Aristotle Certification Training & Assessment

Τεχνοβλαστός Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Digital Marketing



ACTA AE – Τεχνοβλαστός Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Εγνατίας 1, 54630, Τηλ.: 2310 510 870, Fax: 2310 510 871, email: info@acta.edu.gr,
www.acta.edu.gr

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Το περιεχόμενο του εγγράφου είναι αυστηρά εμπιστευτικό και αποκλειστικά προορισμένο για τα άτομο/α ή νομικό/α πρόσωπο/α στο οποίο έχει αποσταλεί. Απαγορεύεται η αναδιατύπωση μέρους ή του συνόλου του περιεχομένου του καθώς και η διανομή, ή αντιγραφή ή κοινοποίηση του σε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση της ACTA AE.

Περιεχόμενα

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 52
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 52
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 1ου κεφαλαίου 53
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 1ου κεφαλαίου 53
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 1ου κεφαλαίου 53
2.1. Η έννοια και η σημασία του Μάρκετινγκ 53
2.2 Το επιστημονικό υπόβαθρο του Μάρκετινγκ 55
2.3 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ Ι 56
2.4 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ ΙΙ 57
2.5 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ ΙΙΙ 57
2.6 Ένας ορισμός για το Μάρκετινγκ 58
3.1 Τα βασικά εργαλεία του Μάρκετινγκ 58
3.2 Τα 4P και τα 4C του Μάρκετινγκ 59
4. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ 60
5.1 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα 60
5.2 Προβλέψεις για το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα 61
6.1 Κριτικές κατά του Μάρκετινγκ 63
6.2 Η συνεισφορά του Μάρκετινγκ 64
6.3 Η δεοντολογία του Μάρκετινγκ 64
7. Σύνοψη Ενότητας 65
8.1 Βιβλιογραφία 65
8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 66
8. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 66
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 68
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 68
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 2ου κεφαλαίου 69
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 2ου κεφαλαίου 69
1.3. Λέξεις-κλειδιά 2ου κεφαλαίου 69
2.1. Το περιβάλλον της επιχείρησης 70
2.2 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον Ι 70
2.3 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον ΙΙ / Πολιτικό περιβάλλον 71
2.4 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον ΙΙΙ / Οικονομικό περιβάλλον 72
2.5 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον IV / Κοινωνικό περιβάλλον 72
2.6 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον V / Τεχνολογικό περιβάλλον 73

2.7 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον VI / Φυσικοί πόροι....74
2.8 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον VII / Δημογραφικό περιβάλλον....74
2.9 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον VIII / Παγκόσμιο περιβάλλον....76
2.10 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον I / Οι 5 δυνάμεις του Porter....76
2.11 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον II / Προμηθευτές....77
2.12 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον III / Καταναλωτές....77
2.13 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον IV / Ανταγωνιστές....78
2.14 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον V / Υποκατάστατο προϊόν....79
2.15 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον VI / Υφιστάμενες επιχειρήσεις....79
2.16 Εσωτερικό περιβάλλον....80
3. Η ανάλυση S.W.O.T....80
4. Σύνοψη ενότητας....82
5.1 Βιβλιογραφία....83
5.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη....83
5.3 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ....83
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....85
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ....85
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 3ου κεφαλαίου....86
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 3ου κεφαλαίου....86
Στο τέλος αυτής της ενότητας, οι καταρτιζόμενοι θα είναι σε θέση να:....86
1.3. Λέξεις-κλειδιά 3ου κεφαλαίου....86
2.1. Αξιολόγηση της αγοράς....87
2.2. Μέγεθος της αγοράς....88
2.3 Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς....89
2.4 Περιθώρια κέρδους....89
2.5 Προσβασιμότητα / Εμπόδια εισόδου....90
2.6 Το ανταγωνιστικό περιβάλλον....90
2.7 Οι καταναλωτές....91
3. Ο κύκλος ζωής της αγοράς I....92
4. Ο κύκλος ζωής της αγοράς II....92
5. Θέτοντας έξυπνους στόχους....93
6.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης....94
6.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Διείσδυση αγοράς....95
6.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Ανάπτυξη νέου προϊόντος....95
6.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Ανάπτυξη της αγοράς....96

6.5 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Ανάπτυξη της αγοράς 96
6.6 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Ανταγωνιστικές στρατηγικές....97
7. Σύνοψη κεφαλαίου....97
8.1 Βιβλιογραφία....98
8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 98
9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ....99
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 100
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ & ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ 100
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 4ου κεφαλαίου 101
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 4ου κεφαλαίου 101
1.3. Λέξεις-κλειδιά 4ου κεφαλαίου 101
2.1. Τμηματοποίηση αγοράς 101
2.2 Κριτήρια Τμηματοποίησης....103
2.2.1 Γεωγραφικά κριτήρια τμηματοποίησης 103
2.2.2 Δημογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης....104
2.2.3 Ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης....105
2.2.4 Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς 105
2.3 Αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων 106
3.1 Στόχευση 106
3.1.1 Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ....107
3.1.2 Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ....108
3.1.3 Εστιασμένο μάρκετινγκ....108
3.2 Κριτήρια επιλογής στρατηγικής στόχευσης 109
4. Τοποθέτηση του προϊόντος 109
4.1. Στοιχεία / χαρακτηριστικά της τοποθέτησης 110
4.2 Επιλογή της κατάλληλης τοποθέτησης....111
4.3. Χάρτες αντιλήψεων 112
5. Η έννοια της επανατοποθέτησης 112
6.1. Μελέτη περίπτωσης Body Shop 113
6.2. Μελέτη περίπτωσης Coca Cola....114
7. Σύνοψη κεφαλαίου....115
8.1. Βιβλιογραφία....115
8.2. Πηγές για περισσότερη μελέτη 116
9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ....116
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 117

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΠΡΟΪΟΝ....117
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 5ου κεφαλαίου....118
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 5ου κεφαλαίου....118
1.3. Λέξεις-κλειδιά 5ου κεφαλαίου....118
2.1 Βασικές έννοιες: Επίπεδα προϊόντος...119
2.2 Βασικές έννοιες: Χαρακτηριστικά του προϊόντος Ι....120
2.3 Βασικές έννοιες: Χαρακτηριστικά του προϊόντος ΙΙ...121
2.4 Βασικές έννοιες: Ταξινόμηση των προϊόντων / υπηρεσιών....122
2.3.1 Καταναλωτικά προϊόντα...Ι....122
2.4.1 Καταναλωτικά προϊόντα ΙΙ...123
2.4.2 Βιομηχανικά προϊόντα...124
3. Κύκλος ζωής προϊόντος...124
4.1 Αποφάσεις για το προϊόν...125
4.2 ...Αποφάσεις για τους τύπους του προϊόντος....126
4.3 Αποφάσεις για το υλικό / άυλο προϊόν Ι....126
4.4 Αποφάσεις για το υλικό / άυλο προϊόν ΙΙ....127
5. Αξιολόγηση προϊοντικού χαρτοφυλακίου....128
6.1 Ανάπτυξη νέων προϊόντων...129
6.2 Στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων....129
7.1 Κατάργηση προϊόντος...130
7.2 Στάδια της κατάργησης προϊόντος....130
8. Σύνοψη κεφαλαίου...131
9.1 Βιβλιογραφία....132
9.2 Πηγές για περισότερη μελέτη....132
10. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ....132
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....134
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΤΙΜΗ....134
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 6ου κεφαλαίου....135
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 6ου κεφαλαίου....135
1.3. Λέξεις-κλειδιά 6ου κεφαλαίου....135
2. Η σημασία της τιμής....136
3. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή Ι....136
4. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ΙΙ....137
5. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ΙΙΙ....137
6. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή IV....138

7. Η διαδικασία της τιμολόγησης 138
8.1 Τιμολόγηση με βάση το κόστος 139
8.2 Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό 140
8.3 Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση 140
9. Τιμολογιακές πολιτικές Ι 141
10. Τιμολογιακές πολιτικές ΙΙ / Ψυχολογική τιμολόγηση 142
11. Τιμολογιακές πολιτικές ΙΙΙ 143
12. Αύξηση τιμής Ι 143
13. Αύξηση τιμής ΙΙ 144
14. Μείωση τιμής Ι 144
15. Μείωση τιμής ΙΙ 145
16.1 Τιμολόγηση διείσδυσης 145
16.2 Τιμολόγηση ξαφρίσματος 146
17. Σύνοψη κεφαλαίου 146
11.1 Βιβλιογραφία 147
11.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 147
12. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 148
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 149
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 7: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΔΙΑΝΟΜΗ & ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ FRANCHISE 149
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 7ου κεφαλαίου 150
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 7ου κεφαλαίου 150
1.3. Λέξεις-κλειδιά 7ου κεφαλαίου 150
2. Η έννοια και η σημασία της Διανομής Ι 151
3. Η έννοια και η σημασία της Διανομής ΙΙ 151
4. Η έννοια και η σημασία των logistics 152
5.1 Στρατηγικές αποφάσεις για το δίκτυο διανομής Ι 153
5.2 Στρατηγικές αποφάσεις για το δίκτυο διανομής ΙΙ 153
5.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για το δίκτυο διανομής: Στόχοι και περιορισμοί 154
5.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για το δίκτυο διανομής: Καταναλωτές 155
5.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για το δίκτυο διανομής: Συνεργάτες 155
5.3 Κριτήρια επιλογής συνεργατών 156
6. Συγκρούσεις και ισχύς στα δίκτυα διανομής 156
6.1 Πηγές ισχύος 157
6.2 Επιλογή κατάλληλης μορφής ισχύος 157

6.3 Είδη συγκρούσεων....158
6.4 Λόγοι σύγκρουσης....159
6.5 Επίλυση σύγκρουσης....159
7. Βαθμός ολοκλήρωσης ενός δικτύου διανομής....160
7.1 Εταιρικά συστήματα....160
7.2....160
7.3 Διαχειριζόμενα συστήματα....161
7.4 Οριζόντιο σύστημα μάρκετινγκ....162
8. Συστήματα δικαιόχρησης (Franchise)....162
8.1. Συμφωνίες franchising I....163
8.1. Συμφωνίες franchising II....163
8.2.1 Τα πλεονεκτήματα του franchising για τον δικαιοπάροχο....164
8.2.2 Τα πλεονεκτήματα του franchising για τον δικαιοδόχο....165
8.3.1 Τα μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιοπάροχο....165
8.3.2 Τα μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιοδόχο....166
8.4 Παράγοντες επιτυχίας ενός franchise....166
9. Σύνοψη κεφαλαίου....167
10.1 Βιβλιογραφία....168
11.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη....168
12. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ....169
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....170
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 8: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΠΡΟΒΟΛΗ....170
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 8ου κεφαλαίου....171
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 8ου κεφαλαίου....171
1.3. Λέξεις-κλειδιά 8ου κεφαλαίου....171
2. Η έννοια και η σημασία της επικοινωνίας....172
2.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας....172
2.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας ΙΙ....173
2.1.1 Η έννοια του θορύβου....173
2.3 Αποτελεσματική Επικοινωνία....174
3.1 Ο ορισμός και η σημασία της προβολής....175
3.2 Ελεγχόμενη και μη ελεγχόμενη επικοινωνία....176
4.1 Διαφήμιση Ι....176
4.2 Διαφήμιση ΙΙ....177
4.2.1 Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας....178

4.3 Δημόσιες Σχέσεις 179
4.4 Προσωπική πώληση 180
4.4.1 Η διαδικασία της πώλησης 181
4.5 Προώθηση πωλήσεων 182
4.5.1 Προώθηση πωλήσεων και τελικοί καταναλωτές 182
4.5.2 Προώθηση πωλήσεων και μεσάζοντες 183
4.6 Άμεσο μάρκετινγκ 184
5. Ανάπτυξη προγράμματος προβολής 185
6.1 Μελέτη περίπτωσης: Προώθηση πωλήσεων της Κορρές 187
6.2 Μελέτη περίπτωσης: Η επικοινωνία της Red Bull 189
7. Συμπεράσματα για τα 4 Π του μάρκετινγκ 190
8. Σύνοψη κεφαλαίου 190
9.1 Βιβλιογραφία 191
9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 192
10. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 192
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 194
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 9: Μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή 194
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 9ου κεφαλαίου 195
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 9ου κεφαλαίου 195
1.3. Λέξεις-κλειδιά 9ου κεφαλαίου 195
2. Η σημασία της κατανόησης των πελατών 196
2.1 Λίγα λόγια για την αγοραστική συμπεριφορά 196
3. Οι κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς Ι 197
4. Η Διαδικασία Λήψης Αγοραστικής Απόφασης 198
4.1 Αναγνώριση της ανάγκης 198
4.2 Αναζήτηση πληροφοριών 199
4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων 199
4.4 Απόφαση αγοράς 200
4.5 200
4.6 Συμπεριφορά μετά την αγορά 201
5. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά 201
6.1 Κατηγορίες πελατών: Αποδοχή νέων προϊόντων 202
6.2 Κατηγορίες πελατών: Συχνότητα αγορών 203
7. Σύνοψη κεφαλαίου 203
8.1 Βιβλιογραφία 204

8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 205
9 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 205
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 206
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 10: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 206
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 10ου κεφαλαίου 207
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 10ου κεφαλαίου 207
1.3. Λέξεις-κλειδιά 10ου κεφαλαίου 207
2. Η έννοια και η σημασία της Έρευνας Αγοράς 208
3.1 Πότε κάνουμε Έρευνα Αγοράς 208
3.2 Πότε δεν κάνουμε Έρευνα Αγοράς 209
4. Η διαδικασία της Έρευνας Αγοράς 209
4.1 Ορισμός του προβλήματος 210
4.2 Προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών 211
4.3 Επιλογή είδους έρευνας 212
4.4 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων 213
4.5 Επιλογή μεθόδων μέτρησης 214
4.6 Δειγματοληψία και συλλογή στοιχείων 215
4.7 Ανάλυση στοιχείων 216
4.8 Ερμηνεία και παρουσίαση αποτελεσμάτων 216
5. Σύνοψη κεφαλαίου 217
6.1 Βιβλιογραφία 218
6.2 Πηγές για περισσότερη μελετη 218
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 219
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 11: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 219
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 11ου κεφαλαίου 220
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 11ου κεφαλαίου 220
1.3. Λέξεις-κλειδιά 11ου κεφαλαίου 220
3. Νέες τεχνολογίες και ευκαιρίες 221
3.1 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα 223
3.2 Τα πλεονεκτήματα των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ 224
3.3 Φόβοι και ανησυχίες 225
4. Τα χαρακτηριστικά των πελατών 226
4.1 Στατιστικά δεδομένα 227
5. Τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ 227
5.1 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης 228

5.2 Τα Social Media και το πέμπτο P (Participation) 229
5.2.1 Social Media: Facebook 229
5.2.2 Social Media: Instagram 231
5.2.3 Social Media: YouTube 232
5.2.4 Social Media: LinkedIn 233
5.2.5 Social Media: Twitter 233
5.3.1 Μηχανές Αναζήτησης: SEO 234
5.3.2 Μηχανές Αναζήτησης: SEM 235
5.4 E-mail Marketing 236
5.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητών 238
5.5.1 Οι προοπτικές των apps 239
5.6 Διαφήμιση σε ιστοσελίδες τρίτων - Display 239
6. Content Marketing 241
7. Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ 242
7.1 Τα βασικά KPIs 243
8. Τιμολόγηση στο Διαδίκτυο 244
9. Θέματα διανομής στο διαδίκτυο 245
10.1 Μελέτη περίπτωσης: Amazon Go 247
10.2 Μελέτη περίπτωσης: Mythos-YOLT 248
11. Σύνοψη κεφαλαίου 249
12.1 Βιβλιογραφία 249
12.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 250
13 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 250
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 252
ΚΕΦ.1 Βασικές έννοιες στο μάρκετινγκ (marketing basics) 252
ΚΕΦ.2 Το περιβάλλον μάρκετινγκ (marketing environment) 252
ΚΕΦ.3 Στρατηγική μάρκετινγκ, στοχοθεσία & αξιολόγηση της αγοράς (market evaluation, marketing strategy, marketing objectives) 253
ΚΕΦ.4 Τμηματοποίηση, στόχευση, & τοποθέτηση (segmentation, targeting, positioning) 253
ΚΕΦ.5 Τα 4P του μάρκετινγκ – Προϊόν (Product) 254
ΚΕΦ.6 Τα 4P του μάρκετινγκ – Τιμή (Price) 254
ΚΕΦ.7 Τα 4P του μάρκετινγκ – Διανομή (Place) 255
ΚΕΦ.8 Τα 4P του μάρκετινγκ – Προβολή & Επικοινωνία (Promotion) 255
ΚΕΦ.9 Γνωρίζοντας τον πελάτη (Knowing the customer) 256
ΚΕΦ.10 Έρευνα αγοράς (Market Research) 256

ΚΕΦ.11 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) 257
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 258
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 12: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ (INTERNET HISTORY) 258
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 12ου κεφαλαίου 259
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 12ου κεφαλαίου 259
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 12ου κεφαλαίου 259
2.1. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 260
2.2 Εισαγωγή στην έννοια του διαδικτύου 260
3.1 Η εξέλιξη του διαδικτύου I 261
3.2 Η εξέλιξη του διαδικτύου II 262
3.3 Η εξέλιξη του διαδικτύου III 263
3.4 Η εξέλιξη του διαδικτύου IV 264
3.5 Η εξέλιξη του διαδικτύου V 264
3.6 Η εξέλιξη του διαδικτύου VI 265
3.7 Η εξέλιξη του διαδικτύου VII 266
3.8 Η εξέλιξη του διαδικτύου VIII 266
4.1 Η διασύνδεση των πληροφοριών 267
4.2 Η χρησιμότητα της διεύθυνσης URL 267
4.3 Εύρεση ενός αρχείου στο διαδίκτυο 268
4.4. Τι περιέχεται σε έναν σύνδεσμο URL 269
4.5 Τομέας υψηλότερου επιπέδου 269
5.1 Η διασύνδεση των πληροφοριών 270
5.2 Τι συμβαίνει όταν το αίτημα δεν μπορεί να επιστραφεί 270
5.3 Διαδραστικότητα και μεταφορά πληροφοριών 271
5.4 Πρόσβαση στο διαδίκτυο 272
5.5 Μέρη που πραγματοποιείται η πρόσβαση στο διαδίκτυο 273
6.1 HTML 273
6.2 Πως το διαδίκτυο σχετίζεται με το Μάρκετινγκ; 274
6.3 Τιμ Μπέρνερς Λι: Ο πατέρας του διαδικτύου 274
7. Σύνοψη κεφαλαίου 275
8. Ερωτήσεις εξάσκησης 275
9.1 Βιβλιογραφία 276
9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 276

10. Λεξικό όρων 277
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 278
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 13: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ 278
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 13ου κεφαλαίου 279
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 13ου κεφαλαίου 279
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 13ου κεφαλαίου 279
2.1. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 280
2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή 280
2.3 Σύνοψη αναδρομής και χρήστες 282
3.1 Χρήσεις του διαδικτύου από τους καταναλωτές 283
3.2 Τα βήματα της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή 284
3.2.1 Βήμα 1 – Η ανάγκη / Η προβολή 284
3.2.2 Βήμα 2 – Η αναζήτηση / Η πληροφόρηση 285
3.2.3 Βήμα 3 – Το δίλλημα / Η πώληση 287
3.2.4 Βήμα 4 – Η αξιολόγηση / Ο πελάτης 287
4. Σύνοψη κεφαλαίου 288
5. Ερωτήσεις εξάσκησης 288
6.1 Βιβλιογραφία 289
6.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 289
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 290
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 14: ΤΑ ΝΕΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ 290
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 14ου κεφαλαίου 291
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 14ου κεφαλαίου 291
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 14ου κεφαλαίου 291
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 292
2.1 Επιχειρηματικό μοντέλο (ορισμός) 292
2.2 Νέα διαδικτυακά μοντέλα 293
2.3 Οφέλη νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων 293
3.1 Ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου. 293
3.2 Χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage model) 294
3.3 Μοντέλο διαφήμισης (Advertising model) 294
3.3.1 Οι μορφές του μοντέλου διαφήμισης 295
3.4 Μοντέλο του πληροφοριοδότη (Infomediary model) 296

3.4.1 Οι μορφές του μοντέλου του πληροφοριοδότη 296
3.5 Μοντέλο εμπόρου (Merchant model) 296
3.6 Μοντέλο κατασκευαστή (Manufacturer model) 297
3.7 Συνεργατικό μοντέλο (Affiliate model) 297
3.8 Μοντέλο κοινότητας (Community model) 297
3.8.1 Οι μορφές που συναντώνται τα μοντέλα κοινότητας είναι: 297
3.9 Μοντέλο συνδρομής (Subscription model) 298
3.10 Μοντέλο χρησιμότητας (Utility Model) 298
3.11 Το μοντέλο ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) 298
3.11.1 Χαρακτηριστικά viral marketing 299
4.1 Επιχειρηματικά μοντέλα με βάση το “δωρεάν” 299
4.2 Μοντέλο επιδότησης κόστους 300
4.3 Μοντέλο αγοράς των τριών μερών 301
4.4 Το Freemium μοντέλο 301
4.4.1 Το Freemium μοντέλο 301
4.5 Μοντέλο μη χρηματικών αγορών (Nonmonetary Markets) 302
4.5.1 Μοντέλο μη χρηματικών αγορών (Nonmonetary Markets) 302
4.5.2 Μοντέλο μη χρηματικών αγορών (Nonmonetary Markets) 302
5.1 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb I 302
5.1.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο της AirBnB II 303
5.1.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb 303
6. Σύνοψη κεφαλαίου 303
7. Ερωτήσεις εξάσκησης 304
8.1 Βιβλιογραφία 304
8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 304
9. Γλωσσάρι όρων 305
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 306
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 15: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΥΜΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 306
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 15ου κεφαλαίου 307
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 15ου κεφαλαίου 307
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 15ου κεφαλαίου 307
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 308
2.2 Η δύναμη του διαδικτύου 308

2.3 Αξιολόγηση διαδικτύου 309
2.3.1 Το πρόβλημα 309
2.3.2 Το εστιατόριο 309
2.4 Κριτήρια αξιολόγησης διαδικτυακών πηγών 310
Περιεχόμενο 310
Αξιοπιστία 310
Πνευματική ιδιοκτησία 310
Παραπομπές 310
Κριτική σκέψη 310
Ανανέωση 310
2.4.1 Αξιοπιστία 311
1. Αξιοπιστία μηνύματος 311
2. Αξιοπιστία τοποθεσίας 311
3. Αξιοπιστία χορηγού 311
2.4.2 Αντικειμενικότητα 311
2.4.3 Πνευματική ιδιοκτησία 312
2.4.4 Παραπομπές 312
2.4.5 Κριτική σκέψη 312
2.4.6 Ανανέωση 313
3.1 Πριν ψάξεις στο διαδίκτυο 313
3.2 Γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ; 313
3.3 Ποιο εργαλείο αναζήτησης; 314
3.4 Γνωρίστε το εργαλείο αναζήτησής σας. 314
3.5 Δημιουργία αναζήτησης 315
4.1 Το CRAAP test 315
4.1.1 Currency- Ανανέωση 316
4.1.2 Relevance- Σχετικότητα: 316
4.1.3 Authority -Αρχή: 317
4.1.4 Accuracy- Ακρίβεια: 317
4.1.5 Purpose- Σκοπός: 317
5.1 The SIFT Test 318
5.2 Stop: 318
5.3 Investigate- Ερευνήστε την πηγή: 319

5.4 Find trusted coverage: Βρείτε την αξιόπιστη κάλυψη: 319
5.5 Trace claims, quotes : Ανίχνευση παραθέσεων και δηλώσεων 320
5.6 Ο COVID-19 και η παραπληροφόρηση 320
5.7 Case study: Το πρόβλημα της διάδοσης αναξιόπιστων πληροφοριών 321
6. Σύνοψη κεφαλαίου 322
7. Ερωτήσεις εξάσκησης 322
8.1 Βιβλιογραφία 323
8.2 Πρόσθετο υλικό για μελέτη 324
9. Γλωσσάρι 324
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 325
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 16: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 325
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 15ου κεφαλαίου 326
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 15ου κεφαλαίου 326
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 15ου κεφαλαίου 326
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 327
2.2 Αναζήτηση στο Διαδίκτυο / Μηχανή αναζήτησης 327
2.3 Είδη μηχανών αναζήτησης της Google 327
3.1 Simple Search 328
3.2 Google Scholar 329
3.2.1 Google Scholar- Εκτέλεση βασικών αναζητήσεων 329
3.2.1 Google Scholar- Εκτέλεση βασικών αναζητήσεων 330
3.2.1 Google Scholar-Χρήση σύνθετων δυνατοτήτων αναζήτησης 333
3.3 Advanced Search 338
3.3.1 Google Advanced- Τελεστές 339
4. Σύνοψη κεφαλαίου 344
6.1 Βιβλιογραφία 345
6.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 346
7. Γλωσσάρι όρων 346
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 347
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 17: ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ (KEYWORDS) 347
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 17ου κεφαλαίου 348
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 17ου κεφαλαίου 348
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 17ου κεφαλαίου 348

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 349
2.2 Τι είναι τα KEYWORDS 349
2.3 Τα KEYWORDS στις Μηχανές αναζήτησης 351
3. Τι είναι τα Keyword Trackers 352
4. Σύνοψη κεφαλαίου 357
5. Ερωτήσεις εξάσκησης 357
6. Βιβλιογραφία 358
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 359
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 18: ΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥΣ (WEBSITE TYPES) 359
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 18ου κεφαλαίου 360
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 18ου κεφαλαίου 360
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 18ου κεφαλαίου 360
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 361
2.2 Τι είναι το website (ιστότοπος); 361
3.1 Στατική Ιστοσελίδα 361
3.2 Δυναμική Ιστοσελίδα 362
4. Τύποι ιστοπέδων (websites) 364
4.1 Επαγγελματική ιστοσελίδα 364
4.2 e-commerce site 365
4.3 blogs 365
4.4 portfolios 366
4.5 media websites 366
4.6 informational websites 367
4.7 Educational websites 367
4.8 No government organization websites 368
4.9 Social media websites 368
4.10 forums 369
4.11 Ψυχαγωγικά sites 370
4.12 brochure websites 370
4.13 Review websites 371
4.14 Directory websites 371
4.15 Goverment websites 372
4.16 Search engine websites 372

4.17 Politikal websites....373
4.18 Email services websites....374
5. Γιατί είναι σημαντικό μια επιχείρηση να έχει ιστοσελίδα;....374
6. Σύνοψη κεφαλαίου....376
7. Ερωτήσεις εξάσκησης....376
8.1 Βιβλιογραφία....377
8.2 Πηγές για περεταίρω μελέτη....377
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 378
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 19: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΓΚΛΗΜΑ (E-CRIME) 378
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 19ου κεφαλαίου 379
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 19ου κεφαλαίου....379
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 19ου κεφαλαίου 379
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)....381
2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό έγκλημα;....381
2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εγκλήματος 382
2.3 Χαρακτηριστικά κυβερνοεγκλημάτων....383
2.4 Κίνητρα....385
3.1 Ηλεκτρονικά εγκλήματα και κινητά τηλέφωνα....385
3.2 Φωνητικό ψάρεμα....386
3.3 Κυβερνοέγκλημα στην Ελλάδα....386
3.4 Κυβερνοέγκλημα και πανδημία 388
3.5 Επιπτώσεις....389
3.6 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα....389
3.7 Πως να προστατευτώ....390
3.8 Μελέτη περίπτωσης 391
4. Σύνοψη κεφαλαίου 391
5. Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης 392
5.1 Βιβλιογραφία....392
5.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 395
6. Γλωσσάρι όρων....395
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS) 397
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 20: Phising Scam 397
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 20ου κεφαλαίου 398

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 20ου κεφαλαίου 398
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 20ου κεφαλαίου 398
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 399
2.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ PHISHING; 399
2.3. Η ΑΡΧΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ PHISHING 399
2.4. PHISING TIMELINE 400
3.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ PHISHING EMAIL 401
4.1. Πως επιδρά το phishing τις επιχειρήσεις; 402
4.2. Παραδείγματα phishing στον χώρο των επιχειρήσεων 403
4.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ GOOGLE 403
4.2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ SONY 403
4.2.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TARGET 404
4.2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 404
5. ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΨΑΡΕΜΑΤΟΣ 405
6. Phishing και πανδημία 406
7. Σύνοψη κεφαλαίου 406
8. Ερωτήσεις εξάσκησης 407
9.1 Βιβλιογραφία 407
9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 407
10. ΓΛΩΣΣΑΡΙ 408
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 409
Κ.12 Το διαδίκτυο και η ιστορία του (internet_history) 409
Κ.13 Η επίδραση του διαδικτύου στους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους (internet_&_business) 409
Κ.14 Τα νέα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα (business_models) 409
Κ.15 Η αξιολόγηση των διαδικτυακών πληροφοριών (internet_information_evaluation) 410
Κ.16 Η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο (Google_search) 410
Κ.17 Οι λέξεις-κλειδιά στην αναζήτηση πληροφοριών (Keywords) 410
Κ.18 Το website και τα είδη του (website_types) 411
Κ.19 Το ηλεκτρονικό έγκλημα (e-Crime) 411
Κ.20 Το ψάρεμα (εξαπάτηση) στο διαδίκτυο (internet_phishing) 412
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 413

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 21: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....413
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 21ου κεφαλαίου....414
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 21ου κεφαλαίου....414
1.3. Λέξεις-κλειδιά 21ου κεφαλαίου....414
2. Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ....415
3. Νέες τεχνολογίες και ευκαιρίες....415
3.1 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα....417
3.2 Τα πλεονεκτήματα των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ....418
3.3 Φόβοι και ανησυχίες....419
4. Τα χαρακτηριστικά των πελατών....420
4.1 Στατιστικά δεδομένα....421
5. Τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ....421
5.1 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης....422
5.2 Τα Social Media και το πέμπτο P (Participation)....423
5.2.1 Social Media: Facebook....423
5.2.2 Social Media: Instagram....425
5.2.3 Social Media: YouTube....425
5.2.4 Social Media: LinkedIn....426
5.2.5 Social Media: Twitter....427
5.3.1 Μηχανές Αναζήτησης: SEO....427
5.3.2 Μηχανές Αναζήτησης: SEM....429
5.4 E-mail Marketing....429
5.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητών....431
5.5.1 Οι προοπτικές των apps....432
5.6 Διαφήμιση σε ιστοσελίδες τρίτων - Display....433
6. Content Marketing....434
7. Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ....435
7.1 Τα βασικά KPIs....436
8. Τιμολόγηση στο Διαδίκτυο....437
9. Θέματα διανομής στο διαδίκτυο....438
10.1 Μελέτη περίπτωσης: Amazon Go....440
10.2 Μελέτη περίπτωσης: Mythos-YOLT....441
11. Σύνοψη κεφαλαίου....442

12. Ερωτήσεις εξάσκησης....442
13.1 Βιβλιογραφία....443
13.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη....443
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....445
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 22ο ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΝΓΚ....445
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 22ου κεφαλαίου....446
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 22ου κεφαλαίου....446
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 22ου κεφαλαίου....446
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)....447
2.2 Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;....447
2.3 Τι είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ;....447
2.4 Η εξέλιξη το ψηφιακού μάρκετινγκ....448
2.5 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ....449
3. Οι διαφορές ψηφιακού και κλασσικού μάρκετινγκ....450
4. Μελέτες περίπτωσης....451
4.1 Μελέτη περίπτωσης amazon.com....451
4.2 Μελέτη περίπτωσης Coca-Cola....451
5. Σύνοψη κεφαλαίου....452
6. Ερωτήσεις εξάσκησης....452
7.1 Βιβλιογραφία....452
7.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη....453
ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ....453
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....454
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 23: Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΝΓΚ....454
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 23ου κεφαλαίου....455
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 23ου κεφαλαίου....455
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 23ου κεφαλαίου....455
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)....456
2.1 Τι είναι η εταιρική στρατηγική;....456
2.2 Τι είναι μάρκετινγκ;....457
2.3 Τι είναι digital marketing strategy....457
2.4 The four ps +1p....457
2.5 Οι 5 δυνάμεις του porter....458

2.6 Χάρτης αντιλήψεων 459
2.7 Πίνακας ανάπτυξης μεριδίου 459
3. Τα βήματα για μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική 460
3.1 Βήμα 1ο: Γενικό πλαίσιο (ανάλυση SWOT) 461
3.2 Βήμα 2ο: Στόχοι 461
3.3 Βήμα 3ο: Value exchange 462
3.4 Βήμα 4ο: Τακτικές 463
3.4.1 Τακτικές (μέρος 1ο), Email marketing & Online advertising 463
3.4.2 Τακτικές (μέρος 2ο), Affiliate marketing & SEO 464
3.4.3 Τακτικές (μέρος 3ο), PPC & Social Media 464
3.4.3 Τακτικές (μέρος 4ο), ORM & Web PR 464
3.5 Βήμα 5ο: Αποτελέσματα 465
3.6 Βήμα 6ο: Συνεχής βελτιστοποίηση 466
4.1 Επιτυχημενα case studies, η περίπτωση της Airbnb 467
4.2 Επιτυχημενα case studies, η περίπτωση του spotify 468
5. Σύνοψη κεφαλαίου 468
6. Ερωτήσεις εξάσκησης 469
7.1 Βιβλιογραφία 470
7.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 471
8. Γλωσσάρι όρων 471
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 473
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 24: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ 473
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 24ου κεφαλαίου 474
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 24ου κεφαλαίου 474
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 24ου κεφαλαίου 474
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 475
2.2 Τι είναι τα Competitor analysis tools; 475
3. Παραδείγματα Competitor Analysis Tools 476
4. Η σημασία των εργαλείων Competitor Analysis στην αγορά 478
4.1 Πλεονεκτήματα εργαλείων Competitor Analysis 478
4.2 Μειονεκτήματα εργαλείων Competitor Analysis 479
5. Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) 480
6. Σύνοψη κεφαλαίου 481

7. Ερωτήσεις εξάσκησης....482
8. Βιβλιογραφία....482
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....484
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 25: ΠΩΣ ΝΑ ΦΤΙΑΞΕΤΕ ΤΟ SITE ΣΑΣ....484
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 25ου κεφαλαίου....485
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 25ου κεφαλαίου....485
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 25ου κεφαλαίου....485
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)....486
3. Η πλατφόρμα WIX....486
4. Φτιάξτε το site σας!....487
5. Σύνοψη κεφαλαίου....500
6. Ερωτήσεις εξάσκησης....500
7.1 Βιβλιογραφία....501
7.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη....501
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....502
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 26: ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΕΥΧΡΗΣΤΟ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΙΣΤΟΠΕΔΟ (WEBSITE)....502
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 26ου κεφαλαίου....503
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 26ου κεφαλαίου....503
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 26ου κεφαλαίου....503
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)....504
2.2 Βασικές έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν....504
2.2.1 Προσβασιμότητα....504
2.2.2 Χρηστικότητα....505
2.2.3 Persuasive Design....505
2.3 Τι σημαίνει ιστοσελίδα “φιλική στο χρήστη”....505
2.4 Χαρακτηριστικά ενός φιλικού προς τον χρήστη ιστότοπου....505
2.4.1 Learnability....505
2.4.2 Efficiency....506
2.4.3 Memorability....506
2.4.4 Good Error Handling....506
2.4.5 Satisfaction....506
2.4.6 Interaction with the users....507
2.4.7 Well-Formatted Content....507

2.4.8 Mobile-friendly 507
2.5 Συμβουλές για το σχεδιασμό ιστοσελίδας φιλικής για το χρήστη 507
2.5.1 Σχεδιασμός ιστοσελίδας ώστε να βάζει σε προτεραιότητα τον χρήστη 507
2.5.2 Χρήση κατάλληλης γλώσσας και τόνου για το κοινό σας 508
2.5.3 Προσεχτική επιλογή χρώματος 508
2.5.4 Κράτα το απλό 508
2.5.5 Ομαδοποίηση πληροφοριών 508
2.5.6 Αποτελεσματικές διαδικτυακές φόρμες 509
2.5.7 Σχεδίασε τη διάταξη του site σύμφωνα με τις νέες τάσεις 509
2.5.8 Λογική πλοήγηση 509
2.5.9 Φιλικό σε όλες τις συσκευές 509
2.5.10 Η ψυχολογία παίζει βασικό ρόλο 510
3. Δημιουργία ιστοσελίδας 510
3.1 Ρόλοι στο σχεδιασμό ιστοσελίδας 510
3.2 Βήματα στο σχεδιασμό ιστοσελίδας 511
3.2.1 Καθορισμός στόχου 511
3.2.2 Προγραμματισμός 512
3.2.3 Sitemap και wireframe 512
3.2.4 Δημιουργία περιεχομένου 514
3.2.5 Οπτικά στοιχεία 515
3.2.6 Έλεγχος (testing) 515
3.2.7 Δημοσίευση ιστοσελίδας 516
4. Πλεονεκτήματα ιστοσελίδας 516
4.1 Απόκτηση νέων χρηστών 516
4.2 Αυξημένη δέσμευση και διατήρηση πελατών 516
4.3 Χαμηλότερο κόστος ανάπτυξης 516
4.4 Χαμηλότερο κόστος υποστήριξης πελατών 517
4.5 Αυξημένη παραγωγικότητα 517
5. Σύνοψη κεφαλαίου 517
6. Ερωτήσεις εξάσκησης 517
7. Βιβλιογραφία 518
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 520
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 27: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ESHOP 520
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 27ου κεφαλαίου 521

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 27ου κεφαλαίου 521
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 27ου κεφαλαίου.....521
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch).....522
2.2 Τι είναι οι eCommerce website Builders ;.....522
3. Γιατί πρέπει να γνωρίζω τη χρήση ενός ecommerce website builder. 523
4.1 Τι κατηγορίες eCommerce website builders υπάρχουν;.....524
4.2 Που φιλοξενούνται τα δεδομένα. 524
5. Οι πιο γνωστοί eCommerce website builders -.....525
5.1 BigCommerce.....525
5.2 Shopify. 526
5.3 WooCommerce 527
5.4 Wix 528
5.5 Squarespace.....529
6. Ποιος είναι ο καλύτερος eCommerce website builder; 529
7. Μελέτη περίπτωσης: cozykids.....531
8. Σύνοψη κεφαλαίου.....531
9. Ερωτήσεις εξάσκησης.....532
10.1 Βιβλιογραφία 532
10.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη.....533
12. Γλωσσάρι όρων.....533
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....535
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 28: ΦΤΙΑΞΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (ESHOP) 535
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 28ου κεφαλαίου 536
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 28ου κεφαλαίου 536
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 28ου κεφαλαίου.....536
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 537
2.1. Τι είναι το Shopify.....537
2.2 Τιμολογιακή πολιτική 538
2.3 Τι μπορείς να πουλήσεις με το Shopify.....538
2.4 Τι είναι πραγματικά το Shopify / Η διαφορά του από την Amazon και το eBay 538
2.5 Διασύνδεση του Shopify με άλλα κανάλια προώθησης 539
2.6 Dropshipping.....539
2.7 Πρόσθετες εφαρμογές.....540

2.7.1 Παραδείγματα πρόσθετων εφαρμογών 540
2.7.2 Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα 541
3. Μελέτη περίπτωσης: Gymshark 541
4. Σύνοψη κεφαλαίου 542
5. Ερωτήσεις εξάσκησης 542
6.1 Βιβλιογραφία 543
6.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 543
8. Γλωσσάρι όρων: 544
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 545
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 29: ΦΤΙΑΞΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ (YOUTUBE CHANNEL) 545
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 29ου κεφαλαίου 546
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 29ου κεφαλαίου 546
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 29ου κεφαλαίου 546
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 547
2.1 Το YouTube ως κοινωνικό δίκτυο 547
2.2 Πώς ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης μπορεί να αξιοποιήσει το YouTube 548
2.3 Συμβουλές για να είμαστε κοινωνικοί στο YouTube: 549
2.4 Οδηγός βήμα προς βήμα για τη δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού στο YouTube: 550
2.5 Συνδεθείτε σε έναν λογαριασμό Google 553
2.6 Δώστε ένα όνομα στο κανάλι βίντεο του οργανισμού σας 553
2.7 Ολοκληρώστε τη ρύθμιση του εταιρικού σας λογαριασμού στο YouTube συμπληρώνοντας τα απαραίτητα πεδία 554
2.8 Οργανώστε το γραφικό και το εικονίδιο του καναλιού 554
2.9 Το σύμβολο για το κανάλι 555
2.10 Προβάλετε κανάλια και δραστηριότητες που τα επισημάνατε 558
3. Πώς να αξιοποιήσετε στο έπακρο το κανάλι σας στο YouTube 559
3.1 Συμπεριλάβετε ένα τρέιλερ καναλιού 559
3.2 Προσαρμόστε τις ιδιαιτερότητες κάθε βίντεο όπως απαιτείται. 559
3.3. Προσθήκη ετικετών στις ταινίες 560
7. Σύνοψη κεφαλαίου 561
8. Ερωτήσεις εξάσκησης 561
9.1 Βιβλιογραφία 561

9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 562
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 563
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 30: ΠΛΑΝΟ ΨΗΦΙΚΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING PLAN).....563
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 30ου κεφαλαίου 564
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 30ου κεφαλαίου 564
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 30ου κεφαλαίου.....564
2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch).....565
2.2 Τι είναι το μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ; 565
2.3 Πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ (e-marketing plan).....566
2.4 Οφέλη διαδικτυακού μάρκετινγκ.....566
3.1 Βασικές έννοιες και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....567
3.1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) 567
3.1.2 Διαδικτυακά ιστολόγια (blogs) 567
3.1.3 Cookies.....567
3.1.4 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email).....568
3.1.5 SEARCH ENGINE OPTIMISATION (SEO) 568
4. Βασικά βήματα για τη δημιουργία ενός πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ 568
4.1 Ανάλυση κατάστασης 569
4.2 Στόχοι.....570
4.3 Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ 571
4.4 Τακτικές.....571
4.5 Σχέδιο εφαρμογής 572
4.6 Προϋπολογισμός.....572
4.7 Σχέδιο αξιολόγησης 573
5.1 Ανάλυση κατάστασης (παράδειγμα).....573
5.2 Στόχοι (παράδειγμα).....574
5.3 Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ (παράδειγμα) 574
5.4 Τακτικές (παράδειγμα) 575
5.5 Σχέδιο εφαρμογής (παράδειγμα) 575
5.6 Προϋπολογισμός (παράδειγμα) 576
5.7 Σχέδιο αξιολόγησης (παράδειγμα).....577
6. Σύνοψη κεφαλαίου.....577
7. Ερωτήσεις εξάσκησης.....578
8.1 Βιβλιογραφία 579

8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 579
10. Γλωσσάρι όρων 580
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 581
Κ.21 Το ψηφιακό μάρκετινγκ (intro to digital marketing) 581
Κ.22 Διαφορά ψηφιακού από το παραδοσιακό μάρκετινγκ (digital_mrkt_vs_classic_mrkt) 581
Κ.23 Στρατηγική στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital_mrkt_strategy) 581
Κ.24 Εργαλεία ανάλυσης του ανταγωνισμού (competitors_analysis_tools) 582
Κ.25 Πως να φτιάξετε το website σας (intro_to_wix) 582
Κ.26 Πως να κάνετε χρηστικό το website σας (user_friendly_websites) 582
Κ.27 Εργαλεία δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων (eCommerce_site_builders) 583
Κ.28 Πως να φτιάξετε το ηλεκτρονικό κατάστημα σας (intro_to_Shopify) 583
Κ.29 Πως να φτιάξετε κανάλι στο YouTube (how_to_YouTube_channel) 584
Κ.30 Πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ (mrkt_plan_e-mrkt_plan) 584
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 585
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 31: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ON LINE ADVERTISING) 585
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 31ου κεφαλαίου 586
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 31ου κεφαλαίου 586
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 31ου κεφαλαίου 586
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 587
2.1 Σύντομη ιστορία 587
2.2 Πώς λειτουργεί; 587
3.1 Τα διαφορετικά είδη 588
3.1.1 Intersitial Ads 588
3.1.2 Pop-Ups 588
3.1.3 Lightbox Ads 589
3.1.4 Interactive Ads 589
3.1.5 Banner Ads 589
3.2 Τα διαφορετικά μεγέθη 589
3.3 Μοντέλα πληρωμών 590
4.1 Διαφημιστικά δίκτυα 590

4.2 Διαφημιστικές «ανταλλαγές» 590
4.3 Tracking.....591
4.4 Targeting και Optimising 591
4.5.1 Πώς δημιουργώ μια καμπάνια;.....592
4.5.2 Το δημιουργικό κομμάτι 592
5.1 Το μέλλον.....592
5.2 TikTok Advertising.....593
6.1 Τα θετικά.....594
6.2 Τα αρνητικά 594
7. Το Online Advertising στην Ελλάδα.....594
8.1 Facebook Ads.....595
8.2 Lead Ads.....595
9. Σύνοψη κεφαλαίου.....596
10. Γλωσσάρι 596
11.1 Βιβλιογραφία.....596
11.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη 597
12.1 Ερωτήσεις Σωστού – Λάθους 597
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 599
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 32: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ SITE ΜΕΣΩ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ (SEO).....599
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 32ου κεφαλαίου 600
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 32ου κεφαλαίου.....600
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 32ου κεφαλαίου 600
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 601
3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEO.....601
4. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ SEO 601
5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ 602
6. E.A.T. YOYR SITE.....603
7. ΤΕΧΝΙΚΕΣ SEO 603
7.1 LOCAL SEO.....603
7.2 TECHNICAL SEO.....604
7.3 ON- PAGE SEO.....604
7.4 OFF-PAGE SEO.....605

7.5 BLACK HAT SEO 605
7.6 WHITE HAT SEO 606
8. ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ 606
9. ΤΙ ΖΗΤΑΝΕ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ.....607
10. ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ SEO 607
11. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ 608
12. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ 608
13. CASE STUDY.....608
14. Σύνοψη κεφαλαίου.....609
15. Ερωτήσεις εξάσκησης.....609
16. Βιβλιογραφία 610
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 612
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 33: ΠΡΟΩΘΗΣΗ VIDEO ΜΕΣΩ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (VIDEO SEO) 612
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 33ου κεφαλαίου 613
Οι στόχοι της συγκεκριμένης παρουσίασης είναι απλοί και κατανοητοί. Αρχικά, στοχεύουμε στο να αναλυθεί η έννοια του Video SEO καθώς και να συσχετιστεί αυτή με την καθημερινότητα μας. Επίσης, αποσκοπεί στο να αναλυθεί ο τρόπος λειτουργίας της αναζήτησης video και να γίνουν γνωστά τα κρίσιμα βήματα για την δημιουργία και συντήρηση ενός καναλιού με video.1.2. 613
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 33ου κεφαλαίου.....613
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 33ου κεφαλαίου 613
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 614
3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ VIDEO SEO 614
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ VIDEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....614
3.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ 614
3.3 QUOTE.....615
4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ 615
4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ YOUTUBE 615
4.2 ΣΧΕΣΗ YOUTUBE – VIDEO SEO 615
4.3 Τα στοιχεία του Video SEO που συναντάμε στην αναζήτηση στο Youtube και συμβάλλουν ώστε ένα video να εμφανίζεται ψηλότερα στο SERP είναι 615
4.4 QUOTE.....616
5. Τρόπος λειτουργίας Video Seo.....616

5.1 Τα 3 βασικά βήματα λειτουργίας των Video SEO 616
5.2 Τι πρέπει να κάνει ένας marketeer 616
5.2.1 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video; 616
5.2.2 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video; 616
5.2.3 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video; 616
5.2.4 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video; 617
5.3 QUOTE 617
6. Τα κρίσιμα βήματα για τη δημιουργία και συντήρηση ενός καναλιού με video 617
6.1 Πόσα είναι τα κρίσιμα βήματα για να έχουμε ένα πετυχημένο κανάλι; 617
6.1.1 Η ύπαρξη ενός καλού τίτλου 617
6.1.2 Χρησιμοποιήστε μεγάλες περιγραφές 617
6.1.3 Αξιοποιήστε τις αναφορές (tags) εισάγοντας λέξεις-κλειδιά 617
6.1.4 Ενθαρρύνετε τα σχόλια τις εγγραφές τις αξιολογήσεις και την κοινή χρήση 617
6.1.5 Βελτιστοποιήστε το thumbnail 618
6.1.6 Χρησιμοποιήστε τα σχόλια για την σύνδεση από και προς άλλα video 618
6.1.7 Ανεβάζετε τακτικά video 618
6.2 QUOTE 618
7. ΣΥΝΟΨΗ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΥ 618
8. 1. Ερωτήσεις Σωστού – Λάθους 619
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 619
10. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ 619
11. ΓΛΩΣΣΑΡΙ 620
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 34: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEM) 620
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 34ου κεφαλαίου 621
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 34ου κεφαλαίου 621
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 34ου κεφαλαίου 621
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 622
3.1 Τι είναι το SEM 622
3.2 ΤΟ SEM ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ 623
3.3 ΤΟ SEM ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ 623
3.4 ΠΡΙΝ ΤΟ SEM 624
3.4 ΜΕΤΑ ΤΟ SEM 624
3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEM 624

