις, διορθώσεις και εμπλουτισμός περιεχομένου με βίντεο.

Τέλος, η διάκριση και η κατηγοριοποίηση των social media σχετίζεται με τις ιδιότητές τους και είναι η εξής: τα κοινωνικά δίκτυα (social networks), δηλαδή τα κοινωνικά κανάλια που είναι χτισμένα γύρω από ένα συγκεκριμένο προφίλ, η δημιουργία περιεχομένου (content creation), όπου δημιουργείται και μοιράζεται το περιεχόμενο, η τοποθεσία (location), που είναι το υποσύνολο των κοινωνικών δικτύων που βασίζονται στην τοποθεσία και ο σελιδοδείκτης και η ομαδοποίηση (bookmarking και aggregating), που αφορά την επιμέλεια και την ανταλλαγή περιεχομένου.



8.2.4 Website

Σύμφωνα με τους Dowling et al. (1998) η ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον παγκόσμιο ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Επίσης, απαρτίζει την βάση μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής, όπου τα περισσότερα είδη διαφήμισης αποτελούν εργαλεία για προβολή και προώθηση του προϊόντος.

Πλέον, σε αντίθεση με το παρελθόν, η ιστοσελίδα αποτελεί αναγκαία για όποια επιχείρηση θέλει να θεωρείται επιτυχημένη.

8.2.5 Blogs

Τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν το blog είναι το κείμενο και τα σχόλια που το ακολουθούν. Δευτερεύοντα αλλά πολύ χρήσιμα στοιχεία είναι επίσης, η τροφοδοσία RSS, η οποία επιτρέπει στους αναγνώστες να εγγραφούν στο blog, το blogroll, που είναι μια συλλογή από άλλες σελίδες ή blogs που χρησιμοποιούνται από τον blogger, οι κατηγορίες, δηλαδή οι θέσεις και οι ενότητες που υπάρχουν στο blog και τα αρχεία, που αποτελούν παλαιότερες δημοσιεύσεις που έχουν γίνει και κατηγοριοποιούνται ημερολογιακά.

Το blog αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο επικοινωνίας του κατόχου με τον πελάτη, καθώς βοηθά την προώθηση του εμπορικού σήματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό, παρέχοντας επίσης και άμεσο feedback στην επιχείρηση.

Επίσης, τα blogs στην περίπτωση της ψηφιακής διαφήμισης μπορούν να είναι και εταιρικά (corporate blogs), τα οποία θα πρέπει να φέρουν χαρακτηριστικά όπως, ελκυστικότητα στο κοινό στόχευσης, να είναι διαφανές και έντιμο, να κάνει συχνές αναρτήσεις άρθρων, να είναι προσωπικό και διασκεδαστικό, να έχει σχέση με τον χώρο της αγοράς και έχει γνώση με το τι συμβαίνει στον χώρο δραστηριοποίησής του.

8.2.6 Mobile Site

Το mobile website, το οποίο είναι μια ιστοσελίδα αποκλειστικά για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων, και οι οποίες απαιτούν μια απλούστερη προσέγγιση από τις κλασικές. Είναι οι εφαρμογές κινητών (mobile applications), οι οποίες αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τον χρήστη, καθώς τον οδηγούν στον διαδικτυακό χώρο που επιθυμεί γρηγορότερα και αποκλειστικότερα.

8.3 *Earned Media*

Σε αντίθεση με τα paid και owned media, τα earned media είναι η διαφήμιση που δημιουργούνται από τους καταναλωτές. Τα earned media είναι η δραστηριότητα των μέσων ενημέρωσης που συνδέονται με μια εταιρεία ή μία εμπορική επωνυμία που δεν παράγεται απευθείας από την εταιρεία ή τους αντιπροσώπους της, αλλά μάλλον από άλλους φορείς, όπως πελάτες ή δημοσιογράφους. Χρήσεις αυτής της δραστηριότητας είναι η παραδοσιακή ψηφιακή διαφήμιση σε σημεία πώλησης, όπως για παράδειγμα επαγγελματικά blogs, η δημοσίευση σε online σημεία ή κοινωνικά δίκτυα και αξιολογήσεις και σχόλια σε σελίδες, όπως για εστιατόρια το Yelp, ή για προϊόντα το Amazon (A.T. Stephen, J. Galak, 2012).

Σε γενικές γραμμές, τα earned media βασίζονται στις αναφορές των ατόμων στο διαδίκτυο, τις αναδημοσιεύσεις, τα recommendation (συστάσεις), τις προωθήσεις και τα reviews, στο προϊόν που προωθεί η εκάστοτε επιχείρηση.

Αξιόλογο σημείο αυτής της δραστηριότητας είναι το word of mouth, δηλαδή η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, ακόμα και μέσω ψηφιακών εφαρμογών, όπως οι προσωπικοί λογαριασμοί των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, για να εννοηθεί καλύτερα η αξία αυτού του μέσου διαφήμισης, έρευνα της Nielsen είχε δείξει πως το 92% των χρηστών εμπιστεύονται περισσότερο τις συστάσεις φίλων και συγγενών, από τις άλλες μορφές διαφήμισης. Αυτό οφείλεται στον λόγο πως ένας ικανοποιημένος πελάτης, λέγοντας θετικά λόγια για κάποιο προϊόν, γίνεται περισσότερο αξιόπιστος από τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων, διότι οι καταναλωτές δεν έχουν να κερδίσουν κάτι από αυτά τους τα σχόλια (M.J. Preston, 2013).

Στην περίπτωση των *earned media* είναι σημαντικό η επιχείρηση να αποκτήσει μεγάλη αναγνωσιμότητα και επιρροή στην αγορά, γιατί με αυτόν τον τρόπο το όνομά της θα είναι ψηλά στις εμφανίσεις των μηχανών αναζήτησης.

Αυτό επιτυγχάνεται με την επισκεψιμότητα της σελίδας και την καλή φήμη που θα έχει χτίσει. Από την άλλη όμως είναι αναγκαίο να δοθεί μεγάλη προσοχή και στις αρνητικές εντυπώσεις που ενδεχομένως να έχουν ορισμένοι χρήστες του διαδικτύου, και μπορούν να τις εκφράσουν δημόσια. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει αυτόν τον κίνδυνο. Είναι συχνό φαινόμενο πάντως, οι αρνητικές εντυπώσεις που δημιουργούνται μερικές φορές, να οδηγήσουν την επιχείρηση σε αναδιοργάνωση. Αυτό αναγκάζει την επιχείρηση να αντιμετωπίσει τα εις βάρος της αρνητικά σχόλια, μετατρέποντας τα σε πλεονέκτημα (M.J. Preston, 2013).