3.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEM....625
3.7 ΤΟ SEM ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ....625
4. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING....625
4.1 SEO (Search Engine Optimization)....626
4.2 ΤΟ SEO ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ....626
4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEO....626
4.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEO....627
4.5 LINK BUILDING....627
4.6 PAY PER CLICK ADVERTISING....628
4.7 ΩΦΕΛΕΙΕΣ PPC ADVERTISING....628
4.8 SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION....629
5. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ SEM ΚΑΙ SEO....629
5.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ NIKE....629
5.2 ΔΕΥΤΕΡΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ DAINESE....630
6.1 PAID SEARCH RESULTS....631
6.2 ORGANIC SEARCH RESULTS....631
6.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ORGANIC SEARCH RESULTS....631
6.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ORGANIC ΚΑΙ PAID SEARCH RESULTS....632
6.5 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΥΨΗΛΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ....632
7.1 SEO PLANNING AND STRATEGY....632
7.2 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΚΑΛΥΨΗ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟΥ....633
7.3 ON-PAGE OPTIMIZATION....633
7.4 LINK BUILDING....634
7.5 SOCIAL MEDIA MARKETING....634
8. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ....634
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....635
10. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ....635
11.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ....635
13. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ....636
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)
....637
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 35: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΕΝΑ ΚΛΙΚ (PAY PER CLICK ADVERTISING)....637
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 35ου κεφαλαίου....638

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 35ου κεφαλαίου 638
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 35ου κεφαλαίου 638
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 639
3.1 Τι είναι η διαφήμιση pay per click (PPC) 639
3.2 Διαφορετικοί Τύποι PPC 640
3.3 Display Advertising.....640
3.4 Paid social media advertising.....641
3.5 Remarketing advertising 641
3.6 Google Shopping 641
3.7 Paid search marketing 641
4.1 Περιεχόμενο Αναζήτησης PPC 642
4.2 Κοινωνικό Δίκτυο PPC.....642
5.1 Ιδανική Χρήση Κειμένου στις PPC διαφημίσεις 642
5.2 Ιδανική Χρήση Εικόνων στις PPC διαφημίσεις 643
5.3 Ιδανική Χρήση Λέξεων-Κλειδιών στις PPC διαφημίσεις 644
6.1 Διαχείριση των δικών σας καμπανιών PPC 646
6.2 1. Check-in για τους στόχους σας 646
6.3 2. Έλεγχος λέξεων-κλειδιών σε ομάδες διαφημίσεων με χαμηλή απόδοση.....646
6.4 3. Ενημερώστε τις λίστες αρνητικών λέξεων-κλειδιών σας 647
6.5 4. Βελτιστοποιήστε τη στόχευση των διαφημίσεων προβολής.....648
6.6 5. Βελτιώστε τις διαφημίσεις PPC και τις σελίδες προορισμού με τη δοκιμή A/B 648
6.7 6. Προσαρμόστε τις προσφορές σας με βάση την απόδοση 649
7.1 Χρήση Δημογραφικών Στοιχείων 649
7.2 Χρήση Στόχευσης Συμπεριφοράς 650
7.3 Παρακολούθηση της δικιά σας καμπάνιας PPC.....650
7.4 5 καινοτόμες τακτικές της PPC που πρέπει να δοκιμάσετε 651
7.5 Παραδείγματα Καινοτόμων Τακτικών για καμπάνιες PPC 652
7.6 Πετυχημένες Εταιρείες PPC στην Ελλάδα 652
8 Σύνοψη Ενότητας.....652
9.1 Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης σωστού- λάθους 653
9.1 Βιβλιογραφία.....654
10. Επιπλέον υλικό για μελέτη 655
11. Γλωσσάρι Όρων 655

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 657
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 36: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ GOOGLE ADS 657
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 36ου κεφαλαίου 658
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 36ου κεφαλαίου 658
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 36ου κεφαλαίου 658
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 658
3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 658
4. ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΚΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ 659
5. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE ADS 659
5.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ GOOGLE ADS 660
5.2 ΤΥΠΟΙ GOOGLE ADS 660
5.3 ΔΟΜΗ GOOGLE ADS 661
6. ΤΙ ΕΙΝΑΙ KEYWORDS 661
6.1 KEYWORDS MATCH TYPES 662
7. TARGETING 663
7.1 BUDGET 663
7.2 BIDDING 664
8. LANDING PAGE 664
8.1.1 AD RANK 665
8.2 QUALITY SCORE 665
9. ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ 666
10. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΠΟ ΜΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ 666
11. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADS 666
12. ΒΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ GOOGLE ADS 667
12.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ GOOGLE ADS 667
12.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΥ 667
12.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ 667
12.4 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ 668
12.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ 668
12.6 ΕΠΙΛΟΓΗ KEYWORDS 668
12.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΠΟΥ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ 668
12.8 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 668

13. ΣΥΝΟΨΗ.....669
14.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....669
14.1 ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ.....669
15. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....670
16. ΓΛΩΣΣΑΡΙ.....670
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 671
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 37: ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΤΩΝ SITES ΤΗΣ GOOGLE 671
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 37ου κεφαλαίου 672
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 37ου κεφαλαίου.....672
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 37ου κεφαλαίου 672
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 672
3.1 Πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι της Αναζήτησης.....672
3.2 Παράγοντες που λαμβάνει υπόψη η Google κατά την κατάταξη ιστοτόπων. 673
3.2.1 Περιεχόμενο στη σελίδα 674
3.2.2 Πόσο ελκυστική είναι η σελίδα για τον τελικό χρήστη.....674
3.2.3 Παράγοντες εκτός σελίδας.....674
4. Τι είναι οι κακές σελίδες σύμφωνα με τον αλγόριθμο της Google; 675
5. Σύνοψη ενότητας.....676
6. Μελέτες περίπτωσης.....677
1η μελέτη περίπτωσης: Ταζ Μαχάλ 677
2η μελέτη περίπτωσης: Μαρία Κιουρί.....678
7. Ερωτήσεις Εξάσκησης.....679
7.1 πολλαπλής επιλογής.....679
7.2 . Ερωτήσεις Σωστού – Λάθους 680
8. Γίνε ο SEO της σελίδας σου (ατομική εργασία) 680
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....682
10. ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ 683
11. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ.....683
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 685
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 38: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ GOOGLE (GOOGLE MY BUSINESS) 685

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 38ου κεφαλαίου 686
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 38ου κεφαλαίου 686
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 38ου κεφαλαίου 686
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 686
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 686
3.2 ΓΙΑΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΣΑΙ ΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 687
3.3 ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 688
3.3.1 ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 688
3.3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 688
3.3.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 688
3.3.4 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 688
3.3.5 ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 689
3.3.6 ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 689
3.4 ΠΩΣ ΝΑ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΕΙΣ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΣΟΥ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 689
3.5 ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΦΙΛ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS 689
4. Βάλτε λέξεις κλειδιά στο προφίλ σας. 690
6. Κρατήστε το προφίλ ενημερωμένο και προσθέτετέ νέο υλικό. 690
3.6 ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΣΑΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ 691
3.7 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ GOOGLE MY BUSINESS ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ BEFRIES 691
4. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 692
5.1.ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ 692
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 693
8. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ 693
9. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ 694
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 696
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 39: ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ WEB 696
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 39ου κεφαλαίου 697
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 39ου κεφαλαίου 697
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 39ου κεφαλαίου 697
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 697
3. Web Analytics 697

4.0 ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ 699
4.1 Προβολές σελίδας 699
4.2 Επισκέψεις 699
4.3 Μοναδικοί Επισκέπτες 700
4.4 Μέση Διάρκεια Επίσκεψης (Μέσος Χρόνος Που Δαπανήθηκε) 700
4.5 Προβολές Σελίδας Ανά Επίσκεψη 701
4.6 Ποσοστό Αναπήδησης 701
4.7 Ποσοστό Εξόδου 701
4.8 Ποσοστό των επισκεπτών που μετατρέπονται σε πελάτες - Conversion rate 702
5. ΠΩΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ 702
ΠΕΝΤΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΒΑΣΙΚΟ ΔΕΙΚΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ 704
6. Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ 704
6.1 KPIs 704
6.2 ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ 704
6.3 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ 705
7. GOOGLE ANALYTICS 705
7.1 Πώς φτιάχνετε λογαριασμό Google Analytics 706
7.2 Αρχική Σελίδα 706
7.2.1 Σε πραγματικό χρόνο / Real Time 707
7.2.2 Κοινό / Audience 707
7.2.3 Απόκτηση / Acquisition Reports 709
7.2.4 Συμπεριφορά (Behavior reports) 709
7.2.5 Μετατροπές / Conversions Reports 710
8. ΣΥΝΟΨΗ 710
9. Ερωτήσεις Εξάσκησης 711
9.1 Σωστό ή Λάθος; 711
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 711
11. ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΜΕΛΕΤΗ 712
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 713
ΚΕΦ.31 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο 713
ΚΕΦ.32 Προώθηση ενός site μέσω της βελτιστοποίησης του 713
ΚΕΦ.33 Προώθηση ενός video μέσω της βελτιστοποίησης του 713
ΚΕΦ.34 Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης 714

ΚΕΦ.35 Διαφήμιση με πληρωμένα κλικ 714
ΚΕΦ.36 Διαφήμιση με Google ads.....715
ΚΕΦ.37 Ο αλγόριθμος κατάταξης των sites της Google.....715
ΚΕΦ.38 Προώθηση ενός φυσικού καταστήματος στην Google (Google my business) 715
ΚΕΦ.39 Δείκτες αξιολόγησης αποτελεσματικότητας στον παγκόσμιο ιστό (web analytics).....716
ΕΝΟΤΗΤΑ 5η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETINGK) 717
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 40ο ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL TOOLS) 717
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 40ου κεφαλαίου 718
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 40ου κεφαλαίου.....718
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 40ου κεφαλαίου 718
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 719
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ 719
3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ 719
3.3 ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ 721
3.4 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ 721
3.4.1 MAILBIRD 721
3.4.2 MAILBIRD ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 722
3.4.3 THUNDERBIRD 722
3.4.4 THUNDERBIRD ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....723
3.4.5 POSTBOX.....723
3.4.6. POSTBOX ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 724
3.4.7 eM CLIENT.....724
3.4.8 eM CLIENT ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 725
3.4.9. MAILSPRING.....725
3.4.10 MAILSPRING ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 726
3.4.11 AIRMAIL 726
3.4.12 ARMAIL ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....726
4. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ;.....727
4.1ΠΟΙΟΣ ΕΊΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (MailBird, thunderbird) 727

4.1.3 ΠΟΙΟΣ ΕΊΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (PostBox, eM Client) 728
4.2 ΠΟΙΟΣ ΕΊΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (MailSpring , AirMail) 728
5. OUTLOOK 728
5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MICROSOFT OUTLOOK 729
5.2 ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣΕΤΕ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ OUTLOOK.....729
5.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ....729
5.4 ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ 729
5.5 ΛΙΣΤΑ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ 730
5.6 ΕΠΑΦΕΣ....730
6 ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΟ OUTLOOK. 730
7 ΣΥΝΟΨΗ....731
8 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ....731
8. 1 ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΣ 731
9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....732
10 ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ 732
ΕΝΟΤΗΤΑ 5η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETINGK) 733
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 41: ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EFFECTIVE EMAILS)....733
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 41ου κεφαλαίου 734
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 41ου κεφαλαίου 734
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 41ου κεφαλαίου 734
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 734
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-MAIL....734
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ 735
3.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-MAIL....736
4.1 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΕΝΟΣ E-MAIL 737
4.2 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΜΙΑΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ E-MAIL....739
5 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ....740
6.1 ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΛΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ 742
6.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΛΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ....743
7. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:....745

«Συγγραφή σωστού e-mail εκφράζοντας μεταγοραστικό παράπονο» 745
7. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 745
8 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ 746
8.1 ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ 746
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 747
10. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΕΝΝΟΙΩΝ 748
ΕΝΟΤΗΤΑ 5η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETINGK) 750
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 42: ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EFFECTIVE E-MESSAGES) 750
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 42ου κεφαλαίου 751
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 42ου κεφαλαίου 751
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 42ου κεφαλαίου 751
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 751
3.1 Τι είναι τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας; 752
4.1 Με τι είδους μέσα η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει κοινό; 753
4.2 Ποια είναι τα είδη των κοινωνικών δικτύων 753
4.3 Πώς φτιάχνω το κατάλληλο υλικό για τα κοινωνικά δίκτυα; 754
4.4 Δημιουργία περιεχομένου για κοινωνικά δίκτυα 754
4.5 Άμεσα μηνύματα και μηνύματα κειμένου 755
4.6 Άμεσα μηνύματα 756
4.7 Η προώθηση από τους καταναλωτές 757
4.8 Πίνακες μηνυμάτων(forum) 758
4.9 Ιστολόγια(blog) 760
4.10 Πως οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τα ιστολόγια; 760
4.11 Διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση(podcast) 760
5. Μέθοδοι για αποτελεσματική γραπτή ηλεκτρονική επικοινωνία 761
6. Κανόνες καλής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο 766
7. Σύνοψη 767
8 Ερωτήσεις Εξάσκησης 767
9. Βιβλιογραφία 768
10. Επιπλέον υλικό για μελέτη 769
11. Γλωσσάρι όρων 770
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 771

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 43: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETING) 771
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 43ου κεφαλαίου 772
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 43ου κεφαλαίου 772
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 43ου κεφαλαίου 772
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 773
3. Τι είναι το Email Marketing;.....773
3.1 Τα Πλεονεκτήματα του Email Marketing.....774
3.2 Τα Μειονεκτήματα του Email Marketing.....774
3.3 Το Email Marketing ως γρήγορη και εύκολη τεχνική 774
3.4 Άμεσα ενημερωμένοι οι πελάτες 775
3.6 Δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.....776
3.7 Σχεδιασμός-καθορισμός στόχων 776
3.9 Email Marketing ως καινοτομία:.....778
3.10 Ανάλυση των μειονεκτημάτων της τεχνικής: 780
4. ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ EMAIL MARKETING.....781
4.1 Email Marketing και καινοτομία στην Ελλάδα: 781
5. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ: 782
6. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ 783
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:.....784
7. ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ:.....784
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 786
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 44: ΛΙΣΤΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL LISTS) .786
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 44ου κεφαλαίου 787
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 44ου κεφαλαίου.....787
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 788
3 Τι είναι μια λίστα email 788
3.1 Σημαντικότητα μιας λίστας email.....788
3.2 Είδη λιστών email 788
3.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα κάθε είδους λίστας email 790
4. Πρακτικές Δημιουργίας – Συντήρησης Opt-In λίστας.....792
4.1 Χρήση ενός κουμπιού στις βασικές σελίδες της ιστοσελίδας που καλεί τον χρήστη να δράσει (CTA (Call To Action) button) 792
4.2 Δημιουργία αναδυόμενου παράθυρου για κάθε σελίδα της ιστοσελίδας 792

4.3 Δημιουργία αποκλειστικής σελίδας για εγγραφή ενός χρήστη....792
4.4 Δημιουργία κινήτρου για εγγραφή του χρήστη στη λίστα email 793
4.5 Προσφορά χρήσιμων στοιχείων για τον χρήστη....793
4.6 Χρήση διαδραστικών εργαλείων....793
4.7 Προσέλκυση συνδρομητών μέσω συνδέσμων 793
4.8 Παραπομπές από υπάρχοντες συνδρομητές της λίστας email 793
4.9 Ανατροφοδότηση από χρηστές....794
4.10 Χρήση μη ηλεκτρονικών τακτικών 794
5 Μελέτες Περίπτωσης 794
1η Μελέτη Περίπτωσης: Buffer....794
2η Μελέτη Περίπτωσης: Video Fruit....795
6 Σύνοψη Παρουσίασης....797
7. Ερωτήσεις εξάσκησης....797
7.1 Σωστού - λάθους....797
8 Βιβλιογραφία....798
9 Επιπλέον υλικό για μελέτη....798
11 Γλωσσάρι Όρων 799
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 800
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 45: NEWSLETTERS....800
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 45ου κεφαλαίου 801
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 45ου κεφαλαίου....801
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 45ου κεφαλαίου 801
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 802
3.1 Τί είναι τιο Newsletter ;....803
3.2 Τα είδη των newsletter....803
3.2.1 Ανάλογα με το είδος τους 803
3.2.2 Ανάλογα με το περιεχόμενό τους 804
4. Σύνοψη....805
5. Ερωτήσεις εξάσκησης....806
5.1 Σωστού - λάθους....806
6 Βιβλιογραφία....806

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 807
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 46: ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ EMAIL MARKETING 807
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 46ου κεφαλαίου 808
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 46ου κεφαλαίου 808
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 46ου κεφαλαίου 808
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 809
3.1 Τι είναι το email marketing; 809
3.2 Τι είναι μια email marketing platform; 809
3.3 Ποια είναι τα απολύτως απαραίτητα χαρακτηριστικά μιας email marketing platform; 810
3.4 Οι πιο γνωστές email marketing platforms 811
4.1 Τα Γνωστότερα λογισμικά Μαρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου 811
4 Παραδείγματα από καμπάνιες email marketing 820
5. Πλατφόρμες βασισμένες στο cloud 822
6. Σύνοψη ενότητας 822
7.1 Σωστού-Λάθους 823
8. Βιβλιογραφία 823
9 Επιπλέον υλικό για μελέτη 824
10. Γλωσσάρι όρων 824
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING) 826
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 47: ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ EMAIL MARKETING 826
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 47ου κεφαλαίου 827
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 47ου κεφαλαίου 827
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 47ου κεφαλαίου 827
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 827
3.2 Τι είναι το Email Marketing; 828
3.2 Στόχοι του Email Marketing 828
4.1 Τι είναι το MailChimp; 828
4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα MailChimp 828
4.3 Προγράμματα πληρωμής 829
4.4. Κανόνες MailChimp 829

5. Οδηγίες χρήσης MailChimp....829
5.1. Δημιουργία Λογαριασμού στο MailChimp....830
5.2.2 Προσθέστε επαφές για να μεγαλώσετε το κοινό σας....831
5.2.3 Παραδείγματα Signup Forms....832
5.3 Φτιάξτε μια email καμπάνια....833
5.4.2 Σχεδιάστε το email σας new builder....834
5.5 Στείλτε την email marketing καμπάνια σας....835
5.6 Αξιολόγηση της καμπάνιας σας....835
6. Επιτυχημένη χρήση Email Marketing – Patagonia....835
7. Σύνοψη ενότητας....837
8 Ερωτήσεις Εξάσκησης....837
9. Βιβλιογραφία....838
10. Επιπλέον υλικό για μελέτη....838
11. Γλωσσάρι όρων....839
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)
....840
ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 48: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ EMAIL MARKETING....840
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 48ου κεφαλαίου....841
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 48ου κεφαλαίου....841
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 48ου κεφαλαίου....841
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)....841
3 Τι είναι το email marketing ;....841
4 Η «έξυπνη» στοχοθεσία....842
5 Τα σημαντικότερα KPIς....842
6 EMAIL METRICS TIP....846
7 Σύνοψη....846
8 Ερωτήσεις Εξάσκησης....846
9 Βιβλιογραφία....848
10 Επιπλέον υλικό για μελέτη....848
11 Παραδείγματα Καμπάνιας....849
12 ΓΛΩΣΣΑΡΙ....849
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ....851
Κ.40 Εργαλεία διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου....851

Κ.41 Γράφοντας αποτελεσματικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 851
Κ.42 Γράφοντας αποτελεσματικά ηλεκτρονικά μηνύματα εκτός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 851
Κ.43 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 852
Κ.44 Λίστες διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 852
Κ.45 Newsletter 852
Κ.46 Πλατφόρμες υλοποίησης καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 853
Κ.47 Οδηγός χρήσης MailChimp 853
Κ.48 Αξιολόγηση καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 853
ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....855
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 49ο ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE DEVELOPMENT) 855
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 49ου κεφαλαίου 856
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 49ου κεφαλαίου 856
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 49ου κεφαλαίου 856
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 857
3.1 Εξέλιξη Κινητού Δικτύου 858
3.2 Πόσο το κινητό άλλαξε την καθημερινότητα των ανθρώπων.....858
3.3 Προσωπικός υπολογιστής vs Κινητό τηλέφωνο 859
3.4 Χρήστες κινητών συσκευών.....859
3.5 Είδη κινητών τηλεφώνων.....859
4.1 Γιατί τα brands επιλέγουν το Mobile Marketing? 860
4.2 Τα κινητά ανοίγουν «ένα νέο δρόμο στο Μάρκετινγκ» 861
4.3 Η διαφορά μεταξύ Ιστοσελίδας & Εφαρμογής για κινητά 861
4.4 Mobile Website VS Mobile Application 862
4.5 Η «αφετηρία» των App stores 862
4.6 Η απόδοση των εφαρμογών.....863
4.7 Σχεδιασμός εφαρμογών 863
4.8 Η εφαρμογή ως αρωγός για την επέκταση της επωνυμίας 863
5.1 Σχεδιασμός Ιστοτόπου για κινητά-Πώς ξεκινάμε? 864
5.2 Σχεδιασμός Ιστοτόπου σε Κινητά-Βήματα 864
5.3.1 Τύποι χρηστών που επισκέπτονται έναν ιστότοπο-Προσέγγιση-1 865
5.3.2 Τύποι χρηστών που επισκέπτονται έναν ιστότοπο-Προσέγγιση-2 865
5.3 3-Βασικές πληροφορίες που πρέπει να έχει ο κάθε ιστότοπος.....865
5.4 Ιστότοπος-Γεωγραφική τμηματοποίηση 866

5.5 Γενικά αποδεκτά πρότυπα ιστοτόπου για κινητά 866
5.6 Πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές? 867
5.7 Παραδείγματα καλών σχεδιασμένων ιστοσελίδων 867
5.7.1 Μελέτη Περίπτωσης Dining-OUT....868
5.7.2 Μελέτη περίπτωσης ΙΚΕΑ PLACE – ΙΚΕΑ 868
5.7.3 Μελέτη περίπτωσης Burn that Ad – Burger King 869
6. Σύνοψη Ενότητας....869
7. Ερωτήσεις Εξάσκησης....870
8. Βιβλιογραφικές αναφορές....871
9. Επιπλέον υλικό για μελέτη 871
10. Γλωσσάρι 872
ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....873
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 50ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETING) 873
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 50ου κεφαλαίου 874
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 50ου κεφαλαίου 874
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 50ου κεφαλαίου 874
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 874
3. ΚΙΝΗΤΑ, ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ 875
3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΙ....875
3.2 ΑΣ ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΧΤΟΥΜΕ....875
3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MOBILE MARKETING ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΜΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ 876
3.4 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ MOBILE MARKETING....876
3.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING 877
3.6 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ....877
3.7 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ MOBILE MARKETING 878
3.8 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ MOBILE MARKETING 878
4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING....878
4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING 878
4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING....879
5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING....880
5.1 SMS MARKETING....880
5.2 MOBILE CRM 880
5.3 MOBILE BROWSING AND MOBI SITES 881
5.4 MOBILE SEARCH....881

5.5 WAP PUSH....881
5.6 PROXIMITY MARKETING:BLUETOOTH AND INFRARED....881
5.7 ΚΟΥΠΟΝΙΑ,VOUCHERS ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ....881
5.8 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING....882
5.9 TIMING ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ VOUCHERS ΚΑΙ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ....882
5.10 ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ....882
5.11 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ....882
6. ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ....882
6.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (GENERATIONS Y, Z)....882
6.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (GENERATION Z)....883
7. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ....883
7.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ: L'OREAL....883
7.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ: L'OREAL....884
7.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ: L'OREAL....884
8. ΣΥΝΟΨΗ....884
9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ....885
9.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ....885
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....885
11. ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ....886
ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....887
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 51ο ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING)....887
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 51ου κεφαλαίου....888
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 51ου κεφαλαίου....888
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 51ου κεφαλαίου....888
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)....889
3 Ορισμός Ιογνούς μάρκετινγκ....889
4 Πλεονεκτήματα Ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing)....889
5 Μειονεκτήματα Ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing)....890
6 Στάδια σχεδιασμού καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ (Viral marketing campaign)....890
7. Τα βήματα υλοποίησης μιας καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ (Viral Marketing campaign)....892
8 Παραδείγματα καμπανιών ιογενούς μάρκετινγκ (Viral Marketing Campaigns)....892
9 Σύνοψη....896
10 Βιβλιογραφία....896

11 Πρόσθετο Υλικό για μελετη 897

12 Ερωτήσεις Εξάσκησης 898

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 900

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 52ο ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (AFFILIATE MARKETING) 900

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 52ου κεφαλαίου 901

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 52ου κεφαλαίου 901

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 52ου κεφαλαίου 901

Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 902

3.1 Τι είναι το Affiliate Marketing ; 904

3.2 Η ιστορία του Affiliate Marketing 904

3.3 Ο Affiliate/ Ο διαφημιζόμενος 904

3.5 Ο τρόπος συναλλαγών μεταξύ του διαφημιζομένου και του Affiliate 905

3.6 Τα είδη του Affiliate Marketing 906

3.7 Οι διάφορες ενέργειες των «επισκεπτών» 907

3.7.1 Οι διάφορες ενέργειες των επισκεπτών / Μελέτη περίπτωσης 907

3.8 Tracking 908

3.9 Προώθηση 908

3.10 Εισαγωγή στην δημιουργία καμπάνιας στο Affiliate Marketing 909

4. Ανάλυση του Affiliate Marketing του ανταγωνισμού 910

5 Τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του Affiliate Marketing 910

6. Σύνοψη 911

7. Πρόσθετο υλικό μελέτης/πηγές 911

8 Ερωτήσεις Εξάσκησης 912

8.1 ερωτήσεις Σωστού/Λάθους 912

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 914

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 53ο ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (CRM) 914

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 53ου κεφαλαίου 915

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 53ου κεφαλαίου 915

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 53ου κεφαλαίου 915

Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 916

“We see our customers as invited guests to a party, and we are the hosts. It’s our job every day to make every important aspect of the customer experience a little bit better.” 916

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ 916

4.2 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ CRM 916
4.3 ΤΥΠΟΙ CRM ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ 917
4.3.1 Λειτουργικό CRM 917
4.3.2 Το αναλυτικό CRM 917
4.3.3 Η αυτοματοποίηση Sales Force 917
4.3.4 Το συνεργατικό CRM 918
4.3.5 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ CRM 918
4.4 e-CRM: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ 919
4.5.1 Μάρκετινγκ μέσω email 920
4.5.2 Η διαδικτυακή διαφήμιση 921
4.5.3 Το μάρκετινγκ συνεργατών 921
4.5.4 Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης 921
4.5.5 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 921
4.5.6 Η αποτελεσματική ανάπτυξη και σχεδιασμός ιστού 922
4.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ 922
5. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 922
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 923
8 Ερωτήσεις Εξάσκησης 923
8.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ 923
9. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ 923
ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 925
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 54ο ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΥ (CROUDSOURCING) 925
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 54ου κεφαλαίου 926
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 54ου κεφαλαίου 926
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 54ου κεφαλαίου 926
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 926
3. Τι είναι το crowdsourcing; 927
3.1 Λίγα λόγια την προέλευση του crowdsourcing 927
3.2 Το crowdsourcing σήμερα 928
4. Μορφές crowdsourcing 929
5. Crowdsourcing στον τομέα των επιχειρήσεων 930
6. Τεχνολογία 931
7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του crowdsourcing 932
8. CASE STUDY 934

STARBUCKS 935
9. Σύνοψη 936
10. Βιβλιογραφία 936
11. Ερωτήσεις Εξάσκησης 937
ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....939
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 55ο ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ (CONVERSION) 939
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 55ου κεφαλαίου 940
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 55ου κεφαλαίου 940
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 55ου κεφαλαίου 940
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 940
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ CONVERSION OPTIMIZATION 941
3.2 Η ΒΑΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ CONVERSION OPTIMIZATION 941
4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΕΣΤ 942
4.2 ΤΥΠΟΙ ΤΕΣΤ 942
4.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΕΣΤ 942
5.1 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΟ EMAIL MARKETING 943
5.2 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 943
5.3 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΑ SOCIAL MEDIA 943
5.4 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΑ LANDING PAGES 944
5.5 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΟ E-COMMERCE 944
6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ CONVERSION OPTIMIZATION 945
7. ΣΥΝΟΨΗ 945
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 946
9. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ.....946
10 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ 947
10.1 Ερωτήσεις σωστού – λάθους.....947
11. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ 947
ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....948
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 56ο ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΕΥΦΥΙΑΣ (CHATBOTS).....948
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 56ου κεφαλαίου 949
1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 56ου κεφαλαίου 949
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 56ου κεφαλαίου 949
2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch) 949

3 CHATBOT 949
3.1 Η Ιστορία των Chatbot 950
ΚΑΤΗΓΟΡΕΙΣ ΕΙΔΗ CHATBOX 951
4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΝΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ CHATBOTS 954
5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ CHATBOX 956
6 Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ CHATOBOTS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 958
7 Βιβλιογραφία 959
8 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ 959
8.1 Ερωτήσεις Σωστού –Λάθους 959
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 961
Κ.49 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ μέσω κινητού 961
Κ.50 Το μάρκετινγκ μέσω κινητού 961
Κ51 Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) 961
Κ.52 Συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing) 962
Κ.53 Σχεσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον 962
Κ54 Τακτική του πληθοπορισμού 963
Κ.56 Χρήση Τεχνητής Ευφυίας σε sites (chatbots) 963

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Ανακτήθηκε από: https://www.semifind.gr/news/view/Nea/4383/vivlio-to-marketingk-tis-epiheirisis-sas-ftiaxte-to-diko-sas-plano-marketingk-eykola-grigora-kai-sosta

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 1ου κεφαλαίου

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να γνωρίσετε τη σημασία και τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, καθώς και τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν τα στελέχη Μάρκετινγκ. Θα εξετάσουμε συνοπτικά την ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ και θα δούμε τη σημερινή του εφαρμογή, αλλά και τι προοπτικές υπάρχουν στην ελληνική αγορά. Επιπλέον, θα αναφερθούμε στις κριτικές που έχει δεχθεί κατά καιρούς και θα μιλήσουμε για τη δεοντολογία γύρω από αυτό.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 1ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:

- Δώσετε τον ορισμό του Μάρκετινγκ.
- Ονοματίσετε τα βασικά εργαλεία του.
- Περιγράψετε τα στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ.
- Γνωρίζετε τη θέση του Μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά.
- Αξιολογείτε μια διαδικασία Μάρκετινγκ ως ηθική ή όχι.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 1ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Μάρκετινγκ
- Μείγμα Μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση
- Στόχευση
- Τοποθέτηση
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Έρευνα αγοράς
- Προσανατολισμός προς την παραγωγή/τις πωλήσεις/την αγορά
- Μάρκετινγκ σχέσεων
- Πιστότητα (loyalty)
- Cross-selling
- Up-selling
- Δημιουργία αξίας
- Διαχείριση σχέσεων

2.1. Η έννοια και η σημασία του Μάρκετινγκ

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι, σύμφωνα με τα υψηλόβαθμα στελέχη, μία από τις σημαντικότερες επιχειρησιακές λειτουργίες. Μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση στην επιτυχία, και

μάλιστα μακροπρόθεσμα. Παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιβίωσή μας απέναντι στους ανταγωνιστές, καθώς εξειδικεύεται στην ανάλυση δεδομένων από την αγορά, στις ποσοτικές προβλέψεις αλλά και στην ποιοτική αξιολόγηση της απόδοσής μας.

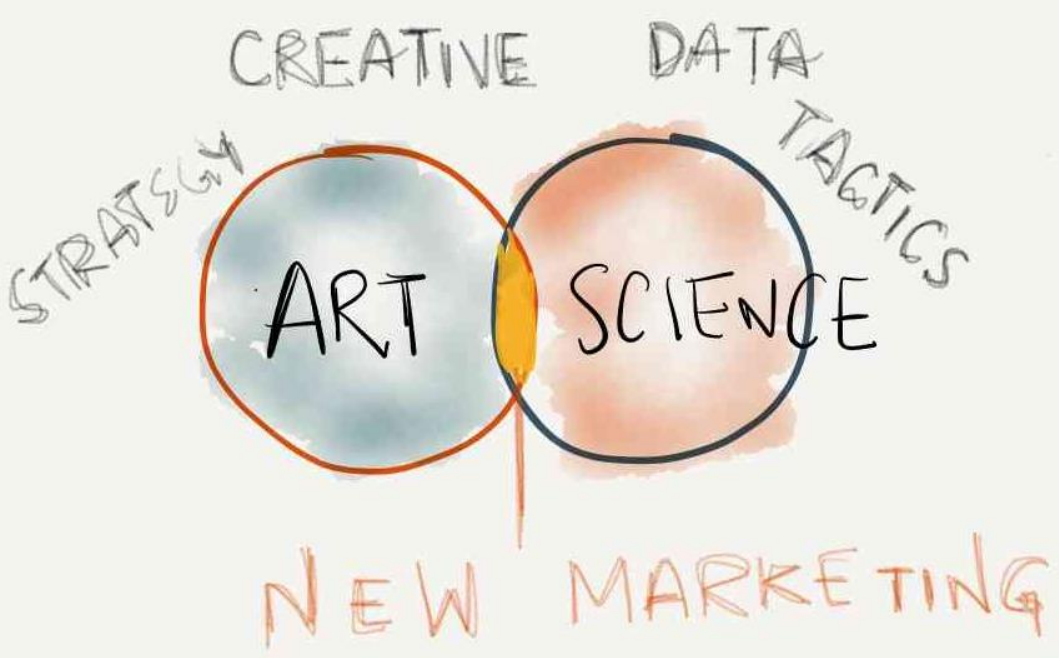
Για πολλούς όμως καλύπτεται από ένα πέπλο μυστηρίου. Κάποιοι τείνουν να την συνδέουν αποκλειστικά με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις, ενώ στην πραγματικότητα είναι πολύ πιο ευρεία έννοια

Το μάρκετινγκ καθορίζει διάφορες πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας: αναπτύσσει προϊόντα, και μαζί τιμολογιακές στρατηγικές, κανάλια διανομής και τρόπους προβολής, ευθυγραμμίζοντας όλα αυτά με τις ανάγκες της αγοράς. Στην πραγματικότητα, συντονίζει εξ ολοκλήρου την εμπειρία που απολαμβάνουν οι πελάτες από μια επιχείρηση: τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, τα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται, την αρχιτεκτονική των καταστημάτων, ακόμα και τη συμπεριφορά και την ενδυμασία των υπαλλήλων (επίσης γνωστοί και ως «στελέχη πρώτης γραμμής»). Πρέπει να αναφέρουμε επίσης πως το μάρκετινγκ σαν φιλοσοφία εξυπηρετεί κάθε είδος οργανισμού, π.χ. τις ΜΚΟ ή ένα νοσοκομείο, και όχι αποκλειστικά τις επιχειρήσεις.

Αν μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα βασικά καθήκοντα ενός στελέχους μάρκετινγκ, θα έπρεπε να αναφερθούμε:

- Στη διαρκή, διορατική έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό ευκαιριών και απειλών
- Στον εντοπισμό ανικανοποίητων αναγκών και την σύσταση τρόπων κάλυψής τους
- Στη μέτρηση της ικανοποίησης και της στάσης των πελατών μας απέναντι στην επιχείρησή μας
- Στην εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων που οδηγούν στη λήψη αποφάσεων.

2.2 Το επιστημονικό υπόβαθρο του Μάρκετινγκ



Μάρκετινγκ: Επιστήμη ή Τεχνική; Ανακτήθηκε από: https://www.3-click.gr/marketing-texni-i-epistimi/

Το Μάρκετινγκ ως διοικητική λειτουργία, στηρίζεται σε θεωρίες και εργαλεία πολλών επιστημονικών πεδίων. Ανάμεσά τους βρίσκεται η Κοινωνική Ψυχολογία, καθώς η εστίασή της στις γνωστικές λειτουργίες και την κοινωνική συμπεριφορά μπορεί να ερμηνεύσει και να προβλέψει τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις δράσεις του Μάρκετινγκ.

Επίσης, ο κλάδος της Επικοινωνίας συνδέεται άμεσα με το Μάρκετινγκ, και οι διδαχές του εξυπηρετούν τις συμβολικές και δημιουργικές πτυχές του, όπως είναι το χρώμα και το σχέδιο μιας συσκευασίας ή το οπτικοακουστικό υλικό μιας καμπάνιας.

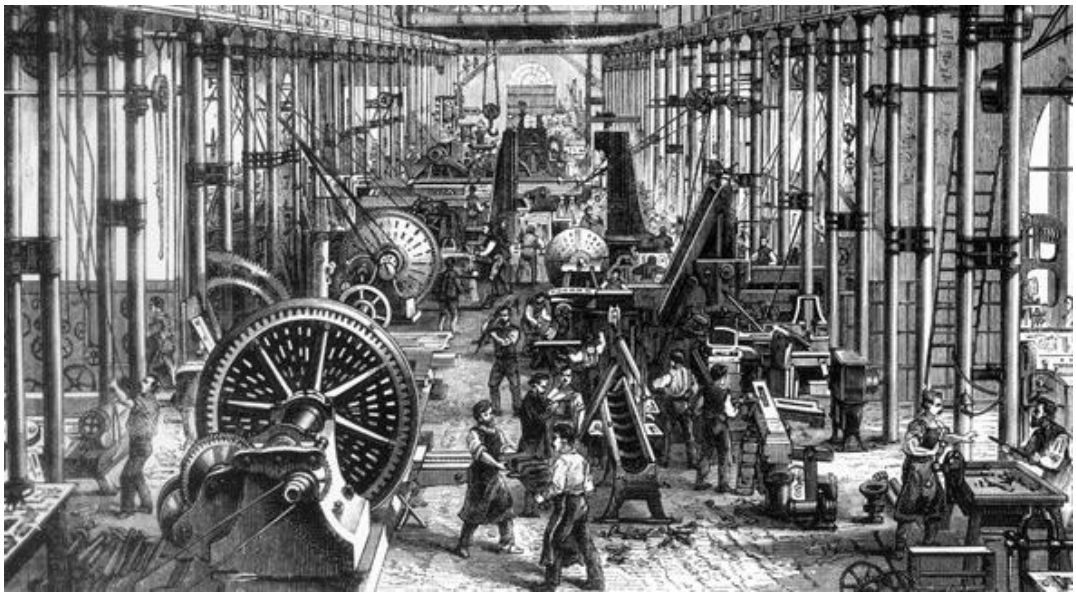
Η Διοίκηση Επιχειρήσεων υπογραμμίζει τη σημασία της στρατηγικής σκέψης στο Μάρκετινγκ, καθώς και τονίζει την αξία που έχουν για μια επιτυχημένη επιχείρηση τα soft skills που αναπτύσσουν τα στελέχη (π.χ. ηγεσία, συνεργασία, ανάληψη πρωτοβουλιών, αυτοπεποίθηση κ.ά.)

Κάθε ποσοτικό μοντέλο που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ για την ανάλυση δεδομένων ή για προβλέψεις, στηρίζεται προφανώς στα Μαθηματικά. Αν και πλέον υπάρχουν προγράμματα για υπολογιστές που αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση των υπολογισμών, είναι σημαντικό ένα στέλεχος Μάρκετινγκ να ξέρει τις βασικές αρχές και το πώς ερμηνεύονται οι αριθμοί που έχει μπροστά του.

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την Οικονομική Επιστήμη. Έννοιες όπως η ζήτηση, η προσφορά και ο ανταγωνισμός δεν γίνονται πλήρως κατανοητές αν δεν μελετηθούν προσεκτικά οι βασικές αρχές της Οικονομικής Θεωρίας.

2.3 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ Ι

Ως τώρα, θα έχει γίνει αντιληπτό πως ένα στέλεχος Μάρκετινγκ ασχολείται διεξοδικά με τον προσδιορισμό των αναγκών των αγοραστών και με την εύρεση δημιουργικών τρόπων για την ικανοποίηση αυτών. Σημείο εκκίνησης δηλαδή, είναι ο πελάτης και οι ανάγκες ή επιθυμίες του. Βέβαια, τα πράγματα δεν ήταν πάντα έτσι.



Η βιομηχανική επανάσταση, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/3bNHULmuyHe8fZWRA

Ας πάμε πίσω στην ιστορία, στην εποχή της βιομηχανικής επανάστασης που έλαβε χώρα τον 18ο αιώνα. Η τεχνολογική πρόοδος έδωσε τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες κεφαλαίου να παράγουν αγαθά σε μεγάλες ποσότητες, ή αλλιώς σε μαζική παραγωγή. Τα αγαθά αυτά προορίζονταν για την κάλυψη της τότε ζήτησης της αγοράς, που εξακολουθούσε να ξεπερνάει κατά πολύ την προσφορά. Βασικό μέλημα λοιπόν των επιχειρηματιών ήταν η διοχέτευση των πολυαναμενόμενων προϊόντων στους καταναλωτές, οι οποίοι για πρώτη φορά διευκολύνονταν τόσο στις αγορές τους. Φυσικά, η απορρόφηση της παραγωγής από τους καταναλωτές γινόταν χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια από την πλευρά των επιχειρήσεων, ενώ οι μεγάλες ποσότητες παραγωγής συντελούσαν στη διατήρηση του κόστους/μονάδα σε χαμηλά επίπεδα. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονταν από μια φιλοσοφία προσανατολισμένη στην παραγωγή, όπου τα αντίστοιχα τμήματα λάμβαναν τις πιο σημαντικές αποφάσεις.

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι επιχειρήσεις έχουν λύσει το ζήτημα της μαζικής παραγωγής σε χαμηλό κόστος και καταπιάνονται με το πρόβλημα των μαζικών πωλήσεων των προϊόντων που παρήγαγαν. Αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από έναν έντονο προσανατολισμό στις πωλήσεις, οι οποίες επαφίονται στη διαφήμιση και την ευρηματικότητα των πωλητών, που οργανώνονταν σε δίκτυα. Ακόμα δεν έχει γίνει ξεκάθαρα επιτακτική η κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών, και από αυτή την άποψη ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι περιορισμένος. Το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας για μαζικές πωλήσεις κατευθυνόταν στην Αμερική και την Ευρώπη, που τότε ανασυγκροτούσαν τις δυνάμεις τους.

2.4 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ II

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο έντονος ανταγωνισμός ανέδειξε τη σημασία του μάρκετινγκ, ή αλλιώς του **προσανατολισμού στην αγορά.** Πλέον μια επιχείρηση καλείται να ξεχωρίσει ανάμεσα στους ανταγωνιστές της με κάποιο **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** (π.χ. τιμή, ποιότητα, εξειδίκευση), το οποίο δημιουργεί με τις αποφάσεις της και φροντίζει να διατηρεί στο πέρασμα του χρόνου. Έτσι, δημιουργεί **αξία** που ξεπερνά τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος της. Αυτό απαιτεί στρατηγική σκέψη, με πολλές αποφάσεις να λαμβάνονται πολύ πριν ξεκινήσει η διαδικασία παραγωγής, με βασικό γνώμονα την κατάσταση της αγοράς.

Παράλληλα αναδεικνύεται η σημασία και του **Μάρκετινγκ Σχέσεων.** Σαν έννοια αναφέρεται στις στενές σχέσεις συνεργασίας και εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ προμηθευτών, παραγωγών και εμπόρων. Σε σχέση με τους καταναλωτές, η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης οδηγεί στην **πιστότητα (loyalty),** δηλαδή την υποστήριξη της επιχείρησής μας και τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

Κάτι τέτοιο τους καθιστά και πιο δεκτικούς απέναντι σε τεχνικές **cross-selling** (συμπληρωματική πώληση, π.χ. ασφάλεια σπιτιού και αυτοκινήτου) και **up-selling** (πώληση μιας καλύτερης έκδοσης του προϊόντος, π.χ. σε οικιακές συσκευές). Η σημασία των παραπάνω τονίζεται από το γεγονός πως σύμφωνα με έρευνες, το κόστος απόκτησης νέων πελατών μπορεί να είναι και **6 φορές υψηλότερο** από το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών.

2.5 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ III



Στο παραπάνω χρονοδιάγραμμα επισημαίνονται τα κυριότερα σημεία της ιστορικής εξέλιξης του Μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως.

2.6 Ένας ορισμός για το Μάρκετινγκ

Μελετώντας τη βιβλιογραφία, μπορούμε να βρούμε πολλούς ορισμούς σχετικά με το τι πραγματικά είναι το Μάρκετινγκ. Κάποιοι εστιάζουν στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων για τη δημιουργία και διανομή χρήσιμων προϊόντων στους πελάτες. Άλλοι κάνουν λόγο για το καθήκον του Μάρκετινγκ να έχει άμεση επαφή με την αγορά, να εντοπίζει και να διατυπώνει τις ανάγκες της και να τις παρουσιάζει στο εσωτερικό της επιχείρησης, ώστε αυτή να παράξει αυτό που ζητάνε οι καταναλωτές. Δεν μπορούμε να αγνοήσουμε και το ρόλο του Μάρκετινγκ στο χτίσιμο ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες, για τους οποίους φροντίζει να παράγει το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη τιμή, να το προβάλει στα κατάλληλα μέσα και να το διαθέτει στα κατάλληλα σημεία. Συνοψίζοντας τα παραπάνω, προκύπτει ότι:

«Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία οικοδόμησης και διατήρησης μακροχρόνιων, αμοιβαία επωφελών σχέσεων με τους πελάτες, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους μέσα από συναλλαγές με τις επιχειρήσεις.»

3.1 Τα βασικά εργαλεία του Μάρκετινγκ



Τα εργαλεία του μάρκετινγκ, Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση: https://blog.mediapost.fr/a-quoi-sert-le-marketing-direct/

Στις επόμενες ενότητας θα αναλύσουμε εκτενέστερα τα βασικά εργαλεία που έχει στη διάθεσή του ένα Στέλεχος Μάρκετινγκ. Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή τους:

Έρευνα αγοράς: Ένα σύνολο μεθόδων για τον προσδιορισμό ευκαιριών ή απειλών και την αξιολόγηση της αγοράς. Αρχίζει με τον ακριβή προσδιορισμό ενός προβλήματος και ολοκληρώνεται με την συλλογή δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων βάσει αυτών.

Τμηματοποίηση: Ο διαχωρισμός της αγοράς σε επιμέρους κατηγορίες/τμήματα, με βάση διάφορα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, γεωγραφικά κ.ά.). Ακολουθείται από τη Στόχευση.

Στόχευση: Η επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς και η προσέγγισή τους με τα κατάλληλα προϊόντα. Προκύπτει μετά την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος με βάση μεγέθη όπως το μέγεθος του τμήματος, η αναμενόμενη κερδοφορία και ο ρυθμός ανάπτυξης.

Τοποθέτηση: Η διακριτή και διατηρήσιμη «θέση» που έχει το προϊόν μας στο μυαλό του καταναλωτή, το πώς ο καταναλωτής μας αναγνωρίζει και μας ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές (σε επίπεδο προϊόντος και οργανισμού).

Το μείγμα μάρκετινγκ/Τα 4P του Μάρκετινγκ: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή (Placement) και Προβολή (Promotion), 4 βασικά ζητήματα για τα οποία αποφασίζουν τα στελέχη Μάρκετινγκ. Ενδέχεται να διαφοροποιούνται σε άλλους κλάδους (Υπηρεσίες, Λιανικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο).

3.2 Τα 4P και τα 4C του Μάρκετινγκ

Καθώς τα 4P περιγράφουν πρακτικά το Μάρκετινγκ από τη μεριά της επιχείρησης, πολλοί μελετητές αναφέρονται και στα 4C, που περιγράφουν το μείγμα μάρκετινγκ από τη μεριά του καταναλωτή. Αυτά είναι:

Customer Value (σε αντιστοιχία με το Προϊόν): Αξία που αποκτά ο πελάτης από την αγορά/κατανάλωση του προϊόντος/της υπηρεσίας μας. Η αξία που ο πελάτης αισθάνεται πως αποκομίζει πρέπει να ξεπερνά το αντιλαμβανόμενο κόστος.

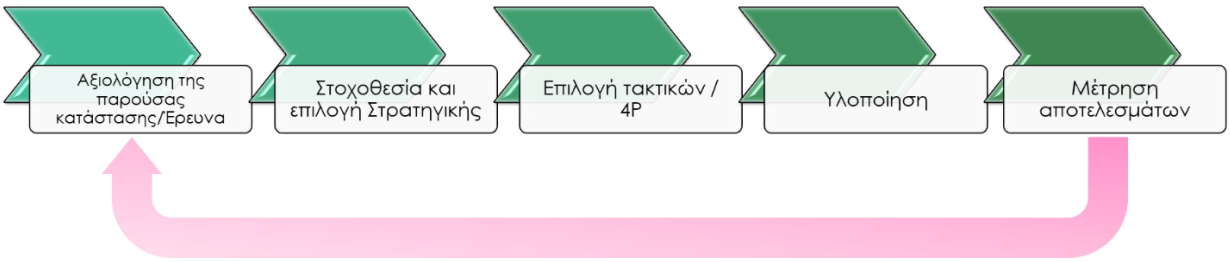
Cost to the customer (σε αντιστοιχία με την Τιμή): Κόστος που πρέπει να καταβάλλει ο πελάτης για να αγοράσει/καταναλώσει το προϊόν μας. Το κόστος αυτό δεν εκφράζεται μόνο σε χρηματικούς όρους, αλλά και σε χρόνο, προσπάθεια, ενέργεια κ.λπ.

Convenience (σε αντιστοιχία με τη Διανομή): Η ευκολία με την οποία μπορεί ένας καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν μας. Μπορεί κάποια προϊόντα να βρίσκονται μόνο λίγα μέτρα μακριά από το σπίτι του, ενώ άλλα δεν αποκλείεται να βρίσκονται ακόμα και σε άλλη χώρα.

Communication (σε αντιστοιχία με την Προβολή): Όχι μόνο η επικοινωνία από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές, αλλά και η δυνατότητα οι τελευταίοι να επικοινωνήσουν δικά τους σχόλια στις επιχειρήσεις. Σήμερα, η ανάγκη αυτή είναι ακόμα πιο έντονη στα πλαίσια της επανάστασης των τεχνολογιών επικοινωνίας.

4. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ

Ένα Τμήμα Μάρκετινγκ λειτουργεί στρατηγικά. Για κάθε project που αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας, η τυπική διαδικασία που ακολουθείται μπορεί να συνοψιστεί σε βήματα, που φάινονται στο επόμενο διάγραμμα, και εξηγούνται στη συνέχεια:



1. Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης/Έρευνα: Ξεκινάμε πάντα με το να βρούμε σε τι κατάσταση είμαστε. Ανάλογα το πρόβλημα που θέλουμε να λύσουμε ή το τι θέλουμε να πετύχουμε, αναζητάμε τις ανάλογες πληροφορίες ώστε να περιγράψουμε τις συνθήκες και να δούμε πώς μπορούμε να κινηθούμε.
2. Στοχοθεσία και επιλογή Στρατηγικής: Στη συνέχεια θέτουμε τους στόχους μας, φροντίζοντας να είναι ρεαλιστικοί και προσεκτικά διατυπωμένοι. Έπειτα, επιλέγουμε τη στρατηγική μας, δηλαδή πώς θα τους πετύχουμε.
3. Επιλογή τακτικών: Προσδιορίζουμε με ακρίβεια τις ενέργειες που θα κάνουμε στα πλαίσια της στρατηγικής που επιλέξαμε. Οι ενέργειες αυτές αφορούν τα 4P του Μάρκετινγκ.
4. Υλοποίηση: Προχωράμε στην εφαρμογή του πλάνου.
5. Μέτρηση αποτελεσμάτων: Μετράμε την απόδοση των ενεργειών μας σε σύγκριση με τους στόχους που θέσαμε στην αρχή. Κάνουμε τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες ώστε να έχουμε ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

5.1 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Η σημασία του Μάρκετινγκ για τις ελληνικές επιχειρήσεις μπορεί να μην είναι ακόμα ξεκάθαρη, κυρίως επειδή πολλοί δεν μπορούν να προσδιορίσουν το ρόλο αυτής της λειτουργίας. Ωστόσο η θέση του ενισχύεται διαρκώς: η αγορά δεν παύει να τροφοδοτείται με εν δυνάμει στελέχη Μάρκετινγκ, καθώς υπάρχουν αρκετά πλήρη, περιεκτικά και ενημερωμένα προγράμματα προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών.

Αν και οι παγκόσμιες τάσεις δεν αργούν να γίνουν αντιληπτές από τους Έλληνες επιχειρηματίες, πρόσφατες έρευνες εγείρουν ερωτήματα γύρω από τη Στρατηγική Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το 1ο Marketing Barometer που εκπόνησαν το ΕΙΜ και η ΕΛ.Α.Μ., φαίνεται πως ενώ οι

περισσότεροι στοχεύουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους, ταυτόχρονα δεν επιλέγουν να εστιάσουν τις προσπάθειές τους:

- στην καινοτομία (τόσο σε προϊόντα όσο και σε τρόπους λειτουργίας).
- στο «χτίσιμο» επωνυμίας (εταιρικό branding).
- στην εξυπηρέτηση πελατών (προσδιορισμός των αναγκών των πελατών και κάλυψή τους με υψηλής ποιότητας υπηρεσίες).
- στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες (πράγμα που συνεπάγεται πιστότητα και επαναλαμβανόμενες αγορές).

Όλα αυτά αποτελούν κομμάτια της λειτουργίας του Μάρκετινγκ και φυσικά, είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί και να επιβιώσει μια σύγχρονη επιχείρηση. Στις επόμενες εκπαιδευτικές ενότητες θα εμβαθύνουμε σε αυτές τις έννοιες και στη σύνδεσή τους με το Μάρκετινγκ.

5.2 Προβλέψεις για το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Μπορούμε πλέον να ισχυριστούμε πως η διείσδυση του Διαδικτύου στην καθημερινή μας ζωή μας επηρεάζει σημαντικά. Είναι σαφές δε, πως οι αγοραστικές μας αποφάσεις στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό σε όσα διαβάζουμε ή βλέπουμε online. Σκεφτείτε πόσες φορές έχετε συγκρίνει τιμές μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων, ή πόσο συχνά διαβάζετε κριτικές άλλων πελατών για μια επιχείρηση προτού επιλέξετε να αγοράσετε από αυτήν. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις έχουν καταλάβει τη βαρύτητα των κριτικών και των σχολίων που λαμβάνουν, και ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να τις βαθμολογούν.



Digital marketing στις Ελληνικές επιχειρήσεις, Ανακτήθηκε από: http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/2416795/oi-epiheiriseis-stin-ellada-trehoun-toulahiston-mia-digital-marketing-energeia/

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ακμάζει: οι μηχανές αναζήτησης και τα social media διευκολύνουν την έρευνα πριν την αγορά, το μάρκετινγκ μέσω e-mail/Messenger κερδίζει έδαφος και πλέον ο κόσμος προτιμάει ένα e-shop με γρήγορο check-out από μια βόλτα για ψώνια στην πόλη, η οποία του κοστίζει σε χρήματα, χρόνο και ενέργεια.

Ο σημερινός Έλληνας Marketer λοιπόν οφείλει να ανταποκρίνεται στις νέες αυτές τάσεις, να εστιάζει στην εμπειρία των χρηστών από την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησής του και να αναμεταδίδει το κατάλληλο content που θα στηρίξει και θα «χτίσει» τη σωστή εικόνα για το brand του. Οι δραστηριότητες αυτές υπάγονται στο λεγόμενο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Περισσότερα για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ θα δούμε σε επόμενη ενότητα.

6.1 Κριτικές κατά του Μάρκετινγκ



Κριτική για το μάρκετινγκ, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/mN7kA4QaG7NgN6KZ8

Δεν είναι λίγοι όσοι τάσσονται κατά του Μάρκετινγκ και των πρακτικών του. Από τις πρώτες εφαρμογές του ως σήμερα, έχουν τεθεί σοβαρά ερωτήματα σχετικά με την ηθική του υπόσταση. Μερικές από τις βασικότερες κατηγορίες με τις οποίες βρίσκεται αντιμέτωπη αυτή η λειτουργία είναι:

- Η άσκοπη σπατάλη παραγωγικών πόρων και η προαγωγή της υπερκατανάλωσης, πολλές φορές αγνοώντας τις οικολογικές συνέπειες.
- Η «δημιουργία αναγκών» που αποσκοπεί μόνο στο να πάρει τα λεφτά του κόσμου, χωρίς να προσφέρει κάτι ουσιαστικό.
- Οι παραπλανητικές πρακτικές (π.χ. παραπλανητική διαφήμιση).
- Πώληση μη ασφαλών/ανθυγιεινών προϊόντων.
- Οι αδικαιολόγητα υψηλές τιμές.
- Η κατασκευή προϊόντων έτσι ώστε ν' απαξιώνονται.
- Οι πιεστικές πωλήσεις.

Η πιο ουσιαστική απάντηση που μπορεί να δοθεί σε αυτές τις περιπτώσεις είναι πως κάθε εργαλείο που έχει στη διάθεσή του ο άνθρωπος μπορεί δυνητικά να χρησιμοποιηθεί τόσο για καλό όσο και για κακό σκοπό. Το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί εξαίρεση. Είναι λοιπόν καθήκον όλων μας (επαγγελματίες και καταναλωτές) να τηρούμε τους βασικούς κανόνες δεοντολογίας και να καταδικάζουμε ανήθικες πρακτικές. Η καλύτερη επιμόρφωση γύρω από αυτά τα ζητήματα είναι απαραίτητη ώστε να κατανοήσουμε γιατί γίνεται κάτι, και αν οι λόγοι αυτοί στηρίζονται σε καλές ή κακές προθέσεις. Ακόμα και οι μεγαλύτερες, πιο επιτυχημένες εταιρίες, έχουν κατηγορηθεί για ανήθικες πρακτικές και έχουν περιθώρια βελτίωσης σε αυτό το κομμάτι.

Πρέπει επίσης να τονίσουμε πως δεν υφίσταται «δημιουργία» νέων αναγκών. Το μάρκετινγκ μπορεί ωστόσο με τις κατάλληλες μεθόδους να αναδείξει υποσυνείδητες ανάγκες και να κάνει πιο έντονη την επιθυμία απόκτησης ενός προϊόντος.

6.2 Η συνεισφορά του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με ένα πρόσφατο άρθρο του Philip Kotler, που για πολλούς θεωρείται ένας από τους γκουρού του Μάρκετινγκ, η συνεισφορά του κλάδου αυτού μπορεί να συνοψιστεί στις εξής προτάσεις:

- Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ στηρίζουν την ανάπτυξη της οικονομίας και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. Τα στελέχη Μάρκετινγκ παρακολουθούν την αγορά και τις τάσεις της και στην προσπάθειά τους να ταιριάξουν τα όσα προσφέρει η επιχείρηση στις ανάγκες του κοινού, επηρεάζουν την εγχώρια και παγκόσμια οικονομία.
- Το Μάρκετινγκ, εξετάζοντας τις ανάγκες της αγοράς, καθιστά πολύ πιο εύκολη την εύρεση και την απόκτηση ενός προϊόντος, δίνοντας στις περισσότερες περιπτώσεις και εναλλακτικές λύσεις. Πράγματι, ο ανταγωνισμός για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς είναι παράλληλα κίνητρο για τη δημιουργία καλύτερων, φθηνότερων και περισσότερων προϊόντων.
- Τέλος, το μάρκετινγκ συμβάλει στον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν ένα πλήθος διαφορετικών προϊόντων που βελτιώνουν την καθημερινότητά μας, και σε αρκετά ικανοποιητικά εύρη τιμών. Χάρη στο Μάρκετινγκ απολαμβάνουμε ανέσεις που παλιότερα δεν είχαν στη διάθεσή τους ούτε οι πιο πλούσιοι άνθρωποι: σκεφτείτε κάποια υπηρεσία ή κάποιο προϊόν για το οποίο είστε ευγνώμονες. Κάποιος επιχειρηματίας με όραμα στηρίχτηκε στις αρχές του Μάρκετινγκ για να το δημιουργήσει και να σας το προσφέρει!

6.3 Η δεοντολογία του Μάρκετινγκ

Η πλήρης ενημέρωση των καταναλωτών και οι διάφοροι ελεγκτικοί μηχανισμοί του κράτους περιορίζουν τις κακές πρακτικές Μάρκετινγκ. Υπάρχει επίσης νομοθεσία που μπορεί να προστατέψει τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, ένα στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να ενημερώνεται για τις σωστές πρακτικές του κλάδου και οφείλει να:

- Αποφεύγει την παραπλανητική πληροφόρηση, δηλαδή να δίνει στον υποψήφιο πελάτη όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να προβεί ή όχι στην αγορά ενός προϊόντος.

Να μην αποκρύπτει γεγονότα που μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο την σωματική και ψυχική ακεραιότητα των καταναλωτών.

- Να αναλαμβάνει τις ευθύνες του απέναντι στην κοινωνία, σεβόμενος τη νομοθεσία και προστατεύοντας το περιβάλλον.
- Να μην διατηρεί/χρησιμοποιεί ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των πελατών χωρίς την άδειά τους.
- Να διασφαλίζει πως υπάρχει διαφάνεια σε οτιδήποτε σχετίζεται με την παραγωγή, διάθεση και προβολή των προϊόντων.
- Να προσέχει ιδιαίτερα όσον αφορά προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά, τόσο για τη μορφή τους όσο και για το πώς διαφημίζονται.

7. Σύνοψη Ενότητας

Σε αυτή την ενότητα είδαμε μερικές βασικές έννοιες γύρω από το Μάρκετινγκ και μάθαμε ότι:

1. Βασική αποστολή του Μάρκετινγκ είναι να ακούσει προσεκτικά τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς και να δημιουργήσει ένα αγαθό που να ανταποκρίνεται σε αυτές, οικοδομώντας παράλληλα μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.
2. Ένα στέλεχος Μάρκετινγκ έχει στη διάθεσή του μια σειρά εργαλείων/μεθόδων που χρησιμοποιεί. Αυτά είναι:
    1. Η έρευνα αγοράς: προσδιορισμός ενός θέματος προς επίλυση και συλλογή δεδομένων.
    2. Η τμηματοποίηση: ο διαχωρισμός της αγοράς σε επιμέρους κατηγορίες
    3. Η στόχευση: η επιλογή και προσέγγιση των κατάλληλων τμημάτων.
    4. Η τοποθέτηση: η δημιουργία διακριτής εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών.
    5. Τα 4P: Product, Price, Placement, Promotion.
3. Πολλές φορές συναντάμε κακές πρακτικές Μάρκετινγκ, ωστόσο είναι καθήκον των επιχειρήσεων και των στελεχών να τις καταδικάζουν και να προστατεύουν την κοινωνία, τους καταναλωτές και το περιβάλλον.

8.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ. (2010) Η έννοια και η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στο Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili, 21-46
- Διβράμης, Γ. (2018) 10 Εντυπωσιακά πράγματα που θα δούμε στο μάρκετινγκ στην Ελλάδα, URL: https://bit.ly/2Elyl2B [22/10/2018]
- Ευαγόρου Χ., Πραστίτης, Μ. (2017) Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις στο Ευαγόρου Χ., Πραστίτης, Μ., Ιωάννου Άστρα, Μ. (επιμ.) Μάρκετινγκ, Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου, Υπηρεσία Ανάπτυξης Προγραμμάτων, 5-16

- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008) Βασικές έννοιες Μάρκετινγκ στο Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, 11-19
- Πολυμερίδου, Κ. (2015) 1st Marketing Barometer: Ποια είναι η εικόνα του Marketing, στην Ελλάδα σήμερα;,URL: http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=55178&ss=%EC%DC%F1%EA%E5%F4%E9%ED%E3%EA+%F3%F4%E7%ED+%E5%EB%EB%DC%E4%E1 [20/10/2020]
- Τσανός, Χ. (2017) Εταιρική Ηθική και Υπευθυνότητα Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Kotler, P. (2017) Criticisms and Contributions of Marketing, URL: https://bit.ly/2VbXCZ1 [20/10/2020]
- Krishna, R. (2016) Marketing Ethics. International Journal of Marketing and Applied Science, 2(11), 194-196
- Vynarshka, M. Ethics in Marketing, National Mining University

8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Βικιπαίδεια, Μάρκετινγκ, URL: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA [20/6/2022]
- Ζιγκιρίδης Ευθύμιος, Λελεδάκης Γεώργιος, (6/2020), Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ, URL: https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC126/ [20/6/2022]
- Μάρκετινγκ εμπειρίας (Μάρκετινγκ Τουρισμού και Φιλοξενίας), Alan Fyall , Patrick Legohérel , Isabelle Frochot , Youcheng Wang, 11/2020, URL: https://www.rosili.gr/Samples/9786185131722/sample.pdf [20/6/2022]

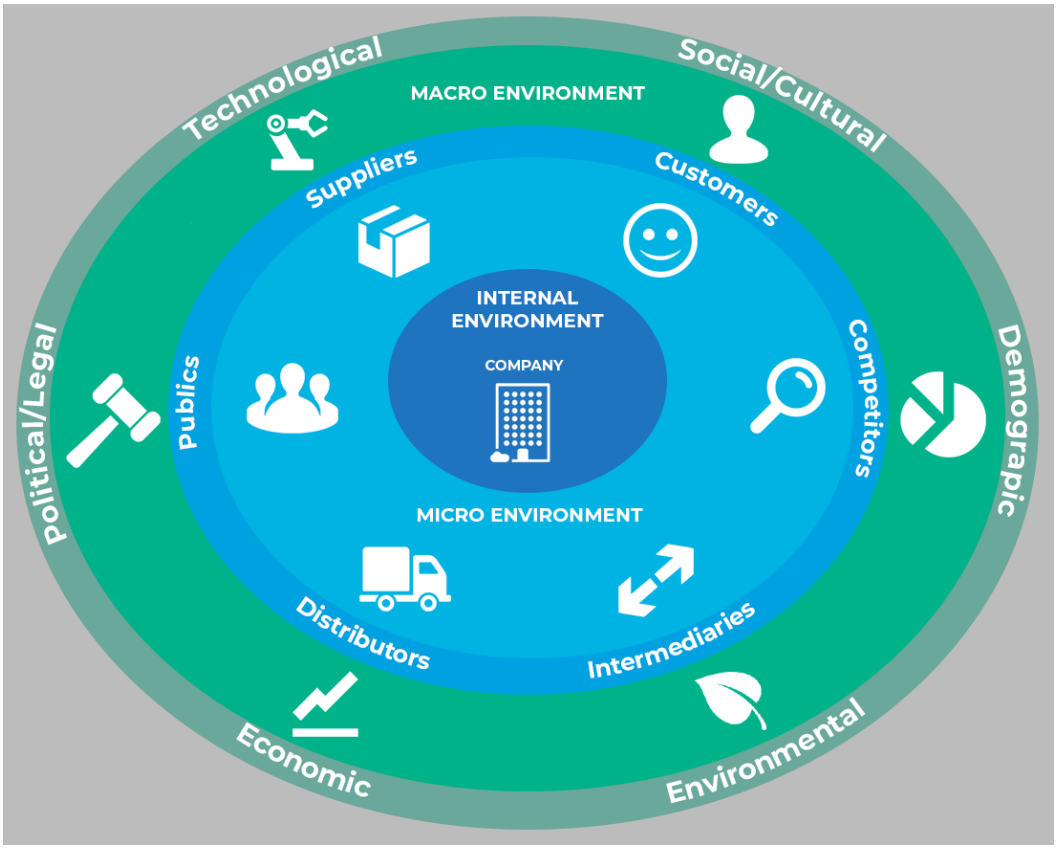
8. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ βρίσκει εφαρμογή μόνο στις σύγχρονες επιχειρήσεις.
2. Στην επιστήμη του Μάρκετινγκ, η Έρευνα Αγοράς αναφέρεται στην αναζήτηση που κάνουν οι καταναλωτές για προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους, τις τιμές τους κ.λπ.
3. Ως "Στόχευση" καλούμε την προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς από μια επιχείρηση.
4. Ο όρος "Cost to the Customer" αναφέρεται μόνο στο χρηματικό κόστος που καταβάλλει ένας πελάτης για να αποκτήσει το προϊόν μας ή την υπηρεσία μας.
5. Η ευκολία με την οποία κάποιος μπορεί να αποκτήσει το προϊόν μας καλείτε "Conspiracy".
6. Τα 4P του Μάρκετινγκ είναι: Product, Price, Placement, Promotion.

7. Τα 4C του Μάρκετινγκ είναι: Customer Value, Cost to the Customer, Convenience και Communication.
8. Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο ακμάζει, κάτι που παρατηρείται και στην ελληνική αγορά.
9. Υπό ορισμένες συνθήκες, ένα στέλεχος Μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει προσωπικά δεδομένα των πελατών, ακόμα και χωρίς την άδειά τους.
10. Η ουσία του Μάρκετινγκ εστιάζει στη μεγιστοποίηση του κέρδους πρωτίστως, και όχι στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/NzoUhsjvj7b18rce7

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 2ου κεφαλαίου

Η στρατηγική μιας επιχείρησης μπορεί να χαράζεται από την ανώτερη διοίκηση, ωστόσο όλα τα Τμήματα συμμετέχουν στην εφαρμογή και βελτίωσή της. Γι' αυτό, ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναδείξει το πώς οι διαφορετικές συνιστώσες του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης προσαρμόζονται στα δεδομένα και τις πρακτικές του Μάρκετινγκ.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 2ου κεφαλαίου

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Ορίζουν το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.
- Ονοματίζουν τους παράγοντες που απαρτίζουν κάθε κατηγορία περιβάλλοντος.
- Διακρίνουν τις επιδράσεις των παραγόντων στις δράσεις Μάρκετινγκ.
- Αντιλαμβάνονται το πώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την επιχείρηση όπου εργάζονται.
- Χρησιμοποιούν την Ανάλυση S.W.O.T. ως εργαλείο αξιολόγησης και στρατηγικής σκέψης.

1.3. Λέξεις-κλειδιά 2ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Εξωτερικό περιβάλλον
- Εσωτερικό περιβάλλον
- Μάκρο-περιβάλλον
- Μίκρο-περιβάλλον
- Ανάλυση PESTLE
- Ανάλυση PEST-DG
- Πολιτικό περιβάλλον
- Οικονομικό περιβάλλον
- Κοινωνικό περιβάλλον
- Τεχνολογικό περιβάλλον
- Νομικό περιβάλλον
- Φυσικό περιβάλλον
- Δημογραφικό περιβάλλον
- Παγκόσμιο περιβάλλον
- Lobbying
- Ανάλυση S.W.O.T.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

2.1. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Κάθε οργανισμός, ομάδα και άτομο δραστηριοποιείται μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Στο περιβάλλον αυτό εντοπίζονται διαφορετικοί παράγοντες που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να μελετηθούν ξεχωριστά. Υπάρχουν πολλές παράμετροι που επηρεάζουν τις αποφάσεις μας, αλλά και που εμείς μπορούμε να επηρεάσουμε ως ένα βαθμό.

Στις επιχειρήσεις διακρίνουμε το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον.



Το περιβάλλον μάρκετινγκ, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/CGz64BTyZowhyzzN8

Ως εξωτερικό περιβάλλον ορίζουμε το σύνολο των φαινομένων και δυνάμεων που υφίστανται εκτός των ορίων της επιχείρησης. Η ύπαρξή τους χαρακτηρίζει έναν κλάδο ή την αγορά συνολικά και όχι μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Διακρίνεται σε μάκρο-περιβάλλον (ευρύτερο) και μίκρο-περιβάλλον (ανταγωνιστικό). Αναλύοντας και παρατηρώντας τις τάσεις, μπορούμε να εντοπίσουμε πιθανούς κινδύνους που πρέπει να αποφύγουμε, αλλά και ευκαιρίες που πρέπει να αδράξουμε.

Ως εσωτερικό περιβάλλον ορίζουμε το περιβάλλον εντός των ορίων της επιχείρησης. Αποτελείται από παράγοντες ικανούς να εξασφαλίσουν στην επιχείρηση την επιβίωσή της. Από την ανάλυσή του μπορούμε να εντοπίσουμε τις δυνάμεις της επιχείρησής μας, τις οποίες πρέπει να εκμεταλλευτούμε, και τις αδυναμίες της, που πρέπει να ελαττώσουμε.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε πως οι ανωτέρω παράγοντες επηρεάζουν το Τμήμα Μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων.

2.2 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον Ι

Οι δύο πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι ανάλυσης του μάκρο-περιβάλλοντος μια επιχείρησης είναι η ανάλυση PESTLE και η ανάλυση PEST-DG. Και οι δύο είναι ακρωνύμια. Η PESTLE περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες:

- Political: Πολιτικό περιβάλλον (θεσμικό πλαίσιο, νομισματική πολιτική, εισοδηματική πολιτική, αποφάσεις της κυβέρνησης).
- Economic: Οικονομικό περιβάλλον (ρυθμός ανάπτυξης, ανεργία, ΑΕΠ κ.ά.)
- Social: Κοινωνικό περιβάλλον (το πώς είναι οργανωμένη μια κοινωνία).
- Technological: Τεχνολογικό περιβάλλον (τεχνολογικές υποδομές και εξελίξεις).
- Legal: Νομικό περιβάλλον (νομοθεσίες για τις επιχειρήσεις, τις συναλλαγές, τις διαφημίσεις κ.λπ.)
- Ecological: Οικολογικό/Φυσικό περιβάλλον (οι επιπτώσεις της δραστηριοποίησής μας)

Στην ανάλυση PEST-DG οι 4 πρώτοι παράγοντες είναι ίδιοι, και προστίθεται το:

- Demographic: Δημογραφικό περιβάλλον (ηλικία, φύλο, εθνικότητα κ.λπ. μιας αγοράς ή ενός τμήματος).
- Global: Παγκόσμιο περιβάλλον (οι παγκόσμιες τάσεις, μετακινήσεις πληθυσμού, τρόποι ζωής κ.λπ.)

Για λόγους πληρότητας, θα εξετάσουμε και τους 8 παράγοντες στις επόμενες διαφάνειες.

2.3 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον ΙΙ / Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει την κυβέρνηση μιας χώρας (εισοδηματική και νομισματική πολιτική, διάφορες κυβερνητικές αποφάσεις) αλλά και τις ομάδες (π.χ. συνδικάτα) που μπορεί να επηρεάζονται από τις νομοθεσίες που αυτή εφαρμόζει. Πολλοί συμπεριλαμβάνουν και το νομικό περιβάλλον στο πολιτικό, το οποίο αφορά στις νομοθεσίες και τα πλαίσια στα οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις.



Lobbying, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/qoAaXC8iyQ16VHL86

Μια σημαντική έννοια που συνδέει την επιχείρηση με το πολιτικό και νομικό περιβάλλον είναι το lobbying. Lobbying είναι η άσκηση πίεσης ορισμένων επιχειρήσεων/επαγγελματιών στην

κυβέρνηση, προκειμένου να περαστούν νομοθεσίες υπέρ των συμφερόντων της επιχείρησης, ή να μην ψηφιστούν νόμοι που θα την επηρέαζαν αρνητικά. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου το lobbying ασκείται για αθέμιτους σκοπούς. Μπορεί ωστόσο να χρησιμοποιηθεί και για να προωθήσει αγαθούς σκοπούς, όπως για να σώσει έναν κλάδο από μια άδικη και αβάσιμη φορολογική επιβάρυνση.

Ένα στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενημερωμένο για την ισχύουσα νομοθεσία (π.χ. επιτρεπόμενες πρώτες ύλες, ωράρια λειτουργίας και μισθοί, σημεία διάθεσης και διαφήμιση προϊόντων) και να δρα σκεπτόμενος τις ειδικές ομάδες που μπορεί να επηρεάζονται ή να επηρεάσουν τις δράσεις Μάρκετινγκ και την επιχείρηση.

2.4 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον III / Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει παράγοντες όπως: φορολογία, επιτόκια, πληθωρισμός, ανεργία, συναλλαγματική αξία, το επίπεδο εισοδήματος, τους ρυθμούς ανάπτυξης κ.ά. Η πρακτική εφαρμογή αυτών των μεγεθών μπορεί να αφορά στην τιμολόγηση (φορολογία, πληθωρισμός και αγοραστική δύναμη), στη χάραξη στρατηγικής για τα επόμενα έτη (ρυθμοί ανάπτυξης) ή στη διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης που αποφασίζει να διανέμει τα προϊόντα της σε διαφορετικές χώρες (δασμοί, συναλλαγματική αξία). Το οικονομικό περιβάλλον μας βοηθά επίσης στο να προσδιορίσουμε αν μια επένδυση είναι συμφέρουσα και θα αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση, πότε θα αρχίσει να είναι κερδοφόρα και υπό ποιες συνθήκες/σενάρια.

Γενικότερα, οι θεωρίες και οι ορισμοί της Οικονομικής Επιστήμης είναι γνώση απαραίτητη για ένα στέλεχος Μάρκετινγκ και συμπεριλαμβάνεται στα περισσότερα προγράμματα σπουδών πάνω στο αντικείμενο. Εξάλλου, πώς θα επιβιώσεις σε μια οικονομία αν δεν μπορείς να κατανοήσεις την λειτουργία της και την εξέλιξή της;

2.5 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον IV / Κοινωνικό περιβάλλον

Ως κοινωνικό (πολιτισμικό) περιβάλλον ορίζουμε την κοινωνική οργάνωση μιας χώρας, καθώς και το σύνολο των ηθών, εθίμων, αξιών και πεποιθήσεων που εκφράζουν τα μέλη της.

Η μελέτη του συστήματος αξιών μιας κοινωνίας θα πρέπει να είναι βασικό μέλημα του Τμήματος Μάρκετινγκ. Ένα πλάνο μάρκετινγκ θα πρέπει να δημιουργείται με τέτοιο τρόπο ώστε να πείσει την αγορά για την αξία του προϊόντος και να κερδίσει επάξια την εμπιστοσύνη της. Οι πεποιθήσεις και στάσεις που διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία μπορεί να αφορούν τόσο το βασικό προϊόν, όσο και το πώς προβάλλεται και διανέμεται. Πρέπει λοιπόν να παρακολουθούνται και να κατανοούνται, με τη συλλογή όλων των απαραίτητων δεδομένων και τη συμβολή ατόμων που γνωρίζουν την εκάστοτε κοινωνία από πρώτο χέρι.

Για παράδειγμα, υπάρχουν ευκαιρίες όταν μια κοινωνία μπορεί να δεχτεί ένα νέο προϊόν και είναι πιο «ευέλικτη» σε θέμα νοοτροπίας. Μπορεί ωστόσο να υπάρχουν και σημαντικές απειλές ή κίνδυνοι, εύκολοι ή δύσκολοι στην αποφυγή τους. Κάθε νέα δραστηριότητα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη, και όταν αυτή αφορά μια νέα κοινωνία ή χώρα, χρειάζεται ακόμα περισσότερη επιμέλεια. Δεν αποκλείεται ωστόσο η παρουσία μιας νέας επιχείρησης σε μια χώρα να αλλάξει από μόνη της τις στάσεις της κοινωνίας. Για παράδειγμα, σε χώρες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (ειδικά γύρω από τη σεξουαλική διαπαιδαγώγηση), η πώληση προφυλακτικών χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, κυρίως στο επικοινωνιακό κομμάτι.

Με βάση την αγοραστική δύναμη μιας ομάδας καταναλωτών, το Τμήμα Μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμόσει το προϊόν και την τιμή ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτή.

2.6 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον V / Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον μιας επιχείρησης απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στην εξέτασή του, διότι οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις δημιουργούν και καταργούν προϊόντα, αλλά και ολόκληρα επιχειρηματικά μοντέλα. Στην ψηφιακή αυτή εποχή, δεν θα ήταν υπερβολή αν λέγαμε πως οι ίδιες οι προσδοκίες και οι πληροφοριακές ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν. Μάλιστα, μεταβάλλεται ακόμα και ο τρόπος ζωής μας, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τις επιχειρήσεις. Περισσότερα θα δούμε στην ενότητα για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.



Τέλος εποχής για το video-club boom, Ανακτήθηκε από:
https://images.app.goo.gl/SkVXJHRVJNAzQaV98

Για παράδειγμα, η συνδρομητική τηλεόραση και οι online ταινιοθήκες κατέστησαν περιττά τα Video Clubs, όπως τα DVD εξαφάνισαν τις παλιές κασέτες. Επίσης, σήμερα βγαίνουν διαρκώς νέα

εξαρτήματα για υπολογιστές και κινητά και καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών για ταχύτητα και ακρίβεια απ' ότι οι προηγούμενες εκδόσεις τους. Έτσι, μια εταιρία κατασκευής κινητών πρέπει διαρκώς να επενδύει σε Έρευνα και Ανάπτυξη και να προσφέρει την τελευταία λέξης της τεχνολογίας.

Ας μην ξεχνάμε και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένας πιθανός πελάτης μπορεί να βρει το προϊόν που θέλει στην τιμή που θέλει, με λίγα μόνο κλικ, ακόμα και εκτός συνόρων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις εξασφαλίζουν ασφαλείς online πληρωμές, αλλά και ταχύτατες μεταφορές προς κάθε σημείο του κόσμου.

2.7 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον VI / Φυσικοί πόροι

Η κατασπατάληση των φυσικών πόρων και η ρύπανση θέτουν σε κίνδυνο το βιοτικό μας επίπεδο και τη μακροβιότητα του πλανήτη. Άτομα και επιχειρήσεις χρειάζεται να δρουν με σύνεση και ευαισθησία απέναντι στο φυσικό περιβάλλον. Ήδη γίνονται σημαντικές προσπάθειες σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο: εκστρατείες ενημέρωσης, ημερίδες προσφοράς στο περιβάλλον και δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ωστόσο, δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να επαναπαυόμαστε, καθώς οι προβλέψεις για το μέλλον του πλανήτη ακόμα δεν παρουσιάζουν σημάδια αισιοδοξίας.

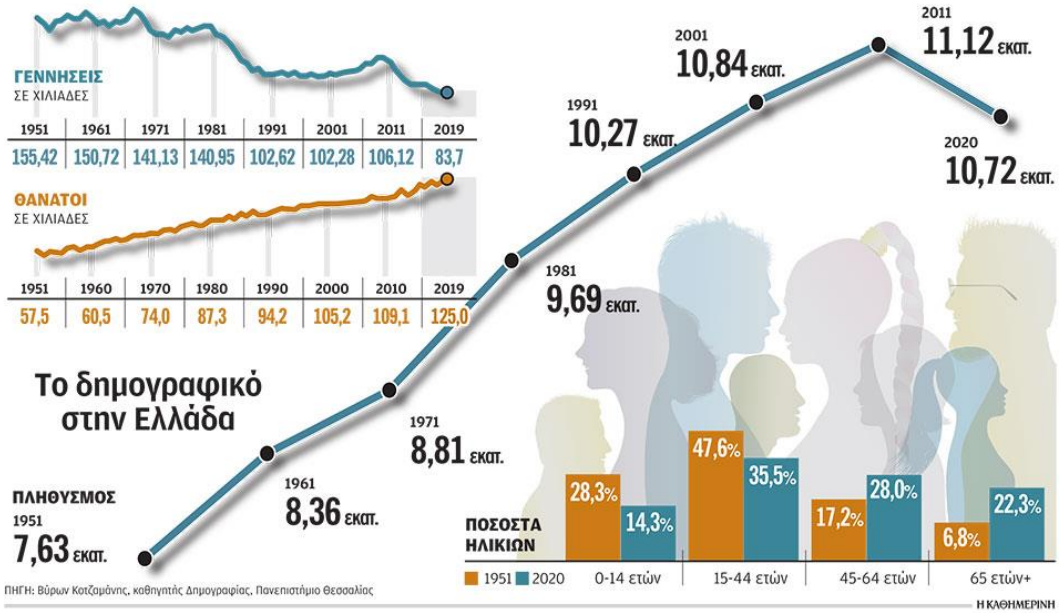
Με αυτό στο νου, σκεφτόμαστε πως ένα στέλεχος Μάρκετινγκ μπορεί να καταργήσει ένα προϊόν χάρη ενός «πράσινου» υποκατάστατου, φυσικά με τις απαιτούμενες επικοινωνιακές ενέργειες. Μπορεί επίσης να οργανώσει μια καμπάνια ευαισθητοποίησης για ένα τέτοιο ζήτημα, δίνοντας μέρος των εσόδων στη στήριξη περιβαλλοντικών ομάδων. Τέλος, πρέπει να εξασφαλίσει πως τα προϊόντα μιας επιχείρησης μπορούν να ανακυκλωθούν και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να το κάνουν. Μπορείτε να θυμηθείτε την τελευταία φορά που είδατε μια αντίστοιχη πρωτοβουλία στην Ελλάδα ή σε κάποια άλλη χώρα;

2.8 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον VII / Δημογραφικό περιβάλλον

Εξετάζοντας το δημογραφικό περιβάλλον, ουσιαστικά μελετάμε το μέγεθος του πληθυσμού, τη γεωγραφική του κατανομή, την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, τις εθνικότητες, το μέγεθος οικογένειας, το εισόδημα, την απασχόληση κ.λπ.

Ένας μάρκετερ πρέπει να γνωρίζει καλά τα χαρακτηριστικά των τμημάτων της αγοράς ώστε να καλύπτει τις ανάγκες τους, με κέρδος για την επιχείρησή του. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ υπάρχει μεγάλος αριθμός ισπανόφωνων Αμερικανών. Έτσι, πολλές ενέργειες μάρκετινγκ χρειάζεται να συμβαδίζουν με τα ήθη και τα έθιμά τους, ή να απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτούς.

Ένα άλλο παράδειγμα βλέπουμε εξετάζοντας το φαινόμενο της υπογεννητικότητας στις ανεπτυγμένες χώρες. Πολλά ζευγάρια επιλέγουν να μην κάνουν παιδιά ή το αναβάλλουν, έχοντας έτσι περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα για διασκέδαση και ταξίδια.

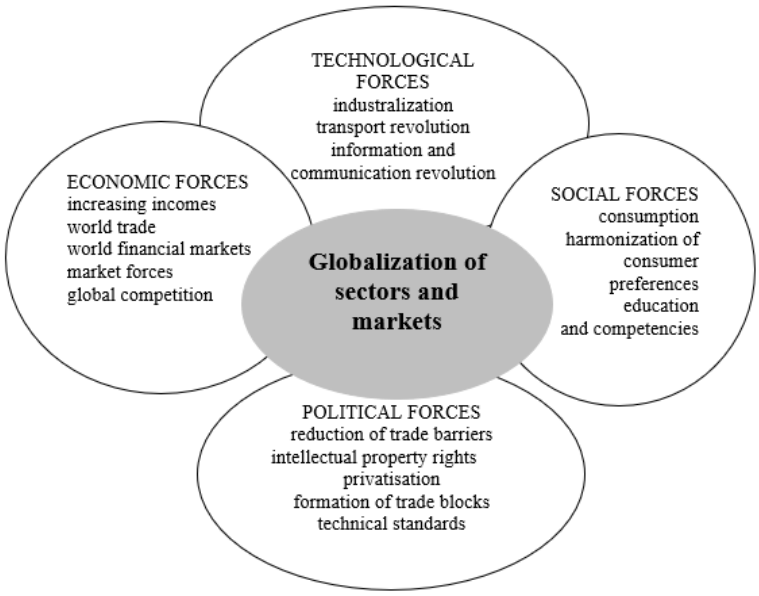


Το δημογραφικό πρόβλημα στην Ελλάδα, Ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/cQZYjxXxaAupLgdNA

Υπάρχουν οργανισμοί και ιδρύματα που αναλαμβάνουν να καταγράφουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τμημάτων της αγοράς και να διαθέτουν αυτή την πληροφόρηση. Κάθε εταιρία ωστόσο μπορεί να «τρέξει» τη δική της έρευνα για να μάθει τι είδους άνθρωποι ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της, ή αν έχει αλλάξει κάτι στην αγορά.

2.9 Εξωτερικό περιβάλλον: Μακρο-περιβάλλον VIII / Παγκόσμιο περιβάλλον



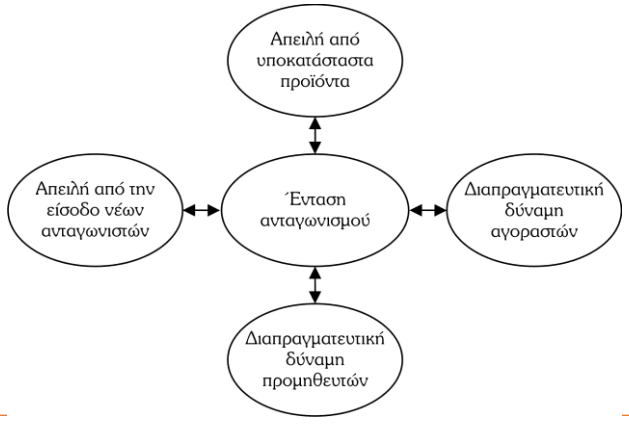
Επιδραστικοί παράγοντες παγκοσμιοποίησης, Ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/uzgCbmHfjQSuk9JM7

Τέλος, δεν πρέπει να αγνοούμε τις εξελίξεις που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει σχεδόν κάθε κλάδο. Τα στελέχη λοιπόν πρέπει να παρακολουθούν τη διεθνή πολιτική σκηνή, τις μετακινήσεις πληθυσμών, τις παγκόσμιες κρίσεις, τη διεύρυνση των αγορών, τις δυνατότητες για διασυνοριακή συνεργασία κ.λπ.

Ανάλογα την επιχείρησή σας ή το πού δραστηριοποιήστε, ενδεχομένως να πρέπει να εστιάσετε την προσοχή σας σε διαφορετικά κομμάτια της παγκόσμιας εξέλιξης. Πέρα από τα νέα που καταγράφονται, υπάρχουν εργαλεία που σας επιτρέπουν να βρείτε ακόμα και ποια είναι τα trends, δηλαδή τα πιο σημαντικά ζητήματα, σε όποια χώρα επιθυμείτε. Χάρη στο Διαδίκτυο, ένας επιχειρηματίας έχει πιο άμεση επαφή από ποτέ με το εξωτερικό, οπότε φροντίστε να ενημερώνεστε γύρω από αυτό!

2.10 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον I / Οι 5 δυνάμεις του Porter



Μπορούμε να κατανοήσουμε το μίκρο-περιβάλλον ορίζοντάς το ως το σύνολο των παραγόντων που υπάρχουν και αφορούν ειδικά τον κλάδο της επιχείρησης, και όχι γενικά την αγορά και την κοινωνία. Το πιο δημοφιλές εργαλείο για τη μελέτη του μίκρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι το Μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter. Σύμφωνα με αυτό, εξετάζουμε τους εξής παράγοντες:

- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών: Το κατά πόσο έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τη συνεργασία μας σύμφωνα με τους δικούς τους όρους.
- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών: Σε τι βαθμό εξαρτώνται από εμάς και πώς μπορούν να ασκήσουν την ισχύ τους στις μεταξύ μας σχέσεις.
- Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών: Υπάρχουν ενδείξεις στον κλάδο (π.χ. κερδοφορία) που προσελκύουν νέους παίκτες; Πώς μπορούμε να αποφύγουμε αυτή την απειλή;
- Απειλή υποκατάστατων προϊόντων: Ποια προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με παρόμοιο ή ίδιο τρόπο και να καλύψουν την ίδια ανάγκη; Πώς συγκρινόμαστε και πώς ξεχωρίζουμε από αυτά;
- Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων: Τέλος, πόσο καλά γνωρίζουμε τους ανταγωνιστές; Ποιες θα είναι οι επόμενες κινήσεις τους, και ποιες οι πιθανές αντιδράσεις μας;

2.11 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον II / Προμηθευτές

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από:

- τον αριθμό τους,
- τη σπανιότητα των πόρων που μας δίνουν,
- την ευκολία με την οποία μπορούμε να τους αντικαταστήσουμε κ.ά.

Αυτός ο παράγοντας είναι ιδιαίτερης σημασίας, ειδικά όταν το προϊόν μας ή η υπηρεσία μας υπερτερούν των ανταγωνιστικών τους λόγω μιας σημαντικής, σπάνιας α’ ύλης.

2.12 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον III / Καταναλωτές

Η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών μπορεί να αυξάνεται όταν:

Υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που παράγουν παρόμοια προϊόντα: όταν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να υποκαταστήσουν το προϊόν μας ή την υπηρεσία που τους παρέχουμε, αυξάνεται και η διαπραγματευτική τους δύναμη (π.χ. μπορούν να ζητήσουν χαμηλότερες τιμές).

Οι καταναλωτές είναι καλά ενημερωμένοι: αν γνωρίζουν καλά το πώς λειτουργούμε και παράγουμε τα προϊόντα μας, τα κόστη μας, τις πρώτες ύλες και τους προμηθευτές μας και γενικά έχουν γνώση

γύρω από τον κλάδο μας, μπορούν να ζητήσουν περισσότερα και να στηρίξουν μάλιστα τα αιτήματά τους με επιχειρήματα.

Καλούνται να πληρώσουν ένα σημαντικό ποσό για την απόκτηση ενός προϊόντος: το πόσο σημαντικό είναι το ποσό για αυτούς εξαρτάται από το εισόδημά τους, αλλά και από τη μέση τιμή που επικρατεί στην αγορά για το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Καταναλωτές με υψηλή διαπραγματευτική δύναμη μπορεί να ασκούν πίεση για χαμηλές τιμές ή άλλα οφέλη ώστε να μην προτιμήσουν κάποιον ανταγωνιστή, ή να ζητάνε εκπτώσεις σε αγορές μεγάλης αξίας/συχνότητας.

2.13 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον IV / Ανταγωνιστές

Ένας κλάδος με μεγάλα περιθώρια κέρδους αναμένεται να προσελκύσει νέους ανταγωνιστές. Σε αυτή την περίπτωση, στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ μπορεί να εμποδίσουν την είσοδο νέων παιχτών στην αγορά:

Ο έλεγχος των καναλιών διανομής και η πλήρης κάλυψη της αγοράς: Μια μεγάλη, καθιερωμένη επιχείρηση, έχει χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους διανομείς της αγοράς. Δεν αποκλείεται να θέσει ως προϋπόθεση οι διανομείς αυτοί να μην συνεργάζονται με άλλους ανταγωνιστές τους, για την ομαλή εξέλιξη της συνεργασίας τους. Επίσης, ενδέχεται οι ίδιοι οι διανομείς να διστάζουν να προμηθεύονται νέα προϊόντα, καθώς αυτή η ενέργεια συνεπάγεται ρίσκο.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος στην αντίληψη των καταναλωτών: Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει και το εμπόδιο της πραγματικής ή αντιληπτής μοναδικότητας των προϊόντων των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Αν αυτά τα προϊόντα οι καταναλωτές τα διακρίνουν και τα θεωρούν μοναδικά στο είδος τους, τότε είναι δύσκολο για αυτούς να τα υποκαταστήσουν με αυτά των νέων ανταγωνιστών (κόστη αλλαγής-switching costs), και άρα αυτοί έχουν δυσκολία στο να προσελκύσουν πελάτες.

Οι στενές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές: Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν πιο άμεση, εξασφαλισμένη πρόσβαση στις απαραίτητες πρώτες ύλες, και βρίσκονται και σε καλύτερη διαπραγματευτική θέση απέναντι στους προμηθευτές, όπως είδαμε και με τους μεσάζοντες.

Η γνώση γύρω από το προϊόν: Η παραγωγή ενός ανταγωνιστικά καλού προϊόντος προϋποθέτει εξειδικευμένη τεχνογνωσία, η οποία κοστίζει σε χρήματα και χρόνο για να αποκτηθεί.

Τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να τοποθετούν την επιχείρησή μας σε θέση ισχύος.

2.14 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον V / Υποκατάστατο προϊόν

Ως υποκατάστατο προϊόν ορίζουμε ένα προϊόν που μπορεί να υποκαταστήσει ένα άλλο και να χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο ή με παρόμοιο τρόπο για την κάλυψη μιας ανάγκης. Σκεφτείτε για παράδειγμα το τσάι, το νερό και τον χυμό: και τα 3 μπορούν να ξεδιψάσουν εξίσου καλά τους καταναλωτές.

Ως στελέχη Μάρκετινγκ, πρέπει να γνωρίζουμε:

- Ποια είναι αυτά τα υποκατάστατα προϊόντα: Μπορεί αυτά να έχουν τελείως διαφορετική μορφή από το δικό μας, όπως π.χ. τα γυαλιά οράσεως και οι φακοί επαφής.
- Τι υπόσχονται: Πώς διαφοροποιούνται από το δικό μας; Τι απόδοση έχουν;
- Τι τιμές έχουν: Και κυρίως, πόσο σημαντική είναι η τιμή για τους πελάτες σε αυτή την αγορά; Κινδυνεύουμε να χάσουμε πωλήσεις λόγω της τιμολογιακής μας στρατηγικής;
- Ποια είναι η στάση των πελατών μας απέναντι σε αυτά: Είναι σημαντικά για τους καταναλωτές μας τα οφέλη που υπόσχονται τα υποκατάστατα προϊόντα; Πόσο πιθανό είναι να τα προτιμήσουν; Είναι πρόθυμοι να τα δοκιμάσουν, ή όχι;

Με βάση αυτές τις πληροφορίες, προσαρμόζουμε το μίγμα μάρκετινγκ αναλόγως.

2.15 Εξωτερικό περιβάλλον: μίκρο-περιβάλλον VI / Υφιστάμενες επιχειρήσεις

Φυσικά, στην εξέταση του μίκρο-περιβάλλοντος περιλαμβάνεται και ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Εδώ μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε:

- Τι είδους κινήσεις κάνουν οι επιχειρήσεις του κλάδου: Ποια φαίνεται να είναι η συνολική στρατηγική τους και η θέση τους.
- Πώς συνήθως αντιδράνε οι ανταγωνιστές μας, και πόσο έντονα: Ο προσδιορισμός της έντασης του ανταγωνισμού χρησιμοποιείται στη συνολική αξιολόγηση της ελκυστικότητας μιας αγοράς.
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών μας και τι στρατηγική Μάρκετινγκ εφαρμόζουν: Επίσης, πώς αυτά συγκρίνονται με τα δικά μας χαρακτηριστικά και τη δική μας στρατηγική.
- Τι εικόνα έχουν οι ανταγωνιστές μας στα μάτια των καταναλωτών: Περισσότερα για το branding (προϊόντων και επιχειρήσεων) θα πούμε στη σχετική εκπαιδευτική ενότητα.

Η μελέτη των κινήσεων των ανταγωνιστών μπορεί να μας δώσει μια εικόνα για την απόδοση της δικής μας επιχείρησης στην αγορά. Το κάθε Τμήμα Μάρκετινγκ δρα ώστε το προϊόν μας να

ξεχωρίζει και να υπερτερεί των ανταγωνιστικών, να είναι διαθέσιμο στα σωστά κανάλια διανομής, να μην είναι αδικαιολόγητα ακριβό και η ποιότητά του να πληροί τα standard του κλάδου.