Στη περίπτωση του *earned media*, οι εφαρμογές του έχουν τις παρακάτω ιδιότητες:

8.3.1 e - Word of mouth

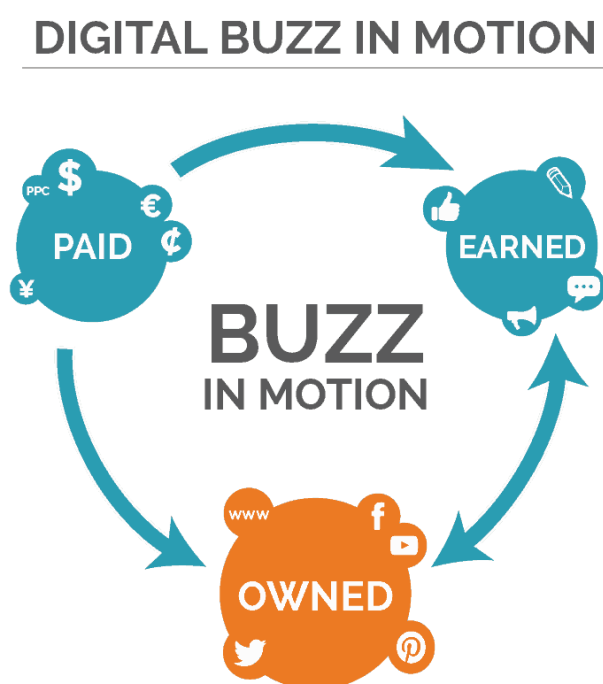
Είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα και έχει να κάνει με την διακίνηση πληροφορίας από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Το *e-WoM* «είναι η τέχνη και η επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίων επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε πωλητές και καταναλωτές» (Δ. Κιτριδής, 2009).

Μέσω αυτής της τεχνικής οι επιχειρήσεις δίνουν τον λόγο στο κοινό τους, για να μιλήσουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για τα προϊόντα της και με αυτόν τον τρόπο διευκολύνονται οι συζητήσεις ανάμεσα τους.

Το e-word of mouth δεν μπορεί να ελεγχθεί ούτε μπορεί να μετρηθεί, όμως έχει μεγάλη επιρροή στην αγορά, αφού μια πληροφορία που διαδίδεται από στόμα σε στόμα μπορεί να έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο, ακόμα και ουδέτερο (marketing-made-simple.com). Πέραν τούτου, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, και οι συχνότερες εφαρμογές του στο διαδίκτυο έχουν να κάνουν με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, με σελίδες διαδικτυακού υλικού, π.χ. You Tube, σελίδες με ανταλλαγές προϊόντων, π.χ. ebay, και τέλος σελίδες που γίνεται εκτίμηση προϊόντων (Κ. Κλήμης, 2007).

8.3.2 Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz)

Για τον λόγο ότι υπάρχουν πολλοί χρήστες στο διαδίκτυο, είναι εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για μία επωνυμία. Σε αυτό βοηθά και η φύση των κοινωνικών μέσων, που εξυπηρετούν στην διάδοση πληροφοριών από «στόμα σε στόμα», καθώς και οι συστάσεις (recommendatios), που αυξάνουν την φήμη. Ακόμα, με τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εταιρική ταυτότητα.



❖ Γράφημα 14 : Digital Buzz in Motion (Πηγή: .chatterbuzzmedia.com)

8.3.3 *Social media likes, shares, comments*

Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή σε όλους και η πλέον απλή, αφού ο χρήστης μπορεί να διατυπώσει την άποψή του για κάποιο προϊόν, και με τον τρόπο της κοινοποίησης και του like, κατά κάποιον τρόπο να το προωθήσει. Τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και οι κοινοποιήσεις (shares), μπορούν να βοηθήσουν πολύ στην διάδοση της επωνυμίας και του προϊόντος (H. Cohen, 2015).

Εν κατακλείδι, χρήσιμη είναι μια σύγκριση μεταξύ των owned και earned media. Στα owned media η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχο, όπως την ιστοσελίδα, τα blogs και διάφορες άλλες ψηφιακές πλατφόρμες, και στοχεύει στο ήδη υπάρχον κοινό του προϊόντος (brand) και τους τρέχοντες πελάτες. Επίσης, υπάρχει το κόστος δημιουργίας της διαφημιστικής εκστρατείας, σε συνδυασμό με την συνεχή βελτίωση και αναβάθμισή της. Από την άλλη, το earned media είναι το φυσικό αποτέλεσμα των προσπαθειών των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, προωθώντας το περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει.

Αυτό βασίζεται στην ανάπτυξη και την αύξηση της δημοφιλίας των blogs και των κοινωνικών δικτύων, όπου αν κάποιος αναφερθεί θετικά σε κάποιο εμπορικό σήμα (brand), αυτό αποκτά γρήγορα καλή φήμη, με αποτέλεσμα την ταχεία διάδοσή του, μέσω αυτού του τρόπου διαφήμισης (M. Brito, 2013). Συμπερασματικά, αναφέρεται πως τα earned media έχουν προσδώσει στους εμπόρους νέες μεθόδους για να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές.

Αυτές οι καινοτόμες προσεγγίσεις έχουν αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μορφές marketing και έχουν δώσει νέες λύσεις για την βελτιστοποίηση και την μέτρηση των επενδύσεων που έχουν καταβληθεί (J. Yu, 2014). Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συνοπτικός πίνακας της Forrester, που ορίζει το κάθε μέσο και εκθέτει τα χαρακτηριστικά του.

9. Η Επιχείρηση

9.1 Ιστορικό επιχείρησης

Η επιχείρηση << Βιοτεχνία Ζωοτροφών “ΖΟΥΠΑΝΟΣ” >> ιδρύθηκε το 2000 από το ιδρυτικό μέλος και ιδιοκτήτη τον Ζουπάνο Ιωάννη. Ξεκινώντας με πολυετή εμπειρία στον τομέα του εμπορίου και βασικού επιπέδου εκπαιδευτική κατάρτιση.

Αρχικά η ιδέα της επιχείρησης που υπάρχει σήμερα, δημιουργήθηκε ως ένα παράρτημα του τοπικού σούπερ μάρκετ της κοινότητας Κυψέλης Ζακύνθου το 1990.

Με το πέρασμα των χρόνων, λόγω του γεγονότος ότι υπήρχε αυξανόμενη ζήτηση των ζωοτροφών από τους αγρότες, συγκεκριμένα από κτηνοτρόφους και πτηνοτρόφους, ο ιδιοκτήτης πήρε την απόφαση το 2000 να δημιουργήσει μια ανεξάρτητη νέα εγκατάσταση λόγω του ότι ο χώρος που είχε στην διάθεση του ήταν αρκετά περιορισμένος, σε σχέση με την ζήτηση που ολοένα αυξανόταν. Η νέα εγκατάσταση η οποία θα ήταν πιο ευρύχωρη, εξειδικευμένη και πιο σύγχρονη είχε σκοπό να εξυπηρετεί αποκλειστικά όλες τις κατηγορίες αγροτών παρέχοντας τους τις μέγιστες δυνατές ποσότητες από τα μίγματα ζωοτροφών που αυτοί ζητούσαν.

Το 2014, η συμβολή της 2^{ης} γενιάς αποτέλεσε σημαντικό ρόλο στην πορεία της επιχείρησης, καθώς η μεγαλύτερη κόρη του ιδιοκτήτη Ζουπάνου Κατερίνα με γνώμονα τις σπουδές την πάνω στην επιστήμη της Γεωπονίας, συντέλεσε στην ανάπτυξη της επιχείρησης και σε άλλους τομείς, πιο συγκεκριμένα σε λιπάσματα, φυτοφάρμακα, σπορικά και αγροτικά εφόδια.