2.16 Εσωτερικό περιβάλλον

Στο εσωτερικό περιβάλλον εντάσσεται οτιδήποτε μπορεί να αποτελέσει για την επιχείρηση πηγή διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δηλαδή, όχι μόνο να την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της, αλλά και να εξασφαλίζει την επιβίωσή της σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, διότι δεν είναι εύκολο να την μιμηθούν. Στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι:

- Οι χρηματοοικονομικοί πόροι: Πόσο εύκολο είναι για μια επιχείρηση να αποδείξει τη φερεγγυότητά της και να αποκτήσει κεφάλαια από χρηματοδότες.
- Οι φυσικοί πόροι: Πρώτες ύλες, προϊόντα και αποθέματα και φυσικά υποδομές (εργοστασιακές και μη).
- Το ανθρώπινο δυναμικό: Η εκπαίδευση και η μόρφωσή τους, η εμπειρία και η τεχνογνωσία τους, το πάθος τους για τη δουλειά τους.
- Η οργάνωση και η δομή της επιχείρησης: Το πόσο αποτελεσματική είναι η δομή, τα συστήματα ελέγχου, αξιολόγησης και συντονισμού.
- Οι τεχνολογικοί πόροι: Γνώση για την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, ο ρόλος της τεχνολογίας για την επιχείρηση και οι διάφορες πατέντες του οργανισμού.
- Οι πόροι που προσφέρουν καινοτομία: Τόσο ανθρώπινοι (π.χ. ειδικές ικανότητες κάποιων εργαζομένων) όσο και υποδομής (π.χ. εργαστήρια έρευνας).
- Η φήμη της επιχείρησης: Η ίδια η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απέναντι στην αγορά, τους μετόχους και τους εργαζόμενους.
- Η κουλτούρα της επιχείρησης: Η κουλτούρα αποτελείται από το σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και συμβόλων ενός οργανισμού. Επηρεάζει κάθε πτυχή της λειτουργίας του και γι’αυτό τονίζεται η σημασία της ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

3. Η ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση S.W.O.T. είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο. Με αυτό κάνουμε μια συνοπτική περιγραφή των:

- Δυνάμεων (Strengths): Όλα τα στοιχεία της επιχείρησης που την τοποθετούν σε πλεονεκτική θέση στην αγορά.

- Αδυναμιών (Weaknesses): Τα στοιχεία εκείνα που η επιχείρηση πρέπει να προσέξει και να ελαττώσει, καθώς μπορεί να την φέρουν σε μειονεκτική θέση ως προς τους ανταγωνιστές της.
- Ευκαιριών (Opportunities): Ευνοϊκές συνθήκες στο εξωτερικό περιβάλλον που μια επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί προς όφελός της.
- Απειλών (Threats): Δυσμενείς συνθήκες τις οποίες μια επιχείρηση πρέπει να προβλέπει, να προσέχει και να προγραμματίζει τις δράσεις της ώστε να μην επηρεαστεί αρνητικά (ή να έχει τη μικρότερη δυνατή ζημιά).

Μελετώντας το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ένα στέλεχος μπορεί να καταγράψει τις βασικές Δυνάμεις και Αδυναμίες. Οι Ευκαιρίες και οι Απειλές προκύπτουν εξετάζοντας το εξωτερικό περιβάλλον. Το template για μια ανάλυση S.W.O.T. είναι της μορφής που παρουσιάζεται κατωτέρω:

Εσωτερικά θέματα	Δυνατά Σημεία Strengths	Αδύνατα σημεία Weaknesses
Εξωτερικά θέματα	Ευκαιρίες Opportunities	Απειλές Threats
	Θετικά	Αρνητικά

Στη συνέχεια βλέπετε ένα παράδειγμα SWOT ανάλυσης μιας μικρής ελληνικής επιχείρησης

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ 1. Οικογενειακή επιχείρηση / προσωπικό ενδιαφέρον στον πελάτη 2. Άμεση εξυπηρέτηση 3. Δυνατές συνεργασίες με γειτονικές επιχειρήσεις 4. Μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις 5. Δυνατότητα προσφοράς στον πελάτη ευέλικτου πλάνου πληρωμής	**ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ** 1. Έλλειψη ανθρωπίνου δυναμικού 2. Έλλειψη τεχνογνωσίας/αδυναμία παρακολούθησης σεμιναρίων 3. Έλλειψη ρευστού 4. Αδυναμία ανάπτυξης αγορών 5. Μειωμένη αγοραστική κίνηση
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ 1. Ανάπτυξη αγορών μέσω συνεργασιών 2. Δυνατότητα άντλησης κεφαλαίων από σχέδια χρηματοδότησης (κρατικά και Ευρωπαϊκά) 3. Περισσότερες κοινωνικές δραστηριότητες λόγω κρίσης – όφελος η συμμετοχή & προβολή 4. Τεχνολογικές αλλαγές που ευνοούν την δική μου επιχείρηση 5. Αλλαγές στην νομοθεσία που ανοίγουν ευκαιρίες 6. Αλλαγές στην αγορά – δημιουργία ευκαιριών (πχ καταναλωτές θέλουν πιο φθηνά προϊόντα τώρα)	**ΑΠΕΙΛΕΣ** 1. Αύξηση ανταγωνισμού / αλλαγές στην αγορά από νέους «παίκτες» 2. Αλλαγή στην νομοθεσία που δημιουργεί δυσκολίες (πχ νέο ωράριο καταστημάτων) 3. Αρνητική οικονομική κατάσταση 4. Προβληματικός τραπεζιτικός τομέας 5. Περιβαλλοντικές αλλαγές με αποτέλεσμα νομοθετικές τροποποιήσεις

Αντλήθηκε από το διαδίκτυο (https://atyourservice.com.cy/blog/posts/swot-analysis-for-small-businessess)

4. Σύνοψη ενότητας

Σε αυτή την ενότητα εξετάσαμε το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε συνάρτηση με τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Τα βασικά σημεία της ενότητας είναι:

1. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό. Με τη σειρά του, το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε μάκρο-περιβάλλον και μίκρο-περιβάλλον.
2. Στο μάκρο-περιβάλλον εντάσσονται παράγοντες όπως το πολιτικό, το οικονομικό, το κοινωνικό/πολιτισμικό, το τεχνολογικό, το νομικό, το φυσικό, το δημογραφικό και το παγκόσμιο περιβάλλον (Αναλύσεις PESTLE/ PEST-DG).
3. Στο μίκρο-περιβάλλον συμπεριλαμβάνονται οι 5 Δυνάμεις του Porter, που είναι:
   - Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
   - Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
   - Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
   - Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων
   - Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

4. Στο εσωτερικό περιβάλλον ανήκουν υλικοί και άυλοι πόροι που μπορούν να δώσουν σε μια επιχείρηση διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
5. Όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος μπορούν να συνοψιστούν σε μια ανάλυση S.W.O.T. (Δυνατά και Αδύναμα σημεία της επιχείρησης, Ευκαιρίες και Απειλές στο περιβάλλον της).

5.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ., (2010) Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ και ο Προσδιορισμός της Αγοράς στο *Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές,* Αθήνα: Rosili, σελ. 47-72
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008) Τεχνολογία στο Μάρκετινγκ στο *Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ,* Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, σελ. 143-150
- Παπαδάκης, Β. (2016) Στρατηγική Ανάλυση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος στο *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία,* Αθήνα: Μπένου, σελ. 65-125

5.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- "What is PEST Analysis?", ανακτήθηκε από το διαδίκτυο URL: https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/ [20/6/2022]
- "What is SWOT Analysis?", ανακτήθηκε από το διαδίκτυο URL: https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-swot-analysis/ [20/6/2022]

5.3 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

4. Ως περιβάλλον της επιχείρησης ορίζουμε το σύνολο των φαινομένων και δυνάμεων που υφίστανται εκτός των ορίων της επιχείρησης.
5. Η ανάλυση NESTLE είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για να αναλύσουμε τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
6. Η γνώση του νομικού και πολιτικού περιβάλλοντος αφορά μόνο το Νομικό Τμήμα μιας επιχείρησης, και όχι το Μάρκετινγκ.
7. Ένα στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί τις πολιτικές εξελίξεις, καθώς μπορεί να επηρεάζουν άμεσα τα σχέδια και τη στρατηγική του.
8. Η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος μας.
9. Πρέπει ένας υπεύθυνος Μάρκετινγκ να παρακολουθεί και να συνυπολογίζει τα διάφορα οικολογικά ζητήματα που απασχολούν τους καταναλωτές.

10. Ως μίκρο-περιβάλλον ορίζουμε το σύνολο των παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος που αφορούν αποκλειστικά τον κλάδο της επιχείρησης.
11. Θεωρούμε πως οι πελάτες μας έχουν υψηλή διαπραγματευτική ισχύ όταν, μεταξύ άλλων, είναι καλά ενημερωμένοι για εμάς και τα προϊόντα μας.
12. Ως υποκατάστατο προϊόν ορίζουμε ένα προϊόν που καταναλώνεται παράλληλα με κάποιο άλλο.
13. Η ανάλυση S.W.O.T αφορά μόνο παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/N4NJpr4a2x4XHsiL8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 3ου κεφαλαίου

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν οι βασικές έννοιες που τα στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη σκέψη γύρω από τη χάραξη στρατηγικής. Θα εξετάσουμε τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης μιας πιθανής αγοράς. Επίσης θα δούμε πώς τα στάδια του κύκλου ζωής μιας αγοράς επηρεάζουν τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Τέλος, θα αναφερθούμε στις Στρατηγικές Μάρκετινγκ, στις κατηγορίες τους και στο τι ενέργειες συνεπάγεται κάθε μια από αυτές.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 3ου κεφαλαίου

Στο τέλος αυτής της ενότητας, οι καταρτιζόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Ορίσουν τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης μιας αγοράς.
- Περιγράφουν μια αγορά με βάση τα κριτήρια αυτά.
- Προσδιορίσουν την έννοια του κύκλου ζωής της αγοράς και τα επιμέρους στάδια.
- Θέτουν στόχους αποτελεσματικά, ακολουθώντας το πρότυπο S.M.A.R.T.
- Διακρίνουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, με βάση τις ενέργειες που αυτή υλοποιεί.

1.3. Λέξεις-κλειδιά 3ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Αξιολόγηση αγοράς
- Μέγεθος αγοράς
- Ρυθμός ανάπτυξης
- Περιθώρια κέρδους
- Εμπόδια εισόδου
- Κύκλος ζωής της αγοράς
- Στρατηγικές ανάπτυξης
- Διείσδυση αγοράς
- Ανάπτυξη νέου προϊόντος/αγοράς
- Διαφοροποίηση
- Ανταγωνιστικές στρατηγικές
- Στρατηγική ηγεσίας/διεκδίκησης/ακολουθίας/εξειδίκευσης

2.1. Αξιολόγηση της αγοράς

Στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε στο μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter, ως ένα χρήσιμο εργαλείο αξιολόγησης του μίκρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης. Για να έχουμε ξεκάθαρη εικόνα μιας αγοράς, ένα στέλεχος Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει υπόψη και τα ακόλουθα κριτήρια και δείκτες:

- Μέγεθος αγοράς: Το μέγεθος της αγοράς είναι μια καλή πρώτη ένδειξη για το πόσες πωλήσεις μπορούμε να πετύχουμε.
- Ρυθμός ανάπτυξης: Περιγράφει την εξέλιξη της αγοράς στο χρόνο.
- Περιθώρια κέρδους: υπολογίζονται ως η διαφορά του κόστους μιας μονάδας από το έσοδο που αποφέρει με την πώλησή της.
- Προσβασιμότητα/Εμπόδια εισόδου: Πόσο εύκολα μπορούμε να δραστηριοποιηθούμε στην αγορά και πόσο εύκολα μπορούμε να συνάψουμε σχέσεις συνεργασίας με τους μεσάζοντες που θα διοχετεύσουν το προϊόν μας σε αυτή;
- Ανταγωνισμός: Η ύπαρξη εδραιωμένων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο, με τη δική τους τεχνογνωσία και τα δικά τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, αποθαρρύνει την είσοδό μας σε αυτή την αγορά.
- Καταναλωτές: Πρέπει επίσης να μπορούμε να περιγράψουμε τους καταναλωτές μας με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.

Το κάθε κριτήριο πρέπει να μην εξετάζεται μόνο του, αλλά να γίνεται μια συνολική αξιολόγηση της αγοράς με βάση όλα τα συμπεράσματα. Πολλές φορές δε, μπορεί κάποιο κριτήριο να έχει μεγαλύτερο συντελεστή βαρύτητας, π.χ. μια μικρή αγορά μπορεί να φαντάζει μη ελκυστική, πράγμα που αναιρείται όμως από έναν εξαιρετικό ρυθμό ανάπτυξης ή μια μεγάλη αγορά που μαστίζεται από έναν πολύ αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης (π.χ. δες τον κατωτέρω πίνακα της αγορά αυτοκινήτου στην Ελλάδα 2020-2021).

ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2020 ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κατ. 2020	Μάρκα	Πωλήσεις 2020	Πωλήσεις 2019 (Κατάταξη)	ΜΕΤ. 20/19	Μερίδιο 2020	Κατ. 2020	Μάρκα	Πωλήσεις 2020	Πωλήσεις 2019 (Κατάταξη)	ΜΕΤ. 20/19	Μερίδιο 2020
1	TOYOTA	10.263	12.581 (1)	-18,4%	12,67%	22	MITSUBISHI	443	505 (24)	-12,3%	0,55%
2	PEUGEOT	7.925	9.827 (2)	-19,4%	9,79%	23	HONDA	401	651 (22)	-38,4%	0,50%
3	VOLKSWAGEN	6.890	9.463 (3)	-27,2%	8,51%	24	LAND ROVER	365	319 (26)	14,4%	0,45%
4	HYUNDAI	5.224	7.921 (4)	-34,0%	6,45%	25	MAZDA	212	324 (25)	-34,6%	0,26%
5	OPEL	5.050	7.413 (5)	-31,9%	6,24%	26	ALFA ROMEO	194	293 (27)	-33,8%	0,24%
6	NISSAN	4.857	6.322 (9)	-23,2%	6,00%	27	PORSCHE	106	108 (29)	-1,9%	0,13%
7	CITROEN	3.818	6.963 (7)	-45,2%	4,71%	28	JAGUAR	89	126 (28)	-29,4%	0,11%
8	SUZUKI	3.697	6.504 (8)	-43,2%	4,57%	29	LEXUS	88	91 (30)	-3,3%	0,11%
9	MERCEDES	3.606	4.524 (10)	-20,3%	4,45%	30	SUBARU	39	60 (31)	-35,0%	0,05%
10	RENAULT	3.251	4.279 (11)	-24,0%	4,01%	31	SMART	35	766 (21)	-95,4%	0,04%
11	SKODA	3.216	3.993 (13)	-19,5%	3,97%	32	ABARTH	26	36 (32)	-27,8%	0,03%
12	BMW	3.158	3.394 (15)	-7,0%	3,90%	33	TESLA	22	2 (34)	1000,0%	0,03%
13	FIAT	2.834	7.319 (6)	-61,3%	3,50%	34	BENTLEY	4	0 (36)	100,0%	0,00%
14	FORD	2.794	3.886 (14)	-28,1%	3,45%	35	CHEVROLET	2	0 (36)	100,0%	0,00%
15	AUDI	2.697	4.020 (12)	-32,9%	3,33%	36	ESAGONO ENERGIA	1	0 (36)	100,0%	0,00%
16	KIA MOTORS	2.410	3.215 (16)	-25,0%	2,98%	37	DFM	1	0 (36)	100,0%	0,00%
17	DACIA	1.634	1.834 (19)	-10,9%	2,02%	38	CUPRA	1	0 (36)	100,0%	0,00%
18	SEAT	1.621	3.143 (17)	-48,4%	2,00%	39	MASERATI	1	2 (34)	-50,0%	0,00%
19	MINI	1.614	1.767 (20)	-8,7%	1,99%	40	SSANGYONG	0	14 (33)	-100,0%	0,00%
20	VOLVO	1.476	1.851 (18)	-20,3%	1,82%		ΣΥΝΟΛΟ	80.977	114.109	-29,0%	100,00%
21	JEEP	912	593 (23)	53,8%	1,13%	*Πηγή ΣΕΑΑ, επεξεργασία Fleetnews*					

Η αγορά αυτοκινήτων στην Ελλάδα 2019-2020, Ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/VSXKxDCJqWivWjzK8

2.2. Μέγεθος της αγοράς

Το μέγεθος της αγοράς αποτελεί μια καλή πρώτη ένδειξη της δυναμικής του όγκου πωλήσεων, δηλαδή ποιο είναι το μέγιστο ύψος πωλήσεων που μπορεί να πετύχει η επιχείρησή μας αν επιλέξει αυτή την αγορά.

Η είσοδος σε μια νέα αγορά συνεπάγεται υψηλά κόστη εκκίνησης: επένδυση, κόστη διαπραγματεύσεων με νέους συνεργάτες, και φυσικά κόστη έρευνας, ανάπτυξης και ενδεχομένως πειραματικής κυκλοφορίας ενός προϊόντος. Είναι λοιπόν φυσικό να αξιολογούμε μια μεγάλη αγορά ως ελκυστική, καθώς η μεγάλη βάση καταναλωτών μεταφράζεται σε μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών, που μπορούν ρεαλιστικά να καλύψουν τα κόστη εκκίνησης σε ένα διάστημα λίγων ετών.

Για αγορές στις οποίες ήδη βρισκόμαστε, πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να εξετάζουμε το μερίδιο αγοράς μας. Αυτό υπολογίζεται ως το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής μας δια τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου. Συγκρίνοντάς το με τους υπολογισμούς μας για τα μερίδια των ανταγωνιστών, μπορούμε να χαράξουμε τη δική μας στρατηγική μάρκετινγκ με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Για αγορές στις οποίες εξετάζουμε να μπούμε, μπορούμε να στηριχθούμε στο τρέχον μέγεθος της αγοράς (μεταξύ άλλων μεγεθών και κριτηρίων) προκειμένου να προβλέψουμε το ποσοστό του μεγέθους που μπορεί να μεταφραστεί σε μελλοντικές πωλήσεις για εμάς.

2.3 Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

Αυτός ο δείκτης περιγράφει την εξέλιξη του μεγέθους μιας αγοράς στο χρόνο. Όχι μόνο βοηθάει στην πρόβλεψη του μελλοντικού όγκου πωλήσεων, αλλά μπορεί να προβλέψει και πώς θα αλληλεπιδράσουν οι ανταγωνιστές μεταξύ τους.

Τονίζεται εδώ η σημασία του να μπορούμε να προβλέψουμε με ακρίβεια πώς θα εξελιχθεί η αγορά στον χρόνο και για πόσο θα εξελίσσεται. Δεν αρκεί το να είναι η ζήτηση υψηλή για ένα μικρό χρονικό διάστημα: αν θέλουμε να επιβιώσουμε και να «πιάσει τόπο» η επένδυσή μας, πρέπει να βεβαιωθούμε ότι η ζήτηση θα αυξάνεται τουλάχιστον για όσο είναι απαραίτητο για την επιχείρησή μας. Για τις προβλέψεις μας, μπορούμε να συμβουλευτούμε ειδικούς, έμπειρους συμβούλους επιχειρήσεων και φυσικά να «προβάλουμε» δεδομένα του παρελθόντος στο μέλλον, προσαρμόζοντάς τα με τους κατάλληλους περιορισμούς.

Εμπειρικά ευρήματα δείχνουν πως οι ανταγωνιστές αντιδρούν πολύ πιο έντονα και γρήγορα σε αγορές με υψηλό δείκτη ανάπτυξης. Φυσικά, αυτό περιλαμβάνει και την είσοδο νέων παικτών, οι οποίοι εισέρχονται διότι αναμένουν να κερδίσουν κι αυτοί ένα κομμάτι από την πίτα της αγοράς που μεγαλώνει όσο περνάει ο χρόνος.

2.4 Περιθώρια κέρδους



Το κέρδος δείχνει τη διαφορά των εξόδων από τα έσοδα. Προκειμένου μια επιχείρηση να εισέλθει σε μια αγορά, πρέπει να μελετήσει προσεκτικά τις συνθήκες και να βγάλει συγκεκριμένα πλάνα αναφορικά με την κερδοφορία της όσο περνάει ο χρόνος.

Η βασική οικονομική θεωρία μας λέει πως όσο υπάρχουν περιθώρια κέρδους σε μια αγορά, περισσότεροι ανταγωνιστές θα μπαίνουν σε αυτή. Αυτό αναμένεται να σταματήσει όταν η ένταση του ανταγωνισμού αρχίσει να πιέζει τις τιμές και τα κόστη στο ελάχιστο δυνατό επίπεδο.

Βέβαια στον πραγματικό κόσμο, όπου δεν υφίσταται η έννοια του «τέλειου» ανταγωνισμού και κάθε προϊόν μπορεί να διαφοροποιείται με κάποιον τρόπο από τα ανταγωνιστικά του, υπάρχουν αρκετά «κλειδιά» για να αυξήσει κανείς την κερδοφορία του. Για το Μάρκετινγκ, το κλειδί βρίσκεται στην κατανόηση του πελάτη. Τι τον προβληματίζει, πώς θα λύσει το πρόβλημά του και πώς θα καταλάβει το είδος της λύσης που του προσφέρουμε;

Είναι ένα κριτήριο εξαιρετικής σημασίας, καθώς μια επιχείρηση χωρίς οικονομική βιωσιμότητα είναι καταδικασμένη. Τα κέρδη μπορεί πολλές φορές να επενδυθούν εκ νέου στην επιχείρηση, ή να

προσφερθούν ανιδιοτελώς για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Επίσης, χρησιμοποιούνται για να καλυφθούν ζημίες από προηγούμενα έτη, ενώ ένα μέρος τους μοιράζεται και στους μετόχους.

2.5 Προσβασιμότητα / Εμπόδια εισόδου

Είναι λογικό για μια επιχείρηση να εξετάζει πόσο προσβάσιμη είναι μια αγορά, πριν επιλέξει να εισαχθεί σε αυτήν. Μερικά βασικά εμπόδια εισόδου είναι:

- Το μέγεθος της επένδυσης που απαιτείται.
- Οι α' ύλες που μπορεί να μην είναι προσβάσιμες από την επιχείρηση.
- Ορισμένες νομοθεσίες που ρυθμίζουν την αγορά και τον αριθμό των επιχειρήσεων σε αυτή.
- Ο έλεγχος των καναλιών διανομής από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις και η ευκολία διακίνησης του δικού μας προϊόντος μέσω αυτών.

Σαφέστατα, για να μπει κανείς σε μια αγορά πρέπει να έχει τα απαραίτητα κεφάλαια και τη δανειοληπτική ικανότητα ώστε να τα εξασφαλίσει. Επίσης, όχι μόνο πρέπει να προμηθεύεται τις απαραίτητες πρώτες ύλες, αλλά να διασφαλίζει πως όλη η διαδικασία της παραγωγής υπάγεται στα standards που έχουν οριστεί για την αγορά (π.χ. σε θέματα ποιότητας ή ασφάλειας). Αυτό σημαίνει πως όλη η τεχνολογία παραγωγής είναι σε κάποιες περιπτώσεις πολύ συγκεκριμένη και απαιτείται τεχνογνωσία.

Επιπλέον, ας μην ξεχνάμε πως ένα εμπόδιο εισόδου είναι και η τρέχουσα κατάσταση της αγοράς, όπως τη διαμορφώνουν οι εδραιωμένες επιχειρήσεις. Μπορεί η συγκέντρωση και η ένταση του ανταγωνισμού να συνεπάγονται μεγάλο ρίσκο για όποιον νέο παίκτη επιχειρήσει να μπει. Μια νέα επιχείρηση μπορεί να δυσκολεύεται μέχρι και να διοχετεύσει το προϊόν της στα κανάλια διανομής, ενώ δεν αποκλείεται σε κάποιες περιπτώσεις να απαιτείται η ύπαρξη υποδομών για τοπική παραγωγή (ανάλογα το προϊόν και την αγορά), πράγμα που φυσικά σημαίνει περισσότερες επενδύσεις.

2.6 Το ανταγωνιστικό περιβάλλον

Ένας παράγοντας που πρέπει να μελετάται διεξοδικά. Μελετώντας το ανταγωνιστικό περιβάλλον, όχι μόνο καταλαβαίνουμε περισσότερα για την αγορά, αλλά μπορούμε να μάθουμε από τα λάθη των ανταγωνιστών και να κινηθούμε αναλόγως. Βασικά ζητήματα που μας αφορούν εδώ είναι:

- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας σε άμεσο (με βάση το δικό μας προϊόν) και έμμεσο (με βάση υποκατάστατα του προϊόντος μας) επίπεδο; Τι προσφέρει ο καθένας και τι μπορεί αυτό να μας πει για τους καταναλωτές σε δεύτερη φάση;

- Πόσο καιρό υπάρχουν στην αγορά; Τι εμπειρία έχουν, πώς αξιολογείται η πορεία τους ως τώρα;
- Τι μπορούμε να μάθουμε από την ιστορία τους; Πώς εφαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ; Πώς έχουν αντιμετωπίσει παλιότερους κινδύνους ή πώς έχουν εκμεταλλευτεί ευκαιρίες;
- Υπάρχουν ανταγωνιστές που βγήκαν εκτός αγοράς; Τι μας λέει η δική τους περίπτωση; Εδώ βλέπουμε τι μπορούμε να μάθουμε από τα λάθη των άλλων.
- Πώς διαφέρει το προϊόν μας από το δικό τους; Ποια είναι τα κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τα σημεία διαφοροποίησης έτσι όπως τα αντιλαμβάνεται η αγορά;
- Ποια είναι τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους; Πώς συγκρίνονται αυτά με τις δικές μας δυνάμεις και αδυναμίες; Με άλλα λόγια, πώς πιστεύουμε πως θα τους ανταγωνιστούμε ώστε να επιβιώσουμε;

Παραδοσιακά, υπάρχουν ορισμένα επίπεδα ανταγωνισμού που είναι υγιή για μια αγορά. Πολλές φορές όμως οι δυνατότεροι παίκτες κινούνται επιθετικά. Γι' αυτό υπάρχουν επιτροπές ανταγωνισμού που διατηρούν την ισορροπία.

2.7 Οι καταναλωτές



Ο καταναλωτής, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/FVJNFN6hYR7svnS87

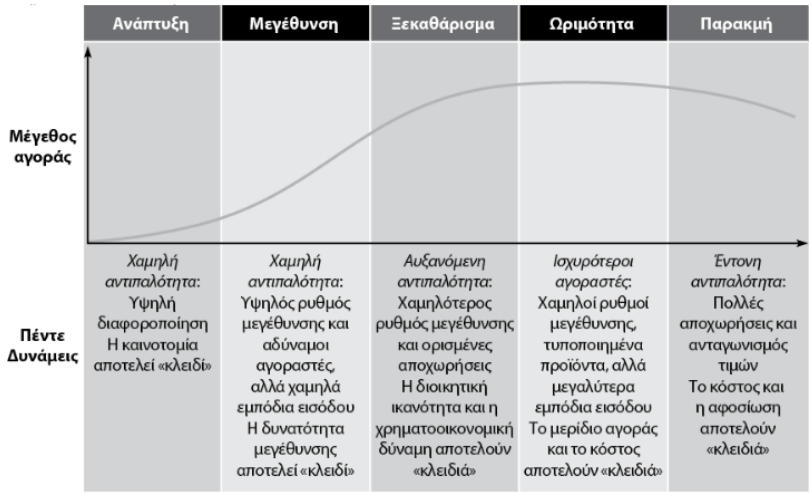
Τέλος, ένα στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε θέση να περιγράψει τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης, με βάση δημογραφικά και συμπεριφορικά κριτήρια. Ορισμένα ερωτήματα που πρέπει να απαντήσει είναι:

- Ποιοι είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν μας; Πώς μπορούμε να τους περιγράψουμε;

- Πού βρίσκονται αυτοί; Έχουμε πρόσβαση σε αυτούς; Μπορούμε να διοχετεύσουμε το προϊόν μας ώστε να είναι διαθέσιμο σε εκείνους;
- Ποια είναι τα βασικά κριτήρια αγοράς; Τι καθοδηγεί τις αγοραστικές τους αποφάσεις και σε ποιο βαθμό το προϊόν μας ικανοποιεί αυτά τα κριτήρια;
- Ποιο πρόβλημά τους επιχειρεί το προϊόν μας να λύσει, και πώς θα το επικοινωνήσουμε αυτό;
- Ποιες είναι οι τάσεις και τι υποδεικνύουν για την εξέλιξη της αγοραστικής συμπεριφοράς; Η αγορά χαρακτηρίζεται από σταθερότητα ή αστάθεια; Τι προβλέπεται για τις στάσεις, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά της αγοράς-στόχος;

Σε κάθε περίπτωση ανάλυσης των καταναλωτών, χρειάζεται να διεξάγουμε ειδικές έρευνες με συγκεκριμένα εργαλεία και μεθόδους μέτρησης. Περισσότερα εργαλεία και τεχνικές για αυτό το θέμα θα δούμε σε επόμενη ενότητα.

3. Ο κύκλος ζωής της αγοράς I



Ο κύκλος ζωής ενός κλάδου, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/nLKhw7KD97fe3AMa8

Ένας τρόπος να παρουσιάσουμε την εξέλιξη μιας αγοράς σε συνάρτηση με το χρόνο είναι ο λεγόμενος «κύκλος ζωής της αγοράς». Η έννοια του κύκλου ζωής μπορεί φυσικά να εφαρμοστεί και σε επίπεδο προϊόντος, μάρκας, ή επιμέρους τμήματος της αγοράς, ωστόσο εδώ την εξετάζουμε υπό το πρίσμα της συνολικής αγοράς. Τα στάδια του κύκλου ζωής της αγοράς εμφανίζονται στο προηγούμενο διάγραμμα:

4. Ο κύκλος ζωής της αγοράς II

Τα στάδια που εντοπίζουμε ερμηνεύονται ως εξής:

Εισαγωγή: Ένα άγνωστο προϊόν που αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς, δεν είναι ευρέως διαθέσιμο και προσφέρει λίγα ή καθόλου κέρδη. Εδώ οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση αυτού του σταδίου, καθώς υπάρχουν πιέσεις για ανάπτυξη της κερδοφορίας. Παράδειγμα αποτελεί η αγορά των προσωπικών υπολογιστών, διότι ως τότε χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά από επαγγελματίες και ήταν αρκετά δύσχρηστοι.

Ανάπτυξη: Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης, κερδοφορία, νέοι καταναλωτές και νέοι ανταγωνιστές. Το προϊόν βρίσκεται πλέον σε περισσότερα σημεία πώλησης και υπάρχει έντονο ενδιαφέρον. Η «πίτα» μεγαλώνει διαρκώς, και όλοι προσπαθούν να κερδίσουν έδαφος και να αποκτήσουν προβάδισμα.

Ωριμότητα: Η αγορά έχει φτάσει τη μέγιστη κατανάλωση και ο ρυθμός ανάπτυξης είναι μονοψήφιος. Όσες επιχειρήσεις επιβίωσαν, πλέον ανταγωνίζονται μετωπικά για το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Είναι συνήθως η μεγαλύτερη σε διάρκεια φάση του κύκλου ζωής.

Παρακμή: Το ενδιαφέρον των καταναλωτών φθίνει, ή το προϊόν αντικαθίσταται από ένα πιο τεχνολογικά προηγμένο. Πολλές επιχειρήσεις αποχωρούν, ενώ οι δυνατότερες μπορεί να παρουσιάζουν μια μικρή κερδοφορία χάρη στην πιστότητα λίγων καταναλωτών. Τα στελέχη πρέπει να έχουν συγκεκριμένα πλάνα δράσης για αυτό το στάδιο, είτε πρόκειται για έξοδο, είτε για νέα επένδυση. Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι οι γραφομηχανές, η ασπρόμαυρη τηλεόραση και οι παλιές παιχνιδομηχανές.

5. Θέτοντας έξυπνους στόχους



Η στοχοθεσία S.M.A.R.T., Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/9Kx5cBTP9C9TaYSr5

Πολλά βιβλία επιχειρηματικότητας τονίζουν πόσο σημαντικό είναι να θέτει κανείς S.M.A.R.T. στόχους. Το ακρωνύμιο αυτό παρουσιάζεται στο ανωτέρω γραφικό. Ας δούμε πως μπορεί να επηρεάσει την στοχοθεσία του τμήματος μάρκετινγκ:

- **Specific**: Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και όσο το δυνατόν πιο σαφείς και πλήρεις στη διατύπωσή τους. Το «θέλουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας» δεν είναι στόχος, αλλά μια γενική δήλωση που δεν μπορεί να καθοδηγήσει μια επιχείρηση.
- **Measurable**: Οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι. Αντί για αύξηση πωλήσεων, πρέπει να μιλάμε με ποσοστά, σε μονάδες πωλήσεων ή συνολική αξία πωλήσεων. Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών πρέπει να μετράται με συγκεκριμένες κλίμακες και στατιστικά εργαλεία.
- **Achievable/Agreed upon**: Πρέπει επίσης οι στόχοι να μπορούν να επιτευχθούν. Για να εξασφαλιστεί η δυνατότητα επίτευξής τους, χρειάζεται να είναι συμφωνημένοι και να προκύπτουν από τη συνεργασία όλων των σχετικών τμημάτων που θα χαράξουν και θα εφαρμόσουν τη στρατηγική.
- **Realistic**: Μη-ρεαλιστικοί στόχοι δημιουργούν δυσφορία και ανασφάλεια στους εργαζόμενους και τα στελέχη, που ποτέ δεν φαίνεται να πλησιάζουν στα εξωπραγματικά επίπεδα που τους έχουν επιβληθεί.
- **Time-framed**: Τέλος, κάθε στόχος πρέπει να έχει μια συμφωνημένη χρονική περίοδο μέσα στην οποία θα επιτευχθεί. Για παράδειγμα, «Ως το Δεκέμβριο του 2019 θα έχουμε αυξήσει το μερίδιο αγοράς μας κατά 10%».

6.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης

	Υπάρχον Προϊόν	Νέο Προϊόν
Υπάρχουσα Αγορά	**Διείσδυση**	**Ανάπτυξη προϊόντος**
Νέα αγορά	**Ανάπτυξη αγοράς**	**Διαφοροποίηση**

Στις στρατηγικές ανάπτυξης μιας επιχείρησης περιλαμβάνονται όλες οι αποφάσεις που αφορούν την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Ορίζονται με βάση το προϊόν (νέο/υπάρχον) και την αγορά (νέα/υπάρχουσα) και έτσι προκύπτουν 4 στρατηγικές, όπως φαίνεται παρακάτω:

- Στη Στρατηγική Διείσδυσης, προσπαθούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας στην υπάρχουσα αγορά με προϊόντα που ήδη παράγουμε.
- Στη Στρατηγική Ανάπτυξης Προϊόντος εισάγουμε ένα νέο προϊόν στην αγορά όπου ήδη δραστηριοποιούμαστε.

- Στη Στρατηγική Ανάπτυξης Αγοράς προσεγγίζουμε μια νέα αγορά (γεωγραφικά ή πελατειακά) με προϊόντα που ήδη παράγουμε.
- Τέλος, στη Στρατηγική Διαφοροποίησης ανοιγόμαστε σε μια νέα αγορά με νέα προϊόντα, που μπορεί να έχουν αρκετά ή κανένα κοινό στοιχείο με τις υφιστάμενες επιχειρηματικές μας δραστηριότητες.

Ας τα δούμε όμως πιο αναλυτικά.

6.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Διείσδυση αγοράς

Στη διείσδυση αγοράς επιχειρούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις του προϊόντος μας στην αγορά όπου ήδη βρισκόμαστε. Δύο είναι οι τρόποι που το πετυχαίνουμε αυτό:

- Προσπαθούμε να αυξήσουμε το μερίδιο αγοράς μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό: δηλαδή, σε μια σταθερή αγορά, κερδίζουμε πωλήσεις από τους ανταγωνιστές.
- Προσπαθούμε να τονώσουμε τη συνολική ζήτηση: δηλαδή προτείνουμε νέους τρόπους χρήσης για ένα προϊόν ή προσπαθούμε να αυξήσουμε τη συχνότητα και την ποσότητα κατανάλωσης. Σκεφτείτε για παράδειγμα τις «προτάσεις σερβιρίσματος» για διάφορα προϊόντα, ή τις εκστρατείες για να βουρτσίζουν οι μαθητές των σχολείων τα δόντια τους περισσότερο.

Η τελευταία περίπτωση βοηθάει σαφώς την επιχείρηση που εφαρμόζει την ανάλογη επικοινωνιακή εκστρατεία, αλλά τελικά τονώνει τη ζήτηση ολόκληρου του κλάδου. Μπορεί επίσης μια ενέργεια να οργανωθεί από πολλές επιχειρήσεις μαζί, ώστε να επωφεληθεί όλος ο κλάδος πιο αποτελεσματικά. Παράδειγμα τέτοιων περιπτώσεων είναι οι μεγάλες εκθέσεις προϊόντων (τοπικά εδέσματα, βιβλία, έπιπλα, παιχνίδια κ.ά.).

6.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Ανάπτυξη νέου προϊόντος

Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος περιλαμβάνει την αξιοποίηση της υπάρχουσας αγοράς, ώστε να εισάγουμε σε αυτή ένα νέο προϊόν. Μια επιχείρηση με πιστούς καταναλωτές μπορεί (ειδικά αν έχει κάνει καλό εταιρικό branding όπως θα δούμε σε επόμενη ενότητα) τους προωθήσει νέα προϊόντα με μεγαλύτερη ευκολία. Αναμένουμε πάντα πως η θετική στάση της αγορά απέναντι στα υφιστάμενα προϊόντα θα μεταφερθεί και στα νέα, καθιστώντας τα κερδοφόρα. Νέο προϊόν μπορεί να είναι:

- Ένα τελείως καινοτόμο προϊόν, όπως τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας, ή πολυσυσκευές που συνδυάζουν πολλές συσκευές σε μία.

- Μια νέα παραλλαγή ενός γνωστού προϊόντος, π.χ. μια νέα γεύση κράκερ. Βέβαια, πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στην εισαγωγή νέων προϊόντων: η ποικιλία είναι θεμιτή για πολλούς λόγους, αλλά η υπερβολική ποικιλία μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που θέλουμε.
- Μια νέα έκδοση ενός γνωστού προϊόντος με βελτιωμένα χαρακτηριστικά, π.χ. τυρί για τοστ σε συσκευασία που κλείνει και ανοίγει πολλές φορές. Οι ιδέες για τις βελτιώσεις μπορεί να προέρχονται από δική μας έρευνα ή από ιδέες των εργαζομένων.

6.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Ανάπτυξη της αγοράς

Η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς αφορά τις προσπάθειες μιας επιχείρησης να απευθυνθεί σε νέες αγορές με τα προϊόντα που ήδη παράγει. Αυτό μπορεί να το πετύχει:

- Με γεωγραφική επέκταση (π.χ. μαγαζί με ντόπια προϊόντα Κρήτης στην Αθήνα)
- Με είσοδο σε νέα κανάλια διανομής (π.χ. βιβλία σε μεγάλα σούπερ μάρκετ). Το να διαθέτεις τα προϊόντα σου σε νέα κανάλια διανομής σημαίνει αυτόματα πως έχεις πρόσβαση και σε νέα τμήματα της αγοράς με βάση όχι μόνο δημογραφικά, αλλά και συμπεριφορικά και ψυχογραφικά κριτήρια. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο που αποφασίζει να κάνει και διανομή κατ'οίκον αυτόματα καλύπτει και όλους όσους απολαμβάνουν φαγητό «απ'έξω» χωρίς να θέλουν ή να μπορούν να φύγουν από το σπίτι/το γραφείο.
- Στοχεύοντας ένα διαφορετικό τμήμα αγοράς (π.χ. αλυσίδες εστιατορίων που παραδοσιακά απευθύνονται σε οικογένειες, εφαρμόζουν ειδικές φοιτητικές προσφορές και στοχεύουν αυτό το τμήμα). Εδώ χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα branding και επικοινωνίας, ώστε να μην υποβαθμιστεί η αρχική εικόνα που έχουν για το προϊόν οι καταναλωτές.

6.5 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Στρατηγικές ανάπτυξης / Ανάπτυξη της αγοράς

Τέλος, η στρατηγική διαφοροποίησης περιγράφει την επέκταση μιας επιχείρησης σε νέες αγορές, με νέα προϊόντα. Τέτοιες αποφάσεις φέρουν μεγάλο ρίσκο και απαιτούν επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη. Υιοθετούνται από μεγάλες επιχειρήσεις που θέλουν να ισχυροποιήσουν την παρουσία τους στις αγορές. Παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων είναι:

- Η Όλυμπος (γάλατα, χυμοί, τσάι, vegan γάλατα)
- Η H&M (είδη ένδυσης, καλλυντικά, είδη σπιτιού)
- Η Mars Inc. (γλυκά, τρόφιμα, ζωοτροφές)
- Η Google (μηχανή αναζήτησης, διαφημιστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες e-mail και κοινωνική δικτύωση)

Υπάρχει μεγάλο ρίσκο ως προς την επιτυχία μιας τέτοιας ενέργειας. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η συνοχή μεταξύ των διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του οργανισμού. Σε περιπτώσεις υψηλής συνοχής (τσάι-χυμός-αναψυκτικά) οι κίνδυνοι είναι σαφώς πιο περιορισμένοι και τα κόστη μάρκετινγκ και ανάπτυξης είναι χαμηλότερα. Αν όμως εξετάσουμε εταιρίες σαν την Bic, που παράγει από αναπτήρες μέχρι καλσόν, θα δούμε πως ο χαμηλός βαθμός συνοχής απαιτεί προσεκτική διαχείριση στο κομμάτι της παραγωγής και του Μάρκετινγκ. Εδώ δεν υπάρχουν συνέργειες, που σημαίνει πως δεν μπορεί η μία δραστηριότητα να ωφελήσει ή να εξοικονομήσει χρήματα από την άλλη.

6.6 Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Ανταγωνιστικές στρατηγικές

Μια άλλη σκοπιά των στρατηγικών αποφάσεων μιας επιχείρησης αφορά στη στάση τους απέναντι στον ανταγωνισμό. Έτσι, έχουμε 4 πιθανές επιλογές:

- Στρατηγική **ηγεσίας:** Η επιχείρηση με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (π.χ. Coca-Cola) επιθυμεί να διατηρήσει ή και να αυξήσει το μερίδιό της. Ανανεώνει τα προϊόντα της, βρίσκεται σε κάθε πιθανό σημείο διάθεσης και αναπτύσσει σχέσεις πιστότητας και συχνής επικοινωνίας με τους καταναλωτές της.
- Στρατηγική **διεκδίκησης:** Ο διεκδικητής (π.χ. Pepsi Cola) μπορεί να είναι οποιαδήποτε επιχείρηση επιθυμεί να έχει μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο από του ηγέτη, να γίνει δηλαδή ηγέτης. Μέσα από το μίγμα Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμόζει ιδιαίτερα επιθετικές τακτικές. Πάντα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και την πιθανή απάντηση του ηγέτη.
- Στρατηγική **ακολουθίας:** Ως ακολουθητές ορίζονται οι μικρές επιχειρήσεις που ακολουθούν τις τάσεις τις αγοράς, και δεν τις επηρεάζουν (ή πολλές φορές, προκαλούν) όπως οι μεγαλύτεροι παίκτες. Επιβιώνουν με το τρέχον μερίδιο αγοράς τους και δεν έχουν μεγαλύτερες φιλοδοξίες. Σκεφτείτε για παράδειγμα τη σοκολάτα Milka στην ελληνική αγορά.
- Στρατηγική **εξειδίκευσης:** Εδώ μια εταιρία εστιάζει σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς, που έχει ειδικές ανάγκες και αγνοείται από τους μεγάλους παίκτες, π.χ. καταστήματα με vegan είδη διατροφής.

7. Σύνοψη κεφαλαίου

Σε αυτή την ενότητα είδαμε μερικές ακόμα έννοιες και εργαλεία που βοηθάνε τα στελέχη Μάρκετινγκ να έχουν μια πλήρη, καθαρή αντίληψη της χάραξης στρατηγικής. Εντοπίζουμε τα εξής βασικά σημεία:

1. Για να λάβουμε τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις γύρω από μια αγορά, πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα εξής κριτήρια αξιολόγησης:
    - Μέγεθος αγοράς: Μια πρώτη ένδειξη για τις μέγιστες πωλήσεις.
    - Ρυθμός ανάπτυξης: Περιγραφή της εξέλιξης του μεγέθους της αγοράς στον χρόνο.
    - Περιθώρια κέρδους: Έξοδα – Έσοδα.
    - Προσβασιμότητα/Εμπόδια εισόδου: Δυνατότητα να εισέλθουμε στην αγορά και να διαθέσουμε το προϊόν μας σε αυτή.
    - Ανταγωνισμός: Οι εδραιωμένες επιχειρήσεις σε μια αγορά.
    - Καταναλωτές: Πώς τους αξιολογούμε με βάση ορισμένα κριτήρια.
2. Ο κύκλος ζωής της αγοράς είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που μας βοηθά να περιγράψουμε και να προβλέψουμε την εξέλιξη της αγοράς στο χρόνο.
3. Οι στόχοι που θέτουμε πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί και συμφωνημένοι, ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι (S.M.A.R.T.).
4. Η στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με το αν κινείται με τα ίδια ή νέα προϊόντα, στην υπάρχουσα ή σε νέες αγορές.
5. Περιγράφουμε τη στρατηγική μιας επιχείρησης και με βάση το πώς αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό (ηγεσία, διεκδίκηση, ακολουθία, εξειδίκευση).

8.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ., (2010) Προγραμματισμός και Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili,73-100
- Almgren, K. (2014) The Four Factors for Targeting an Attractive Market. International Journal of Humanities and Social Science, 4(9), 71-76
- Eriksson, A., Karlsson, E. (2012) A case study: A market analysis and a capability assessment, Gothenburg: Chalmers University of Technology
- Regional Business, Market Research & Developing A Marketing Plan
- Stewart, C. (2015) How to Use Market Research to Assess a Market, URL: https://bit.ly/2EQEudY, [25/10/2018]

8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- “Στρατηγική μάρκετινγκ”, Βικιπαίδεια ,URL: https://el.wikipedia.org/wiki/Στρατηγική_μάρκετινγκ, [20/6/2022]

9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ένα στέλεχος Μάρκετινγκ καλείται να εξετάζει μεμονωμένα ένα σύνολο κριτηρίων καθώς αξιολογεί μια αγορά.
2. Ο ρυθμός ανάπτυξης μιας αγοράς βοηθάει στην πρόβλεψη των πωλήσεων στο μέλλον.
3. Μεταξύ άλλων, η προσβασιμότητα μιας αγοράς αναφέρεται και στην προσβασιμότητα στα κανάλια διανομής για το προϊόν μας.
4. Μια επιχείρηση μπορεί να μάθει πολλά για την αγορά, εξετάζοντας τις περιπτώσεις ανταγωνιστών που απέτυχαν και βγήκαν εκτός.
5. Ο κύκλος ζωής μιας αγοράς έχει τα εξής στάδια: Ανάπτυξη, Ωρίμανση, Παύση.
6. Στο Μάρκετινγκ, οι στρατηγικές ανάπτυξης είναι οι εξής: στρατηγική ηγεσίας, διεκδίκησης, ακολουθίας και εστίασης.
7. Η στρατηγική ηγεσίας είναι μια ανταγωνιστική στρατηγική.
8. Στη στρατηγική "Ανάπτυξης Αγοράς", η επιχείρηση απευθύνεται στην υφιστάμενη αγορά με ένα νέο προϊόν.
9. Η στρατηγική διαφοροποίησης περιγράφει την επέκταση μιας επιχείρησης σε νέες αγορές, με νέα προϊόντα.
10. Στη στρατηγική της εξειδίκευσης, μια εταιρία εστιάζει στο σύνολο της αγοράς έχοντας εξειδικευμένες απαιτήσεις.



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/QVWKVqrkPEbdxSLK6

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 4ου κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι έννοιες της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης. Το πρώτο βήμα για να προσφέρεις την καλύτερη λύση στους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες, είναι να μάθεις ποιοι είναι αυτοί, τι τους χαρακτηρίζει, πώς συμπεριφέρονται και ποιες είναι οι πεποιθήσεις τους. Τμηματοποιώντας την αγορά βάσει κριτηρίων που θα δούμε στη συνέχεια, μπορούμε να αξιολογήσουμε και να στοχεύσουμε στα πιο κερδοφόρα τμήματα. Τέλος, πρέπει να επιβεβαιώσουμε πως το προϊόν μας γίνεται αντιληπτό από τους πελάτες μας με τον σωστό τρόπο, και ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά του. Εδώ θα χρησιμοποιήσουμε την έννοια της «τοποθέτησης».

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 4ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Ορίζουν την έννοια της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης.
- Ονοματίσουν τα διαφορετικά κριτήρια τμηματοποίησης
- Ξεχωρίσουν τις διαφορετικές στρατηγικές στόχευσης
- Διακρίνουν τα τμήματα αγοράς που απευθύνεται η επιχείρηση όπου εργάζονται
- Περιγράψουν την τοποθέτηση των προϊόντων της επιχείρησής τους

1.3. Λέξεις-κλειδιά 4ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Τμηματοποίηση αγοράς
- Γεωγραφικά κριτήρια
- Δημογραφικά κριτήρια
- Ψυχογραφικά κριτήρια
- Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς
- Στόχευση
- Αδιαφοροποίητο/Διαφοροποιημένο/Συγκεντρωμένο μάρκετινγκ
- Τοποθέτηση
- Επανατοποθέτηση

2.1. Τμηματοποίηση αγοράς

Είναι ένα από τα πρώτα βήματα στη χάραξη στρατηγικής Μάρκετινγκ, που αν δεν γίνει σωστά υπάρχει κίνδυνος σημαντικής απώλειας πόρων. Οποιαδήποτε αγορά αποτελείται από καταναλωτές που διαφέρουν ως προς αρκετά κριτήρια: γεωγραφικά (πού βρίσκονται και τι χαρακτηρίζει την περιοχή αυτή), δημογραφικά (φύλο, ηλικία κ.λπ.), αγοραστικής συμπεριφοράς (τι αγοράζουν, γιατί

κ.λπ.), ακόμα και στον τρόπο ζωής. Ιδανικά θα θέλαμε να στοχεύσουμε τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, παρέχοντάς του εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και προϊόντα που του ταιριάζουν απόλυτα. Ωστόσο κάτι τέτοιο θα απαιτούσε τεράστιες επενδύσεις, χρόνο, και ενέργεια, και πάλι ίσως να μην μπορούσαμε ποτέ να το πετύχουμε, παρά τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών. Για αυτό βρίσκουμε ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία φαίνεται να χαρακτηρίζουν μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων στην αγορά.

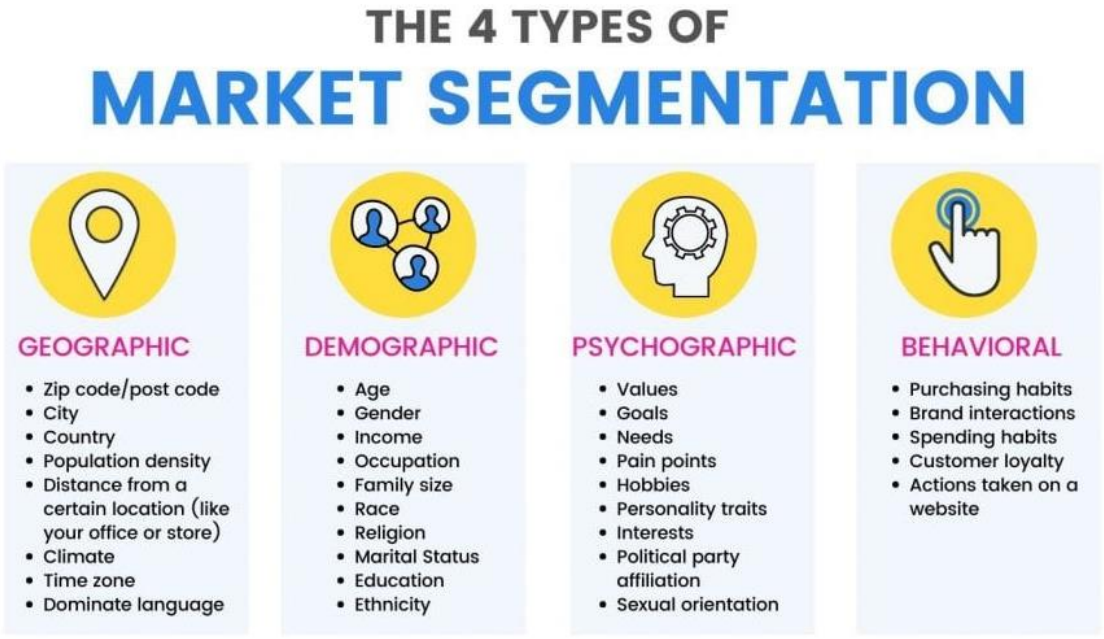
Ως τμηματοποίηση ορίζεται η διαίρεση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα, τα οποία παρουσιάζουν ομοιογένεια με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτό επιτρέπει στο Τμήμα Μάρκετινγκ να αξιολογήσει κάθε ένα από αυτά ως προς την ελκυστικότητα, να κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες του και να χαράξει ένα πλάνο μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται σε αυτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Θυμίζουμε την έννοια των 4P και 4C του Μάρκετινγκ:

- Product – Customer Value
- Price – Cost to the customer
- Placement - Convenience
- Promotion - Communication

Κάθε P πρέπει να προσαρμοστεί ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες και τις προσδοκίες ενός τμήματος.:

2.2 Κριτήρια Τμηματοποίησης



Οι 4 βασικοί τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς, Ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/5ociLnwKAvAefuep8

Η διαδικασία με την οποία χωρίζουμε μια αγορά σε τμήματα γίνεται πιο εύκολα αντιληπτή αν έχουμε στο μυαλό μας μια σειρά κριτηρίων. Ανάλογα με την περίπτωση και τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε, επιλέγεται και διαφορετικό κριτήριο. Αυτά είναι:

Γεωγραφικά κριτήρια: Πού κατοικεί κάποιος, πόσοι άλλοι κατοικούν εκεί, πόσο προσβάσιμη είναι η περιοχή, τι προϊόντα χρειάζονται και πώς αυτό επηρεάζει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ.

Δημογραφικά κριτήρια: Αν και πλέον δεν αρκούν για μια επιτυχημένη στόχευση, είναι πάντα μια χρήσιμη πληροφορία. Μπορεί να αφορούν την ηλικία, το φύλο, την εθνικότητα και άλλα χαρακτηριστικά που θα δούμε στη συνέχεια.

Ψυχογραφικά κριτήρια: Τρόπος ζωής, στάσεις και συμπεριφορές.

Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς: Διαφορετική τμηματοποίηση ανάλογα με την ποσότητα, το προσδοκώμενο όφελος και κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

2.2.1 Γεωγραφικά κριτήρια τμηματοποίησης

Εδώ ομαδοποιούμε τους καταναλωτές με βάση τον τόπο κατοικίας τους. Μπορεί να γίνεται σε επίπεδο ηπείρου, χώρας, πόλης, χωριού, γεωγραφικού διαμερίσματος, ακόμα και συνόλου χωρών. Αυτό εξαρτάται από το προϊόν μας και τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής μας, ή και το πώς επιλέγουμε να οργανώσουμε το δίκτυό μας.

Για παράδειγμα, σε μια επιχείρηση ένας μάνατζερ μπορεί να έχει υπό την επίβλεψή του όλη τη Βόρεια Ελλάδα, ενώ σε μια άλλη επιχείρηση ένας μάνατζερ να φροντίζει για την Ελλάδα, την Κύπρο και τα Βαλκάνια. Είναι πιθανό μάλιστα αυτός να αναφέρεται σε κάποιον μάνατζερ που είναι υπεύθυνος για όλη την Ευρώπη.

Η λογική πίσω από αυτό το κριτήριο είναι πως κάτοικοι διαφορετικών περιοχών έχουν και διαφορετικές ανάγκες και συνήθειες, διαφορετικά μέσα επικοινωνίας και κανάλια διανομής, ενδεχομένως και διαφορετική αγοραστική δύναμη (π.χ. Κηφισιά και Πειραιάς). Αφού λοιπόν έχουμε τα δεδομένα αυτά στη διάθεσή μας, οφείλουμε να τα συνυπολογίζουμε στη χάραξη στρατηγική μας.

Μπορούμε να συμπεριλάβουμε και κριτήρια όπως η προσβασιμότητα των περιοχών (για θέματα διανομής στους τοπικούς λιανέμπορους) ή το κλίμα, που διαμορφώνει διαφορετικές συνθήκες διατήρησης προϊόντων, ή ανάγκη για διαφορετικά προϊόντα. Μπορείτε να σκεφτείτε προϊόντα απαραίτητα για εμάς, που όμως δεν χρειάζονται σε μια βόρεια χώρα;

2.2.2 Δημογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης

Στη συνέχεια, ας εξετάσουμε τα δημογραφικά κριτήρια. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Το φύλο: τα φύλα διαφέρουν σε σημαντικό ποσοστό ως προς κάποιες συμπεριφορές και ανάγκες, ανάλογα βέβαια και την κοινωνία και άλλους παράγοντες.
- Την ηλικία: οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες αντιμετωπίζονται διαφορετικά ως προς κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.
- Την εθνικότητα: η εθνικότητα και οι γλώσσες που μιλάει κάποιος, καθώς και τα διαφορετικά έθιμα, επηρεάζουν τη στρατηγική Μάρκετινγκ.
- Το επίπεδο μόρφωσης: σε αρκετές περιπτώσεις υποδεικνύει διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες.
- Το εισόδημα: συνδέεται άμεσα με την αγοραστική δύναμη.
- Την απασχόληση: το επάγγελμα αποτελεί ένδειξη για το εισόδημα, τον τρόπο ζωής και τα ενδιαφέροντα κάποιου.
- Την οικογενειακή κατάσταση: σχετίζεται με την ποσότητα που καταναλώνεται, αλλά και με το είδος των προϊόντων (σκεφτείτε ποιες είναι μερικές διαφορές ανάμεσα σε εργένηδες και οικογενειάρχες).

Για παράδειγμα, ας σκεφτούμε μια επιχείρηση που φτιάχνει σαμπουάν. Μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά της με βάση τον αριθμό μελών του νοικοκυριού (οικογενειακές συσκευασίες με ανάλογη

προβολή), το φύλο του χρήστη (αντρικά και γυναικεία σαμπουάν), ακόμα και την ηλικία (σαμπουάν για παιδιά ή ενήλικες).

2.2.3 Ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης

Στα ψυχογραφικά κριτήρια εξετάζουμε το lifestyle και την προσωπικότητα των καταναλωτών. Για αυτό μπορεί να δούμε πόσο κοινωνικοί είναι, αν είναι ανοιχτοί απέναντι σε νέες ιδέες, αν επιδιώκουν να είναι επιτυχημένοι, αν είναι περιβαλλοντικά ευσυνείδητοι, αν είναι πειθαρχημένοι, ανεξάρτητοι, δυναμικοί κ.ά.

Επίσης, εξετάζουμε τις δραστηριότητές τους και τα ενδιαφέροντά τους.

Η επιχείρησή μας λοιπόν πρέπει να αποφασίσει έτσι ώστε το μίγμα Μάρκετινγκ να αντανακλά έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, ένα συγκεκριμένο προφίλ ανθρώπου.

Για παράδειγμα, οι αγοραστές αυτοκινήτων μάρκας Mercedes μπορούν να χαρακτηριστούν ως δυναμικοί, φιλόδοξοι, ανεξάρτητοι, που προτιμούν προϊόντα με κύρος.

Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η τεχνολογία των smartphones επιτρέπει την εύκολη τμηματοποίηση μιας αγοράς με βάση ψυχογραφικά κριτήρια. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει μια δική της εφαρμογή με ειδικές, εξατομικευμένες προσφορές για διαφορετικούς πελάτες. Επίσης, στον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, παρουσιάζεται ένα πλήθος διαφορετικών επιλογών για τα ενδιαφέροντα, τη συμπεριφορά, το lifestyle κ.λπ. για όσους τελικά θέλουμε να δουν τις διαφημίσεις μας.

2.2.4 Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς

Εδώ συναντάμε 3 πιθανές μορφές τμηματοποίησης:

1. Ποσοτική τμηματοποίηση: Με βάση το βαθμό χρήσης του προϊόντος (heavy/medium/light users) και την πιθανότητα για τους μη-χρήστες ενός προϊόντος να στραφούν σε αυτό στο μέλλον (πιθανοί πελάτες)
2. Τμηματοποίηση με βάση το προσδοκώμενο όφελος: Διαφορετικοί αγοραστές αναζητούν διαφορετικά οφέλη από τα προϊόντα. Για παράδειγμα, στα κινητά τηλέφωνα υπάρχουν αυτοί που θέλουν απλά να τηλεφωνούν εκτός σπιτιού, αυτοί που θέλουν καλή κάμερα για φωτογραφίες, αυτοί που θέλουν μεγάλη μνήμη για πολλές εφαρμογές κ.λπ.
3. Τμηματοποίηση με βάση τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ:

Για το προϊόν: σοκολάτα σε πλάκα ή σοκολατάκια, αυτοκίνητο με 2 ή 4 πόρτες, αναψυκτικό σε μπουκάλι ή κουτάκι

- Για την τιμή: φθηνά ή ακριβά αγαθά
- Για τη διανομή: επιλεκτική ή ευρεία
- Για την επικοινωνία: στην τηλεόραση ή ειδικά περιοδικά κ.λπ.

Γενικά, άλλα κριτήρια συμπεριφοράς περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη σε μια μάρκα ή την ευελιξία στην επιλογή brand, την ευαισθησία στην ποιότητα εξυπηρέτησης (πόσο σημαντικό κριτήριο είναι για κάποιον η εξυπηρέτηση), την πιστότητα/επαναληψιμότητα αγορών κ.ά.

2.3 Αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων

Έχοντας προσδιορίσει τα κριτήρια με τα οποία θα χωρίσουμε την αγορά σε επιμέρους τμήματα, καλούμαστε να αξιολογήσουμε το κάθε τμήμα και να επιλέξουμε σε ποιο/ποια θα απευθυνθούμε.

Στη διαδικασία αξιολόγησης της αγοράς είδαμε συγκεκριμένους δείκτες που χρησιμοποιούμε. Αντίστοιχα, και εδώ χρησιμοποιούμε τους εξής δείκτες αξιολόγησης της ελκυστικότητας ενός τμήματος:

- Μέγεθος τμήματος: υπολογίζουμε τον δυνητικό όγκο πωλήσεων με βάση το μέγεθος του τμήματος.
- Ρυθμός ανάπτυξης τμήματος: ένα τμήμα με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης είναι κατά κανόνα πιο ελκυστικό. Δεν μας ενδιαφέρουν οι πωλήσεις σε άμεσο χρονικό διάστημα, αλλά θέλουμε να έχουμε μια εικόνα για το πώς αναμένεται να εξελιχθεί η ζήτηση στο μέλλον.
- Περιθώρια κέρδους: αφορά το ύψος των κερδών που θα προκύψουν αν δραστηριοποιηθούμε στο τμήμα (πόσο κερδοφόρο είναι το τμήμα).
- Προσβασιμότητα: έλεγχος των καναλιών διανομής και δυνατότητα να διαθέσουμε το προϊόν μας μέσω αυτών, ανάπτυξη και συντονισμός δικτύου πωλητών και κατάλληλα μέσα επικοινωνίας με το τμήμα-στόχος.
- Συνθήκες ανταγωνισμού: ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας, πώς λειτουργούν, ποια είναι η δυναμική τους, πώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους κ.λπ.
- Ύπαρξη ανικανοποίητων αναγκών: ποιες ανικανοποίητες ανάγκες μπορούμε να καλύψουμε με τα προϊόντα μας και πόσο αποδοτικά αναμένεται να το καταφέρουμε.

3.1 Στόχευση

Είδαμε πως το πρώτο μας βήμα ως στελέχη Μάρκετινγκ είναι να τμηματοποιήσουμε την αγορά, να βρούμε δηλαδή ως προς ποια κριτήρια θα χωρίσουμε τους πιθανούς και υφιστάμενους πελάτες

μας σε ομοιογενή τμήματα. Έπειτα, αξιολογούμε τα τμήματα αυτά και εντοπίζουμε ποια μπορούμε να στοχεύσουμε, γιατί κάτι τέτοιο θα μας αποφέρει ικανοποιητικά έσοδα και θα μας τοποθετήσει σε θέση ισχύος συγκριτικά με τους ανταγωνιστές μας.

Τώρα λοιπόν, πρέπει να επιλέξουμε την καταλληλότερη στρατηγική στόχευσης. Δηλαδή να δούμε πώς θα αντιμετωπίσουμε το τμήμα που διαλέξαμε και τις ανάγκες του, έχοντας στη διάθεσή μας το μίγμα Μάρκετινγκ και τη γνώση μας για τα χαρακτηριστικά των πελατών.

Η βιβλιογραφία διακρίνει 3 τέτοιες στρατηγικές:

- Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ: αγνοούμε τις διαφορές των επιμέρους τμημάτων και αναπτύσσουμε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ για όλη την αγορά.
- Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ: αναπτύσσουμε ένα ξεχωριστό πρόγραμμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα που μας ενδιαφέρει να στοχεύσουμε.
- Συγκεντρωμένο Μάρκετινγκ: αναπτύσσουμε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ για ένα, μοναδικό τμήμα που στοχεύουμε.

Στη συνέχεια θα δούμε τι συνεπάγεται η κάθε μία, και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της.

3.1.1 Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση αγνοεί τις διαφορές μεταξύ των τμημάτων της αγοράς. Αναπτύσσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ το οποίο να ανταποκρίνεται λίγο-πολύ σε κάθε καταναλωτή, έχοντας ως βασικό άξονα τα κοινά σημεία που εντοπίζονται μεταξύ των τμημάτων. Στηρίζεται στην όσο το δυνατόν μαζικότερη διανομή και επικοινωνία.

Αν και η στρατηγική αυτή είναι η εξαίρεση παρά ο κανόνας, εδώ και δεκαετίες φαίνεται να εξυπηρετεί προϊόντα όπως το αλεύρι, η ζάχαρη, το αλάτι κ.λπ.

Βασικότερο πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι πως διατηρεί τα κόστη σε χαμηλά επίπεδα: τα κόστη παραγωγής, έρευνας και ανάπτυξης είναι περιορισμένα, ενώ τα κόστη αποθήκευσης και μεταφοράς είναι σημαντικά χαμηλότερα.

Παράλληλα, στα μειονεκτήματα του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ αναφέρεται η χαμηλή πιστότητα προς τη μάρκα, αλλά και ο κίνδυνος κάποιος ανταγωνιστής να εφαρμόσει διαφοροποιημένο μάρκετινγκ και να κερδίσει την πιστότητα και την προτίμηση ενός σημαντικού μεριδίου της αγοράς.

Πλέον παρατηρούμε πως ακόμα και σε βασικά προϊόντα όπως το εμφιαλωμένο νερό, γίνονται προσπάθειες διαφοροποίησης (π.χ. χαρακτήρες και χρώματα σε παιδικές συσκευασίες, συσκευασίες με περισσότερο κύρος, νερό με βιταμίνες).

3.1.2 Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ

Με το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, επιλέγουμε να παρέχουμε έναν ξεχωριστό συνδυασμό προϊόντος, τιμής, διάθεσης και προβολής για κάθε τμήμα της αγοράς που μας ενδιαφέρει. Σε αυτή την περίπτωση αναγνωρίζουμε τη σημαντικότητα πολλών τμημάτων για την επιβίωση της επιχείρησης (πάνω από 2) και προσπαθούμε να ταιριάξουμε το μίγμα Μάρκετινγκ με τα διαφορετικά κοινά. Έτσι καταφέρνουμε να καλύπτουμε τις ανάγκες τους πιο αποδοτικά και να έχουμε ένα πιστό και ικανοποιημένο αγοραστικό κοινό.

Αντίθετα με το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ όμως, σε αυτή την περίπτωση έχουμε υψηλότερα κόστη παραγωγής, έρευνας και ανάπτυξης, διανομής και διαφήμισης. Το κάθε προϊόν μπορεί να πρέπει να βρίσκεται σε διαφορετικό κανάλι, και να προωθείται με διαφορετικά μέσα, πράγμα που απαιτεί συντονισμό και χρηματικούς πόρους. Επίσης, ενδέχεται μια εταιρία να έχει πολλά διαφορετικά brands τα οποία να μην είναι όλα κερδοφόρα, και να αναγκάζεται να μην τα αποσύρει λόγω του έντονου ανταγωνισμού (διότι κάτι τέτοιο θα άφηνε περισσότερα περιθώρια κέρδους στους ανταγωνιστές).

Βέβαια, η καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης, δίνοντάς της έτσι τους απαραίτητους πόρους για να χρηματοδοτεί τις δραστηριότητές της.

3.1.3 Εστιασμένο μάρκετινγκ

Όπως και στην εξειδίκευση, έτσι και εδώ η επιχείρηση εστιάζει όλους τους πόρους της στην ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος (niche market). Σε λίγες περιπτώσεις, μπορεί να κάνουμε λόγο και για 2 τμήματα, τα οποία δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους: πρέπει να θυμόμαστε πως πρακτικά, η εξειδίκευση συνεπάγεται ολοκληρωτική αφοσίωση σε ένα τμήμα.

Αυτό της επιτρέπει να αναπτύξει τεχνογνωσία και καλή αντίληψη των πελατών της, πράγμα που οδηγεί σε μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης και πιστότητας. Έτσι αναδεικνύεται και ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις μιλάμε για εταιρίες/brands που εστιάζουν σε αγορές που αναζητούν την άνεση ή την πολυτέλεια, το «κάτι παραπάνω».

Ωστόσο, η εξάρτησή της από ένα μόνο τμήμα σημαίνει πως οποιαδήποτε εξέλιξη στις ανάγκες των πελατών της μπορεί να την οδηγήσει εκτός αγοράς. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει στρατηγική συγκεντρωμένοι μάρκετινγκ θα πρέπει να παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις και να ρυθμίζει αναλόγως τις δραστηριότητές της.

3.2 Κριτήρια επιλογής στρατηγικής στόχευσης

Τέλος, στη βιβλιογραφία παρουσιάζονται οι εξής παράμετροι που μπορούν να μας υποδείξουν ποια στρατηγική στόχευσης είναι προτιμότερη:

- Οι πόροι της επιχείρησης: αν οι πόροι είναι περιορισμένοι, είναι προτιμότερη μια στρατηγική συγκεντρωμένου μάρκετινγκ, καθώς το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ συνεπάγεται υψηλές απαιτήσεις σε συντονισμό και χρηματικούς πόρους.
- Ο βαθμός ποικιλίας του προϊόντος: π.χ. τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα δεν μπορούν εύκολα να διαφοροποιηθούν, ενώ το αντίθετο ισχύει για τεχνολογικά προϊόντα. Γι' αυτό στην πρώτη περίπτωση προτιμάται στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ, ενώ στη δεύτερη διαφοροποιημένου.
- Ο κύκλος ζωής της αγοράς: για νέα προϊόντα που ο κόσμος δεν γνωρίζει, μια έκδοση μπορεί να είναι αρκετή. Όσο προχωράμε στο στάδιο ανάπτυξης και ωριμότητας, μπορεί να χρειάζονται περισσότερα προϊόντα για τις διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών τμημάτων.
- Η ομοιογένεια της αγοράς: αν πρόκειται για ένα προϊόν του οποίου οι καταναλωτές έχουν παρόμοια γούστα και ανάγκες, είναι πιο λογική η στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ (π.χ. οδοντογλυφίδες).
- Οι στρατηγικές των ανταγωνιστών: αν οι ανταγωνιστές εφαρμόζουν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, τότε η λύση του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ μπορεί να μας προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα καλύτερης κάλυψης των αναγκών των πελατών.

4. Τοποθέτηση του προϊόντος

Οι σημερινές αγορές χαρακτηρίζονται από την υπερπροσφορά προϊόντων. Τα περισσότερα σαφώς καλύπτουν ίδιες ή παρόμοιες ανάγκες, με τον ίδιο ή παρόμοιο τρόπο. Για να επιβιώσουν λοιπόν οι επιχειρήσεις κατάλαβαν από νωρίς πως πρέπει να ξεχωρίσουν στα μάτια των καταναλωτών.

Η έννοια της τοποθέτησης (positioning) αφορά στη θέση που έχει το προϊόν μας ή η επιχείρησή μας στο μυαλό των καταναλωτών. Χάρη σε αυτή, μπορούμε και ξεχωρίζουμε απέναντι στους ανταγωνιστές και τα δικά τους προϊόντα. Πολλοί μπορεί να αναφέρονται στην τοποθέτηση του προϊόντος και σαν την «προσωπικότητα» του προϊόντος. Είναι άλλωστε πολύ πρακτική μια τέτοια

θεώρηση, διότι στηρίζει τη φιλοσοφία ανάπτυξης μακροχρόνιων και ειλικρινών σχέσεων με τους πελάτες μας.

Η τοποθέτηση έχει τόσο δημιουργική όσο και στρατηγική φύση, και απαιτεί προσεκτικούς χειρισμούς από το Τμήμα Μάρκετινγκ, για κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ (4P).

Πρέπει να τονίσουμε πως η τοποθέτηση δεν στηρίζεται αποκλειστικά, ούτε είναι «διαφήμιση». Κάθε ένα από τα 4P ενορχηστρώνεται ώστε να σχηματιστεί μια συγκεκριμένη εικόνα. Για παράδειγμα, ένα πούρο υψηλού κύρους θα έχει χρώματα όπως το χρυσό, το μαύρο ή το βαθύ κόκκινο στη συσκευασία του, θα έχει υψηλή τιμή, θα διανέμεται από συγκεκριμένους εμπόρους και θα διαφημίζεται σε στοχευμένα μέσα.

4.1. Στοιχεία / χαρακτηριστικά της τοποθέτησης

Η τοποθέτηση δεν είναι μια τυχαία διαδικασία, αλλά στηρίζεται σε συγκεκριμένα στοιχεία. Αυτά μπορεί να είναι:

- Τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. 100% ελληνικό γάλα Όλυμπος, Βίκος cola με φυσικό μεταλλικό νερό, σοκολάτα με στέβια).
- Άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως: η χαμηλότερη τιμή, το προϊόν που συνιστούν οι ειδικοί, το προϊόν με τη μεγαλύτερη ιστορία κ.ά.
- Το προφίλ του κοινού-στόχου: δημητριακά για γυναίκες που «σέβονται τη γραμμή τους», ηλεκτρονικά παιχνίδια για gamers που «αμφισβητούν τα πάντα», κινητά για αυτούς που «σκέφτονται διαφορετικά», πολυκαταστήματα «για μεγάλα και μικρά παιδιά» κ.λπ.
- Περιστάσεις χρήσεις: αναψυκτικό που απολαμβάνεις με την οικογένειά σου στα εορταστικά τραπέζια, μπύρες που πίνεις βλέποντας ποδόσφαιρο, σοκολάτα που απολαμβάνεις κάνοντας ένα διάλειμμα, βιταμίνες που σε βοηθάνε να συγκεντρωθείς στις εξετάσεις κ.λπ.
- Τα οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής: τέλεια κάλυψη για βαφές μαλλιών, κομψότητα για καλλυντικά, νοσταλγία παιδικών χρόνων για καραμέλες φρούτων, δροσιά το καλοκαίρι από ένα ενεργειακό ποτό κ.ά.
- Ο ανταγωνισμός: π.χ. «Τόσο φθηνά όσο κανένας».
- Υβριδική τοποθέτηση: Τοποθέτηση που συνδυάζει περισσότερα του ενός στοιχεία από τα παραπάνω.

4.2 Επιλογή της κατάλληλης τοποθέτησης



Η 7up επιδιώκει "να τοποθετηθεί" στο μυαλό του καταναλωτή σαν ένα προϊόν "no cola", Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/QPk9tqjj32vEhPeA7

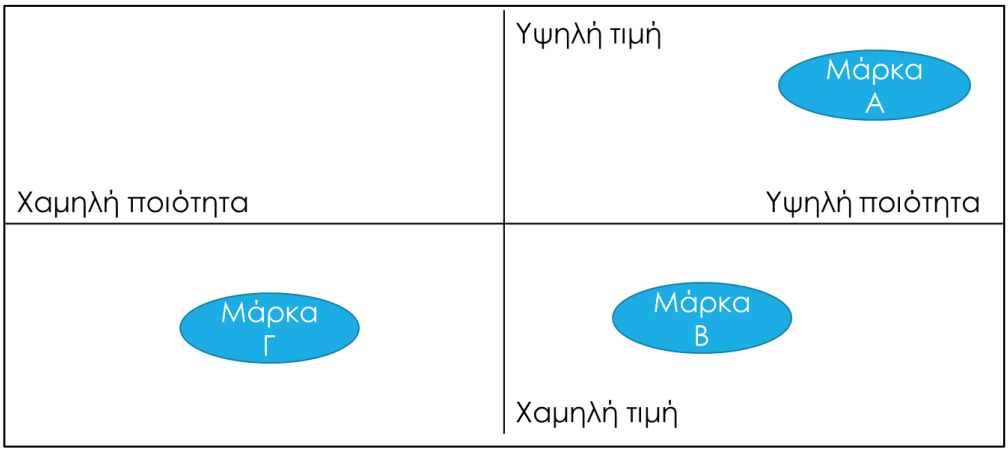
Η επιλογή της κατάλληλης τοποθέτησης ορισμένες φορές είναι ένα δύσκολο (δυσνόητο) σημείο. Ένα στέλεχος μάρκετινγκ διευκολύνεται αν εξετάσει τις ακόλουθες παραμέτρους:

- Πώς τοποθετείται ο ανταγωνισμός και τι feedback λαμβάνει από την αγορά. Ανάλογα με αυτά τα δεδομένα, αποφασίζουμε κατά πόσο θέλουμε να διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό ή να έχουμε κάποια κοινά στοιχεία.
- Τι είναι σημαντικό για την αγορά από άποψη χαρακτηριστικών του προϊόντος/της επιχείρησης, με τι μπορεί εύκολα να ταυτιστεί και στη συνέχεια να το προτιμήσει/υποστηρίξει.
- Τι συνηθίζει να κάνει η επιχείρηση, πώς θα την χαρακτήριζε κανείς από άποψη κουλτούρας και πώς αυτή η κουλτούρα διαφαίνεται μέσα από την τοποθέτηση των προϊόντων της. Η κουλτούρα της επιχείρησης δεν θα πρέπει σε καμιά περίπτωση να παραγκωνίζεται και να δίνεται περισσότερη βαρύτητα στις ακόλουθες παραμέτρους, διότι αυτή καθοδηγεί

ολόκληρη τη λειτουργία της. Οποιαδήποτε απότομη διαφοροποίηση από αυτή, χαλάει την αίσθηση της «συνέχειας» και μπορεί να προκαλέσει περισσότερη σύγχυση.

4.3. Χάρτες αντιλήψεων

Η μελέτη της τοποθέτησης διαφόρων προϊόντων σε μια αγορά γίνεται πιο απλή με τους χάρτες αντιλήψεων (perceptual maps). Για τον σχεδιασμό τους, πραγματοποιείται έρευνα σε δείγμα καταναλωτών για το πώς αυτοί αντιλαμβάνονται τα διαφορετικά προϊόντα, με βάση τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για την αγορά. Ένας τέτοιος χάρτης τοποθέτησης στο μυαλό των καταναλωτών τριών μαρκών (Α, Β και Γ) με βάση την τιμή και την ποιότητα, παρουσιάζεται κατωτέρω.



Αντιληπτικός χάρτης των μαρκών Α,Β και Γ ως προς την ποιότητα και την τιμή.

5. Η έννοια της επανατοποθέτησης

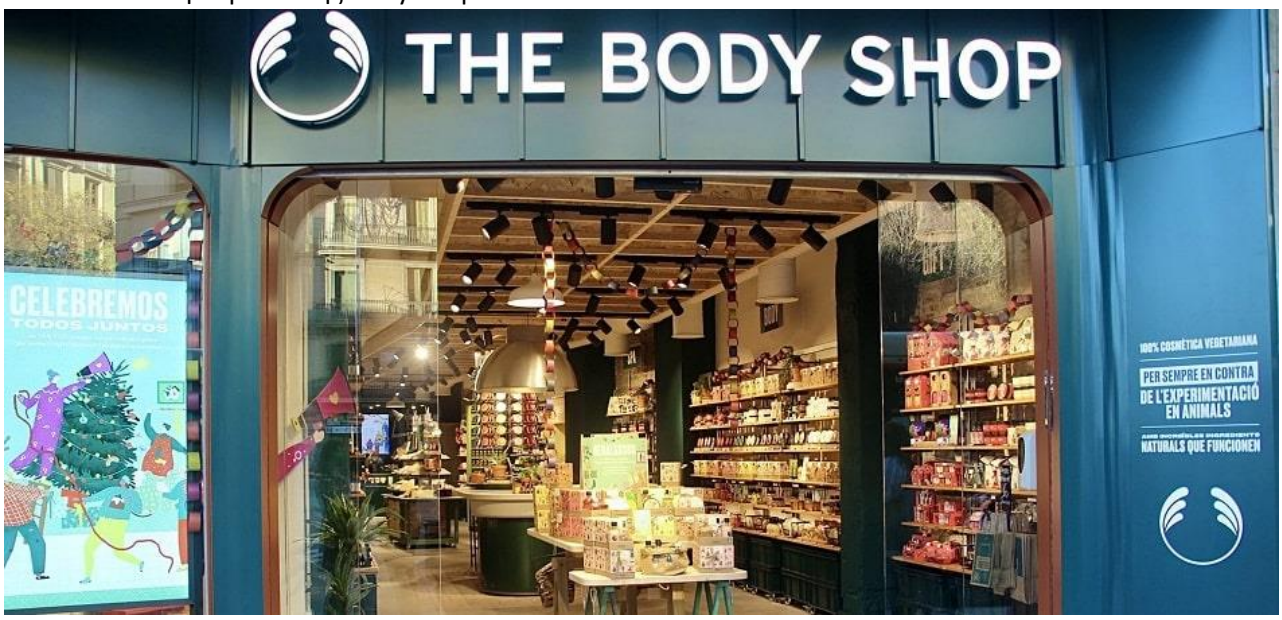
Σε πολλές περιπτώσεις, η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση ή τα προϊόντα της δεν συμβαδίζει με αυτό που η επιχείρηση θέλει να πετύχει. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργείται σύγχυση και το μίγμα Μάρκετινγκ να μην δρα τόσο αποτελεσματικά. Σε άλλες περιπτώσεις, οι τάσεις της αγοράς και οι προσδοκίες των αγοραστών αλλάζουν και υποδεικνύουν νέες κατευθύνσεις που οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν στο θέμα της τοποθέτησης ώστε να επιβιώσουν και να είναι κερδοφόρες.

Εδώ κάνουμε λόγο για επανατοποθέτηση, δηλαδή τις προσπάθειες μιας επιχείρησης να αλλάξει το πώς η ίδια ή τα προϊόντα της γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές. Αυτό το επιτυγχάνει με προσεκτικές τροποποιήσεις σε όλο το μίγμα Μάρκετινγκ, με μεγάλη έμφαση στις επικοινωνιακές της καμπάνιες.

Για παράδειγμα, πολλοί θεωρούσαν πως ό,τι είναι από την «Χ αλυσίδα σούπερ-μάρκετ» είναι μη-ποιοτικό, κυρίως λόγω των χαμηλών τιμών της και της μικρής ποικιλίας της. Η απάντηση της

αλυσίδας ήταν μια πλούσια επικοινωνιακή καμπάνια επανατοποθέτησης, όπου εξηγούσαν πώς διατηρούν τα κόστη τους χαμηλά (από λειτουργικής άποψης, και όχι μειώνοντας την ποιότητα), γιατί (για το καλό των πελατών), και έκλειναν με το μήνυμα «ό,τι είναι από την Χ αλυσίδα σούπερ-μάρκετ, είναι καλό».

6.1. Μελέτη περίπτωσης Body Shop



Κατάστημα Body Shop, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/wN8T9eQnvxGoShBR7

Το Body Shop ξεκίνησε ως ένα μικρό μαγαζί, με περίπου 15 προϊόντα, και βασική στρατηγική το συγκεντρωμένο μάρκετινγκ. Στηρίχθηκε στην κοινή αντίληψη πως «τα προϊόντα ομορφιάς μεγάλων μαρκών περιέχουν επικίνδυνα χημικά και είναι καταστρεπτικά για το περιβάλλον και τον οργανισμό μας» και έβαλε ως στόχο να τοποθετηθεί ως μια προσιτή, μικρή αλλά ευαισθητοποιημένη μάρκα. Σήμερα μετρά πάνω από 500 καταστήματα σε 40 χώρες.

Αυτή η niche προσέγγιση ανέδειξε το Body Shop ως τον #1 «πράσινο» retailer καλλυντικών. Σήμερα στα ράφια του μπορεί να βρει κανείς πάνω από 300 προϊόντα. Ο συνδυασμός της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης (συσκευασίες από ανακυκλωμένα υλικά) και της πιο «αγνής» εικόνας των προϊόντων (εστίαση στην υγεία και όχι την εμφάνιση) τους επιτρέπει να απευθύνονται σε ένα μικρότερο τμήμα της αγοράς καλλυντικών, και να εξειδικεύονται πάνω στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του, σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο. Είναι λοιπόν ένα εξαιρετικό παράδειγμα επιχείρησης που ανέπτυξε ένα παγκόσμιο δίκτυο καταστημάτων και εκτόξευσε την αξία της, χάρη στη σωστή επιλογή στρατηγικής στόχευσης.

6.2. Μελέτη περίπτωσης Coca Cola



“live on the coke side of life”, Ανάκτηση από: https://images.app.goo.gl/aZr5f6Vq7VjnAb7c7

Η Coca Cola, έχοντας παρουσία σε πάνω από 200 χώρες, αντιμετώπισε διλήμματα σχετικά με το ποια είναι η καλύτερη τοποθέτηση για κάθε αγορά. Έχει αποφασίσει να κρατήσει σταθερή την κεντρική της ιδέα («Live on the coke side of life»), που την συνδέει συνειρμικά με αισθήματα διασκέδασης και ευχαρίστησης) και εφαρμόζει τακτικές μάρκετινγκ που στηρίζουν ακριβώς αυτό, όμως είναι προσαρμοσμένες στα πρότυπα και την κουλτούρα κάθε αγοράς.

Έτσι έχει γίνει σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας: είναι σε κάθε σημείο πώλησης, τρέχει διαφημιστικές καμπάνιες, συνοδεύει τα γεύματα ή τα σνακ μας, αποτελεί κέρασμα για τους επισκέπτες μας και βρίσκεται σε κάθε μεγάλο οικογενειακό τραπέζι. Η βασική της τοποθέτηση πλέον εκτείνεται πέρα της διασκέδασης και της χαράς: είναι η αυθεντική γεύση που συνοδεύει κάθε μας στιγμή. Έχει γίνει τόσο μεγάλη συνήθεια της καθημερινότητάς μας, που πολλοί αποκαλούν «Coca Cola» ακόμα και τα αντίστοιχα ποτά τύπου cola των ανταγωνιστών της!

7. Σύνοψη κεφαλαίου

Σε αυτή την ενότητα εξετάσαμε της έννοιες της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης. Τα βασικά σημεία που πρέπει να θυμάστε είναι:

1. Η χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ ξεκινά με την τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή τον διαχωρισμό της αγοράς σε επιμέρους τμήματα. Αυτή γίνεται με βάση:
   - Τα γεωγραφικά κριτήρια
   - Τα δημογραφικά κριτήρια
   - Τα ψυχογραφικά κριτήρια
   - Τα κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς
2. Αφού αξιολογήσουμε την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος, επιλέγουμε σε ποιο/ποια θα στοχεύσουμε. Έτσι μπορεί να εφαρμόσουμε στρατηγική διαφοροποιημένου, αδιαφοροποίητου ή συγκεντρωμένου μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να εξετάσουμε προσεκτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικής.
3. Τέλος, εξετάσαμε την έννοια της τοποθέτησης, δηλαδή της ξεχωριστής θέσης που έχει το προϊόν μας στο μυαλό των καταναλωτών. Προκειμένου να επιλέξουμε την καλύτερη τοποθέτηση, οφείλουμε να εξετάσουμε τους ανταγωνιστές μας, το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε αλλά και την ίδια την επιχείρησή μας.

8.1. Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2004) Το προϊόν ως οικονομική μεταβλητή στο Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών, Αθήνα: Σταμούλη, 27-54
- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ., (2010) Τμηματοποίηση της Αγοράς και Τοποθέτηση στο Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili, 171-198
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008) Η τμηματοποίηση της αγοράς στο Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, 93-106
- Dibb, S., Simkin, L. (1991) Targeting, Segments and Positioning. International Journal of Retail & Distribution Marketing, 19(3), 4-10
- Marketing Insider, Market Targeting – Target segments efficiently and effectively, URL: https://bit.ly/2Td9po5, [30/10/2018]
- Soft Drink Cola War (2012) Coca Cola Targeting and Positioning
- Walletzký, L. Market Segmentation, Targeting, and Positioning, Masarykova Univerzita

8.2. Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Market segmentation, Wikipedia, (7/2022)

  URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation [6/2022].

- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.

  URL:

  https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning

9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Στην τμηματοποίηση χωρίζουμε την αγορά σε επιμέρους τμήματα με βάση την ομοιογένεια που παρουσιάζουν ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.
2. Τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιούμε μπορεί να είναι: γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχολογικά και αγοραστικής συμπεριφοράς.
3. Ένας μάνατζερ μπορεί να είναι υπεύθυνος για τη Νότια Ευρώπη και άλλος για τη Νοτιοανατολική Ασία. Αυτό σχετίζεται με τα ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης.
4. Τα κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς αφορούν το life-stlye του κοινού-στόχος.
5. Τα κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς μπορεί να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα 4P του Μάρκετινγκ.
6. Υπάρχουν 4 στρατηγικές στόχευσης: το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, το διαφοροποιημένο, το συγκεντρωμένο και το μαζικό.
7. Το βασικό πλεονέκτημα του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ είναι πως διατηρεί τα κόστη σε χαμηλά επίπεδα.
8. Στο συγκεντρωμένο Μάρκετινγκ, μια επιχείρηση εξαρτάται από ένα μόνο τμήμα, ή δύο που δεν διαφοροποιούνται πολύ μεταξύ τους.
9. Η τοποθέτηση είναι πρακτικά η προσωπικότητα του προϊόντος μας.
10. Για να επιλέξουμε την κατάλληλη τοποθέτηση, εξετάζουμε μόνο τις προσδοκίες και προτιμήσεις της αγοράς.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΠΡΟΪΟΝ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/qafE4sFjhj9r6T8C7

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 5ου κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι έννοιες θα μιλήσουμε περισσότερο για το προϊόν (product), το οποίο είναι ίσως το βασικότερο συστατικό του μίγματος Μάρκετινγκ, διότι αυτό τιμολογείται, αυτό διανέμεται και αυτό προωθείται. Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες της Πολιτικής Προϊόντος, τα εργαλεία και οι θεωρίες που αξιοποιούν τα στελέχη στη δουλειά τους, καθώς και τα ζητήματα της ανάπτυξης και της κατάργησης προϊόντων.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 5ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Ορίσουν τα επίπεδα ενός προϊόντος.
- Περιγράψουν ένα προϊόν βάσει των χαρακτηριστικών του.
- Κατατάξουν προϊόντα σε διαφορετικές κατηγορίες.
- Κρίνουν σε ποιο στάδιο ζωής βρίσκεται ένα προϊόν.
- Αξιολογούν το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης όπου εργάζονται.
- Λαμβάνουν ουσιαστικές αποφάσεις γύρω από την Πολιτική Προϊόντος.

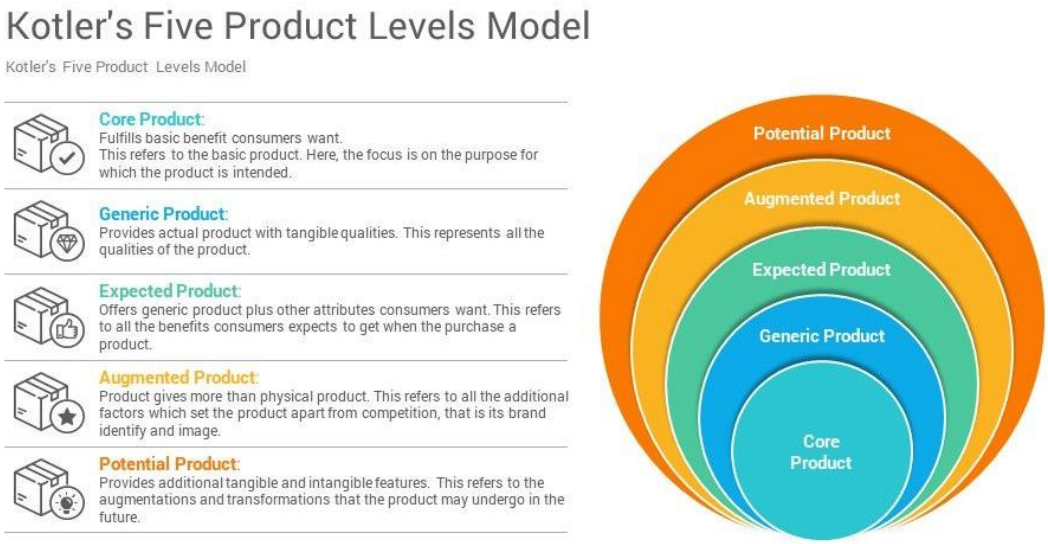
1.3. Λέξεις-κλειδιά 5ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Επίπεδα προϊόντος
- Βασικό όφελος
- Βασικό/Αναμενόμενο/Διευρυμένο/Δυνητικό προϊόν
- Ταξινόμηση προϊόντων
- Αγαθά/Υπηρεσίες
- Διαρκή/Μη-διαρκή προϊόντα
- Καταναλωτικά/Βιομηχανικά προϊόντα
- Κύκλος ζωής προϊόντος
- Προϊοντικές αποφάσεις
- Προϊοντικό χαρτοφυλάκιο
- Ανάπτυξη/Κατάργηση προϊόντων

2.1 Βασικές έννοιες: Επίπεδα προϊόντος…

Αφού μια επιχείρηση εντοπίσει τις ανάγκες ενός τμήματος της αγοράς, θα συντονίσει τις προσπάθειές της και θα συνδυάσει τους πόρους της με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσφέρει στην αγορά ένα «πακέτο χρησιμοτήτων» που θα καλύπτει τις ανάγκες αυτές.



Τα πέντε επίπεδα ενός προϊόντος/υπηρεσίας σύμφωνα με τον Κότλερ,
Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/P5mkoFiBzswV4Yn7A

Βλέποντας το προϊόν ως ένα πακέτο, μας είναι πολύ εύκολο να διακρίνουμε ορισμένα επίπεδα εντός αυτού. Η μελέτη του κάθε επιπέδου μας βοηθάει να καλύπτουμε καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών μας. Τα επίπεδα αυτά λοιπόν είναι:

1. **Το βασικό όφελος**: τι ουσιαστικά αγοράζει ένας πελάτης, π.χ. κρεβάτι – ανάπαυση, αυτοκίνητο – μετακίνηση.
2. **Το βασικό προϊόν**: τα βασικά συστατικά του προϊόντος, π.χ. γυαλιά ηλίου – σκελετός, γυαλιά.
3. **Αναμενόμενο προϊόν**: τα συστατικά που ο αγοραστής θεωρεί δεδομένα, π.χ. εστιατόριο – καθαροί χώροι, ευγενικό προσωπικό, καλά μαγειρεμένο φαγητό.
4. **Διευρυμένο προϊόν**: χαρακτηριστικά πέρα των προσδοκιών του αγοραστή, π.χ. σπίτι με κήπο, φύλαξη, πισίνα.
5. **Δυνητικό προϊόν**: οτιδήποτε άλλο μπορεί να προσφερθεί και να ευχαριστήσει τον αγοραστή, π.χ. αμάξι με ελάχιστη κατανάλωση βενζίνης, σπίτι με δυνατότητα προσαρμογής του εσωτερικού, καφετιέρα με σχετικό app ώστε να ρυθμίζεται μέσω smartphone.

2.2 Βασικές έννοιες: Χαρακτηριστικά του προϊόντος I

Αν φέρουμε στο μυαλό μας διάφορα προϊόντα, εντοπίζουμε 9 βασικά χαρακτηριστικά που τα διακρίνουν:

1. Η αξία μιας μονάδας: πόσα χρήματα καταβάλει κάποιος για να αποκτήσει μια μονάδα του προϊόντος.
2. Η σημασία κάθε ξεχωριστής αγοράς για τον αγοραστή: πόσο σημαντική αξιολογείται η αγορά κάθε μίας μονάδας του προϊόντος.
3. Ο χρόνος και η προσπάθεια που καταβάλλεται πριν από κάθε αγορά: πόση έρευνα γίνεται πριν την αγορά, πόσος χρόνος αφιερώνεται στην εύρεση και αγορά του.
4. Ο ρυθμός τεχνολογικής εξέλιξης του προϊόντος: πώς εξελίσσεται το προϊόν στην πάροδο του χρόνου.
5. Η τεχνική πολυπλοκότητα του προϊόντος: κατά πόσο χρειάζεται εξειδικευμένη γνώση για να γίνει χρήση του προϊόντος.
6. Η ανάγκη για εξυπηρέτηση μετά την πώληση: κατά πόσο χρειάζεται ο αγοραστής υπηρεσίες μετά την πώληση, για να αξιοποιήσει πλήρως το προϊόν.
7. Συχνότητα αγοράς: πόσο συχνά αγοράζεται μια μεμονωμένη μονάδα του προϊόντος.
8. Ταχύτητα κατανάλωσης: πόσο γρήγορα καταναλώνεται μια μονάδα του προϊόντος από τον χρήστη/καταναλωτή.
9. Εύρος χρήσης: από πόσους χρησιμοποιείται, και με πόσους τρόπους)\

2.3 Βασικές έννοιες: Χαρακτηριστικά του προϊόντος II…



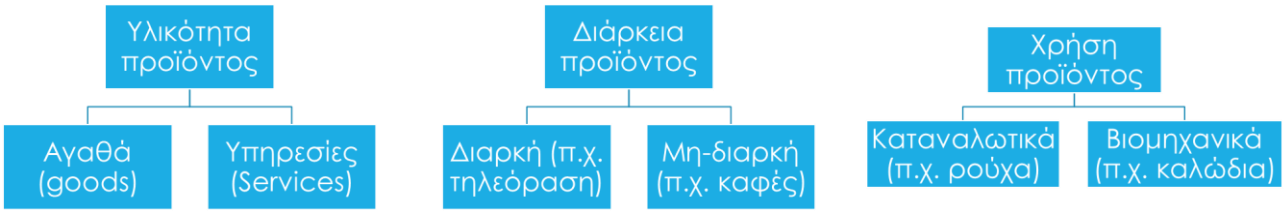
Διαφήμιση της συσκευασίας του προϊόντος, Ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/DoFLd5ctedKE77mF6

Μπορούμε επίσης να περιγράψουμε τα προϊόντα με βάση τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Το εμπορικό του σήμα: το λογότυπο και τη μάρκα που φέρει το προϊόν. Όπως θα δούμε σε επόμενη ενότητα, μια μάρκα μπορεί να συνδέεται με προσεκτικά καθορισμένους συνειρμούς, καθιστώντας ένα προϊόν περισσότερο ή λιγότερο αποδεκτό/επιθυμητό για κάποιους.
2. Η συσκευασία του και οι ιδιότητές της: Η συσκευασία ενός προϊόντος έχει στην πραγματικότητα πολλές λειτουργίες: Προστατεύει το προϊόν, βοηθάει στη μεταφορά και τον εντοπισμό του, αναγράφει πάνω της χρήσιμες πληροφορίες, μπορεί να είναι αρκετά χρηστική (π.χ. επαναχρησιμοποιούμενη, ανοίγει και ξανακλείνει), να ανακυκλώνεται κ.λπ.
3. Η ετικέτα: Το σύνολο των αναγραφόμενων πληροφοριών για το προϊόν ή και την επιχείρηση που το παράγει και το διαθέτει.
4. Η εικόνα: Η μοναδική αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του.