Σήμερα διατηρεί τριπλές κτηριακές εγκαταστάσεις που της προσφέρουν πραγματικά αδιάλειπτη λειτουργία στις εργασίες της. Ειδικότερα οι χώροι απαρτίζονται από ένα κτήριο που εμπεριέχει όλο τον εξοπλισμό ,στον οποίο χώρο γίνεται όλη η παραγωγική διαδικασία καθώς αποθηκευτικό χώρο για τις ολοκληρωμένες παραγγελίες που είναι έτοιμες για διανομή.

Επιπροσθέτως, υπάρχει ένα ακόμη κτήριο ειδικά κατασκευασμένο για την φύλαξη των λιπασμάτων.

Το τρίτο κτήριο αποτελείται από τρεις ξεχωριστούς χώρους. Μέσα σε αυτό βρίσκεται η διεύθυνση καθώς και το λογιστήριο.

Ακόμη ένα ειδικά διαμορφωμένο δωμάτιο με ειδική μόνιμη θερμοκρασία κατάλληλη να την συντήρηση και την φύλαξη των φυτοφαρμάκων. Επίσης το τελευταίο τμήμα του, ασχολείται με το λιανικό εμπόριο σπορικών και αγροτικών εφοδίων.

Όσο αφορά στον εξωτερικό χώρο του βρίσκονται τρία μεγάλου μεγέθους αεριζόμενα και ψυχόμενα σιλό τα οποία επιτρέπουν στις πρώτες ύλες την μέγιστη συντήρηση τους.

Σαν βασική δομή για την πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχείρησης είναι η αναφορά στην πιστοποίηση της ελληνικής προέλευσης και την καλύτερη δυνατή ποιότητα των προϊόντων της.

Η επιχείρηση αναπτύσσεται και εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερο. Συνάπτει συνεργασίες και με άλλες βιοτεχνίες και εταιρίες που βρίσκονται εκτός του Νομού Ζακύνθου. Στην προσπάθεια της να επιβραβεύσει του πελάτες της κάνοντας έρευνα αγοράς και βρίσκοντας τον καλύτερο δυνατό αντιπρόσωπο/προμηθευτή πάνω στα προϊόντα/αγροτικά εφόδια που θέλει να συνεργαστεί, έχει φτάσει στο αποτέλεσμα να είναι αξιόπιστη και να εισπράττει εμπιστοσύνη.

Συγκριτικό πλεονέκτημα της, αποτελεί το γεγονός ότι αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη ως μοναδικό, διότι ενδιαφέρεται για τις ανάγκες του καθένα ξεχωριστά εφόσον αυτές είναι μοναδικές και χρειάζονται διαφορετική αντιμετώπιση.

Έχει την ικανότητα να παρέχει μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και εμπορευμάτων για τους πελάτες της, οι οποίοι έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν το κατάλληλο για αυτούς εμπόρευμα.

Έχοντας τους βασικούς άξονες για την χάραξη της στρατηγικής, δημιουργεί ένα περιβάλλον στόχων και επιδιώξεων που αντικατοπτρίζεται στην άρτια εξυπηρέτηση του πελάτη, καθώς επίσης και την εξέλιξη πρωτοποριακών υπηρεσιών στη δημιουργικότητα και στην άριστη οργανωτική δομή της.

Με την κατάλληλη τεχνογνωσία και τις προβλεπόμενες εγκαταστάσεις, πρώτες ύλες και μίγματα ζωοτροφών παρασκευάζονται και διανέμονται σε όλο το νησί της Ζακύνθου με ιδιόκτητα οχήματα.

Από την έναρξη της επιχείρησης μέχρι και σήμερα, οι αξίες της παραμένουν ακέραιες και αδιαμφησβήτητες

- Ακεραιότητα: Οι κανόνες επιχειρηματικής ηθικής δραστηριότητας στα 28 χρόνια πορείας της επιχείρησης παραμένουν αναλλοίωτες με το πέρασ των χρόνων.
- Αξία στον πελάτη: Η παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας και η επίτευξη και διατήρηση βέλτιστων επιχειρηματικών αλλά και προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες, αποτελεί βασική συνιστώσα μια επιτυχούς συνεργασίας.
- Κοινωνική ευθύνη: Το ασφαλές εργασιακό περιβάλλον όπως και η τήρηση των κανονισμών, καθώς και ο σεβασμός και η προσφορά βοήθειας στην τοπική κοινωνία, αποτελούν βασικές αρχές για ένα μοντέλο επιτυχημένης επιχειρηματικής πορείας.

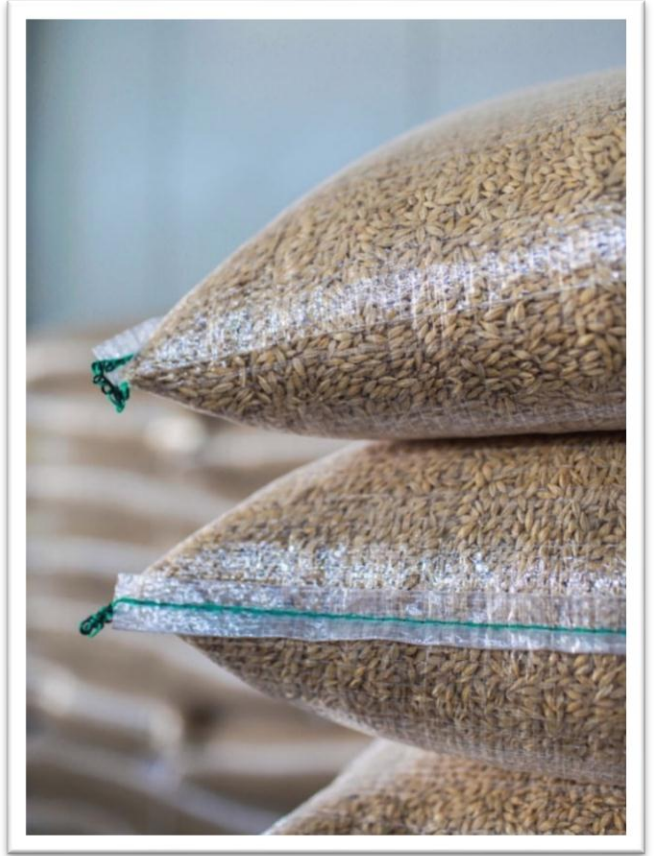
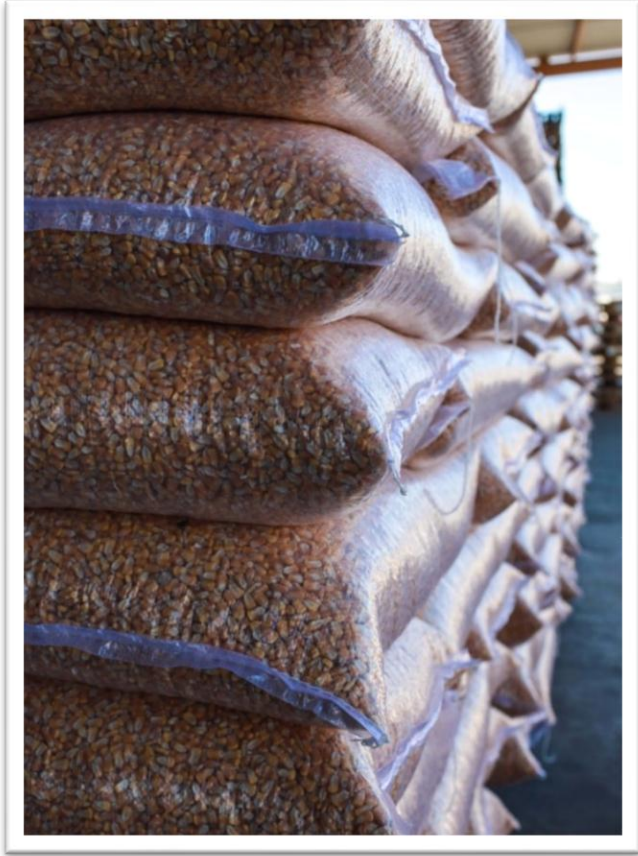