2.4 Βασικές έννοιες: Ταξινόμηση των προϊόντων / υπηρεσιών



Οι 3 βασικές κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών

Υπάρχουν εκατομμύρια προϊόντα στον κόσμο, και περισσότερα εισάγονται καθημερινά. Υπάρχει λοιπόν μεγάλη ανάγκη αυτά να ταξινομηθούν σε κατηγορίες, ώστε να μελετηθούν ευκολότερα ως προς τα χαρακτηριστικά τους. Διακρίνουμε 3 ειδών ταξινομήσεις:

1. **Ως προς την υλικότητα**, τα αγαθά διακρίνονται σε αμιγώς υλικά, ή άυλα (υπηρεσίες). Στην πραγματικότητα αντιλαμβανόμαστε την υλικότητα ως ένα συνεχές φάσμα, με κάποια προϊόντα να βρίσκονται ακόμα και στη μέση αυτού. Π.χ., αγαθά όπως το αλάτι είναι αποκλειστικά υλικά, η εκπαίδευση είναι αποκλειστικά άυλη και το γεύμα σε ένα εστιατόριο έχει στοιχεία τόσο υλικά όσο και άυλα στοιχεία.
2. **Διάρκεια προϊόντος**: Ομολογουμένως, ένα αγαθό όπως η τηλεόραση μπορεί να διαρκέσει μέχρι και αρκετές δεκαετίες. Ένας καφές ή μια σοκολάτα καταναλώνονται εντός λίγων λεπτών ή ημερών και αγοράζονται συχνότερα.
3. **Χρήση προϊόντος**: Προϊόντα που αγοράζονται από καταναλωτές για προσωπική χρήση καλούνται «καταναλωτικά». Προϊόντα που αγοράζονται από επιχειρήσεις για ενσωμάτωση στην παραγωγική διαδικασία ενός άλλου προϊόντος καλούνται «βιομηχανικά».

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε λίγο πιο αναλυτικά τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά προϊόντα.

2.3.1 Καταναλωτικά προϊόντα…I



Τα καταναλωτικά προϊόντα αγοράζονται από τους τελικούς τους χρήστες, με σκοπό να την προσωπική τους κατανάλωση. Διακρίνονται σε 3 υποκατηγορίες, προϊόντα ευκολίας, προϊόντα επιλογής και ειδικά προϊόντα:

- Ως προϊόντα ευκολίας ορίζουμε προϊόντα που ο καταναλωτής αγοράζει συχνά, είναι ευρέως διαθέσιμα και έχουν συνήθως σχετικά χαμηλές τιμές, π.χ. χαρτομάντηλα, γάλα, ψωμί, σοκολάτα.
- Ως προϊόντα επιλογής ορίζουμε προϊόντα σχετικά πιο ακριβά, που δεν αγοράζονται συχνά και που ο καταναλωτής θα συλλέξει αρκετές πληροφορίες πριν προβεί σε αγορά, π.χ. ρούχα, συσκευές, έπιπλα.
- Ως ειδικά προϊόντα ορίζουμε τα προϊόντα εκείνα που είναι μοναδικά στα μάτια του καταναλωτή. Αγοράζονται σπάνια, και για την αγορά τους αφιερώνεται πολύς χρόνος και πολλή προσπάθεια, π.χ. κάποιο έργο τέχνης, κάποιο σπάνιο μουσικό όργανο, ένα διαμέρισμα στην Πλάκα.

2.4.1 Καταναλωτικά προϊόντα II…



Διαφήμιση γραφείου τελετών στη Θεσσαλονίκη που έγινε viral Σεπτέμβριο 2019, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/Fjij52whMe2b8Sah9

Συχνά στη βιβλιογραφία γίνεται λόγος για μια 4η κατηγορία καταναλωτικών προϊόντων: τα μη-αναζητούμενα προϊόντα. Σε αυτά μπορεί να ανήκουν προϊόντα που ο καταναλωτής να μην θέλει να έχει καμιά ανάμειξη μαζί τους (π.χ. φέρετρα, υπηρεσίες κηδειών), να μην τα θεωρεί ουσιώδη (π.χ. αέρας σε βάζο, νερό 500 ετών) ή απλά να μην γνωρίζει την ύπαρξή τους (π.χ. πολυσυσκευές από προγράμματα Telemarketing).

Τα νέα, καινοτόμα προϊόντα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία μέχρι οι καταναλωτές να τα μάθουν και να αρχίσουν να τα αναζητάνε.. Λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους, απαιτείται ιδιαίτερη μαεστρία στο μίγμα μάρκετινγκ ώστε να φτάσουν στον καταναλωτή και να γίνουν μέρος της καθημερινότητάς του. Χωρίς κάποιο ειδικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, είναι αβέβαιο το πότε και το αν ένας καταναλωτής θα τα αναζητήσει, άρα η επιβίωσή τους δεν είναι εξασφαλισμένη.

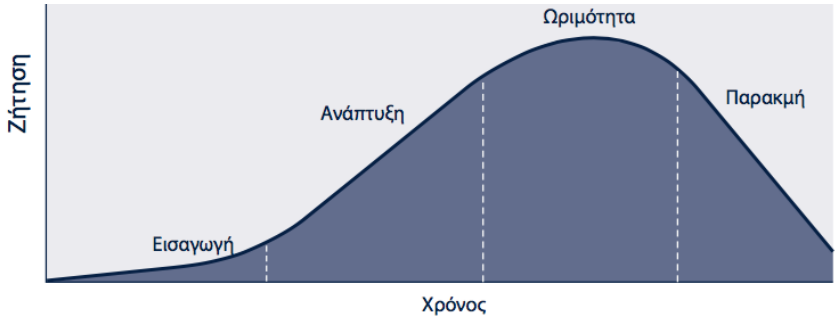
2.4.2 Βιομηχανικά προϊόντα…



Τα βιομηχανικά προϊόντα είναι όσα προϊόντα αγοράζονται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να ενταχθούν στη δική τους παραγωγική διαδικασία, ή να μεταπωληθούν. Χωρίζονται στις εξής 3 κατηγορίες:

- Ως **εισερχόμενα προϊόντα** ορίζουμε τις πρώτες ύλες, τα επεξεργασμένα προϊόντα (π.χ. πλαστικά) και τα ανταλλακτικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Για παράδειγμα, το βαμβάκι είναι εισερχόμενο προϊόν για την παραγωγή υφάσματος, και το ύφασμα για την παραγωγή ρούχων.
- Ως **προϊόντα υποδομής** ορίζουμε τα κτήρια, τα γραφεία, τον εξοπλισμό κ.λπ., που είναι απαραίτητα για την ίδια την διεξαγωγή της παραγωγικής διαδικασίας.
- Ως **προϊόντα διευκόλυνσης** ορίζουμε όλα τα προϊόντα/υπηρεσίες που υποβοηθούν την παραγωγική διαδικασία, π.χ. προμήθειες για το γραφείο, συμβουλευτικές υπηρεσίες για μια επιχείρηση κ.λπ.

3. Κύκλος ζωής προϊόντος…



Οι φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/KioXpd5PsLgdQa33A

Η έννοια του «κύκλου ζωής της αγοράς» προσαρμόζεται και σε επίπεδο προϊόντος. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος ακολουθεί την ίδια λογική, με το κάθε στάδιο να ερμηνεύεται ως εξής:

- **Εισαγωγή**: Ένα νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά. Δεν είναι ακόμα κερδοφόρο, και χαρακτηρίζεται από υψηλά κόστη διάθεσης και προβολής. Υιοθετείται από λίγους, οι οποίοι το διαδίδουν στους υπόλοιπους.
- **Ανάπτυξη**: Το προϊόν αρχίζει να γίνεται κερδοφόρο, και αυτό προσελκύει τους ανταγωνιστές, που κυκλοφορούν τις δικές τους παραλλαγές του προϊόντος
- **Ωριμότητα**: Οι πωλήσεις σταθεροποιούνται. Η είσοδος νέων ανταγωνιστών είναι περιορισμένη. Οι τιμές αρχίζουν να μειώνονται, λόγω των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται.
- **Παρακμή**: Το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο, είτε γιατί αλλάζει το τεχνολογικό περιβάλλον, είτε γιατί αλλάζουν οι συνήθειες των αγοραστών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προβλέπουν αυτό το στάδιο και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για έξοδο, ή επανεπένδυση σε νέες τεχνολογίες.

Πρέπει να θυμόμαστε πως η κάθε φάση του κύκλου ζωής δεν έχει συγκεκριμένη διάρκεια για όλα τα προϊόντα. Τα στάδια αυτά είναι περισσότερο ένας οδηγός, παρά ένα δόγμα, και πρέπει να λαμβάνονται πολλοί παράγοντες υπόψη πριν ληφθεί κάποια απόφαση..

4.1 Αποφάσεις για το προϊόν…



Οι προϊοντικές αποφάσεις αφορούν οποιαδήποτε πτυχή του συνόλου των προϊόντων μιας επιχείρησης, σε επίπεδο ομάδας ή μεμονωμένου προϊόντος. Έτσι, χωρίζονται όπως φαίνεται στο ανωτέρω διάγραμμα σε τρεις κατηγορίες:

1. Αποφάσεις για τους τύπους προϊόντος: περιλαμβάνουν αποφάσεις για τις γραμμές και το μίγμα προϊόντων μιας επιχείρησης.
2. Αποφάσεις για το υλικό προϊόν: αποφάσεις για τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, την ποιότητα και το στυλ ενός προϊόντος.
3. Αποφάσεις για το άυλο προϊόν: αποφάσεις για τη συσκευασία, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τη μάρκα ενός προϊόντος. .

4.2 …Αποφάσεις για τους τύπους του προϊόντος

Οι αποφάσεις για τους τύπους του προϊόντος αφορούν σε αποφάσεις για την γραμμή του προϊόντος, και αποφάσεις για το μίγμα των προϊόντων.

1. **Αποφάσεις γραμμής προϊόντος**: Ως γραμμή προϊόντος ορίζουμε ένα σύνολο προϊόντων που καλύπτουν την ίδια ανάγκη λειτουργώντας με παρόμοιο τρόπο, αγοράζονται από παρόμοιες ομάδες καταναλωτών, διατίθεται σε ίδια σημεία πώλησης και έχουν ένα κοινό ύψος τιμής. Για παράδειγμα, μια σειρά από κρέμες προσώπου, από στιγμιαίους καφέδες ή χυμούς. Μια επιχείρηση λαμβάνει τις εξής αποφάσεις για τις γραμμές των προϊόντων της:
   - Ποιος είναι ο ενδεδειγμένος αριθμός παραλλαγών των προϊόντων (π.χ. ενυδατική κρέμα, κρέμα νυκτός, κρέμα ημέρας κ.λπ.)
   - Με βάση ποια κριτήρια αποφασίζεται η εισαγωγή ή κατάργηση μιας παραλλαγής.
   - Σε ποια συγκεκριμένα τμήματα απευθύνεται η κάθε παραλλαγή.

2. **Αποφάσεις μίγματος προϊόντων**: Ως μείγμα προϊόντων ορίζουμε το σύνολο των προϊοντικών γραμμών που παράγει μια επιχείρηση. Αποφάσεις σχετικές με αυτό το θέμα μπορεί να είναι:
   - Ποιος είναι ο βέλτιστος αριθμός γραμμών και παραλλαγών εντός κάθε γραμμής;
   - Ποιος είναι ο βέλτιστος βαθμός συνοχής μεταξύ των γραμμών; (π.χ. μια εταιρία που παράγει στυλό και μολύβια έχει υψηλή συνοχή, σε αντίθεση με μία που παράγει αναπτήρες και καλσόν).

4.3 Αποφάσεις για το υλικό / άυλο προϊόν I

Οι αποφάσεις για το υλικό προϊόν είναι τριών κατηγοριών, για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, για την ποιότητα και για το στυλ.

1. Αποφάσεις για τα **λειτουργικά χαρακτηριστικά**, δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. για ένα αμάξι: ρόδες, πόρτες, τιμόνι, κινητήρας, καθίσματα κ.λπ). Συγκεκριμένα, ποια είναι τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που πρέπει οπωσδήποτε να ενσωματώσει σε ένα προϊόν βάσει των standards του κλάδου, και μέσω ποιων χαρακτηριστικών θα διαφοροποιηθεί.
2. Αποφάσεις για την **ποιότητα του προϊόντος**. Κάθε προϊόν χαρακτηρίζεται ως ποιοτικό, ωστόσο είναι γεγονός πως διαφορετικά επίπεδα ποιότητας συνεπάγονται διαφορετικά κόστη. Γι’ αυτό, μια επιχείρηση πρέπει να ξέρει πολύ καλά το μέσο επίπεδο ποιότητας της προϊοντικής κατηγορίας, τις πρακτικές των ανταγωνιστών και τις προσδοκίες των αγοραστών, ώστε να λάβει τις σωστές αποφάσεις.

3. Αποφάσεις για το **στυλ του προϊόντος**. Ο όρος «στυλ» αναφέρεται στη συνολική αισθητική, το statement του προϊόντος. Το στυλ διαφέρει από κατηγορία σε κατηγορία και επηρεάζεται από την κουλτούρα της επιχείρησης. Μπορεί επίσης το στυλ να αλλάζει στην πάροδο του χρόνου, με βάση τις επιταγές της αγοράς. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο fast food μπορεί σταδιακά να εισάγει πιο περίτεχνες συνταγές στο μενού του.

4.4 Αποφάσεις για το υλικό / άυλο προϊόν ΙΙ

1. **Αποφάσεις για τη συσκευασία** του προϊόντος.

   Η συσκευασία των προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην αποθήκευση, μεταφορά και προστασία των προϊόντων, αλλά και στην παρουσία τους στο ράφι και την ευκολία με την οποία τα εντοπίζει ο καταναλωτής. Μερικές αποφάσεις που αφορούν τη συσκευασία είναι:

   - Τι πρέπει να αναγράφεται στη συσκευασία.
   - Ποια πρέπει να είναι η μορφή, το υλικό και τα χρώματα της συσκευασίας.
   - Τι λειτουργικά χαρακτηριστικά πρέπει να έχει η συσκευασία (μπορεί να ενσωματώνει κάποιο ανοιχτήρι ή ένα πλαστικό κουταλάκι, να είναι επαναχρησιμοποιούμενη ή να κλείνει μετά το άνοιγμα).

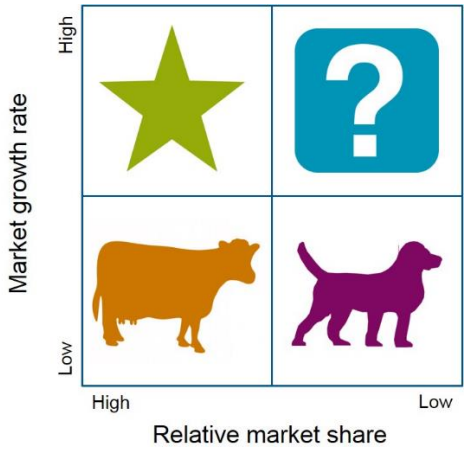
2. Αποφάσεις σχετικά με τις **παρεχόμενες υπηρεσίες**.

   Σε ορισμένα προϊόντα μπορεί να είναι απαραίτητη η παροχή επιπλέον υπηρεσιών, για διευκόλυνση, ενημέρωση και ικανοποίηση των αγοραστών. Παραδείγματα αποτελούν οι υπηρεσίες μεταφοράς και εγκατάστασης ενός ψυγείου, η εκπαίδευση των υπαλλήλων πάνω σε ένα νέο λογισμικό και οι εγγυήσεις.

3. Αποφάσεις σχετικά με την **επωνυμία**.

Η επωνυμία είναι ένα βασικό μέσο για την οικοδόμηση σχέσεων πιστότητας με τους πελάτες. Πολλοί ταυτίζονται και εμπιστεύονται μια συγκεκριμένη μάρκα, είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα που φέρουν το σήμα της, ή και τα αναζητούν ενεργά. Περισσότερα για την πολιτική επωνυμίας θα πούμε σε επόμενη ενότητα.

5. Αξιολόγηση προϊοντικού χαρτοφυλακίου



Μήτρα BCG, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/HF8tjhtxjtj5NSt66

Έχουν γίνει πολλές προτάσεις για το πώς μπορεί μια επιχείρηση να κατηγοριοποιεί και να αξιολογεί το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο. Ίσως η πιο διαδεδομένη από αυτές να είναι η Μήτρα Ρυθμού Ανάπτυξης – Μεριδίου αγοράς της Bolton Consulting Group (BCG).

- «**Αγελάδες**» καλούνται τα προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο ωριμότητας της επιχείρησης, είναι ηγέτες στην αγορά και φέρουν σημαντικά έσοδα.
- «**Αστέρια**» είναι τα προϊόντα που έχουν σημαντικό μερίδιο σε μια γοργά αναπτυσσόμενη αγορά. Λόγω των επενδύσεων που έχουν γίνει για την ανάπτυξή τους, μπορεί να δημιουργούν σημαντικά έσοδα, αλλά λίγα ή καθόλου κέρδη.
- «**Ερωτηματικά**» είναι τα προϊόντα που έχουν σχετικά μικρό μερίδιο σε μια αγορά που αναπτύσσεται. Τα περισσότερα νέα προϊόντα ξεκινούν ως ερωτηματικά.
- «**Σκυλιά**» ορίζονται τα προϊόντα που έχουν μικρό μερίδιο αγοράς, σε μια αγορά που πλησιάζει ή βρίσκεται στο στάδιο της πτώσης. Πριν αποφασιστεί η κατάργησή τους, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση στις πιθανές αντιδράσεις της αγοράς και στις επιπτώσεις της κατάργησης στην επιχείρηση.

Όπως και σε κάθε θεωρητικό μοντέλο, έτσι και εδώ δεν μπορούμε να πούμε πως η μήτρα της Boston Consulting Group αντικατοπτρίζει πλήρως την πραγματικότητα. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που η κατάργηση ενός «Σκυλιού» δεν είναι η ενδεδειγμένη κίνηση, ειδικά αν πρόκειται για προϊόντα με φανατικούς θαυμαστές που μπορεί οι αντιδράσεις τους να βλάψουν την επιχείρηση. Τότε, η επιχείρηση είναι καλύτερο απλά να περιορίσει την παραγωγή ή να επικοινωνήσει προσεκτικά τις αποφάσεις γύρω από την κατάργηση. Άλλες φορές πάλι, υπάρχουν «Αστέρια» που χρειάζεται άμεσα να καταργηθούν, ίσως επειδή παρουσιάζουν σημαντικές βλάβες ή προκάλεσαν κάποιο ατύχημα.

6.1 Ανάπτυξη νέων προϊόντων…

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, του ανταγωνισμού και των απαιτήσεων της αγοράς καθιστά αναγκαία την ανανέωση του προϊοντικού χαρτοφυλακίου. Πώς όμως το πετυχαίνουμε αυτό; Σαφώς, κάθε επιχείρηση έχει τη δική της διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Ας δούμε πρώτα τι μπορεί να είναι ένα νέο προϊόν. Ένα «νέο προϊόν» μπορεί να είναι:

- Ένα καινοτόμο προϊόν που δεν παρήγαγε η επιχείρηση ως τώρα.
- Ένα καινοτόμο για όλη την αγορά προϊόν, δηλαδή ένα προϊόν που δεν έχει παράξει καμιά άλλη επιχείρηση ως τώρα.
- Μια νέα παραλλαγή ενός προϊόντος, όπως είναι μια νέα γεύση σοκολάτας ή ένα νέο άρωμα σαμπουάν.
- Μια τροποποίηση σε ένα υπάρχον προϊόν, δηλαδή μια αλλαγή ή προσθήκη χαρακτηριστικού σε κάποιο από τα προϊόντα της επιχείρησης.

Ας δούμε τώρα πιο αναλυτικά τα επιμέρους στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων.

6.2 Στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων σε μια επιχείρηση μπορεί να «σπάσει» στα εξής στάδια:

1. **Γένεση ιδεών**: οποιοσδήποτε στην επιχείρηση μπορεί να εμπνευστεί ένα νέο προϊόν, ακόμα και οι πελάτες μπορεί να προτείνουν μια ενδιαφέρουσα ιδέα με προοπτικές εξέλιξης.
2. **Επιλογή ιδεών**: επιλέγονται οι ιδέες με τις περισσότερες πιθανότητες να επιβιώσουν στην αγορά.
3. **Ανάπτυξη και δοκιμή πρωτοτύπου**: δημιουργείται μια οπτική/φυσική αναπαράσταση του προϊόντος. Ύστερα, μικρές ομάδες καταναλωτών την αξιολογούν και δίνουν σχόλια για βελτίωση.
4. **Στρατηγική Μάρκετινγκ**: Αναπτύσσεται το σχέδιο Μάρκετινγκ που θα συνοδεύσει το προϊόν όταν κυκλοφορήσει. Γίνεται σαφής αναφορά στην αγορά-στόχο, καθώς και σε όλο το μίγμα Μάρκετινγκ (4P). Επίσης, καταγράφονται προβλέψεις πωλήσεων για τα πρώτα έτη.
5. **Μελέτη σκοπιμότητας**: Για να διαπιστωθεί αν δικαιολογείται η δέσμευση πόρων για την ανάπτυξη του προϊόντος, γίνεται ανάλυση της μακροχρόνιας εξέλιξης της αγοράς και της αναμενόμενης απόδοσης του προϊόντος.
6. **Ανάπτυξη του προϊόντος**: Με βάση τα προηγούμενα βήματα, αναπτύσσεται το προϊόν στην πλήρη μορφή του.

7. **Δοκιμή του προϊόντος στην αγορά**: Το προϊόν δοκιμάζεται σε συγκεκριμένες περιοχές, ή σε λίγα καταστήματα, ή σε ένα εικονικό περιβάλλον πώλησης σε συνθήκες εργαστηρίου.
8. **Κυκλοφορία του προϊόντος**: Το feedback των προηγούμενων σταδίων ενσωματώνεται στο συνολικό σχέδιο και τελικά το προϊόν κυκλοφορεί κανονικά.

7.1 Κατάργηση προϊόντος…

Ανεξάρτητα από το στάδιο του κύκλου ζωής, δηλαδή από το αν ένα προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της πτώσης ή όχι, μπορεί μια επιχείρηση να αναγκαστεί να καταργήσει ορισμένα προϊόντα αν:

1. Πλέον δεν ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς λόγω υποκατάστατων προϊόντων ή επειδή απεδείχθη πως είναι επικίνδυνα.
2. Δεν συμβαδίζουν με τις συνθήκες του περιβάλλοντος.
3. Δεν παράγουν τα αναμενόμενα κέρδη όπως είχε προβλεφθεί, ή είναι ζημιογόνα.
4. Δεν συμβαδίζουν με την εικόνα της επιχείρησης, προκαλώντας σύγχυση στους καταναλωτές γύρω από την εικόνα του προϊόντος και της ίδιας της επιχείρησης.

Η κατάργηση ενός προϊόντος μπορεί να γίνει ώστε:

1. Να δημιουργηθεί χώρος και να ελευθερωθούν πόροι για ανάπτυξη νέων προϊόντων, που θα εξυπηρετούν πιο ικανοποιητικά τους στόχους μας.
2. Να μειωθεί η σύγχυση των καταναλωτών, σε περιπτώσεις όπως αναφέρθηκε παραπάνω.
3. Να σημειώνουν περισσότερες πωλήσεις άλλα προϊόντα της επιχείρησης, καθώς το προϊόν που εξετάζουμε μπορεί να «κανιβαλίζει» τα υπόλοιπα και να προκαλεί προβλήματα στη συνολική κερδοφορία της επιχείρησης.
4. Να μην σπαταλούνται πόροι της επιχείρησης, καθώς η επιχείρηση οφείλει να χρησιμοποιεί τους διαθέσιμους πόρους της όσο πιο αποδοτικά γίνεται.

7.2 Στάδια της κατάργησης προϊόντος

Η κατάργηση προϊόντων δεν είναι απλή διαδικασία. Πρώτα πρέπει να θέσουμε κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αξιολογούμε το σύνολο των προϊόντων μας και αποφασίζουμε ποια είναι υποψήφια προς κατάργηση. Στη συνέχεια, πρέπει να εξετάσουμε αν όντως η κατάργηση είναι η μοναδική λύση, αν υπάρχουν άλλες ενέργειες που μπορούν να σώσουν το προϊόν, ποιες τελικά θα είναι οι συνέπειες της κατάργησης αν αποφασίσουμε να λάβουμε αυτή την απόφαση και τέλος, πώς θα την υλοποιήσουμε. Ένα προς ένα αυτά τα στάδια αναλύονται παρακάτω:

1. Αναγνώριση προϊόντων υποψήφιων προς κατάργηση: Τα στελέχη αναγνωρίζουν προϊόντα που μπορεί να πρέπει να καταργηθούν, βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.
2. Ανάλυση και προσπάθειες αναζωογόνησης: Είναι λάθος να προβούμε σε κατάργηση προτού εντοπίσουμε τους λόγους που ένα προϊόν δεν αποδίδει στην αγορά. Σε αυτό το στάδιο αναζητούμε τα προβληματικά σημεία του προϊόντος και προσπαθούμε να τα διορθώσουμε και να το επανεισάγουμε στην αγορά. Για παράδειγμα, μια αλλαγή της τιμής ή της προβολής μπορεί κυριολεκτικά να σώσει το προϊόν μας.
3. Εκτίμηση των συνεπειών και λήψη απόφασης κατάργησης: Εφόσον κριθεί πως το προϊόν δεν έχει θέση στην αγορά, εκτιμώνται οι συνέπειες της κατάργησης (στην επιχείρηση, στα υπόλοιπα προϊόντα, στους πελάτες και τους ανταγωνιστές) και λαμβάνεται η καλύτερη δυνατή απόφαση.
4. Υλοποίηση της κατάργησης: Ανάλογα με τις συνθήκες, μια επιχείρηση μπορεί να καταργήσει ένα προϊόν άμεσα ή σταδιακά. Εδώ πρέπει να συνυπολογίσει την προϊοντική κατηγορία, καθώς και τις υποχρεώσεις που έχει απέναντι σε όσους έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν. Για παράδειγμα, μια τράπεζα μπορεί να μην καταργήσει ποτέ ολοκληρωτικά κάποιο πρόγραμμα: πιθανώς να πρέπει να το διατηρήσει επ' άπειρον για όσους ήδη συμμετέχουν σε αυτό και απλά να το καταργήσει για τους υπόλοιπους πιθανούς πελάτες, στους οποίους θα δίνει διαφορετικές επιλογές.

8. Σύνοψη κεφαλαίου…

Σε αυτή την ενότητα γνωρίσαμε τις βασικότερες έννοιες γύρω από την πολιτική προϊόντος μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, γνωρίσαμε:

1. Σε σχέση με το προϊόν:
   - Τα διαφορετικά επίπεδα του προϊόντος: βασικό όφελος, βασικό προϊόν, αναμενόμενο, διευρυμένο και δυνητικό προϊόν.
   - Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.
   - Τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων.

2. Έπειτα, αναλύσαμε περαιτέρω τα καταναλωτικά προϊόντα, χωρίζοντάς τα σε:
   - Προϊόντα ευκολίας: αγοράζονται συχνά, είναι σχετικά φθηνά και ευρέως διαθέσιμα.
   - Προϊόντα επιλογής: αγοράζονται πιο σπάνια, είναι σχετικά ακριβότερα και έχουν επιλεκτική διανομή.
   - Ειδικά προϊόντα: αγοράζονται εξαιρετικά σπάνια, η τιμή τους είναι αρκετά υψηλή, θεωρούνται μοναδικά και έχουν αποκλειστική διανομή.

- Μη-αναζητούμενα προϊόντα: οι καταναλωτές δεν τα αναζητούν γιατί δεν τα γνωρίζουν, γιατί δεν θέλουν να τα αναζητήσουν ή γιατί δεν ενδιαφέρονται.

3. Είδαμε και τις επιμέρους κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων:
   - Εισερχόμενα προϊόντα
   - Προϊόντα υποδομής
   - Προϊόντα διευκόλυνσης

9.1 Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2004) Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών, Αθήνα: Σταμούλη
- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ., (2010) Η Στρατηγική του Προϊόντος στο Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili, 199-231
- Claessens, M. (2017) 4 TYPES OF CONSUMER PRODUCTS AND MARKETING CONSIDERATIONS – CONVENIENCE, SHOPPING, SPECIALITY AND UNSOUGHT PRODUCTS, URL: https://bit.ly/2yL452C [30/10/2018]
- Miracle, G. E. (1965) Product Characteristics and Marketing Strategy, Journal of Marketing, 29, 18-24

9.2 Πηγές για περισότερη μελέτη

10. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

3. Το βασικό όφελος αφορά τα κύρια συστατικά του προϊόντος.
4. Τα προϊόντα ταξινομούνται με βάση την υλικότητα, τη διάρκεια και τη χρήση.
5. Τα καταναλωτικά προϊόντα χωρίζονται σε αναζητούμενα και μη-αναζητούμενα.
6. Τα βιομηχανικά προϊόντα χωρίζονται σε εισερχόμενα και εξερχόμενα.
7. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος έχει τα εξής στάδια: Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωριμότητα και Πτώση.
8. Οι αποφάσεις που καλούμαστε να λάβουμε για τα προϊόντα μας σχετίζονται με: τους τύπους προϊόντος, το υλικό και το άυλο προϊόν.
9. Με τον όρο "γραμμή προϊόντων" αναφερόμαστε στο σύνολο των προϊόντων μιας επιχείρησης.

10. Για να αποφασίσουμε γύρω από την ποιότητα του προϊόντος μας, πρέπει να ξέρουμε τα standards της κατηγορίας, τις πρακτικές του ανταγωνισμού και τις προσδοκίες των αγοραστών.
11. Οι αποφάσεις για το άυλο προϊόν αφορούν αποφάσεις για τη συσκευασία, τις προσφορές και το branding.
12. Οι δύο άξονες της μήτρας της BCG είναι ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς και το μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος.
13. Πριν κυκλοφορήσουμε ένα νέο προϊόν στην αγορά, πρέπει μεταξύ άλλων να αναπτύξουμε ένα πρωτότυπο, να χαράξουμε το πλάνο Μάρκετινγκ και να το κυκλοφορήσουμε δοκιμαστικά σε ένα μικρό κομμάτι της συνολικής αγοράς.
14. Όταν η επιχείρηση υποπτευθεί πως ένα προϊόν πρέπει να καταργηθεί, οφείλει να το καταργεί άμεσα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΤΙΜΗ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/NGx6EEfj6q7sgyq48

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 6ου κεφαλαίου

Η τιμή, ως το μόνο στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα για την επιχείρηση, απαιτεί ιδιαίτερη μελέτη και προσοχή. Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν είναι λοιπόν σημαντικό να κατανοηθούν όλες οι πτυχές της τιμολόγησης των προϊόντων, οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη διαδικασία, οι διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης αλλά και οι μέθοδοι υπολογισμού των τιμών. Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε όλα τα θέματα που πρέπει να συνυπολογίζει ένα στέλεχος Μάρκετινγκ πριν αποφασίσει ποια είναι η κατάλληλη τιμή για το προϊόν του.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 6ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα έχουν τη δυνατότητα να::

- Ορίζουν τη σημασία της τιμής για μια επιχείρηση.
- Ονοματίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία τιμολόγησης.
- Υπολογίζουν πιθανές τιμές για ένα προϊόν με βάση συγκεκριμένες μεθόδους.
- Αναγνωρίζουν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τις τιμές.
- Κατανοούν τις τιμολογιακές πολιτικές μιας επιχείρησης.
- Διαχειρίζονται θέματα αύξησης ή μείωσης της τιμής.

1.3. Λέξεις-κλειδιά 6ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Τιμή
- Τιμολογιακοί στόχοι
- Μέθοδος τιμολόγησης
- Πολιτική τιμολόγησης
- Τιμολόγηση με βάση το κόστος/τον ανταγωνισμό/τη ζήτηση
- Τιμολόγηση ξαφρίσματος
- Τιμολόγηση διείσδυσης

2. Η σημασία της τιμής

Ως τιμή ορίζεται το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβάλει ένας καταναλωτής για να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ο μεν καταναλωτής «θυσιάζει» αυτό το ποσό σε αντάλλαγμα του προϊόντος, ενώ αντίστοιχα ένας πωλητής θυσιάζει το προϊόν για να αποκτήσει το χρηματικό ποσό. Είναι σημαντικό να θεωρούν και οι δυο πλευρές πως αυτό που λαμβάνουν σε αντάλλαγμα της θυσίας τους, καλύπτει τις ανάγκες τους. Διαφορετικά, δεν θα πραγματοποιηθεί κάποια συναλλαγή.

Η σημασία της τιμής για τις επιχειρήσεις και την κοινωνία γίνεται σαφής αν σκεφτούμε πως:

- Η τιμή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το ύψος των πωλήσεων, των εσόδων και των κερδών.
- Είναι το πιο ευέλικτο από τα 4P, καθώς μπορεί να αλλάξει κυριολεκτικά μέσα σε μια μέρα.
- Πολλές φορές, ρυθμίζεται από την ίδια την κυβέρνηση για κάποιες κατηγορίες προϊόντων, προκειμένου να προστατευθούν οι παραγωγοί ή οι καταναλωτές.
- Χρησιμοποιείται από τους οικονομολόγους στις μελέτες τους σχετικά με την εγχώρια και την παγκόσμια οικονομία.

3. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή I

Αρχικά, η τιμή επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

- Όσον αφορά το μάκρο-περιβάλλον, η αποτελεσματική τιμολόγηση πρέπει να συνυπολογίζει κάθε παράγοντα του περιβάλλοντος PEST-DG. Θυμίζουμε πως οι παράγοντες αυτοί είναι το πολιτικό, το οικονομικό, το κοινωνικό, το τεχνολογικό, το φυσικό, το δημογραφικό και το παγκόσμιο περιβάλλον.

Για παράδειγμα, σκεφτείτε μια νομοθετική ρύθμιση που ορίζει ένα ανώτατο ή κατώτατο όριο τιμής για ένα αγροτικό προϊόν, ώστε να προστατέψει την αγροτική δραστηριότητα ή τους καταναλωτές. Επίσης, ενδιαφέρον έχει η τιμολόγηση σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς το ίδιο προϊόν ενδέχεται να διατίθεται σε διαφορετικές τιμές, ανάλογα την περίσταση και την χώρα που βρισκόμαστε (π.χ. ένα σνακ από την Ιαπωνία μπορεί να έχει τριπλάσια τιμή στην Αθήνα απ’ ότι στο Τόκιο). Τέλος, οι νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδεικνύουν μια νέα διάσταση στην τιμολόγηση: οι τιμές μπορεί να αλλάζουν ακόμα και πολλές φορές μέσα σε μια μέρα!

Επίσης, ορισμένες τεχνολογικές εξελίξεις οδηγούν τις τιμές σε πιο χαμηλά επίπεδα. Στο παράδειγμα ενός e-shop που δεν έχει φυσικό κατάστημα (και ούτε τα κόστη που συνεπάγεται αυτό), μπορεί τα προϊόντα να έχουν σημαντικά χαμηλότερες τιμές.

4. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή II

Όσον αφορά το μίκρο-περιβάλλον, ας εξετάσουμε τον κάθε παράγοντα ξεχωριστά:

1. Οι προμηθευτές μπορεί να επηρεάσουν έμμεσα την τιμή ενός προϊόντος, αν αλλάξει η τιμή μιας πρώτης ύλης. Μπορεί επίσης να αυξήσουν τις τιμές τους αν βρίσκονται σε καλύτερη διαπραγματευτική θέση από εμάς.
2. Οι διανομείς έχουν συγκεκριμένους στόχους κερδοφορίας. Μπορούν συνεπώς να επιβάλλουν αλλαγές στην τιμή, είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω. Χρειάζεται ιδιαίτερη διαχείριση των σχέσεών μας μαζί τους, ώστε να διαβεβαιώσουμε πως οι στόχοι και των δύο πλευρών εξυπηρετούνται κατά το μέγιστο δυνατό.
3. Οι καταναλωτές απαιτούν ποικιλία τιμών από το σύνολο της αγοράς. Το κάθε τμήμα αγοράς έχει διαφορετική ευαισθησία απέναντι στην τιμή, δηλαδή δεν δίνουν όλοι την ίδια βαρύτητα στην τιμή όταν αγοράζουν. Επομένως, δεν πρέπει να αγνοούμε την δική τους αγοραστική δύναμη.
4. Τέλος, όλοι οι ανταγωνιστές μιας αγοράς αλληλεπιδρούν και σταδιακά διαμορφώνουν μια μέση αναμενόμενη τιμή για κάθε προϊοντική κατηγορία, γύρω από την οποία κινούνται. Η απόφαση να τιμολογήσουμε ένα προϊόν πάνω ή κάτω από την τιμή εξαρτάται από το προϊόν μας, την αγορά-στόχος μας και τη συνολική μας τοποθέτηση ως premium ή budget-friendly brand.

5. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή III

Στην τιμή ενός προϊόντος επιδρά και το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να είναι:

- Το συνολικό όραμα και η κουλτούρα της επιχείρησης, το πώς επιθυμεί να πραγματοποιήσει τους στόχους της (δηλαδή η συνολική της στρατηγική).
- Η θέση της επιχείρησης στην αγορά. Ανάλογα με το αν είναι ηγέτης, ακολουθητής, διεκδικητής ή εξειδικευμένος, προτείνεται και μια διαφορετική τιμολογιακή στρατηγική.
- Η γεωγραφική θέση της επιχείρησης (π.χ. προϊόντα με συγκεκριμένη προέλευση και έντονο το στοιχείο της τοπικότητας μπορεί να στοιχίζουν παραπάνω σε άλλες περιοχές). Παράδειγμα αποτελούν κρητικά σούπερ μάρκετ που έχουν υποκαταστήματα στην Αθήνα.
- Οι οικονομικοί στόχοι: κερδοφορία, έσοδα, απόδοση επενδύσεων, μερίδια αγοράς.
- Οι τιμές των άλλων αγαθών, όπως είναι τα συμπληρωματικά που καταναλώνονται μαζί (π.χ. ξυριστική μηχανή και ανταλλακτικά) ή τα υποκατάστατα (π.χ. χυμός και τσάι). Πιο συγκεκριμένα, η θεωρία μας λέει πως η αύξηση της τιμής ενός προϊόντος μπορεί να

αυξήσει τη ζήτηση για τα υποκατάστατα προϊόντα και να μειώσει τη ζήτηση για τα συμπληρωματικά.

- Η εικόνα που επιθυμεί να έχει η επιχείρηση στην αγορά.
- Η φύση, η ποιότητα και το κόστος των προϊόντων.

6. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή IV

Ένας ιδιαίτερος παράγοντας τιμολόγησης που εντάσσεται στο εσωτερικό περιβάλλον είναι και το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Γενικά ισχύουν οι εξής κανόνες:

1. Στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος τιμολογούμε σε παρόμοια επίπεδα με τον ανταγωνισμό, χαμηλότερα αν θέλουμε να κινηθούμε επιθετικά, ή υψηλότερα αν προσφέρουμε ένα προϊόν μεγαλύτερου κύρους και μπορούμε να το στηρίξουμε με το υπόλοιπο μίγμα μάρκετινγκ.
2. Στην ανάπτυξη και την ωριμότητα οι τιμές τείνουν να πέσουν, λόγω της παρουσίας πολλών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
3. Στο στάδιο της παρακμής μπορούμε να μειώσουμε την τιμή, ή να την αυξήσουμε αν κρίνουμε πως ορισμένα τμήματα της αγοράς είναι πρόθυμα να πληρώσουν κάτι παραπάνω. Μειώνοντας την τιμή, επιδιώκουμε να ρευστοποιήσουμε άμεσα το απόθεμά μας πριν την κατάργηση του προϊόντος. Αυξάνοντας την τιμή (στρατηγική αφαίμαξης), απευθυνόμαστε σε όσους θέλουν να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για να αποκτήσουν τις τελευταίες μονάδες του προϊόντος. Ανάλογα την περίπτωση, μπορεί μέχρι την κατάργηση του προϊόντος να κινούμαστε με διαπραγματεύσιμες τιμές, δηλαδή να χρεώνουμε διαφορετικές τιμές σε διαφορετικούς πελάτες.

7. Η διαδικασία της τιμολόγησης

Κάθε διαδικασία τιμολόγησης διακρίνεται σε τρία στάδια, την τοποθέτηση οικονομικών στόχων, την επιλογή τιμολογιακής μεθόδου και τον σχεδιασμό και την εφαρμογή τιμολογιακών πολιτικών.

1. Η διαδικασία της τιμολόγησης ξεκινά με τη **στοχοθεσία**. Μπορεί να τεθούν διαφορετικοί οικονομικοί στόχοι, διαφορετικοί στόχοι σχετικά με την εικόνα, τον ανταγωνισμό, τους πελάτες και την ποιότητα ενός προϊόντος, που πολλές φορές μπορεί να αναιρούν ο ένας τον άλλο. Γι’αυτό πρέπει να δοθεί η σωστή βαρύτητα σε κάθε έναν από αυτούς πριν συνεχίσει η διαδικασία.
2. Στη συνέχεια επιλέγεται η κατάλληλη **τιμολογιακή μέθοδος**. Η μαθηματική συνάρτηση που θα μας δώσει την τιμή διαφέρει ανάλογα με το σε ποιον παράγοντα εστιάζουμε

περισσότερο: το κόστος, τον ανταγωνισμό ή τη ζήτηση της αγοράς. Προσοχή: όλοι οι παράγοντες πρέπει να συνυπολογίζονται στην εξαγωγή της τελικής τιμής.

3. Τέλος, σχεδιάζονται οι **τιμολογιακές πολιτικές** της επιχείρησης. Μια τιμολογιακή πολιτική έχει να κάνει με το πώς παρουσιάζονται οι τιμες στους πελάτες (αν π.χ. υπάρχει κατάλογος με τιμές, εκπτώσεις κ.λπ.).

Σαν γενικό κανόνα, σκεφτόμαστε πως υπάρχει ένα ανώτερο και ένα κατώτερο όριο που μπορεί να λάβει η τιμή. Το κατώτερο όριο ορίζεται από τα κόστη: δηλαδή, η τιμή θα πρέπει σίγουρα να καλύπτει όλα τα κόστη του προϊόντος. Το ανώτερο όριο ορίζεται από τις πρακτικές της αγοράς και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

8.1 Τιμολόγηση με βάση το κόστος

1. Μέθοδος «**κόστος-συν**»:

   Εδώ ορίζεται ένα επιθυμητό περιθώριο κέρδους, το οποίο προστίθεται στο κόστος κάθε προϊόντος. Το πρόβλημα αυτής της μεθόδου εντοπίζεται στο ότι αφενός δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί το ακριβές μοναδιαίο κόστος ενός προϊόντος, και αφετέρου δεν λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς.

2. Μέθοδος του **Νεκρού Σημείου**:

   Μια επιχείρηση έχει σταθερά κόστη παραγωγής και λειτουργίας, και μεταβλητά κόστη (κόστη που μεταβάλλονται όσο μεταβάλλεται η παραγωγή). Νεκρό σημείο καλείται η ποσότητα παραγωγής και πώλησης όπου, με βάση μια τιμή, τα έξοδα εξισώνονται με τα έσοδα και η επιχείρηση εμφανίζει μηδενικά κέρδη. Αν συνεχίσει να παράγει σε αυτή την τιμή και με τα ίδια κόστη, πουλώντας περισσότερη ποσότητα, η επιχείρηση θα εμφανίσει κέρδη.

   Ο τύπος στην περίπτωση του Νεκρού σημείου είναι ο εξής:

   (Σταθερά κόστη) + (Ποσότητα προϊόντος) * (Μοναδιαίο κόστος) = (Ποσότητα προϊόντος) * (Τιμή)

   Με απλά λόγια, το σύνολο των εξόδων ισούται με το σύνολο των εσόδων.

   Όπως και πριν, έτσι και τώρα έχουμε τη δυσκολία του ακριβούς υπολογισμού του κόστους.

8.2 Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

Εδώ εξετάζουμε το σύνολο ποιότητας/τιμής που παρέχει η επιχείρησή μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Διαφορετικοί συνδυασμοί υπάρχουν σχεδόν σε κάθε κατηγορία. Το αν θα τιμολογήσουμε υψηλότερα, χαμηλότερα ή σε ίδια επίπεδα με τον ανταγωνισμό εξαρτάται από:

1. Τη θέση μας στην αγορά: για παράδειγμα ένας ακολουθητής μπορεί να τιμολογεί παρόμοια με τον ηγέτη, και ένας ηγέτης τιμολογεί διαφορετικά για το κάθε τμήμα που καλύπτει.
2. Την εικόνα της επιχείρησης: κατά πόσο μια επιχείρηση και τα brands της τοποθετούνται ως premium ή όχι.
3. Το υπόλοιπο μίγμα Μάρκετινγκ: μια υψηλή τιμή συνήθως συνοδεύεται με επιλεκτική ή αποκλειστική διανομή και λιγότερο μαζική επικοινωνία, ενώ το προϊόν τοποθετείται γενικότερα ως ανώτερης ποιότητας. Το αντίθετο ισχύει για προϊόντα χαμηλής τιμής.

8.3 Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση

Εδώ, σημείο εκκίνησης είναι ο πελάτης, οι ανάγκες του και η αγοραστική του δύναμη. Μια επιχείρηση μπορεί να κάνει έρευνα ώστε να προσδιορίσει το κατάλληλο ύψος τιμής για ένα προϊόν, και στη συνέχεια να προσαρμόσει τα κόστη ώστε να παράγει κερδοφόρα προϊόντα στις καλύτερες τιμές για το αγοραστικό κοινό.

- Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τις τιμές είναι:
- Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.
- Η γνώση γύρω από τις τιμές των ανταγωνιστών.
- Το είδος του προϊόντος (π.χ. βασικής ανάγκης ή πολυτελείας).
- Η συχνότητα και ποσότητα αγοράς (εκπτώσεις για συχνότερες ή μεγαλύτερες αγορές).
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος και η σημασία του προϊόντος για τον αγοραστή.
- Τα κόστη αλλαγής μάρκας (π.χ. για να παίρνεις μελάνια εκτυπωτή άλλης μάρκας, πρέπει να αγοράσεις νέο εκτυπωτή).
- Ο βαθμός ανάμειξης στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. έπιπλα που πρέπει να κατασκευάσουν οι ίδιοι, εστιατόρια self-service).
- Διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. παρατηρήται πως οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στην τιμή).

9. Τιμολογιακές πολιτικές Ι



Τιμολόγηση δέσμης σε "πακέτο προσφοράς", ανακτήθηκε από:
https://images.app.goo.gl/NRS4MGg4HpqkYVmi6

Οι τιμολογιακές πολιτικές αφορούν το πώς μια επιχείρηση παρουσιάζει τις τιμές της στους πελάτες. Υπάρχουν 2 τιμολογιακές πολιτικές που κάθε επιχείρηση εφαρμόζει:

1. Τιμολόγηση καταλόγου: οι δημοσιευμένες τιμές που αντιστοιχούν σε κάθε προϊόν ή υπηρεσία.
2. Διαφοροποιημένη τιμολόγηση: υπό ορισμένες συνθήκες και με συγκεκριμένους τρόπους, κάποιοι πελάτες πληρώνουν διαφορετική τιμή για το ίδιο προϊόν ή την ίδια υπηρεσία.

Ανάλογα με τη στρατηγική κάθε επιχείρησης, οι τιμές μπορεί να διαφοροποιούνται ως εξής:

- Με διαπραγμάτευση: οι δύο πλευρές συζητάνε για το επίπεδο τιμής και αποφασίζουν από κοινού για αυτό (π.χ. εκθέσεις, παζάρια, αγορές μεταξύ επιχειρήσεων, ανανέωση συμβολαίων).
- Με τιμολόγηση δέσμης: μια **δέσμη** προϊόντων είναι ένα σύνολο προϊόντων που αγοράζονται ως «πακέτο» σε μια κοινή τιμή, χαμηλότερη από το άθροισμα των ξεχωριστών τιμών τους. Για παράδειγμα, αγορά ενός συνόλου προγραμμάτων, αγορά γεύματος μαζί με αναψυκτικό και ορεκτικό ή επιδόρπιο.

- Με εκπτώσεις ή παροχές: Εποχιακές εκπτώσεις, εκπτώσεις για φοιτητές, ανέργους ή εργαζόμενους της εταιρίας κ.λπ.

10. Τιμολογιακές πολιτικές ΙΙ / Ψυχολογική τιμολόγηση



Προωθητικό δελτίο προσφορών με εφαρμογή ψυχολογικής τιμολόγησης, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/1Mb2R1o3Z2Q5Nybn7

Ψυχολογική τιμολόγηση: η τιμή ενός προϊόντος αλλά και τα ίδια τα νούμερα μπορούν να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν την εικόνα ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, μια κουβέρτα που στοιχίζει 42€ ευρώ θεωρείται πως έχει περισσότερο κύρος από μια που στοιχίζει 19,99€. Γενικότερα, οι ζυγοί αριθμοί και το 0 δίνουν μια αίσθηση ισορροπίας, ενώ οι μονοί αριθμοί μεταδίδουν την αίσθηση της ασυμμετρίας.

Αυτό ισχύει όχι μόνο επειδή διαφέρει το ύψος των τιμών, αλλά επειδή οι μονοί αριθμοί τείνουν να συνδέονται με πιο προσιτά ή λιγότερο ποιοτικά προϊόντα.

Επιπλέον, η σειρά που παρουσιάζονται οι τιμές μιας γραμμής προϊόντος επηρεάζουν και αυτές την αγοραστική απόφαση. Σκεφτείτε πως θέλετε να αγοράσετε ένα νέο πληκτρολόγιο. Μπορείτε να διαλέξετε ένα από τα παρακάτω:

- ✓ Πληκτρολόγιο με τιμή 9€.

- ✓ Πληκτρολόγιο με τιμή 12€.
- ✓ Πληκτρολόγιο με τιμή 15€.

Είναι αρκετά πιθανό να προτιμήσετε το πληκτρολόγιο των 12€, θεωρώντας πως είναι ο καλύτερος συνδυασμός ποιότητας/τιμής (ούτε φθηνό και μη-ποιοτικό, ούτε αδικαιολόγητα ακριβό).

11. Τιμολογιακές πολιτικές ΙΙΙ

Άλλα είδη τιμολογιακών πολιτικών που συναντώνται στις επιχειρήσεις είναι:

- ✓ Τιμολόγηση **με βάση το αποτέλεσμα** ή κάποια **προμήθεια**: π.χ. ένας δικηγόρος μπορεί να συμφωνήσει και να πληρωθεί ένα συγκεκριμένο ποσοστό από τα χρήματα που θα κερδίσει σε μια δίκη, αν την κερδίσει. Ομοίως, ένας μεσίτης μπορεί να πάρει ως αμοιβή ένα ποσοστό από την τιμή στην οποία θα πουλήσει ένα σπίτι.
- ✓ **Διοίκηση εσόδων**: Η είσπραξη της καλύτερης δυνατής τιμής από κάθε μονάδα που πωλείται: π.χ. κρατήσεις σε αεροπλάνο, όπου κάθε επιβάτης πληρώνει διαφορετική τιμή ανάλογα με το πότε κλείνει το εισιτήριο, το πού κάθεται κ.λπ.
- ✓ **Μειοδοτικοί διαγωνισμοί** (bidding): Για παράδειγμα, το κράτος θα αναθέσει την κατασκευή ενός νέου δρόμου στην κατασκευαστική εταιρία που θα καταθέσει την πρόταση με τη χαμηλότερη τιμή.
- ✓ **Τιμολόγηση του κινδύνου** στον ασφαλιστικό κλάδο: με βάση συγκεκριμένα μοντέλα, υπολογίζεται το ύψος των ασφάλιστρων που θα πληρώσει ο κάθε πελάτης ανάλογα το προφίλ του.

12. Αύξηση τιμής Ι

Υπό ορισμένες συνθήκες, μια επιχείρηση μπορεί να πρέπει να αυξήσει τις τιμές της. Αυτό μπορεί να συμβεί αν αυξηθούν τα κόστη του προϊόντος, αν υπάρχει ανάγκη κερδοφορίας, αν αλλάξει η διαπραγματευτική δύναμη των μεσαζόντων (και στα περιθώρια κέρδους που αυτοί επιβάλλουν) ή οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Προκειμένου να εφαρμόσει μια αύξηση της τιμής, συνίσταται να πραγματοποιήσει τις εξής ενέργειες:

1. Να ενημερώσει πλήρως τους πελάτες της για τους λόγους που την ωθούν στο να αυξήσει τις τιμές της. Η διαφάνεια, η ειλικρίνεια και η σωστή επικοινωνία είναι απαραίτητα στοιχεία για να μην ξεσπάσει κάποια κρίση, που θα είναι και πολύ πιο δύσκολη στη διαχείρισή της.
2. Να αυξήσει τις τιμές σταδιακά, ώστε να περιορίσει τις αρνητικές αντιδράσεις.

3. Ενδεχομένως να αυξήσει τις τιμές για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Για παράδειγμα, μπορεί οι κάτοικοι της Αθήνας να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για ντόπια κρητικά προϊόντα από τους κατοίκους της Κρήτης.
4. Τέλος, να διαβεβαιώσει τους πελάτες πως κάνει το καλύτερο δυνατό για να τους παρέχει τα αγαπημένα τους προϊόντα στις καλύτερες δυνατές τιμές.

13. Αύξηση τιμής II

Με την εφαρμογή μιας απόφασης αύξησης της τιμής, η επιχείρηση μπορεί αν αναμένει:

1. Διαφορετικά είδη αντιδράσεων, ανάλογα με την ευαισθησία κάθε τμήματος στην τιμή.
2. Πιθανώς θετικές αντιδράσεις των μεσαζόντων, διότι αναμένουν ότι θα αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους τους και τα έσοδά τους.
3. Πιθανώς αύξηση τιμής από τους ανταγωνιστές, ή άλλες κινήσεις ανάλογα τον ανταγωνιστή.

Φυσικά υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις ώστε να μην αυξηθεί άμεσα η τιμή ενός προϊόντος:

1. Μείωση των παρεχόμενων υπηρεσιών που συνοδεύουν το προϊόν που μπορεί να αυξάνουν το συνολικό κόστος (π.χ. εγκατάσταση ενός προϊόντος στο χώρο του αγοραστή).
2. Μείωση της ποσότητας ανά συσκευασία του προϊόντος (π.χ. 80 ml αντί για 100 ml σε αντηλιακό προσώπου).
3. Αντικατάσταση κάποιων α’ υλών με φθηνότερες, με ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά το επίπεδο ποιότητας του προϊόντος.
4. Πώληση μόνο του βασικού προϊόντος, με έξτρα χρέωση για τα προϊόντα που το συνόδευαν ως τώρα (π.χ. πώληση ενός γεύματος με έξτρα χρέωση για side dishes/dip sauces που ως τώρα δίνονταν δωρεάν).

14. Μείωση τιμής I

Υπάρχουν ορισμένες συνθήκες που επιτρέπουν ή επιβάλλουν σε μια επιχείρηση να μειώσει τις τιμές της: για παράδειγμα, μια νέα τεχνολογία που ρίχνει τα κόστη παραγωγής, χαμηλή κερδοφορία/ρευστότητα ή μεγάλος όγκος εμπορευμάτων που έμειναν απούλητα, απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών ή ανάγκη προσέλκυσης της προσοχής της αγοράς.

Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει σε αυτή την περίπτωση είναι:

1. Ενημέρωση των πελατών για τις νέες τιμές: τι σημαίνει για την ποιότητα των προϊόντων, τι οδήγησε στην επιχείρηση στο να ρίξει τις τιμές της, τι κερδίζουν οι πελάτες από αυτή την κίνηση.

2. Διαπραγμάτευση με τους μεσάζοντες ώστε να υποστηρίξουν αυτή την απόφαση, ακόμα κι αν χρειαστεί να θυσιάσουν το δικό τους περιθώριο κέρδους. Ένα επιχείρημα θα μπορούσε να είναι πως η μειωμένη τιμή θα αυξήσει την κίνηση στο κατάστημα του μεσάζοντα, άρα και τα συνολικά του έσοδα. Χρειάζεται να έχουμε τους μεσάζοντες με το μέρος μας στη λήψη μιας τέτοιας απόφασης, καθώς πρακτικά αυτοί την εφαρμόζουν.

15. Μείωση τιμής ΙΙ

Μια τέτοια κίνηση μπορεί να έχει ποικίλες επιδράσεις στην αντίληψη των πελατών για την επιχείρηση και το προϊόν:

1. Οι καταναλωτές με υψηλή ευαισθησία στην τιμή θα αντιδράσουν θετικά, καθώς η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τις αποφάσεις αγορών τους.
2. Μπορεί ορισμένοι να αμφισβητήσουν την οικονομική ευρωστία της επιχείρησης, και να προβληματιστούν για τη δυνατότητά της να επιβιώσει ή να κάνουν αρνητικούς συνειρμούς.
3. Μπορεί να αναβάλλουν τις αγορές τους, θεωρώντας πως θα μειωθεί κι άλλο η τιμή στο μέλλον, οπότε και θα κοιτάξουν να εκμεταλλευτούν μια μελλοντική πτώση της τιμής.
4. Τέλος, μπορεί να θεωρήσουν πως μειώνεται η ποιότητα του προϊόντος και να το αντικαταστήσουν με ένα νέο, ακόμα κι αν αυτό είναι ακριβότερο.

Τέλος, οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών μπορεί και αυτές να ποικίλουν:

1. Πιθανώς κάποιοι θα μειώσουν και αυτοί τις τιμές τους, σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους (αν στοχεύουν σε αγοραστές με υψηλή ευαισθησία στην τιμή).
2. Άλλοι μπορεί να διατηρήσουν τις τιμές τους σταθερές, λόγω της αποδεδειγμένης πιστότητας των πελατών τους, ή και να εισάγουν μια φθηνότερη έκδοση του προϊόντος τους για όσους είναι πράγματι ευαίσθητοι απέναντι στην τιμή.
3. Ενδέχεται μερικοί να αυξήσουν τις τιμές ή να τις διατηρήσουν σταθερές, αυξάνοντας την ποιότητα των προϊόντων τους και επικοινωνώντας ανάλογα αυτές τις ενέργειες.

16.1 Τιμολόγηση διείσδυσης

Τέλος, θα αναλύσουμε δύο βασικούς όρους που μπορούν να περιγράψουν την τιμολογιακή στρατηγική μιας επιχείρησης: η τιμολόγηση διείσδυσης και η τιμολόγηση «ξαφρίσματος».

Η τιμολόγηση διείσδυσης αναφέρεται στις περιπτώσεις που μια επιχείρηση διατηρεί ανταγωνιστικά χαμηλές τιμές, κοντά στο κόστος. Προϋποθέσεις για την επιλογή και την επιτυχία αυτής της στρατηγικής είναι:

- Να υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, πράγμα που καθιστά την τιμολόγηση διείσδυσης μια ανταγωνιστική, επιθετική κίνηση σε προσπάθεια αύξησης του μεριδίου αγοράς.
- Η αγορά να είναι μεγάλη σε μέγεθος και να αγοράζονται μεγάλες ποσότητες του προϊόντος.
- Η τιμή να είναι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής προϊόντος για τους αγοραστές, να έχουν δηλαδή μεγάλη ευαισθησία στην τιμή και να μην θεωρήσουν τη μείωσή της ως ένδειξη υποβάθμισης της ποιότητας.

Για παράδειγμα, σκεφτείτε διάφορα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πώς σε αυτά εφαρμόζεται τιμολόγηση διείσδυσης σε σχέση με τα ανταγωνιστικά τους.

16.2 Τιμολόγηση ξαφρίσματος

Το ακριβώς αντίθετο από την τιμολόγηση διείσδυσης είναι η τιμολόγηση «ξαφρίσματος». Εδώ η επιχείρηση επιλέγει αρκετά υψηλές τιμές για το προϊόν της γιατί:

- Αυτό διαφοροποιείται σημαντικά από τα ανταγωνιστικά, άρα μια υψηλότερη τιμή από το μέσο όρο είναι θα λέγαμε αναμενόμενη.
- Η αγορά-στόχος αναζητά και είναι πρόθυμη να πληρώσει κάτι παραπάνω για να αποκτήσει το συγκεκριμένο διαφοροποιημένο προϊόν. Εδώ πρέπει να μελετήσουμε τα συμπεριφορικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχος, όπως για παράδειγμα το προσδοκώμενο όφελος, η βαρύτητα που δίνουν στην τιμή και ο βαθμός εμπλοκής/ενδιαφέροντος για την προϊοντική κατηγορία.

Σε συνέχεια του προηγούμενου παραδείγματος, σκεφτείτε έναν χυμό ιδιωτικής ετικέτας (τιμολόγηση διείσδυσης) σε αντιδιαστολή με έναν χυμό από σπάνια εξωτικά φρούτα (τιμολόγηση «ξαφρίσματος»).

Τελικά, βλέπουμε πως αν και η τιμή μπορεί να αλλάξει από τη μία μέρα στην άλλη, στην πραγματικότητα πρέπει να γίνουν πολλές έρευνες, υπολογισμοί και πειράματα μέχρι να κατασταλάξουμε στην καλύτερη τιμή για το προϊόν μας και την αγορά. Πολλές φορές, μπορεί να χρειαστεί να αναπτύξουμε περίπλοκους αλγόριθμους, όπως στις online κρατήσεις εισιτηρίων και στις ασφαλιστικές εταιρίες. Πέρα από τους παράγοντες που αναλύσαμε σε αυτή την ενότητα, μπορεί ακόμα και η πείρα ενός στελέχους πάνω σε μια προϊοντική κατηγορία να μας βοηθήσει να εντοπίσουμε το κατάλληλο ύψος τιμής.

17. Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάσαμε το βασικό τρόπο σκέψης που διέπει τη διαδικασία της τιμολόγησης ενός προϊόντος. Τα πιο σημαντικά σημεία που αναλύσαμε είναι:

1. Η σημασία της τιμής για την επιχείρηση και την κοινωνία, καθώς μέσω αυτής οι επιχειρήσεις δημιουργούν έσοδα και επίσης μέσω αυτής μοιράζονται οι πόροι στα μέλη της κοινωνίας.
2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή:
3. Εσωτερικοί (π.χ. όραμα, στόχοι, κόστος παραγωγής)
4. Εξωτερικοί (π.χ. νομοθεσίες, τεχνολογία, ανταγωνιστές και ζήτηση)
5. Η διαδικασία τιμολόγησης: αρχίζουμε με τους τιμολογιακούς στόχους, ύστερα επιλέγουμε τιμολογιακή μέθοδο και τέλος διαμορφώνουμε τις τιμολογιακές μας πολιτικές.
6. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι τιμολόγησης: με βάση το κόστος, τον ανταγωνισμό και τη ζήτηση, ανάλογα το σε ποιον παράγοντα επιλέγουμε να δώσουμε περισσότερη βαρύτητα. Τελικά, πάντα προσπαθούμε να τους συνυπολογίσουμε όλους.
7. Οι διάφορες τιμολογιακές πολιτικές των επιχειρήσεων, δηλαδή το πώς επιλέγουν να παρουσιάζουν τις τιμές τους στους αγοραστές. Σχεδόν κάθε επιχείρηση θα έχει έναν κατάλογο τιμών, και υπό προϋποθέσεις θα τις διαφοροποιεί.
8. Το πώς διαχειριζόμαστε θέματα αύξησης και μείωσης τιμής: υπό ποιες συνθήκες αλλάζουμε τις τιμές, ποιες ενέργειες απαιτούνται και τι πρέπει να αναμένουμε από τους πελάτες και τους ανταγωνιστές.

11.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ., (2010) Η Στρατηγική Τιμολόγησης στο Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili, 233-258
- Ευαγόρου Χ., Πραστίτης, Μ. (2017) Τιμολόγηση Προϊόντος στο Ευαγόρου Χ., Πραστίτης, Μ., Ιωάννου Άστρα, Μ. (επιμ.) Μάρκετινγκ, Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου, Υπηρεσία Ανάπτυξης Προγραμμάτων, 121-135
- Ήντουνας, Κ., Παπαβασιλείου, Ν. (2005) Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Αθήνα: Εκδόσης Σταμούλης

11.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Papadeas, P. (2015). Τιμολογιακή πολιτική [Chapter]. In Papadeas, P. 2015. Διοικητική λογιστική [Undergraduate textbook]. Kallipos, Open Academic Editions. chapter 4. URL http://hdl.handle.net/11419/2453 [20/6/2022]
- Τιμολόγηση, Βικιπαίδεια (2022), URL https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7 [20/6/2022]

12. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Η τιμή είναι το πιο ευέλικτο από τα 4P του Μάρκετινγκ.
2. Η τιμή εξαρτάται μόνο από το μίκρο-περιβάλλον της επιχείρησης.
3. Η αλληλεπίδραση των ανταγωνιστών σε μια αγορά επηρεάζει τα επίπεδα των τιμών.
4. Για λόγους απλοποίησης, θεωρούμε πως κάθε τμήμα της αγοράς έχει την ίδια ευαισθησία στην τιμή και την ίδια αγοραστική δύναμη.
5. Η εικόνα που επιθυμεί να έχει η επιχείρηση επηρεάζει τις τιμές που θα δώσει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
6. Στο στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος (από τον κύκλο ζωής) δεν είναι σίγουρο αν θα τιμολογήσουμε χαμηλότερα, υψηλότερα ή σε ίδια επίπεδα με τον ανταγωνισμό, αλλά διαφέρει ανά περίπτωση.
7. Η μαθηματική συνάρτηση που μας δίνει την κατάλληλη τιμή για το προϊόν μας είναι η τιμολογιακή πολιτική μας.
8. Σχεδόν κάθε επιχείρηση εφαρμόζει τις εξής τιμολογιακές πολιτικές: τιμολόγηση καταλόγου και διαφοροποιημένη τιμολόγηση.
9. Σε μια περίπτωση όπου αποφασίζουμε να αυξήσουμε τις τιμές μας, οφείλουμε να ενημερώσουμε τους πελάτες μας και ιδανικά να αυξήσουμε τις τιμές σταδιακά.
10. Σε περιπτώσεις μείωσης της τιμής των προϊόντων μας, δεν είναι πάντα βέβαιο πως όλοι θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα από εμάς.
11. Στην "τιμολόγηση ξαφρίσματος" επιλέγουμε διακριτά υψηλότερες τιμές για το προϊόν μας, γιατί αυτό διαφοροποιείται και γιατί η αγορά-στόχος είναι πρόθυμη να καταβάλει μια υψηλότερη τιμή για να το αποκτήσει.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 7: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΔΙΑΝΟΜΗ & ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ FRANCHISE



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/u4rH2QpzDX21ZYJdA

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 7ου κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι έννοιες που σχετίζονται με την διανομή. Η Διανομή (Placement) αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ που εξετάζουμε. Όπως κάθε άλλο στοιχείο, έτσι κι εδώ έχουμε ορισμένες ιδιαιτερότητες που πρέπει να προσέχουμε, κυρίως επειδή η λειτουργία της διανομής στηρίζεται στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Άρα, η απόδοσή μας και η διάθεση των προϊόντων μας δεν βασίζεται αποκλειστικά σε εμάς. Γι' αυτό, πρέπει να αναπτύξουμε το κατάλληλο δίκτυο διανομής. Για να λάβουμε τις σχετικές αποφάσεις, χρειάζεται να εξετάσουμε τόσο την επιχείρησή μας, όσο και την αγορά και τους πιθανούς συνεργάτες. Επίσης, πρέπει να διαχειριζόμαστε με ευχέρεια ζητήματα συγκρούσεων εντός του δικτύου. Τέλος, το σύστημα franchise που έχει διαδοθεί και στην ελληνική αγορά, θα μας απασχολήσει στο τέλος της ενότητας.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 7ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Αναγνωρίσουν τη συνεισφορά της Διανομής στη λειτουργία του Μάρκετινγκ.
- Προσδιορίσουν του παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό ενός δικτύου διανομής.
- Αξιολογήσουν ένα σύστημα διανομής ως προς διάφορες έννοιες.
- Ονομάσουν τα είδη ισχύος εντός ενός δικτύου διανομής.
- Εντοπίσουν πιθανές πηγές σύγκρουσης.
- Αναπτύσσουν πιθανούς τρόπους επίλυσης σύγκρουσης.
- Κατηγοριοποιήσουν ένα σύστημα ως προς το βαθμό ολοκλήρωσης.
- Αξιολογήσουν μια πρόταση franchise ως προς τη συμφωνία, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και τις πιθανότητες ανάπτυξης.

1.3. Λέξεις-κλειδιά 7ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Διανομή
- Logistics
- Μεσάζοντας
- Χονδρέμπορος
- Λιανέμπορος
- Δικαιοχρησία/Franchising
- Μήκος/Εύρος/Εξειδίκευση δικτύου διανομής

- Βαθμός έντασης της διανομής
- Κανάλι διανομής
- Βαθμός ολοκλήρωσης δικτύου διανομής
- Εταιρικά συστήματα
- Συμβατικά συστήματα
- Διαχειριζόμενα συστήματα

2. Η έννοια και η σημασία της Διανομής Ι

Κάθε προϊόν που παράγεται από μια επιχείρηση πρέπει με κάποιον τρόπο να γίνεται διαθέσιμο στους καταναλωτές. Φυσικά, θα ήταν αδύνατο να πηγαίνουμε όλοι και να ψωνίζουμε απευθείας από τις επιχειρήσεις-παραγωγούς. Η ποικιλία των προϊόντων και οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής καθιστούν αναγκαία τη λειτουργία της **Διανομής.** Η λειτουργία της Διανομής αφορά τη ροή που ακολουθούν τα προϊόντα ώστε να φτάσουν από την επιχείρηση-παραγωγό, στον τελικό καταναλωτή. Ένα προϊόν μπορεί να χρειαστεί να περάσει από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις πριν γίνει διαθέσιμο στον τελικό αγοραστή: από χονδρέμπορους, που τα μεταπωλούν στους λιανέμπορους, εισαγωγείς και εξαγωγείς αν πρόκειται για ξένες χώρες, αλλά και άλλες βοηθητικές επιχειρήσεις (μεταφορές, φύλαξη, cross-docking και άλλες).

Χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζοντας που αγοράζει εμπορεύματα και τα μεταπωλεί σε άλλες επιχειρήσεις (π.χ. σε λιανέμπορους, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.)

Ένας **λιανέμπορος** διαθέτει τα προϊόντα προς αγορά από τους **τελικούς καταναλωτές**, δηλαδή αγοραστές που έχουν σκοπό να καταναλώσουν το προϊόν και όχι να το εντάξουν στη δική τους παραγωγική διαδικασία.

3. Η έννοια και η σημασία της Διανομής ΙΙ

Πρόκειται για μια ιδιαίτερη λειτουργία του Μάρκετινγκ, καθώς στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων με διαφορετικές στρατηγικές και διαπραγματευτική ισχύ. Για να έχουμε μια επιτυχημένη συνεργασία με τις άλλες επιχειρήσεις, μπορεί να χρειαστεί να αφιερώσουμε χρόνο και πόρους στις διαπραγματεύσεις και τη σύνταξη λεπτομερών συμβολαίων.

Ένας μεσάζοντας αποτελεί σημαντικός συνεργάτης για τις επιχειρήσεις διότι:

- Συγκεντρώνει και διανέμει πλήθος διαφορετικών προϊόντων μεταξύ παραγωγών και λιανεμπόρων, μειώνοντας έτσι τον συνολικό αριθμό συναλλαγών στο δίκτυο. Έτσι εξοικονομείται χρόνος και χρήμα: ο κάθε παραγωγός δεν χρειάζεται να μιλήσει με τον κάθε

λιανέμπορο, να διαπραγματευτεί μαζί του και να αποστείλει τα προϊόντα του, γιατί αυτό πλέον είναι δουλειά των μεσαζόντων.

- Κάνει εφικτή τη διάθεση των προϊόντων στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή και παρέχοντας τις κατάλληλες συμπληρωματικές υπηρεσίες (π.χ. πιστώσεις, συμβουλές, παράδοση και εγκατάσταση). Για παράδειγμα, όταν αγοράζετε μια ηλεκτρική συσκευή, μπορεί το ίδιο το κατάστημα να αναλάβει να την παραδώσει, να την εγκαταστήσει και να την συντηρεί όταν χρειάζεται, χωρίς να έχει άμεση ανάμειξη ο παραγωγός.
- Είναι πιο κοντά στην αγορά, έχει άμεση πληροφόρηση για τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών και βοηθάει την επιχείρηση-παραγωγό στη χάραξη στρατηγικής και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

4. Η έννοια και η σημασία των logistics

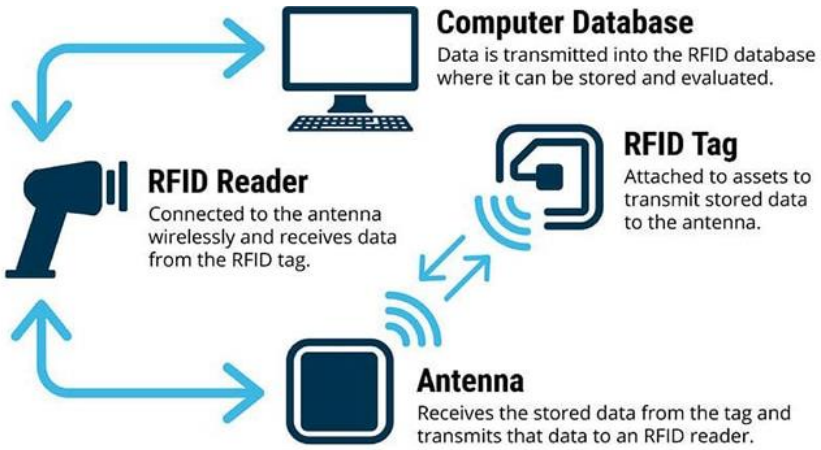
Σε κάθε επιχείρηση, υπάρχει μια συνεχής ροή προϊόντων ή/και πρώτων υλών. Αυτά κινούνται τόσο από και προς την επιχείρηση, όσο και μέσα στην επιχείρηση (π.χ. μεταξύ διαφορετικών παραγωγικών μονάδων). Επίσης, το κάθε ένα τεμάχιο έχει ένα σύνολο πληροφοριών που το συνοδεύουν: προέλευση, προορισμός, ημερομηνία και ώρα παραγωγής κ.ά.

Η έννοια των Logistics (ή αλλιώς Φυσική Διανομή) περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την αξιολόγηση της ανωτέρω διαδικασίας. Σκοπός είναι να βρίσκεται το κάθε μοναδικό προϊόν στο σωστό σημείο, τη σωστή στιγμή και οι πληροφορίες που το συνοδεύουν να είναι άμεσα διαθέσιμες.



Ραβδοκώδικας (barcode), ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/4heN7vmK1CCMkZkv8

Υπάρχει πλήθος τεχνολογιών που διευκολύνει τόσο το ενδοεπιχειρησιακό, όσο και το διεπιχειρησιακό κομμάτι αυτής της διαδικασίας. Πλέον, με ένα απλό σκανάρισμα του προϊόντος, οι υπεύθυνοι γνωρίζουν τα πάντα για αυτό, χάρη στις τεχνολογίες ανάγνωσης ραβδοκώδικα (barcode) ή την τεχνολογία RFID (Ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνότητας). Είναι κατανοητό πως έτσι εξοικονομείται χρόνος και χρήματα και μειώνονται οι πιθανότητες λάθους, αφού ξέρεις ανά πάσα στιγμή πού βρίσκεται κάθε προϊόν, κάθε παρτίδας και από κάθε προορισμό.



Η τεχνολογία RFID, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/ygJKdiZEohbK24737

Έτσι, όλη η πληροφορία σχετικά με τη ζήτηση από την αγορά ρέει ελεύθερα προς όλα τα μέλη του δικτύου, με συνεχή ανατροφοδότηση αποστέλλονται τα προϊόντα και οι ανάγκες των καταναλωτών καλύπτονται όλο και πιο αποτελεσματικά.

5.1 Στρατηγικές αποφάσεις για το δίκτυο διανομής I

Όπως για κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, έτσι και για τη διανομή, η επιχείρηση-παραγωγός πρέπει να αποφασίσει τη μορφή του δικτύου ώστε να εναρμονίζεται με τα υπόλοιπα 3P. Υπάρχουν 4 μεγέθη που πρέπει να λάβει υπόψη:

- Το μήκος του Δικτύου Διανομής: δηλαδή τον αριθμό των επιχειρήσεων που μεσολαβούν μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή. Όταν δεν μεσολαβεί κανένας τρίτος, η διανομή καλείται άμεση. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις, κάνουμε λόγο για έμμεση διανομή (1, 2 κ.λπ επιπέδων). Για παράδειγμα, ένας παραγωγός μελιού που πουλάει στους καταναλωτές στο τοπικό παζάρι έχει άμεση διανομή. Αν πουλούσε σε λιανέμπορους και αυτοί στους καταναλωτές, θα μιλούσαμε για έμμεση διανομή ενός επιπέδου.
- Το βαθμό εξειδίκευσης του δικτύου, δηλαδή τις γνώσεις και την εμπειρία του δικτύου γύρω από την προϊοντική κατηγορία. Αυτό καθορίζει και τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, ένα στυλό μπορεί να πωλείται σε σούπερ-μάρκετ, αλλά και σε ειδικά βιβλιοπωλεία με πλήθος στυλό, μολυβιών και πενών, όπου ο καταναλωτής χρειάζεται καθοδήγηση για το ποιο να επιλέξει.

5.2 Στρατηγικές αποφάσεις για το δίκτυο διανομής II

- Την **ένταση** της διανομής, δηλαδή το βαθμό που καλύπτονται τα δυνητικά σημεία πώλησης εντός ενός καναλιού από την επιχείρηση. Υπάρχουν 3 πιθανές στρατηγικές γύρω από την ένταση της διανομής:

1. Η **εντατική διανομή**, όπου καλύπτεται ο μέγιστος αριθμός σημείων πώλησης (π.χ. Coca Cola, σοκολάτα ION γάλακτος).
2. Η **επιλεκτική διανομή**, όπου επιλέγεται ένας συγκεκριμένος αριθμός σημείων πώλησης. Αυτό εξαρτάται από την αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, από το είδος των μεσαζόντων και από την εικόνα του ίδιου του προϊόντος. Σκεφτείτε για παράδειγμα μάρκες καλλυντικών που διατίθενται μόνο σε φαρμακεία, σε αντίθεση με αυτές που διατίθενται σε σούπερ μάρκετ.
3. Η **αποκλειστική διανομή**, όπου το προϊόν είναι διαθέσιμο μόνο σε ένα σημείο πώλησης ανά γεωγραφική περιοχή. Για παράδειγμα, αντιπροσωπεία αυτοκινήτων για μια πολύ ακριβή μάρκα (π.χ. Ferrari).

- Το **εύρος** της διανομής, δηλαδή τον συνολικό αριθμό καναλιών διανομής (π.χ. σοκολάτες σε περίπτερα, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ, καφετέριες, αυτόματους πωλητές κ.ά.)

    - Σε αυτό το σημείο, αναφέρουμε πως ένα **κανάλι διανομής** είναι μια ομάδα επιχειρήσεων (χονδρέμποροι, λιανέμποροι κ.ά.) που βοηθούν στο να γίνει ένα προϊόν διαθέσιμο προς αγορά και κατανάλωση.

5.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για το δίκτυο διανομής: Στόχοι και περιορισμοί
Κατά τη διάρκεια σχεδιασμού του δικτύου διανομής, η επιχείρηση πρέπει να συνυπολογίζει τους στόχους της αλλά και τους περιορισμούς που συναντά.

- Στόχοι: πωλήσεων, κερδοφορίας, εικόνας και επικοινωνίας των προϊόντων και της ίδιας της επιχείρησης. Διαφορετικά σημεία πώλησης έχουν μεγαλύτερη ή μικρότερη κυκλοφορία αγοραστών και ποικιλία ανταγωνιστικών προϊόντων. Επίσης, μπορούν να επηρεάσουν με διαφορετικό τρόπο την εικόνα ενός προϊόντος. Αν βλέπατε μια μάρκα καλλυντικών να πωλείται αποκλειστικά σε φαρμακεία, πιθανώς να την θεωρούσατε πιο «εξειδικευμένη». Αντίθετα, καλλυντικά που πωλούνται σε σούπερ μάρκετ μπορεί να γίνονται αντιληπτά ως πιο φθηνά και όχι και τόσο ποιοτικά.
- Περιορισμοί: η θέση μας στην αγορά, η κατάσταση της αγοράς, οι διαθέσιμοι πόροι αλλά και το ίδιο το προϊόν μπορεί να επιβάλλουν μια συγκεκριμένη μορφή δικτύου. Για παράδειγμα, ένα προϊόν ευκολίας (π.χ. τσίχλες) ενός διεκδικητή πρέπει να διατίθεται σε κάθε πιθανό σημείο πώλησης, και όπου βρίσκεται ο ηγέτης.

5.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για το δίκτυο διανομής: Καταναλωτές

Οι καταναλωτές των προϊόντων μας έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με τη διανομή του. Οι αποφάσεις μας λοιπόν πρέπει να αποσκοπούν στην κάλυψη των προσδοκιών αυτών, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο:

- Η τιμή, το προϊόν και οι παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι εναρμονισμένες: για παράδειγμα, δυνατότητα άμεσης παράδοσης, εγκατάστασης, εκπαίδευσης και προσωποποιημένης πώλησης δικαιολογεί μια υψηλή τιμή και αυξάνει τα επίπεδα ικανοποίησης, ενώ σε ένα περιβάλλον αυτοεξυπηρέτησης οι χαμηλές τιμές είναι αναμενόμενες.
- Το προϊόν πρέπει επίσης να είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο αριθμό σημείων πώλησης και σε διάφορες παραλλαγές (διαφορετικά μεγέθη, χρώματα, αρώματα κ.λπ). Οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά την ποικιλία και την αναζητούν στα καταστήματα που επισκέπτονται, αρκεί ο αριθμός των παραλλαγών να μην είναι υπερβολικός και να μην τους δυσκολεύει στη λήψη της αγοραστικής τους απόφασης.
- Επίσης, το κάθε σημείο πώλησης πρέπει να διαθέτει ικανοποιητική γκάμα προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Αντίστοιχα, εξίσου σημαντικό είναι και το θέμα της διάθεσης συμπληρωματικών προϊόντων στα ίδια σημεία πώλησης. Αυτό εξοικονομεί χρόνο στους καταναλωτές και αυξάνει τα έσοδα των καταστημάτων, ή και της ίδιας της επιχείρησης-παραγωγού.

5.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για το δίκτυο διανομής: Συνεργάτες

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η διανομή μας στηρίζεται σε ένα δίκτυο συνεργατών με διαφορετικές προσδοκίες και απαιτήσεις. Μερικές από αυτές μπορεί να είναι:

- Ο αποτελεσματικός εφοδιασμός με εμπορεύματα. Θα πρέπει να είμαστε συνεπείς και οργανωμένοι, σε συνεχή επικοινωνία μαζί τους ώστε να μην τους δημιουργήσουμε προβλήματα στον προγραμματισμό τους.
- Θέματα σχετικά με τα δικά τους περιθώρια κέρδους. Για να διαθέτουν το προϊόν μας με τον τρόπο που θέλουμε, πρέπει να λάβουμε υπόψη τους στόχους κερδοφορίας των συνεργατών μας.
- Η ανάληψη από τον παραγωγό κάποιων λειτουργιών (αποθήκευση, μεταφορά κ.λπ.)
- Η συνεργασία σε ενέργειες προώθησης πωλήσεων που αφορούν συγκεκριμένους κωδικούς και συγκεκριμένα καταστήματα και οι συνεργατικές διαφημίσεις.
- Η αποκλειστικότητα της διανομής (δηλαδή το προϊόν μας να είναι διαθέσιμο μόνο σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης), για λόγους ανταγωνισμούς.

- Η εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στα προϊόντα μας.
- Οι οικονομικές διευκολύνσεις στους μεσάζοντες (χορήγηση πιστώσεων), ώστε να ρυθμίζουν καλύτερα τη ροή μετρητών στα καταστήματά τους.
- Η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση για θέματα παραγωγής, ζήτησης, τιμολόγησης και νέων προϊόντων μας
- Η συνδιαμόρφωση του σημείου πώλησης, ώστε να εξυπηρετεί θέματα εικόνας των προϊόντων μας αλλά και του διανομέα.

5.3 Κριτήρια επιλογής συνεργατών

Σε γενικές γραμμές, μια επιχείρηση καλείται να αξιολογήσει και να επιλέξει τους πιθανούς συνεργάτες της με βάση τα εξής κριτήρια:

- Χρηματοοικονομικοί όροι συνεργασίας: θέματα τιμών, κέρδους, κόστους και πληρωμών.
- Βαθμός κάλυψης της αγοράς: αριθμός σημείων πώλησης όπου θα βρίσκονται τα προϊόντα μου.
- Δίκτυο πωλήσεων και φυσικής διανομής: ικανότητες του συνεργάτη για να διαθέτει αποτελεσματικά τα προϊόντα μου στην αγορά.
- Συλλογή προϊόντων: πόσα και τι είδους προϊόντα έχει στα καταστήματά του, αν θα δώσει αρκετή προσοχή στα δικά μας, αν τα δικά μας προϊόντα ταιριάζουν με τα υπόλοιπα.
- Γνώσεις μάρκετινγκ: κατανόηση και εφαρμογή των εννοιών του μάρκετινγκ.
- Μέγεθος.
- Οργάνωση.
- Ικανότητες management: ικανότητες για αποτελεσματική διοίκηση των υποκαταστημάτων.
- Εικόνα και φήμη: κατά πόσο η εικόνα και η φήμη του υποψήφιου συνεργάτη ευθυγραμμίζεται με την εικόνα των προϊόντων μας.

6. Συγκρούσεις και ισχύς στα δίκτυα διανομής

Οι σχέσεις εντός ενός Δικτύου Διανομής δεν είναι πάντα αρμονικές. Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις συγκρούσεων, που μπορεί να μην επιλυθούν σωστά και κάποια μεριά να παραμένει δυσαρεστημένη από τη συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου.

Το πρώτο βήμα για να επιτευχθούν αμοιβαία επωφελείς συνεργασίες, είναι να κατανοήσει η κάθε επιχείρηση την ισχύ που έχει. Αυτή μπορεί να γίνεται αντιληπτή:

- Για έναν παραγωγό: λόγω ενός ισχυρού brand που όλοι θέλουν να εμπορεύονται.
- Για ένα σημείο πώλησης: όταν αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων του παραγωγού.

Ένας παραγωγός μπορεί να αυξήσει την ισχύ του αν

- Τα προϊόντα του πωλούνται εύκολα.
- Έχει προγράμματα ανταμοιβών για τους ενδιάμεσους και ενδεχομένως,
- Ασκώντας πίεση.

Κάθε περίπτωση διαφέρει και θα πρέπει να αξιολογείται ανεξάρτητα, καθώς η ίδια ενέργεια μπορεί να ερμηνευθεί είτε ως διοικητική αδυναμία, είτε ως δύναμη. Για παράδειγμα, η παροχή ωφελειών μπορεί να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις και να ενθαρρύνει τους συνεργάτες μας να ακολουθήσουν τις υποδείξεις μας, όμως μπορεί σε κάποιους να περάσει το μήνυμα ότι είμαστε διοικητικά αδύναμοι και ανίκανοι να διαπραγματευτούμε.

6.1 Πηγές ισχύος

Ο βασικός λόγος που κάθε μέλος της διανομής πρέπει να γνωρίζει και να εκμεταλλεύεται κατάλληλα την ισχύ του, είναι για να επηρεάσει τα υπόλοιπα μέλη και να εξυπηρετηθούν πιο αποτελεσματικά οι στόχοι του. Φυσικά, αυτό δεν είναι τόσο απλό και αποτελεί αντικείμενο διαπραγματεύσεων.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται 5 βασικές πηγές ισχύος:

1. Ισχύς ανταμοιβής: η δυνατότητα να επηρεάσουμε ένα άλλο μέλος του δικτύου, δίνοντας κάποια ανταμοιβή. Για παράδειγμα, στη μουσική βιομηχανία μπορεί ένα δισκοπωλείο να αγοράσει περισσότερα CD ενός καλλιτέχνη αν η εταιρία παραγωγής του δώσει τη δυνατότητα να επιστρέψει όλα τα απούλητα και να πάρει όποια CD θέλει δωρεάν ως ένα όριο.
2. Πιεστική ισχύς: Εδώ επηρεάζουμε τη συμπεριφορά ενός άλλου μέλους, επειδή το άλλο μέλος θέλει να αποφύγει τις συνέπειες της μη-συμμόρφωσής του.
3. Νόμιμη ισχύς: Προκύπτει από νομοθεσίες ή συμφωνίες.
4. Ισχύς ταυτίσεως: Όταν ένα μέλος του δικτύου θεωρεί πως το κέρδος ενός συνεργάτη του ωφελεί και τον ίδιο (π.χ. κερδίζω όταν εμπορεύομαι προϊόντα ισχυρής μάρκας).
5. Ισχύς εξειδίκευσης: Όταν ένα μέλος του δικτύου έχει εξειδικευμένη γνώση πάνω σε ένα ζήτημα (π.χ. Management, συμπεριφορά αγοραστών) τότε θεωρείται ισχυρό.

6.2 Επιλογή κατάλληλης μορφής ισχύος

Αρχικά, ο κάθε μάνατζερ πρέπει να αναγνωρίσει εγκαίρως τις διαθέσιμες πηγές ισχύος. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να λάβει υπόψη του το μέγεθος της επιχείρησής του ως προς το μέγεθος των συνεργατών του, την οργάνωση και όποιες συμβάσεις συνεργασίας υπάρχουν και τις συνθήκες που

επικρατούν στον κλάδο. Μια μεγάλη επιχείρηση ασκεί εύκολα πίεση και παρέχει ανταμοιβές σε μικρότερους συνεργάτες. Σε περιπτώσεις συμβολαίων, παρατηρείται ισχυρή νόμιμη ισχύς για κάποιο ή κάποια από τα μέλη. Τέλος, αν μιλάμε για ένα προϊόν που βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, τότε η παραγωγός θεωρείται πως έχει ισχύ εξειδίκευσης, μέχρι να εξοικειωθούν και τα υπόλοιπα μέλη με τον τρόπο προώθησης του νέου προϊόντος.

Ενώ κάθε συνεργασία διαφέρει ως προς τις δυναμικές που αναπτύσσονται, υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές για το ποια μορφή ισχύος μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική.

- Σε μικρότερους συνεργάτες, οι ανταμοιβές και η πίεση επιτρέπουν καλύτερο έλεγχο.
- Σε μεγαλύτερους συνεργάτες, η εξειδίκευση και η ταύτιση εξασφαλίζουν μια μακροχρόνια και αποτελεσματική συνεργασία.
- Παραδοσιακά, η άσκηση πιεστικής ισχύος δημιουργεί δυσαρέσκειες στα μέλη του δικτύου. Αντίθετα, τα άλλα 4 είδη διαμορφώνουν ένα κλίμα καλής θέλησης.

6.3 Είδη συγκρούσεων

Οι διάφορες συγκρούσεις μεταξύ ενός δικτύου διανομής μπορούν να χωριστούν σε 3 κατηγορίες:

1. **Οριζόντιος ανταγωνισμός** (horizontal competition): ανταγωνισμός μεσαζόντων του ίδιου τύπου: π.χ. δύο σούπερ μάρκετ, δύο περίπτερα κ.λπ, ως προς την διανομή ενός κοινού προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, ο ανταγωνισμός έγκειται στην προσπάθεια προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.
2. **Σύγκρουση μεταξύ ενδιαμέσων διαφορετικού τύπου, αλλά του ίδιου επιπέδου** (intertype competition): π.χ. φαρμακείο και μαγαζί καλλυντικών όσον αφορά ένα brand καλλυντικών, περίπτερο και μίνι μάρκετ για σοκολάτες, περιοδικά και άλλα προϊόντα ευκολίας. Και εδώ ο ανταγωνισμός οφείλεται στην προσπάθεια προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των αγοραστών, και εντοπίζουμε διαφορές στους τρόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων, τις τιμολογιακές πολιτικές και την προβολή τους.
3. **Κάθετη σύγκρουση**(vertical conflict): Σύγκρουση μεταξύ μελών διαφορετικών, συνεχόμενων επιπέδων: π.χ. παραγωγός και λιανέμπορος, ως προς τους όρους και την ποιότητα συνεργασίας. Αν ένας εκδοτικός οίκος στέλνει τα προϊόντα του σε χονδρεμπόρους και μάθει πως αυτά καθυστερούν να φτάσουν στα βιβλιοπωλεία, τότε θα ξεσπάσει σύγκρουση μεταξύ παραγωγού και χονδρεμπόρου, αλλά ίσως και μεταξύ χονδρεμπόρου και λιανεμπόρου.

6.4 Λόγοι σύγκρουσης

Προκειμένου να επιλύσουμε μια σύγκρουση, πρέπει να εντοπίσουμε τους λόγους που οδήγησαν σε αυτή. Μερικοί από αυτούς μπορεί να είναι:

1. Οι **ρόλοι** των μελών: ενδεχομένως μια σύγκρουση να οφείλεται στο ότι ο ρόλος του κάθε μέλους δεν είναι ξεκάθαρος, ή η συμπεριφορά του αποκλίνει από τον προκαθορισμένο του ρόλο (π.χ. για τι είναι αρμόδιο το κάθε μέλος, ποιος ασκεί έλεγχο σε ποιον).
2. Οι **προσδοκίες**: το κάθε μέλος έχει διαφορετικές προσδοκίες ανάλογα με τις πληροφορίες και την οπτική του. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι ο λόγος που ξεσπά μια σύγκρουση.
3. Οι **αντιλήψεις**: Η αντίληψη ενός παραγωγού που καλύπτει όλη την Ελλάδα διαφέρει από αυτή ενός τοπικού πολυκαταστήματος.
4. Η **ροή της πληροφορίας**: Δεν μπορεί να υπάρξει καλή συνεργασία, αν δεν λαμβάνουν όλοι την πληροφόρηση που χρειάζονται για να είναι αποδοτικοί.
5. Οι **διαφορετικοί στόχοι**: Το κάθε μέλος πλέον μπορεί να έχει τη δική του στρατηγική, οπότε διαφορές σε αυτό το κομμάτι μπορεί να είναι προβληματικές.

6.5 Επίλυση σύγκρουσης

Έχοντας πια μιλήσει για τους λόγους της σύγκρουσης και το πώς αυτή έχει εκδηλωθεί, μπορούμε να παρουσιάσουμε μερικές βασικές αρχές επίλυσης:

Πρέπει να τονιστεί η σημασία των κοινών στόχων, η «ισχύς εν τη ενώσει».

Ενδέχεται να πρέπει να βελτιωθεί η επικοινωνία, πιθανώς με την υιοθέτηση νέων μεθόδων πληροφόρησης ή ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων, ώστε όλα τα μέλη να βρίσκονται «στην ίδια σελίδα».

Μπορεί να πρέπει να γίνουν εκ νέου διαπραγματεύσεις, οπότε οι αρμόδιοι θα εφαρμόσουν τις κατάλληλες μεθόδους πειθούς. Εδώ πρέπει να γνωρίζουμε καλά τους συνεργάτες μας ώστε να βρούμε την καλύτερη δυνατή λύση για όλους τους συμμετέχοντες, αλλά να ξέρουμε επίσης και τις δικές μας ανάγκες και τις ελάχιστες απαιτήσεις μας από τις συνεργασίες μας.

Τέλος, έρευνες δείχνουν πως τα μέλη ενός δικτύου έχουνε μεγαλύτερη διάθεση να συνεργαστούν με έναν προμηθευτή όταν αυτός είναι προσανατολισμένος στην αγορά: δηλαδή αν όλα τα τμήματα συντονίζονται ώστε να παρακολουθούν τις ανάγκες της αγοράς και τις ενέργειες των ανταγωνιστών και να διαχέουν αυτή την πληροφόρηση στο δίκτυο.

7. Βαθμός ολοκλήρωσης ενός δικτύου διανομής

Άλλο ένα σημαντικό ζήτημα κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού και της διαχείρισης ενός δικτύου διανομής είναι ο **βαθμός ολοκλήρωσης**. Ως βαθμό ολοκλήρωσης ορίζουμε το βαθμό στον οποίο το δίκτυο γίνεται αντιληπτό ως ένα ενιαίο σύστημα, με προσανατολισμό σε κοινούς στόχους και κεντρική άσκηση εξουσίας.

- Όταν δεν υπάρχει ολοκλήρωση, τότε μιλάμε για ένα **παραδοσιακό σύστημα μάρκετινγκ (δίκτυο ελεύθερης ροής).** Εδώ το κάθε μέλος έχει δικούς του στόχους, λαμβάνει αποφάσεις ανεξάρτητα από τους άλλους και δεν υπάρχει τυπική δομή στο δίκτυο.
- Όταν υπάρχει ολοκλήρωση, τότε έχουμε **καθετοποιημένα συστήματα μάρκετινγκ.** Αυτά χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:
    1. Εταιρικά συστήματα (πλήρης ολοκλήρωση)
    2. Συμβατικά και διαχειριζόμενα συστήματα (μερική ολοκλήρωση)

Ο κατάλληλος βαθμός ολοκλήρωσης μπορεί να εξοικονομήσει σημαντικά κόστη από τα μέλη του δικτύου και να επιτρέψει την πιο αποτελεσματική και άμεση επικοινωνία μεταξύ τους. Ας δούμε στη συνέχεια πως αναλύονται οι διαφορετικοί βαθμοί ολοκλήρωσης.

7.1 Εταιρικά συστήματα

Ένα **εταιρικό σύστημα** είναι ένα ιδιόκτητο σύστημα, δηλαδή όλο το δίκτυο της διανομής βρίσκεται στην ιδιοκτησία ενός μέλους: του παραγωγού, ή κάποιου ενδιάμεσου (χονδρεμπόρου, λιανεμπόρου).

- Εδώ θεωρείται πως υπάρχουν κοινοί στόχοι μεταξύ των μελών και ενιαίος προσανατολισμός για την επίτευξη αυτών.
- Επίσης, η πορεία του δικτύου αποφασίζεται από την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης-ιδιοκτήτη. Αυτοί αποφασίζουν και ορίζουν τους ρόλους, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μελών του δικτύου, θέτουν στόχους και χαράζουν τη στρατηγική.
- Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο ιδιοκτήτης του δικτύου διανομής έχει σαφώς καλύτερο έλεγχο πάνω στις δραστηριότητες και την πορεία του δικτύου. Όμως απαιτείται προσοχή από τη διοίκηση, η οποία μπορεί να μην έχει και τις απαραίτητες γνώσεις για να καθοδηγήσει το κάθε μέλος, να της λείπει δηλαδή η **εξειδίκευση**.