❖ Γράφημα 15: Εικόνες από το εξωτερικό και το εσωτερικό της επιχείρησης







9.2 Η επιχείρηση και το ψηφιακό μάρκετινγκ

Ο τρόπος που επικοινωνούμε αλλάζει με ταχύτητες ασύλληπτα γρήγορες. Ο τρόπος που κάνουμε τις αγορές μας και επιλέγουμε πάροχο για τις υπηρεσίες που μας ενδιαφέρουν γίνεται πιο δυναμικός και σίγουρα πιο ανταγωνιστικός.

Το μέλλον για τις επιχειρήσεις σχετίζεται κυρίως με τον τρόπο που θα δικτυώνονται, τον τρόπο που θα παρέχουν την πληροφορία και τον τρόπο που θα μπορούν να κάνουν τις κατάλληλες συνδέσεις με τον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή τον τρόπο που οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν και τελικά αγοράζουν. Αυτές οι συνδέσεις θα μπορούσε να είναι μεταξύ συστημάτων αλλά και μεταξύ ανθρώπων.

Σίγουρα όμως θα είναι μεταξύ συστημάτων και ανθρώπων με μεταβαλλόμενες τάσεις ανάλογα με τα κοινωνικά και επιχειρηματικά ερεθίσματα της κάθε εποχής.

Στο σημερινό δύσκολο περιβάλλον για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις του νησιού μας, ποια θα πρέπει να είναι η στάση και οι πρωτοβουλίες του Επιμελητηρίου σε αυτήν την κατεύθυνση; Ποια θα πρέπει να είναι η πρωτοβουλία του Επιμελητηρίου και ποια εργαλεία πρέπει να αναπτύξει για να βοηθήσει τις τοπικές επιχειρήσεις να κάνουν τις κατάλληλες διασυνδέσεις για να προλάβουν τις εξελίξεις; Με στόχο ένα απλοποιημένο εργαλείο με το οποίο αυτές οι συνδέσεις θα επαναπροσδιορίζονται συνεχώς σε σχέση με αυτά που γίνονται σήμερα αλλά και τις εξελίξεις που έρχονται αύριο, θα δημιουργηθεί το Επιμελητήριο της Δικτύωσης.

Ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις-μέλη με το οποίο η συνδεσιμότητα μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και απευθείας με τους καταναλωτές θα είναι δεδομένη μέσα από την ενεργή προώθηση των επιχειρήσεων με εργαλεία τα κοινωνικά δίκτυα και τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης.

Ο σκοπός είναι να υπάρξει ένα απλό αλλά ικανό εργαλείο που θα απαντά στο ερώτημα: «ποιες νέες συνδέσεις πρέπει να κάνω για να γίνω πιο ανταγωνιστικός, να μεταφέρω δυναμικότερα την πληροφορία για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μου και τελικά να έχω καλύτερα αποτελέσματα;»

Μην ξεχνάμε ότι καταναλωτές δεν είναι μόνο η τοπική αγορά αλλά και τα εκατομμύρια των τουριστών που σίγουρα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την επικοινωνία τους και άρα είναι προσδοκώμενοι πελάτες.

Η αρχική δυσπιστία των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων απέναντι στο διαδίκτυο ως ένα νέο μέσο του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, αποτελεί πλέον μακρινό παρελθόν.

Σύμφωνα με την τελευταία πανελλαδική έρευνα της Focus Bari τον Ιανουάριο του 2017 (Infocom.gr) στις ηλικίες μεταξύ 13 – 44, περισσότεροι από 9 στους 10 Έλληνες είναι χρήστες του διαδικτύου.

Εντυπωσιακή είναι η χρήση του μέσου και στα παιδιά από 10 έως 12 ετών που αγγίζει το 86,6%. Το 78,6% των Ελλήνων φαίνεται να σερφάρει στο διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα, ενώ το 70,6% σε καθημερινή βάση. Συνολικά 2 στους 6 Έλληνες επισκέπτονται σε καθημερινή βάση site κοινωνικής δικτύωσης, με μέση διάρκεια χρήσης του διαδικτύου τα 196 λεπτά ανά ημέρα. Ακόμη, τέσσερις στους 6 Έλληνες είναι κάτοχοι smartphone, μέσω του οποίου το 49% συνδέεται στο ίντερνετ.

Από το κινητό τους, 2 στους 4 Έλληνες κατεβάζουν εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (29,8%), παιχνιδιών (22,8%), χαρτών (22,2%), μουσικής και video (19,1%) αλλά και ενημέρωσης (18%).

Με την εξέλιξη των νέων αυτών τεχνολογιών, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλούνται να ακολουθήσουν τους καταναλωτές και να επιχειρήσουν να τους προσεγγίσουν αποτελεσματικά στον ιδιαίτερος ανταγωνιστικό ψηφιακό κόσμο.

Οι σύγχρονες φυσικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται είτε μεταφέροντας τα ήδη υπάρχοντα επιχειρηματικά τους μοντέλα στο διαδίκτυο (online επιχειρήσεις) είτε ενισχύοντας τις υπάρχουσες διαδικασίες μάρκετινγκ με στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Σε κάθε περίπτωση, η επιτυχής προσέγγιση και η εν συνεχεία προσέλκυση ενός στοχευμένου και αποδοτικού κοινού στο διαδίκτυο είναι αυτή που θα καθορίσει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.



Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετά εργαλεία και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην αύξηση των online πωλήσεων, μέσω της βελτιστοποίησης της προσέγγισης και επικοινωνίας με τους χρήστες-καταναλωτές.

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι τα εργαλεία που ταιριάζουν στην επιχείρηση που ασχολούμαστε είναι τα εξής:

- Τα Social Media Marketing: διότι προβάλλει στοχευμένα τα νέα προϊόντα ,τις προσφορές καθώς και ότι ανακοίνωση θέλει να κάνει η επιχείρηση. π.χ. Με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης του καταστήματος έχει κάνει like στην σελίδα της επιχείρησης, όταν θα μπει στον ιστότοπο του Facebook θα δει απευθείας στην αρχική του σελίδα, δημοσίευση από την επιχείρηση.

Συνεπώς τα social media είναι αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης με τα δεδομένα της νέα γενιάς.



- Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization): Η συχνή ανανέωση και βελτίωσή στην ιστοσελίδα της επιχείρησης την κάνει και πιο ενδιαφέρον και πιο ανταγωνίσιμη σε σχέση με τυχόν επιχειρήσεις ανταγωνιστές. Η σωστή προβολή των προϊόντων και η πλήρης περιγραφή τους βοηθούν σε μια άρτια εικόνα της επιχείρησης διαδικτυακά.

Όσο περισσότερο εξελίσσεται η επιχείρηση με την δημιουργία νέων εργαλείων ,τόσο γίνεται πιο ισχυρή στον τομέα της προώθησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις της περιοχής.

9.3 Πώς μπορεί να ενισχύσει η επιχείρηση το ψηφιακό της μάρκετινγκ:

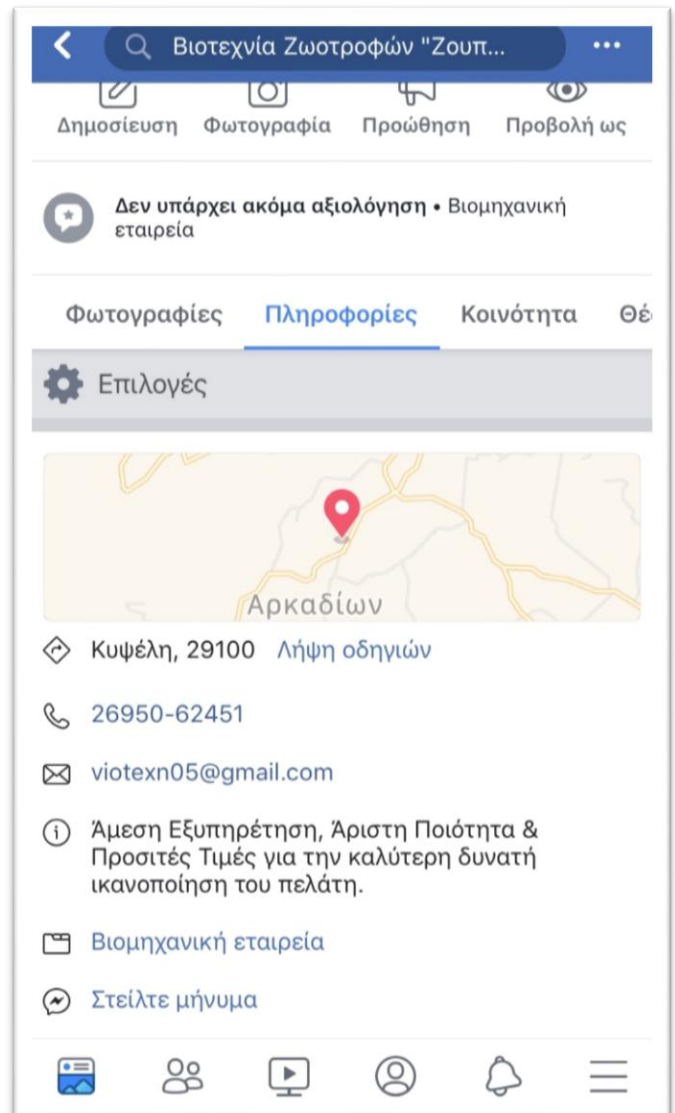
Ένας τρόπος για την ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης, είναι ένα ευφάνταστο προφίλ συγκεκριμένα στην ιστοσελίδα ή στα social media, που θα προσελκύει οποιονδήποτε το επισκέπτεται.

Ένας επιπλέον τρόπος είναι τα ιδιαίτερα χρώματα, γραμματοσειρές και μορφοποίηση banner, τα οποία παρουσιάζονται όταν ο πελάτης περιηγείται στην ιστοσελίδα να του δημιουργούν ευχάριστη διάθεση καθώς για την παραμονή του μέσα σε αυτή.

Πολύ σημαντικό είναι να υπάρχει εύκολη πλοήγηση, να μπορεί να βρίσκει άμεσα και ξεκάθαρα αυτό για το οποίο ενδιαφέρεται και ψάχνει πληροφορίες.


Όσον αφορά την απεικόνιση των προϊόντων, αυτή καλό θα ήταν να είναι όσο το δυνατό καλύτερης υψηλής ανάλυσης παρουσιάζοντας όλες τις οπτικές του γωνίες, έτσι ώστε ο πελάτης να δέχεται τις απαραίτητες πληροφορίες για τις οποίες ενδιαφέρεται. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα πρέπει να αναφέρονται αναλυτικά κάτω από την κάθε εικόνα, καθώς και ο μοναδικός κωδικός του, εφόσον θα μπορέσει εύκολα να ζητήσει πληροφορίες χρησιμοποιώντας τον μέσα στο κατάστημα ή ακόμη παραγγέλλοντας το. Ενισχύοντας τα παραπάνω, το ψηφιακό μάρκετινγκ βελτιώνεται ολοένα και περισσότερο.

- ❖ Γράφημα 15: Η επιχείρηση όπως εμφανίζεται στην σελίδα της στο Facebook και στην αναζήτηση στο Google




ΣΗΜΑΝΤΙΚΌΤΕΡΑ

Υψηλής
βαθμολογίας



Street View 16+ φωτογραφίες


Προσθήκη φωτογραφίας



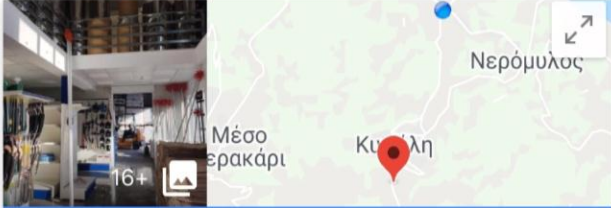
Αλώνια Νερόμυλος
Ανω Γερακάρι Μέσο Γερακάρι Κυφέλη

Map data ©2018 Google

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΡΙΤΙΚΉΣ

5 ★  **5,0**
4 ★
3 ★
2 ★

★★★★★



Νερόμυλος
Μέσο Γερακάρι Κυφέλη

Βιοτεχνία Ζωοτροφών Ζουπάνος
5,0 ★★★★★ 2 αξιολογήσεις · 1,6 χλμ.
Βιομηχανικό κτίριο στην Ελλάδα

ΚΛΉΣΗ ΟΔΗΓΉΣ

Κυφέλη 291 00

Κλειστά · Ανοίγει σύντομα 5:00 μ.μ. ▾

ΣΗΜΑΝΤΙΚΌΤΕΡΑ

Υψηλής
βαθμολογίας

Περισσότερα για Βιοτεχνία Ζωοτροφών Ζουπάνος

9.4 Πού και Πώς αναζητούν πληροφορίες οι πελάτες:

Στις μέρες μας ο πιο συνηθισμένος τρόπος για την αναζήτηση πληροφοριών είναι το διαδίκτυο. Η επιχείρηση με την προϋπόθεση ότι διαθέτει την δικιά της ιστοσελίδα, είναι στην ευχέρεια του κάθε πελάτη να ενημερώνετε σχετικά με τα προϊόντα /υπηρεσίες που παρέχει. Ένας άλλος τρόπος για την ενημέρωση των πελατών είναι τα ενημερωτικά έντυπα που διανέμονται και στο ίδιο το κατάστημα αλλά και κατά την διανομή τους από πόρτα σε πόρτα στην τοπική κοινωνία.

Οι πελάτες παρουσιάζουν το ενδιαφέρον τους ρωτώντας οι ίδιοι για πληροφορίες είτε μέσα στο κατάστημα, τηλεφωνικώς είτε απευθείας μέσα απ' την ιστοσελίδα.

Για να κατανοήσουμε και να βγάλουμε ένα ικανοποιητικό και αντιπροσωπευτικό συμπέρασμα για το που και πως αναζητούν πληροφορίες οι πελάτες* της επιχείρησης, τους βάλαμε να απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα έγινε τηλεφωνικός καθώς και με την επίσκεψη των πελατών στο ίδιο το κατάστημα. ***(Το δείγμα αφορά 100 πελάτες από το νησί της Ζακύνθου)**

Συμπέρασμα

Η τελική άποψη του ερωτηματολογίου καταλήγει στο γεγονός ότι το 67% επιθυμεί να χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό τρόπο για την καλύτερη εξασφάλιση της ενημέρωσης τους. Ως ένας τρόπος προσιτός και άμεσος, ενημερώνονται κατάλληλα όλο το 24ωρο σχετικά με τα νέα προϊόντα και οτιδήποτε άλλο τους αφορά. Τέλος καθιστά ικανούς όλους τους πελάτες να είναι γνώστες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από την συγκεκριμένη επιχείρηση.

9.5 Google Adds

Το Google AdWords είναι η διαφημιστική πλατφόρμα της πασίγνωστης μηχανής αναζήτησης. Εδώ μιλάμε για μια παγκόσμια καινοτομία της Google εν έτει 2000, οπότε και ξεκίνησε πιλοτικά τη λειτουργία των διαφημίσεων.

Η καινοτομία της Google έγκειται στο γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος είχε την δυνατότητα να εμφανίζεται ΜΟΝΟ σε κάθε σχετική αναζήτηση του χρήστη με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και να πληρώνει ανά CLICK και όχι για ανά θέαση.

Π.χ. Έστω ότι ο διαφημιζόμενος έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλάει παπούτσια. Οι χρήστες που αναζητούν τα σχετικά προϊόντα ψάχνουν στο Google χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά (keywords) όπως παπούτσια, antrika papoutsia, γόβες, αθλητικό παπούτσι κλπ.

Ο διαφημιζόμενος λοιπόν επιλέγει όλες εκείνες τις λέξεις κλειδιά που είναι σχετικές με το αντικείμενό του, γράφει τις σχετικές διαφημίσεις, κάνει όλες τις απαραίτητες ρυθμίσεις και είναι έτοιμος να διαπρέψει στο Google AdWords.

“Γιατί όμως εγώ δεν τα έχω καταφέρει μέχρι τώρα αν είναι τόσο απλά τα πράγματα όπως τα παρουσιάζετε;”, πιθανότατα κάποιος από εσάς αναρωτιέται...

Και ερχόμαστε εδώ να απαντήσουμε ότι παρ’ όλο που το Google AdWords δεν είναι επιστήμη, έχει φτάσει σε σημείο... να είναι. Και εξηγώ αμέσως.

Δέκα χρόνια πριν, όταν κάποιος επιχειρηματίας ήθελε να διαφημιστεί στο Google, μπορούσε πολύ εύκολα να το πράξει, καθώς ο ανταγωνισμός ήταν μηδενικός και το κόστος για να βγαίνεις στην πρώτη θέση του Google ήταν επίσης πολύ πολύ μικρό (0.01€ - 0.05€), ακόμα και για τις πιο ανταγωνιστικές λέξεις κλειδιά όπως έπιπλα, κοσμήματα, κατασκευή ιστοσελίδων κτλ.

Επίσης, τότε οι χρήστες, παρόλο που δεν ήταν τόσο εξοικειωμένοι όσο είναι σήμερα με τις online αγορές, ήταν πιο αποφασιστικοί στις αγορές τους. Έτσι, κάθε 100 χρήστες που επισκέπτονταν στοχευμένα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ένα 3-4% αγόραζε. Σήμερα το αντίστοιχο νούμερο κυμαίνεται στο 0.5% - 2.0%.

Μέσα σε 10 χρόνια άλλαξαν πολλά. Τα e-shop έγιναν πολλά περισσότερα, οι διαφημιζόμενοι στο AdWords πλήθυναν, με συνέπεια να αυξηθεί κατά πολύ και το μέσο κόστος ανά κλικ. Το Google AdWords, ενώ έγινε πιο δύσκολο για τον απλό χρήστη, ακόμα φέρνει αποτελέσματα σε αυτόν που ξέρει να ξεκλειδώσει τις δυνατότητές του. Υπάρχουν e-shop την στιγμή που μιλάμε, που επενδύουν ακόμα χιλιάδες ευρώ κάθε μήνα στο Google AdWords και καταφέρνουν να τετραπλασιάζουν τον τζίρο τους!

Για να καταφέρουν όμως να το πετύχουν αυτό, όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται για την επιτυχία μιας καμπάνιας στο Google AdWords, έχουν ακολουθηθεί κατά γράμμα.

Για να επιτευχθεί λοιπόν το Google AdWords, χρειάζεται ένας σωστός σχεδιασμός, χάραξη στρατηγικής, in-depth έρευνα για τις σωστές λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιήσετε, να γράψετε διαφημιστικά μηνύματα που να είναι θελκτικά στο μάτι του χρήστη, να ομαδοποιήσετε σωστά τις λέξεις κλειδιά, να διαχειριστείτε το budget της κάθε καμπάνιας και πολλές πολλές άλλες μικρές, αλλά σημαντικές λεπτομέρειες και διαδικασίες.

Όλες αυτές οι αλλαγές δημιούργησαν την ανάγκη για ύπαρξη εξειδικευμένων και πιστοποιημένων από την Google εταιρειών. Αρκετές εταιρείες στην Ελλάδα, εκτός από το κομμάτι της κατασκευής ιστοσελίδων, αναγκάστηκαν να εντάξουν στις υπηρεσίες τους το setup και την διαχείριση campaigns στο Google AdWords.

Έτσι λοιπόν, για εσάς τον ιδιοκτήτη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, υπάρχουν ουσιαστικά 3 επιλογές:

- Η πρώτη επιλογή είναι να το κάνετε μόνοι σας. Η επιλογή αυτή θα σας έρθει φαινομενικά πιο οικονομικά, αλλά στην πράξη, θα σας κοστίσει αρκετά σε χρόνο, ώστε να μάθετε τα βασικά και ύστερα να διαχειρίζεστε τις καμπάνιες, αλλά και σε χρήμα, καθώς είναι εξαιρετικά απίθανο να μπορέσει κάποιος να πετύχει τη μέγιστη απόδοση στην πρώτη του καμπάνια.
- Η δεύτερη επιλογή είναι να προσλάβετε έναν εξειδικευμένο υπάλληλο. Αυτή η ανάγκη σίγουρα προκύπτει εφόσον το διαφημιστικό σας budget είναι τόσο ώστε να απαιτεί έναν άνθρωπο full time.
- Η τρίτη επιλογή είναι να επιλέξετε μια εγνωσμένης αξίας εταιρεία, η οποία να ασχολείται επαγγελματικά με την διαφήμιση στο Google AdWords. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να διαθέτει την επίσημη πιστοποίηση από την ίδια τη Google καθώς, να έχει ένα αποδεδειγμένο ιστορικό επιτυχιών από προηγούμενους πελάτες και να έχει φέρει άκρως ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Οποιαδήποτε και από τις 3 επιλογές διαλέξετε, να είστε σίγουροι ότι επενδύοντας στο Google με σωστό τρόπο, μεσοπρόθεσμα θα βγείτε κερδισμένοι. Είναι πολύ εύκολο να χάσετε χρήματα αν δεν γνωρίζετε τι κάνετε και ύστερα να πείτε αυτό που ακούμε από πολλούς “Δεν δουλεύει το AdWords. Πεταμένα χρήματα”.

Χρειάζεται επιμονή, υπομονή, γνώση, προσπάθεια, αφοσίωση, μεράκι και αγάπη για να πετύχει κάτι.

Δείτε λοιπόν το Google AdWords όχι σαν “μηνιαίο έξοδο” αλλά σαν εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας να αυξήσει τις πωλήσεις σας και να ισχυροποιήσει το brand σας προς τα έξω.

Δεν είναι τυχαίο ότι εταιρείες κολοσσοί όπως η Amazon, Nike, Adidas, Coca Cola και πολλές άλλες, επενδύουν τεράστια ποσά στην online διαφήμιση.

The screenshot shows a Google search for "black dress". The search results include several sponsored ads. One prominent ad is from Next.co.uk, titled "Black Dresses - next.co.uk", which features a grid of black dresses with prices ranging from £19.99 to £35.00. Other ads include "New Season Black Dresses - Missguided.co.uk" and "Gorgeous Black Dresses - Marisota.co.uk". The ads are displayed in a clean, organized layout with product images and brief descriptions.

This screenshot shows Google search results for "tent". Red arrows point from text boxes on the right to specific elements in the search results, illustrating different ad types:

- AdWords Text Ads:** Points to the text-based advertisement for "Canopy Tent - 70% off" from Eddie Bauer.
- Product Listing Ads:** Points to the product listing for "Coleman Instant 14 X 10 Foot 8 Person" tent, which includes an image and price.
- Web Search Listings (Free):** Points to the "Tent Backpack Sale" listing from Sierra Trading Post.
- Shopping Search Listings (Free):** Points to the "Coleman Instant 14- by 10- Foot 8- Person Two Room Tent" listing, which includes a product image and store information.

❖ Γράφημα 16: Παραδείγματα από Google Adds (Πηγή: Google)



Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερώτηση 1^η

Φύλλο:

- Γυναίκα
- Άντρας

Ερώτηση 2^η

Ηλικία:

- 25-35
- 36-45
- 45 και άνω

Ερώτηση 3^η

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 4^η

Εάν ΝΑΙ, ποια μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε;

- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Αντικαταβολή
- Πιστωτική Κάρτα

Ερώτηση 5^η

Πόσο θεωρείς ικανοποιητικές τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου;

- Πάρα Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο

Ερώτηση 6^η

Πώς θα ήταν ο καλύτερος τρόπος για την ενημέρωσή σας, σχετικά με τις προσφορές και τα νέα προϊόντα που παρέχονται από την επιχείρησή;

- Από το φυσικό κατάστημα
- Από την ιστοσελίδα μας
- Από το ενημερωτικό έντυπο

Ερώτηση 7^η

Ύστερα από μια ενδιαφέρουσα προσφορά σε ένα προϊόν, θα πηγαίνατε στην επιχείρηση να το αγοράζατε;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 8^η

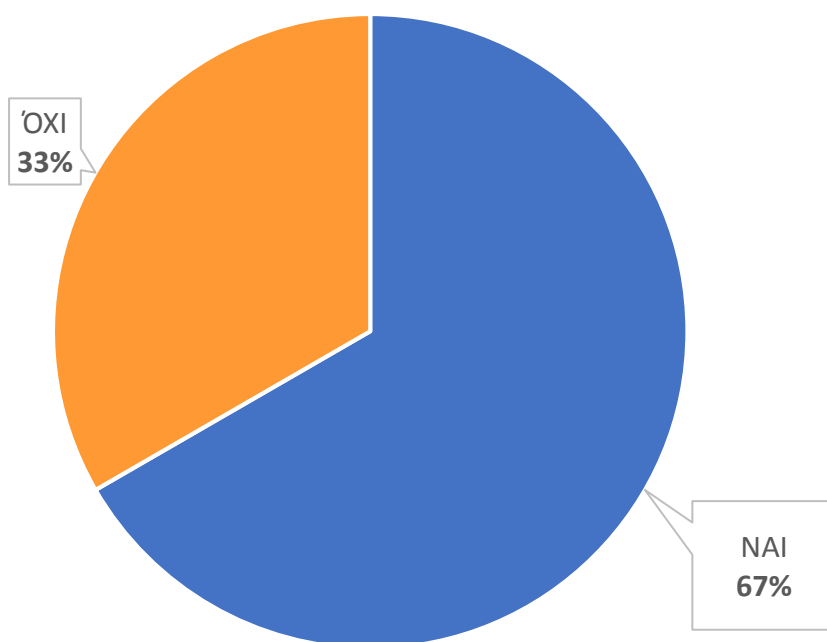
Θα προτείνατε σε γνωστό σας, να επισκεφτεί την ιστοσελίδα μας και για την δικιά του ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες της επιχείρησης;

Ναι

Όχι

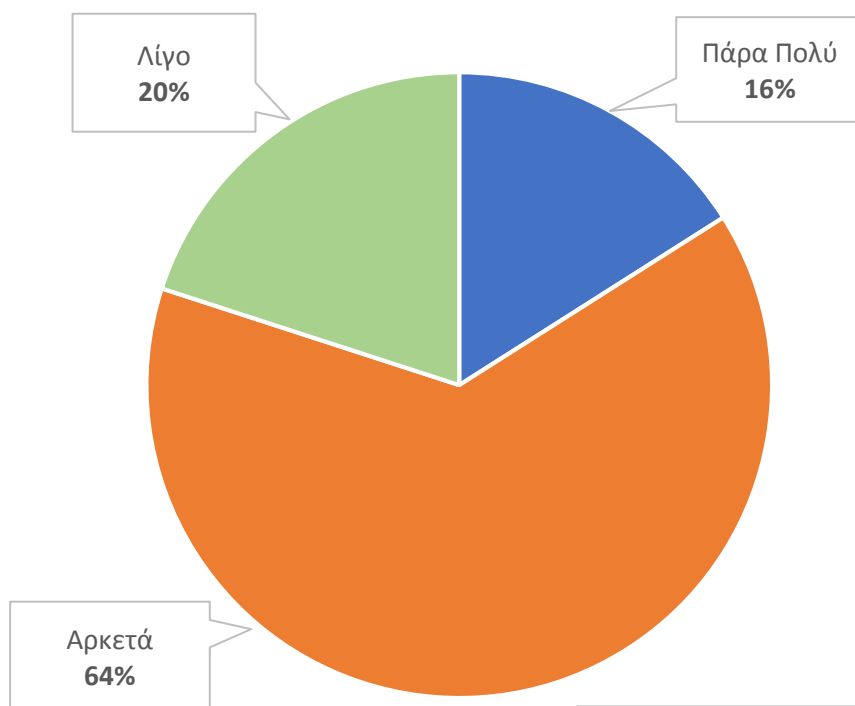


Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορες σας;



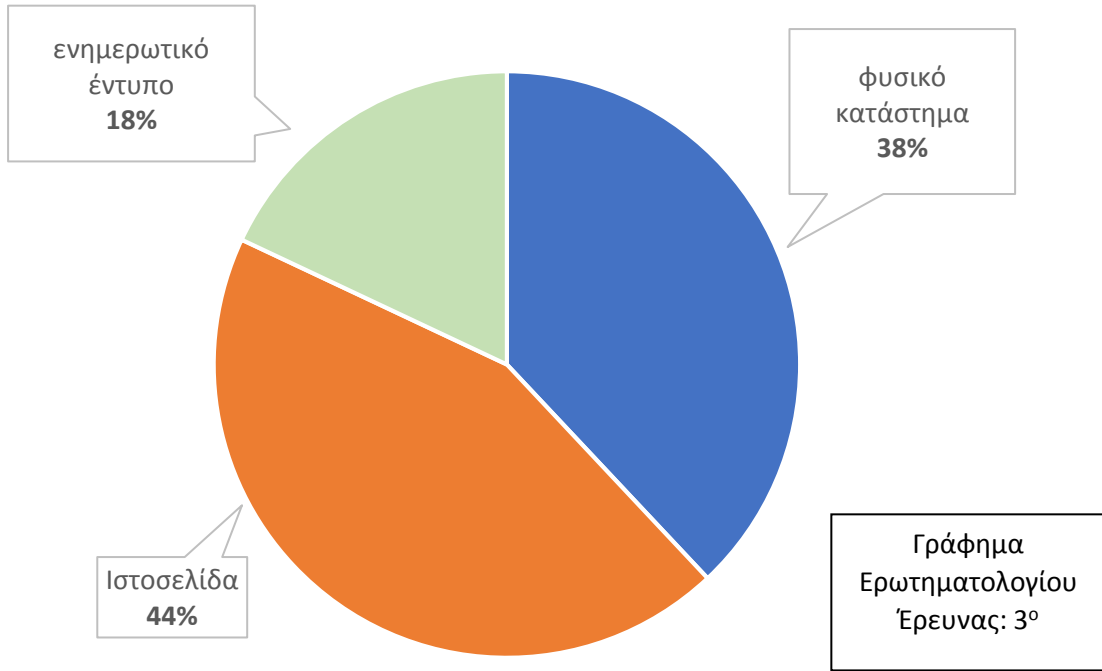
Γράφημα Ερωτηματολογίου Έρευνας 1^ο

Πόσο ικανοποιητικές θεωρείς τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων μέσω ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

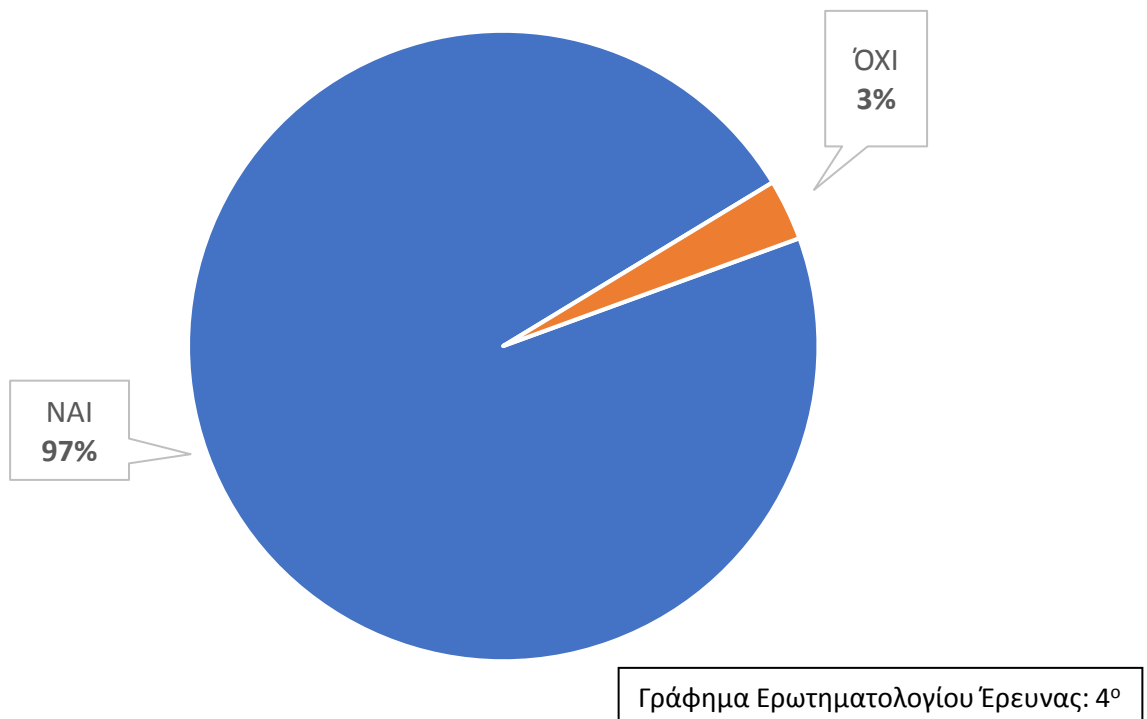


Γράφημα Ερωτηματολογίου Έρευνας: 2^ο

Πώς θα ήταν ο καλύτερος τρόπος για την ενημέρωσή σας, σχετικά με τις προσφορές και νέα προϊόντα που παρέχονται από την επιχείρησή;



Θα προτινάτε σε έναν σε έναν γνωστό σας, να επισκευτεί την ιστοσελίδα μας και για την δική του ενημέρωση σχετικά με της υπηρεσίες της επιχείρησής;



Διαδίκτυο / Πηγές

- www.wikiwand.com
- www.smokypixel.gr
- www.cretalive.gr (άρθρο: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις / Γιώργος Αγγιμανάκης)
- http://www.kathimerini.gr/851148/article/tehnologia/diadi_ktyo/t_a-yhfiaka-mesa-mas-ka8orizoun
- www.e.dealsanddeals.eu
- www.smokypixel.gr
- <https://www.socialactive.gr/blog/aksiopoihsi-tou-content-marketing-gia-preselkisi-pelaton/> Year-over-year change of advertising spending in 2016
- MarketingCharts.com
- Promonet.gr
- <http://st.merig.eu/index.php?id=273&L=4>
- <https://slideplayer.gr/slide/13936498/>
- <https://www.netstudio.gr/blog/ti-einai-to-google-adwords-kai-pos-mporei-na-me-voithisei-na-ayxiso-tis-poliseis-moy>
- www.Designsolutions.gr
- Clickmoney.gr (2012- 2015)
- www.greekinternetmarketing.com

Βιβλιογραφία

- Έρευνα Μάρκετινγκ, Η Ερευνητική Μεθοδολογία – Δρ. Μιχάλης Πετράκης B.A, D.M.S., M.Sc., Ph.D.
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο – Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς – Πέτρος Τομάρας
- Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver- 10th Edition
- Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, 2014