7.2

Στα **συμβατικά συστήματα** έχουμε νομικά ανεξάρτητες μεταξύ τους επιχειρήσεις που αποφασίζουν να συνεργαστούν, διαμορφώνοντας ένα δίκτυο διανομής. Η συνεργασία τους στηρίζεται στη

σύνταξη και υπογραφή σχετικών συμβολαίων, και αποσκοπεί στην εξοικονόμηση χρημάτων και στην αποτελεσματικότερη λειτουργία του δικτύου.

- Εδώ τα μέλη διατηρούν ως ένα σημείο την αυτονομία τους.
- Υπάρχει κεντρική δομή για τη λήψη αποφάσεων (οι οποίες πρέπει και πάλι να εγκριθούν από τα μέλη του δικτύου).
- Υπάρχει επίσης κεντρικός προσανατολισμός για την επίτευξη των **κοινών** τους στόχων. Οι εργασίες κατανέμονται μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί συντονισμός.

Υπάρχουν 3 κατηγορίες συμβατικών συστημάτων:

1. Τα **συνεργατικά συστήματα**, π.χ. ενώσεις μικρών λιανεμπόρων.
2. Τα **εθελοντικά συστήματα,** όταν ένας χονδρέμπορος εθελοντικά συνενώνει έναν αριθμό λιανεμπόρων.
3. Τα **συστήματα franchise,** όπου μια μεγάλη επιχείρηση-παραγωγός δίνει το δικαίωμα σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις να φέρουν το σήμα του και τα προϊόντα του και να λειτουργούν με βάση τα δικά του πρότυπα και τη δική του τεχνογνωσία. Περισσότερα για αυτό το είδος συστήματος θα πούμε παρακάτω.

7.3 Διαχειριζόμενα συστήματα

Τα **διαχειριζόμενα συστήματα** αποτελούν την πιο χαλαρή μορφή ολοκλήρωσης. Εδώ μια επιχείρηση επιλέγει να διοικεί το δίκτυο διανομής ως το βαθμό που της επιτρέπεται, χωρίς να υπάρχουν νομικές δεσμεύσεις.

- Υπάρχουν αρκετοί μη-κοινοί στόχοι, όμως τα μέλη συνεργάζονται άτυπα για την αποτελεσματική επίτευξη των κοινών στόχων τους.
- Δεν υπάρχει κεντρική δομή για τη λήψη και την εφαρμογή κοινών αποφάσεων, ωστόσο τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.
- Τα μέλη δεν αντιλαμβάνονται τόσο ότι ανήκουν σε ένα ενιαίο σύστημα, αλλά ότι συνεργάζονται και κατανέμουν την εργασία με τέτοιο τρόπο ώστε να μην χρειάζεται να κάνουν μεγάλες αναπροσαρμογές στον τρόπο λειτουργίας τους. Κάθε μέλος λοιπόν διατηρεί την ανεξαρτησία του, αλλά δεν αποκλείεται να προσαρμόσει ανάλογα τις διαδικασίες του προκειμένου να εξυπηρετήσει τους στόχους του δικτύου.

7.4 Οριζόντιο σύστημα μάρκετινγκ

Μιλήσαμε για τα καθετοποιημένα συστήματα Μάρκετινγκ, όπου επιχειρήσεις που βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα του δικτύου διανομής συνεργάζονται για να πετύχουν κοινούς στόχους. Σε κάποιες περιπτώσεις οι συνεργασίες τους είναι προσεκτικά καθορισμένες από συμβάσεις, ενώ άλλοτε είναι πιο χαλαρές και η κάθε επιχείρηση διατηρεί την ανεξαρτησία της.

Στην περίπτωση των **οριζόντιων συστημάτων Μάρκετινγκ,** 2 ή περισσότερες επιχειρήσεις ίδιου επιπέδου (στο δίκτυο διανομής) συνεργάζονται για να εκμεταλλευτούν νέες ευκαιρίες, ή να καλύψουν ανάγκες πιο αποτελεσματικά.

Παραδείγματα αποτελούν τα σούπερ μάρκετ που συνεργάζονται με τις τράπεζες και έχουν ATMs δίπλα στα καταστήματα για να εξοικονομούν χρόνο στους καταναλωτές, οι δημόσιες υπηρεσίες που επιτρέπουν πληρωμή λογαριασμών σε τράπεζες και ταχυδρομεία, παραγωγοί που συνάπτουν συμφωνίες με άλλους παραγωγούς και εκμεταλλεύονται το δικό τους δίκτυο πώλησης.

Συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ελλείψεις σε κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, σε γνώση γύρω από την παραγωγή και το μάρκετινγκ και δεν επιθυμούν να ρισκάρουν με επενδύσεις. Έτσι αποφασίζουν να ενώσουν τις δυνάμεις τους προσωρινά ή μακροπρόθεσμα και να εκμεταλλευτούν από κοινού τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Αυτή η πρακτική έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια.

8. Συστήματα δικαιόχρησης (Franchise)

Ένα σύστημα δικαιόχρησης (franchise) είναι στην ουσία ένα σύστημα διανομής αγαθών. Ο δικαιοπάροχος (franchisor), συνήθως μια μεγάλη επιχείρηση-παραγωγός προϊόντων ή υπηρεσιών, δίνει το δικαίωμα (άδεια) στον δικαιδόχος (franchisee) ώστε ο τελευταίος να λειτουργεί με το επιχειρηματικό μοντέλο του πρώτου, να φέρει τα δικά του εμπορικά σήματα και να διαθέτει τα δικά του προϊόντα/υπηρεσίες.

Πολλές φορές, κάποιοι franchisees έχουν το δικαίωμα και αυτοί να εκχωρούν άδειες σε τρίτους. Αυτό λέγεται master franchising.

Υπό αυτό το πρίσμα, μπορούμε να δούμε το franchising ως μια εναλλακτική μορφή επέκτασης και άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο παραγωγός που έχει διαμορφώσει ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο έχει πρόσβαση στους πόρους των franchisees και επεκτείνει έτσι την επιχείρησή του. Αντίστοιχα, οι franchisees επενδύουν τα δικά τους κεφάλαια και γίνονται μέλη ενός ευρύτερου, αναπτυσσόμενου δικτύου, χωρίς να ανησυχούν ιδιαίτερα για την επιτυχία της ιδέας, η οποία έχει ήδη ελεγχθεί και πετύχει στην αγορά.

Κάθε σύστημα δικαιόχρησης διέπεται από συμφωνίες που έχουν συνταχθεί με προσοχή, και ορίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των εμπλεκόμενων μερών. Ας δούμε περισσότερα για τις συμφωνίες franchising.

8.1. Συμφωνίες franchising I

Με τη σύναψη μιας συμφωνίας franchising, ο franchisee αποκτά πρόσβαση στην τεχνογνωσία του franchisor και εκπαιδεύεται από αυτόν. Ο franchisor από την άλλη, έχει πρόσβαση στο κεφάλαιο του franchisee και είναι καθήκον του να τους εκμεταλλευτεί όσο πιο αποτελεσματικά μπορεί.

Πριν ολοκληρωθεί η σύναψη της συμφωνίας, ο franchisee πρέπει πάντα να προκαταβάλλει ένα ποσό (entry/disclosure fee) το οποίο αναμένεται να καλύψει τις ανάγκες εκπαίδευσης και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες που θα λάβει από τον δικαιοπάροχο. Δεν γίνεται να αποκαλυφθούν περισσότερες πληροφορίες σε υποψήφιους franchisees πριν να καταβληθεί το disclosure fee.

Μεταξύ άλλων, ένα πακέτο franchise πρέπει να:

- Δίνει το δικαίωμα στον franchisee να χρησιμοποιεί το όνομα και το λογότυπο του franchisor.
- Ορίζει τις γεωγραφικές περιοχές αρμοδιότητας του franchisee, στις οποίες θα δραστηριοποιείται αυτός και όχι άλλοι.
- Περιγράφει την υποστήριξη που θα έχει ο franchisee σε θέματα εκπαίδευσης, λογιστικά και μάρκετινγκ.
- Περιγράφει τη φιλοσοφία της επιχείρησης, την οποία οι franchisees αναμένεται να ασπαστούν και να την διαδώσουν έμπρακτα στους καταναλωτές.

8.1. Συμφωνίες franchising II

Το **Franchise Disclosure Document** είναι ένα έγγραφο που δίνεται κατά την ενημέρωση των υποψήφιων franchisees. Εξετάζοντάς το, πρέπει να δοθεί προσοχή στους εξής όρους:

- Τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις σχετικά με τα προϊόντα που θα διατίθενται.
- Σχέσεις αναφοράς μεταξύ των franchisees που μπορεί να υφίστανται, δηλαδή ποιος αναφέρεται σε ποιον σχετικά με την πρόοδό του ή τα προβλήματα που αντιμετωπίζει.
- Ποια είναι η διάρκεια της συμφωνίας και πόσες οι περίοδοι που αυτή θα ανανεωθεί.

- Τι ποσά πρέπει να καταβάλλονται στον franchisor και πώς αυτά υπολογίζονται (ανά μονάδα πώλησης, από τα έσοδα ή τα κέρδη). Συνήθως, πρόκειται για ποσοστό των ακαθάριστων εσόδων του δικαιοδόχου, πράγμα που εξασφαλίζει στον δικαιοπάροχο πως θα έχει εισόδημα ακόμα κι αν ο franchisee παρουσιάσει ζημίες.

- Τι έξοδα εκκίνησης θα υπάρχουν και πώς θα αναπτυχθεί το business plan, στα πλαίσια της συνεργασίας των εμπλεκόμενων μερών.

- Τι δεσμεύσεις υπάρχουν σχετικά με την αγορά του εξοπλισμού και των α' υλών. Μπορεί ο franchisee να είναι υποχρεωμένος να έχει συγκεκριμένους προμηθευτές.

- Πώς θα επιλυθούν τυχόν προβλήματα και διαφωνίες που θα προκύψουν στο μέλλον και υπό ποια νομοθεσία.

- Κατά πόσο μπορεί ο franchisee να συνεισφέρει με νέες ιδέες και να συμμετέχει σε προγράμματα καινοτομίας, αναπτύσσονται ακόμα περισσότερο το αρχικό επιχειρηματικό μοντέλο.

8.2.1 Τα πλεονεκτήματα του franchising για τον δικαιοπάροχο

Γιατί να θέλει όμως κάποιος να εμπλακεί σε μια τέτοια συμφωνία; Για τον δικαιοπάροχο, παρατηρούνται τα εξής πλεονεκτήματα:

- Γρήγορη εδραίωση στην αγορά και επέκταση με σημαντικά χαμηλότερο ρίσκο. Μπορεί χωρίς να δεσμεύσει δικά του κεφάλαια να αυξήσει δραματικά τον αριθμό των σημείων πώλησης της επιχείρησής του και να ανταγωνιστεί τις άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις.

- Πρόσβαση σε κεφάλαιο, τόσο στα χρήματα όσο και το ανθρώπινο κεφάλαιο των franchisees (γνώσεις και ικανότητες).

- Συνεχείς χρηματικές εισροές από τα έσοδα και τα disclosure fees.

- Λιγότερα κόστη management, καθώς οι franchisees έχουν δικά τους συμφέροντα και παρακίνηση για να εργάζονται αποτελεσματικά και να διοικούν σωστά το κατάστημά τους.

- Καλύτερη πληροφόρηση για την αγορά από τους franchisees, οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με αυτή καθημερινά και συλλέγουν πλήθος πολύτιμων πληροφοριών.

- Ευκαιρίες συνεργασίας με ταλαντούχους και έμπειρους επιχειρηματίες, οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν σε νέα ύψη την αρχική επιχειρηματική ιδέα.

8.2.2 Τα πλεονεκτήματα του franchising για τον δικαιοδόχο

Για τον δικαιοδόχο, αναφέρουμε τα εξής πλεονεκτήματα:

- Πρόσβαση στην ανεπτυγμένη, εξειδικευμένη γνώση του franchisor. Αυτό μπορεί να εξοικονομήσει σημαντικά κόστη έρευνας και ανάπτυξης συγκριτικά με την υλοποίηση μιας δικής τους επιχειρηματικής ιδέας, περιορίζοντας το ρίσκο.
- Βοήθεια στο ξεκίνημα με θέματα όπως η επιλογή της καλύτερης τοποθεσίας.
- Ωφέλειες από την εικόνα του franchisor. Ένα ισχυρό brand που έχει χτιστεί από πριν, βοηθάει τον franchisee στο να κερδίσει την εμπιστοσύνη της πελατείας.
- Δέσμευση λιγότερων κεφαλαίων για την επιχειρηματική του δραστηριοποίηση.
- Διαφήμιση του franchise σε εθνικό επίπεδο που βοηθάει κάθε franchisee.
- Η διαπραγματευτική δύναμη του franchisee μπορεί να βελτιωθεί ως αποτέλεσμα της συνεργασίας του με τον franchisor. Αποκτά περισσότερο κύρος απέναντι στους συνεργάτες του όντας μέλος ενός ευρύτερου, επιτυχημένου δικτύου.

Υποστήριξη σε κάθε στάδιο της λειτουργίας του και σε κάθε πτυχή της επιχειρηματικής του δραστηριοποίησης.

8.3.1 Τα μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιοπάροχο

Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοούμε και τις αρνητικές πτυχές μιας τέτοιας συνεργασίας. Εξετάζοντας τα πιθανά μειονεκτήματα, ξεχωρίζουμε τα εξής:

- Πιθανή έλλειψη ενδιαφέροντος από τους δικαιοδόχους και υποβάθμιση της εικόνας του franchise από τη μη-ικανοποιητική λειτουργία των καταστημάτων ως προς τα πρότυπα που έχουν τεθεί.
- Ο χρόνος που χρειάζεται για το χειρισμό των παραπόνων και την επίλυση των συγκρούσεων μεταξύ και με τους franchisees. Γι’αυτό χρειάζεται ιδιαίτερα λεπτός χειρισμός όσον αφορά την άμεση και περιεκτική επικοινωνία με όλα τα μέλη του δικτύου.
- Πιθανή έλλειψη εμπιστοσύνης, διότι σαν σύστημα το franchising είναι σε μεγάλο βαθμό παρεξηγημένο και ενδέχεται αυτό να δημιουργεί κλίμα καχυποψίας.
- Το νομικό περιβάλλον που ενδέχεται να περιορίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης του δικτύου.
- Παραπάνω χρόνος και χρήματα για την παρακολούθηση και αξιολόγηση των franchisees.

8.3.2 Τα μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιοδόχο

Τέλος, μερικά μειονεκτήματα για τους δικαιοδόχους είναι τα παρακάτω:

- Οι περισσότερες συμφωνίες γενικά τάσσονται υπέρ του franchisor, οπότε μπορεί αυτό να δημιουργεί εντάσεις, έλλειψη εμπιστοσύνης και συγκρούσεις.
- Το franchise περιορίζει την ελευθερία κινήσεων του δικαιοδόχου, ο οποίος πρέπει να αναφέρεται και να δέχεται ελέγχους από τον franchisor.
- Τα entry fees δεν πρόκειται να επιστραφούν, ακόμα κι αν η συμφωνία τελικά δεν ολοκληρωθεί. Αυτό είναι και μια πρώτη ταμειακή εκροή που πρέπει να συμπεριληφθεί στο budget του franchisee.
- Οι αμοιβές **(royalty fees)** που δίνονται στον franchisor, καταβάλλονται ανεξάρτητα από την κερδοφορία του δικαιοδόχου. Ακόμα κι αν αυτός έχει ζημίες, οφείλει να πληρώσει τον δικαιοπάροχο το συμφωνηθέν ποσό.
- Μπορεί ο δικαιοπάροχος να απαγορεύσει στον franchisee να ανοίξει δικιά του επιχείρηση στον ίδιο κλάδο μετά το πέρας της συνεργασίας τους, πράγμα που περιορίζει ακόμα περισσότερο τον δικαιοδόχο στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες.
- Μπορεί οι δράσεις άλλων franchisees να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα όλου του franchise και να βλάψουν την κερδοφορία για όλο το δίκτυο. Για παράδειγμα, αν ένα εστιατόριο franchise δεν τηρεί τους κανόνες υγιεινής και οι πελάτες το ανακαλύψουν, πιθανώς να αποφύγουν κάθε εστιατόριο αυτής της επωνυμίας.

8.4 Παράγοντες επιτυχίας ενός franchise

Η βιβλιογραφία αναφέρει τις 3 παρακάτω ενδείξεις ως θετικές για την πιθανή επιβίωση ενός νέου franchise:

1. Γρήγορη ανάπτυξη, που μεταφράζεται σε κερδοφορία για την κάλυψη της αρχικής επένδυσης. Έτσι αποκτά ισχύ η επωνυμία και γίνεται πιο ανταγωνιστική σε σύγκριση με τους υπόλοιπους παίκτες στην αγορά.
2. Ελάχιστη απαιτούμενη υποστήριξη των franchisees, ώστε να επιταχυνθεί η ανάπτυξη και σωστή κατανομή των καθηκόντων σε όσους διοικούν το σύστημα.
3. Απόδειξη της αξιοπιστίας και της προοπτικής για επιτυχία του συστήματος, ώστε να προσελκύσει κι άλλους αξιόλογους δικαιοδόχους.

Αντίστοιχα, οι franchisee θα πρέπει να επιλέγουν να συνεργαστούν με franchise συστήματα που:

1. Επεκτείνονται ραγδαία σε σχέση με τον κλάδο, αναπτύσσοντας ισχυρή εικόνα και φήμη στην αγορά.

2. Δεν παρέχουν μια εξαιρετικά μεγάλη γκάμα υποστηρικτικών υπηρεσιών, διότι αυτό αυξάνει τα κόστη για όλο το σύστημα και επιβραδύνει την ανάπτυξή του.

3. Αναπτύσσουν ισχυρά brands, έχοντας πολλά σημεία πώλησης στις κατάλληλες τοποθεσίες.

4. Σε περιπτώσεις master franchising, ο υποψήφιος franchisee θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός σχετικά με τους όρους του συμβολαίου και τις πιθανότητες επιβίωσης.

9. Σύνοψη κεφαλαίου

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο για τη Διανομή & το Franchise, αυτά είναι τα κύρια σημεία που πρέπει να θυμάστε:

1. Η σημασία της Διανομής έγκειται στο ότι φροντίζει το προϊόν μας να είναι στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή και με τις σωστές συνοδευτικές υπηρεσίες. Έτσι, προσφέρουμε παραπάνω **αξία** στους πελάτες μας και αποκτάμε **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.**

2. Για να σχεδιάσουμε ένα καλό σύστημα διανομής, πρέπει να σκεφτούμε τους **πόρους** και τους **περιορισμούς μας,** τις **προσδοκίες των πελατών και των συνεργατών,** τα **χαρακτηριστικά των πιθανών συνεργατών** καθώς και τη μορφή του δικτύου ως προς το **μήκος, το εύρος, την εξειδίκευση και την ένταση της διανομής.**

3. Πρέπει να αξιολογούμε την ισχύ και τη διαπραγματευτική δύναμη κάθε μέλους, και να επιλέγουμε προσεκτικά το είδος ισχύος που θα ασκήσουμε σε κάθε περίπτωση (ανταμοιβής, πιεστική, νομική, ταύτισης ή εξειδίκευσης).

4. Για να επιλύσουμε μια σύγκρουση εντός του δικτύου, πρέπει να εντοπίσουμε την πηγή της και στη συνέχεια να ασχοληθούμε με κάθε ζήτημα ξεχωριστά. Ενδεχομένως να χρειαστεί να επαναδιαπραγματευτούμε κάποιους όρους.

5. Τα συστήματα διανομής μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το βαθμό ολοκλήρωσης σε:

   - Εταιρικά συστήματα (πλήρης ολοκλήρωση)
   - Συμβατικά και διαχειριζόμενα συστήματα (μερική ολοκλήρωση).

- Επίσης, υπάρχουν και τα δίκτυα ελεύθερης ροής.

6. Σε ένα σύστημα franchise (δικαιόχρησης) ουσιαστικά μια επιχείρηση-παραγωγός (franchisor) δίνει το δικαίωμα σε άλλους επιχειρηματίες (franchisees) να εμπορεύονται τα προϊόντα του, να φέρουν το δικό του εμπορικό σήμα και να λειτουργούν με βάση τα δικά του συστήματα και τεχνογνωσια.

7. Το FDD (Franchise Disclosure Document) είναι το έγγραφο που περιγράφει τους όρους συμφωνίας σε ένα σύστημα Franchise και πρέπει να μελετάται προσεκτικά.

8. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε αυτό το σύστημα, και για τις δυο πλευρές. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει μια συμφωνία να εξετάζεται με γνώμονα τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας ενός τέτοιου συστήματος (π.χ. ρυθμός ανάπτυξης, φήμη franchisor κ.λπ).

10.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ. (2010) Στρατηγική του Συστήματος Διανομής στο Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili, 259-284
- Καταραχιά, Α. Ενότητα 8: Διανομή στο Αρχές Μάρκετινγκ, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Μπουτσούκη, Χ. (2014) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Διανομη, Έκδοση: 1η, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: http://eclass.auth.gr/courses/OCRS447/
- Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλτας Γ. (2003) Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics, Αθήνα: Rosili
- Πετροπούλου, Λ. (2014) Franchise Εταιρίες: Η περίπτωση του Φροντιστηρίου Πουκαμισάς, Αθήνα: Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά
- Kenton, W. (2018) Vertical Integration, URL: https://bit.ly/2Skqpsa [10/11/2018]
- Mack, S. (2018) Horizontal & Vertical Marketing Conflicts, URL: https://bit.ly/2QLJc33 [10/11/2018]
- Selden, A. C., Gipson, R. C., Parker, A. B. (2008), An Introduction to Franchising, Έκδοση: 3η, Minnesota Department of Employment and Economic Development, Briggs and Morgan P.A.
- The Swedish Trade & Investment Council (2015), Starting a Franchise Business

11.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Franchising, Βικιπαίδεια, 2022 URL: https://el.wikipedia.org/wiki/Franchising [20/6/2022]

12. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Διανομή είναι η ροή που ακολουθούν τα προϊόντα για να φτάσουν από τον λιανέμπορο στον τελικό καταναλωτή.
2. Στόχος των Logistics είναι να βρίσκεται το κάθε προϊόν στο σωστό σημείο, τη σωστή στιγμή και με άμεσα διαθέσιμες τις σχετικές με αυτό πληροφορίες.
3. Στην επιλεκτική διανομή επιλέγεται μόνο ένα σημείο πώλησης ανά γεωγραφική περιοχή.
4. Σχεδιάζοντας το Δίκτυο Διανομής μας, πρέπει να λάβουμε υπόψη και τις προσδοκίες των συνεργατών μας, όπως είναι οι οικονομικές διευκολύνσεις και η εκπαίδευση του προσωπικού για τα προϊόντα μας.
5. Ασκώντας τη νόμιμη ισχύ μας, ουσιαστικά επηρεάζουμε τα άλλα μέλη του δικτύου λόγω της εξειδίκευσής μας σε νομικά ζητήματα.
6. Ο κάθετος ανταγωνισμός σε ένα Δίκτυο Διανομής προκύπτει από τον ανταγωνισμό μεταξύ μεσαζόντων του ίδιου τύπου.
7. Οι διαφορές στις στρατηγικές των επιχειρήσεων-μελών του Δικτύου Διανομής μπορεί να αποτελέσουν αιτία σύγκρουσης.
8. Στα συμβατικά συστήματα, όλο το Δίκτυο Διανομής βρίσκεται στην ιδιοκτησία ενός μέλους.
9. Υπάρχουν 3 κατηγορίες συμβατικών συστημάτων: τα συνεργατικά, τα εταιρικά και τα franchise.
10. Franchise: ένα σύστημα διανομής αγαθών, όπου ο franchisor δίνει στον franchisee το δικαίωμα να λειτουργεί με το επιχειρηματικό μοντέλο του πρώτου, να φέρει τα εμπορικά του σήματα και να διαθέτει τα δικά του προϊόντα/υπηρεσίες.
11. Disclosure fee: ποσά που καταβάλλονται στον franchisor. Συνήθως υπολογίζονται ως ένα ποσοστό επί των ακαθάριστων εσόδων του franchisee.
12. Μια συμφωνία franchise ενέχει κινδύνους για τον franchisor, καθώς μπορεί οι franchisees να μην ενδιαφέρονται πραγματικά για την επιχειρηματική δραστηριότητα και να υποβαθμίσουν την εικόνα του franchise.
13. Η απόδειξη της αξιοπιστίας και των δυνατοτήτων ενός συστήματος franchise μπορεί να προσελκύσει κι άλλους ικανούς franchisees, και να επιταχύνει την ανάπτυξη του συστήματος.
14. Ένας franchisee θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να αναζητά και να συνεργάζεται με franchisors που αναπτύσσουν ισχυρά brands.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 8: ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΠΡΟΒΟΛΗ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/fPbAHJb5fqRR2r4z9

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 8ου κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι έννοιες προβολής και της επικοινωνίας

Η προβολή περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες που πρέπει να επιλεχθούν προσεκτικά και να ευθυγραμμιστούν με το προϊόν, την τιμή, και τη διανομή του προϊόντος. Για να καταλάβουμε καλύτερα το πώς λειτουργεί, θα περιγράψουμε αρχικά την έννοια της επικοινωνίας. Στη συνέχεια θα μιλήσουμε για τα στοιχεία που την απαρτίζουν, και έπειτα θα περιγράψουμε το μείγμα προβολής και τον σχεδιασμό της προβολής συνολικά.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 8ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Ορίσουν τη διαδικασία της επικοινωνίας και τα στοιχεία που την απαρτίζουν.
- Δώσουν τον ορισμό της προβολής.
- Περιγράψουν το κάθε στοιχείο του μείγματος προβολής.
- Αξιολογήσουν διαφορετικές ενέργειες προβολής ως προς τη στρατηγική και το όραμα της επιχείρησής που εργάζονται / ή σκοπεύουν να εργαστούν.
- Εφαρμόσουν τη διαδικασία ανάπτυξης ενός προγράμματος προβολής μέσα από συγκεκριμένα στάδια.

1.3. Λέξεις-κλειδιά 8ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Επικοινωνία
- Πομπός
- Δέκτης
- Μήνυμα
- Κανάλι επικοινωνίας
- Κωδικοποίηση/Αποκωδικοποίηση
- Θόρυβος
- Προβολή
- Διαφήμιση
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεσο Μάρκετινγκ
- Προώθηση πωλήσεων

- Προσωπική πώληση

2. Η έννοια και η σημασία της επικοινωνίας

Ως **επικοινωνία** ορίζουμε όλες τις διαδικασίες με τις οποίες δύο ή περισσότερα εμπλεκόμενα μέρη ανταλλάζουν πληροφορίες, σκέψεις, μηνύματα ή και συναισθήματα.

Στον επιχειρηματικό χώρο η επικοινωνία μας απασχολεί σε μεγάλο βαθμό. Μερικά παραδείγματα επικοινωνίας που απασχολούν το Μάρκετινγκ, και ταυτόχρονα δείχνουν πόσο σημαντική είναι η επικοινωνία:

- Πώς θα πληροφορήσουμε την αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, με ποια μέσα και τι μηνύματα. Επίσης, πιο σημαντικό είναι να βρούμε τις πληροφοριακές ανάγκες της αγοράς, πριν αποφασίσουμε για το πώς θα την πληροφορήσουμε.
- Πώς θα μιλήσουμε για το όραμα και την αποστολή μας και πώς θα «ντύσουμε» αυτά τα μηνύματα.
- Πώς θα ζητήσουμε πληροφορίες από το κοινό μας και πώς θα αλληλεπιδράσουμε μαζί του, σε ποια κανάλια και ποιοι θα είναι υπεύθυνοι για αυτό (π.χ. τηλεφωνικά κέντρα, φόρμες στην ιστοσελίδα μας, αξιολογήσεις και σχόλια).
- Πώς επικοινωνούν και τι λένε για εμάς και τα προϊόντα μας οι καταναλωτές. Εδώ πρέπει να έχουμε τα κατάλληλα εργαλεία και τις γνώσεις ώστε να κάνουμε έρευνες offline αλλά και online, γύρω από όλα όσα λέγονται και αφορούν την επιχείρησή μας, καθώς και το αν τα σχόλια αυτά είναι θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα.
- Πώς θα επηρεάσουμε τη συμπεριφορά του κοινού μας, πείθοντάς το να κάνει μια συγκεκριμένη ενέργεια (να γραφτεί στο newsletter μας, να μας ακολουθεί στα social media, να αγοράζει από εμάς κ.λπ.)

2.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας

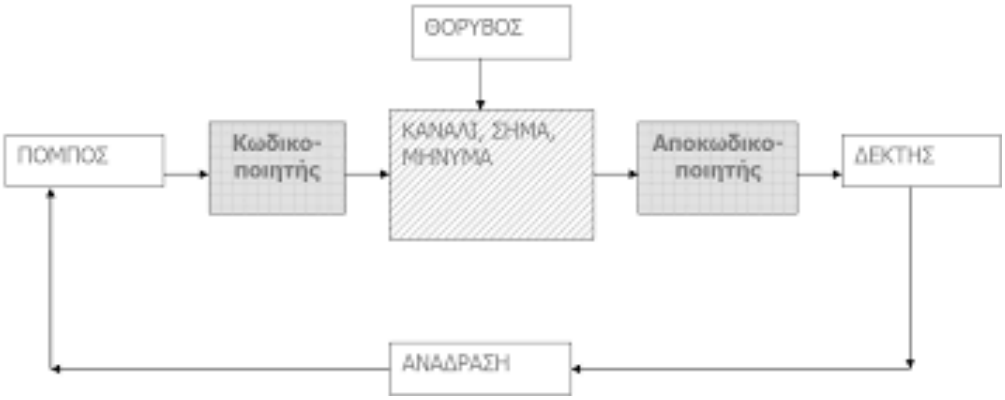
Μελετώντας τη βιβλιογραφία, μπορούμε να περιγράψουμε τη διαδικασία της επικοινωνίας διακρίνοντας τις εξής έννοιες:

- Πομπός/Πηγή: Το μέρος (άτομο, ομάδα κ.λπ.) που στέλνει ένα μήνυμα.
- Η κωδικοποίηση: Η διαδικασία με την οποία ο πομπός κωδικοποιεί, μετατρέπει σε μήνυμα αυτό που επιθυμεί να μεταδώσει. Ένας κώδικας μπορεί να περιλαμβάνει λέξεις, νοήματα, εικόνες, σύμβολα κ.ά.

- Το μήνυμα: Το αποτέλεσμα της κωδικοποίησης.
- Το κανάλι μεταβίβασης: Το μέσο μέσα από το οποίο μεταβιβάζεται το μήνυμα του πομπού. Μπορεί να είναι ο αέρας, κάποιο αντικείμενο, τα μέσα τηλεπικοινωνιών και ενημέρωσης κ.λπ.
- Ο δέκτης: Το μέρος (άτομο, ομάδα κ.λπ.) που λαμβάνει το μήνυμα του πομπού.
- Η αποκωδικοποίηση: Η διαδικασία με την οποία ο δέκτης αποδίδει νόημα στο μήνυμα του πομπού.
- Η κατανόηση του μηνύματος.
- Η ανατροφοδότηση: Η αντίδραση ή απάντηση του δέκτη στο μήνυμα.
- Ο θόρυβος: Οποιοσδήποτε παράγοντας δυσχεραίνει τη διαδικασία της επικοινωνίας. Μπορεί τα προβλήματα αυτά να οφείλονται στον πομπό, τον δέκτη ή και τις συνθήκες του περιβάλλοντος.

2.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας ΙΙ

Η διαδικασία της επικοινωνίας όπως την περιγράψαμε προηγουμένως παρουσιάζεται κατωτέρω με το μοντέλο των Shannon και Weaver.



Γραμμικό μοντέλλο επικοινωνίας των Shannon και Weaver, ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/WYc71bVwDUsaU97Q8

2.1.1 Η έννοια του θορύβου

Όπως είπαμε, ως **θόρυβο** ορίζουμε οτιδήποτε μπορεί να κάνει τη διαδικασία της επικοινωνίας λιγότερο αποτελεσματική ως προς την μετάδοση ενός μηνύματος και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του δέκτη. Κατ' επέκταση, η έννοια αυτή δεν περιορίζεται μόνο στον φυσικό, εξωτερικό θόρυβο. Παραδείγματα θορύβου περιλαμβάνουν:

- Κάποια δυσλειτουργία του καναλιού μέσα από το οποίο μεταδίδεται ένα μήνυμα, π.χ. να κοπεί το σήμα στο τηλέφωνο.
- Η κακή ψυχολογική κατάσταση του πομπού ή του δέκτη, πράγμα που δυσκολεύει την σωστή κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος και τη σωστή ανατροφοδότηση.
- Διαφορές μεταξύ πομπού-δέκτη, πολιτισμικές ή επικοινωνιακές. Μπορεί δηλαδή τα εμπλεκόμενα μέρη να προέρχονται από διαφορετική κουλτούρα, να χρησιμοποιούν διαφορετικούς κώδικες επικοινωνίας, να έχουν διαφορετικές ερμηνείες και να αποδίδουν διαφορετικά νοήματα στα διάφορα σύμβολα.
- Ο υπερβολικά μεγάλος αριθμός μηνυμάτων, που μπορεί να εμποδίζουν το δέκτη από το να συγκεντρωθεί και να τα αποκωδικοποιήσει σωστά, π.χ. όλες οι διαφημίσεις που βλέπουμε καθημερινά και έχουμε πλέον μάθει να τις αγνοούμε «αυτόματα».

2.3 Αποτελεσματική Επικοινωνία

Ένα στέλεχος Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πιθανών και υπαρχόντων πελατών. Επομένως, θα πρέπει:

- Να διασφαλίζει πως τα μέσα, τα μηνύματα και η κωδικοποίησή τους είναι τα καλύτερα δυνατά για το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές επικοινωνιακές ανάγκες και προσδοκίες, διαφορετικά μέσα που προτιμάνε και χρησιμοποιούν διαφορετικούς κώδικες επικοινωνίας.
- Να φροντίζει ώστε τα μηνύματα να έχουν την απαιτούμενη απήχηση, ώστε να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και να επηρεάσουν τον επιθυμητό αριθμό ατόμων.
- Να παράγει μηνύματα που τραβάνε την προσοχή και επιδρούν στην στάση ή την συμπεριφορά των παραληπτών.
- Να δημιουργεί μηνύματα που να είναι αξιομνημόνευτα, και να επαναλαμβάνονται στη βέλτιστη δυνατή συχνότητα (ούτε ελάχιστα, ούτε υπερβολικά).
- Να εξασφαλίζει πως οι καταναλωτές έχουν τα απαραίτητα μέσα στη διάθεσή τους ώστε να στείλουν feedback για τα μηνύματα που λαμβάνουν, ή να στείλουν οι ίδιοι κάποιο μήνυμα, αν το επιθυμούν (π.χ. φόρμες επικοινωνίας, συνεντεύξεις, κριτικές στην ιστοσελίδα).

3.1 Ο ορισμός και η σημασία της προβολής

Η **προβολή,** ως στοιχείο των 4P του Μάρκετινγκ, είναι το σύνολο των στοιχείων που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.



Το μείγμα προβολής, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/mTSeQ8Bed7RYbKuo7

Το **μείγμα προβολής** αποτελείται από 5 βασικές δραστηριότητες. Αυτές αποτελούν και τη λεγόμενη **ελεγχόμενη επικοινωνία** της επιχείρησης, διότι ορίζονται, αναπτύσσονται και διαμορφώνονται από την ίδια:

1. **Διαφήμιση**: Η πιο γνωστή δραστηριότητα προβολής μιας επιχείρησης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενημερώσει για ένα νέο προϊόν, για να υπενθυμίσει την ύπαρξη ενός προϊόντος, ή και για να μιλήσει για τις ίδιες τις αξίες της επιχείρησης.

2. **Δημόσιες σχέσεις**: Περιλαμβάνει κάθε στρατηγικά σχεδιασμένη ενέργεια της επιχείρησης για να διαχειριστεί την δημοσιότητά της, να διαμορφώσει και να διατηρήσει μια συγκεκριμένη εικόνα. Τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν τη διοργάνωση εκδηλώσεων, τις χορηγίες, τις θέσεις πρακτικής, τις φιλανθρωπικές ενέργειες κ.ά.

3. **Προώθηση πωλήσεων**: Ενέργειες της επιχείρησης με στόχο την αύξηση της ζήτησης και την παρότρυνση των καταναλωτών για να προτιμήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

4. **Προσωπική πώληση**: Η διαδικασία όπου ένας πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με έναν πιθανό πελάτη, ώστε να διερευνήσει τις ανάγκες του και να του προτείνει το κατάλληλο προϊόν/υπηρεσία.

5. **Άμεσο μάρκετινγκ**: Όλες οι ενέργειες όπου η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τους καταναλωτές, π.χ. μέσω e-mail, SMS ή αλληλογραφίας.

Στο τέλος του κεφαλαίου θα δούμε και μερικές ακόμα δραστηριότητες που μπορεί να μην εντάσσονται πλήρως σε αυτές που προαναφέραμε, αλλά δεν παύουν να κρύβουν πολλές ευκαιρίες για την επιχείρησή μας.

3.2 Ελεγχόμενη και μη ελεγχόμενη επικοινωνία

Μιλήσαμε για την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την προβολή και που η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχό τους.

Δεν πρέπει να αγνοούμε όμως και τη **μη-ελεγχόμενη επικοινωνία**, δηλαδή τα όσα λέγονται **για** την επιχείρηση πέρα από τον έλεγχό της, μεταξύ των πελατών, των συνεργατών ή των ανταγωνιστών της. Είναι η γνωστή μας επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»/"word of mouth".

Αυτή πρέπει να παρακολουθείται και να αξιολογείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να διαπιστώνεται κατά πόσο συνάδει με τη συνολική εικόνα που θέλει να οικοδομήσει η επιχείρηση.

Επίσης, πολλοί πελάτες θεωρούν την ανεπίσημη αυτή επικοινωνία πιο αξιόπιστη από οτιδήποτε μπορεί να πει η επιχείρηση για να «καθοδηγήσει» το κοινό, ειδικά αν προέρχεται από κοντινά τους άτομα, από μεγάλο αριθμό ατόμων ή άλλα άτομα που οι ίδιοι εμπιστεύονται. Οπότε, τα στελέχη πρέπει να είναι έτοιμα να διαχειριστούν οποιαδήποτε κρίση μπορεί να προκύψει σε αυτές τις περιπτώσεις, περιορίζοντας τα προβληματικά μηνύματα.

4.1 Διαφήμιση Ι

Η **διαφήμιση** είναι μια μορφή μαζικής, πληρωμένης επικοινωνίας από την επιχείρηση προς το σύνολο των καταναλωτών. Μπορεί να τους ενημερώνει για ένα νέο προϊόν, να προτείνει νέες χρήσεις, να χτίζει μια συγκεκριμένη εικόνα και γενικά να διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του. Σε γενική βάση, προσελκύει, διατηρεί και τονώνει το ενδιαφέρον για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Είναι από τα πιο ακριβά, αν όχι το ακριβότερο στοιχείο του μίγματος προβολής. Βέβαια, το κόστος της διαφέρει ανάλογα το μέσο (π.χ. εφημερίδα ή τηλεόραση) και τον αριθμό των μέσων, τη διάρκεια, την χρονική στιγμή (πρωί ή ζώνη prime time), το πόσο θα τρέξει η καμπάνια κ.ά.

Η επιχείρηση ελέγχει ολοκληρωτικά το τι προβάλλεται, πώς, πότε και σε ποιους. Ωστόσο, είναι δύσκολο να λάβει feedback άμεσα από τους λήπτες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Για να συμπεράνει την αποτελεσματικότητά μιας διαφημιστικής καμπάνιας, το Τμήμα Μάρκετινγκ παρατηρεί κυρίως τις πωλήσεις που ακολουθούν την εκτέλεσή της.

4.2 Διαφήμιση II

Όπως μπορεί ήδη να φαντάζεστε, η διαφήμιση δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των επιχειρήσεων. Οποιοσδήποτε μπορεί να θέλει να διαφημιστεί: οι ΜΚΟ, το κράτος, τα πολιτικά κόμματα, ακόμα και μεμονωμένα άτομα για επαγγελματικούς λόγους. Η τελευταία περίπτωση αφορά και το βιογραφικό σας σημείωμα: προσπαθείτε να «διαφημίσετε» τα προσόντα σας με ένα αισθητικά όμορφο έντυπο, το οποίο στέλνεται σε πιθανούς εργοδότες που θα σας πληρώνουν για να εργάζεστε σε αυτούς, όπως γίνεται και με την αγορά προϊόντων που διαφημίζονται.

Τα κυριότερα στοιχεία μιας διαφήμισης είναι οι αποδέκτες, το μήνυμα και το μέσο. Τα πιο γνωστά μέσα διαφήμισης είναι:

- Η τηλεόραση, που παρέχει δυνατότητες για οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Σε σπάνιες περιπτώσεις και με ειδικές τεχνολογίες, μπορεί να παρέχει και δυνατότητες για διαδραστικά μηνύματα (π.χ. «Πατήστε το κόκκινο κουμπί στο τηλεκοντρόλ για να παραγγείλετε μια πίτσα και δύο μπύρες σε τιμή προσφοράς»).
- Το ραδιόφωνο: ηχητικά μηνύματα, συνήθως προσαρμοσμένα από τα αντίστοιχα τηλεοπτικά σποτ.
- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά, με διαφορετικά κόστη ανάλογα τη σελίδα και την έκταση της διαφημιστικής καταχώρησης.
- Η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, πινακίδες).
- Το Διαδίκτυο: προσφέρει αναρίθμητες δυνατότητες και μορφές να διαφημιστεί κανείς. Περισσότερα θα δούμε σε επόμενη ενότητα.
- Διάφοροι κατάλογοι επιχειρήσεων.
- Η εντυποδιανομή σε σπίτια ή σε περαστικούς.

4.2.1 Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας



Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής/επικοινωνιακής καμπάνιας είναι μια περίπλοκη διαδικασία που αποτελείται από άρρηκτα συνδεδεμένα βήματα. Σε αυτό το σημείο, θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στα στάδια προγραμματισμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Τα στάδια αυτά είναι 7, και αναλύονται κατωτέρω:

1. Η **ανάλυση της παρούσας κατάστασης**: Πρέπει να κατανοήσουμε τη θέση και την εικόνα του προϊόντος/της επιχείρησης, καθώς και τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος.

2. **Προσδιορισμός του σκοπού και των στόχων** της διαφήμισης: Να καταγράψουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα της καμπάνιας, αλλά και το πώς αυτά θα μετρηθούν για να αξιολογηθεί η συνολική αποτελεσματικότητα.

3. **Πρόβλεψη του συνολικού κόστους** και διαχείριση του προϋπολογισμού.

4. **Δημιουργία του μηνύματος/οπτικοακουστικού υλικού**: προϋποθέτει συνεργασία με διαφόρων ειδών επαγγελματίες, όπως είναι οι κειμενογράφοι, οι σκηνοθέτες, οι ηθοποιοί, οι γραφίστες κ.ά.

5. **Επιλογή των κατάλληλων μέσων** για τη μετάδοση του μηνύματος: όπως είπαμε, διαφορετικά μέσα έχουν μεγαλύτερη ή μικρότερη απήχηση σε διαφορετικά κοινά.

6. **Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας** της διαφήμισης με βάση τους στόχους και τις μεθόδους μέτρησης που ορίσαμε στην αρχή.

7. **Διορθωτικές ενέργειες** για τη συνέχιση της καμπάνιας σύμφωνα με την αξιολόγηση που κάνουμε.

4.3 Δημόσιες Σχέσεις

Οι **Δημόσιες Σχέσεις** αφορούν τις οργανωμένες, στρατηγικές ενέργειες μιας επιχείρησης ώστε να δημιουργήσει μια θετική εικόνα σε όσες ομάδες ενδιαφερόμενων σχετίζονται μαζί της ώστε να επικρατεί ένα κλίμα καλής θέλησης. Οι ομάδες ενδιαφέροντος (ή ομάδες ενδιαφερόμενων μπορεί να είναι: υπάλληλοι, πελάτες, προμηθευτές, η κοινωνία ή άλλοι οργανισμοί και ομάδες που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τη λειτουργία της επιχείρησης.

Σε πολλές περιπτώσεις, υπάρχει ειδικό Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις, όπου ειδικοί επαγγελματίες παρακολουθούν την εικόνα της επιχείρησης και σχεδιάζουν τις απαραίτητες ενέργειες για να τη βελτιώσουν ή να τη διατηρήσουν. Όμως κανονικά, κάθε τμήμα οφείλει να κατανοεί τις ενέργειες αυτές και να στηρίζει την εικόνα της επιχείρησης όπως αυτή έχει δομηθεί.

Πρέπει επίσης να αναφέρουμε πως οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων είναι **μακροχρόνιοι,** πράγμα που υπογραμμίζει και τη στρατηγική τους σημασία. Η δημιουργία καλής φήμης για την επιχείρηση, ώστε να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσει σχέσεις **εμπιστοσύνης** με το κοινό-στόχος απαιτεί λεπτούς χειρισμούς, διαρκή παρακολούθηση και σωστό προγραμματισμό. Είναι τόσο θέμα τεχνικής όσο και δημιουργικότητας και ενσωματώνει γνώσεις και εργαλεία από την Επικοινωνία, το Marketing αλλά και το Management.

Στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων εντοπίζουμε τις εξής δραστηριότητες:

- Συγγραφή και αποστολή Δελτίων Τύπου: τα Δελτία Τύπου είναι ειδικά κείμενα που συντάσσονται από τις επιχειρήσεις σχετικά με τις δράσεις τους και στέλνονται σε ειδησεογραφικούς φορείς, οι οποίοι επιλέγουν αν τελικά θα αναμεταδώσουν αυτές τις πληροφορίες.
- Χορηγίες και δωρεές: Η στήριξη σημαντικών για την κοινωνία σκοπών από τις επιχειρήσεις προσμετράται θετικά στη συνολική τους εικόνα.
- Οργάνωση επισκέψεων του κοινού στα γραφεία και τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, ώστε να γίνουν κατανοητές οι διαδικασίες με τις οποίες δουλεύουν και να φανούν πιο προσιτές στο κοινό τους.
- Συνεντεύξεις Τύπου σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης.
- Ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. εθελοντικές δράσεις, οικολογικές δράσεις κ.ά.)

- Lobbying: Επίσης γνωστό ως «πολιτική μεσολάβηση», σημαίνει την άσκηση πίεσης από τις επιχειρήσεις στην εκάστοτε κυβέρνηση. Ενώ δεν αποκλείεται να γίνεται για δόλιους σκοπούς, μια επιχείρηση μπορεί να θέλει να πιέσει την κυβέρνηση ώστε να προστατέψει τον κλάδο από κάποια άδικη νομοθεσία ή να βελτιώσει τις συνθήκες της αγοράς.

4.4 Προσωπική πώληση

Η **προσωπική πώληση** περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες άμεσης προσέγγισης ενός πιθανού αγοραστή από τον πωλητή μιας επιχείρησης.

Σαν διαδικασία, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για προϊόντα που χρειάζονται κάποια ειδική παρουσίαση λόγω πολύπλοκων τεχνικών χαρακτηριστικών. Ο πωλητής λόγω της θέσης του και της εξειδίκευσής τους μπορεί να διερευνήσει πλήρως τις ανάγκες του πιθανού αγοραστή και να αναδείξει πώς το προϊόν μας προσφέρει τις λύσεις που ο αγοραστής χρειάζεται.

Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Υψηλό επίπεδο πειθούς.
- Άμεση επιλογή του κατάλληλου κοινού.
- Προσαρμογή του μηνύματος στα χαρακτηριστικά του ακροατή.
- Άμεση και αποτελεσματική επίλυση προβληματισμών του πιθανού αγοραστή.

Αντίθετα, τα βασικότερα μειονεκτήματα είναι τα υψηλά κόστη για τις αμοιβές των πωλητών, η πιθανότητα οι πωλητές να μην έχουν ισχυρό κίνητρο για επιτυχία, καθώς και ο κίνδυνος να μην έχουν συνοχή τα λεγόμενα των διαφορετικών πωλητών, κάτι που θα δημιουργήσει σύγχυση στους πελάτες και μπορεί σαφώς να βλάψει τις πωλήσεις μας. Οπότε να χρειάζονται συνεχή παρακολούθηση και αξιολόγηση.

Πρέπει επίσης να αναφέρουμε πως η προσωπική πώληση δεν χρειάζεται να αφορά μόνο τον τελικό αγοραστή. Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα προϊόντα που καταναλώνουμε καθημερινά τα βρίσκουμε σε σημεία πώλησης στα οποία οι παραγωγοί μεταπωλούν τα προϊόντα τους (δεν είναι δηλαδή ιδιόκτητα σημεία πώλησης). Πιο συγκεκριμένα, μερικές περιπτώσεις πώλησης από επιχείρησης σε επιχείρηση (B2B = Business to Business) μπορεί να είναι:

- Η προσπάθεια να πειστούν οι λιανέμποροι να προωθούν το προϊόν όπως επιθυμεί ο παραγωγός, με τρόπο που συνάδει με την επιθυμητή εικόνα του προϊόντος και τη συνιστάμενη τιμολογιακή πολιτική.

- Η σωστή ενημέρωση και εξασφάλιση της συνεργασίας των μεσαζόντων, οι οποίοι μπορεί να χρειαστούν οι ίδιοι να μεταπωλήσουν το προϊόν του παραγωγού σε άλλες επιχειρήσεις-σημεία πώλησης.

- Η ενημέρωση των καθοδηγητών γνώμης για τα προϊόντα και την αποστολή της επιχείρησης, ώστε αυτοί να ενημερώσουν ύστερα το δικό τους κοινό που τους εμπιστεύεται.

4.4.1 Η διαδικασία της πώλησης

Το επάγγελμα του πωλητή έχει αρκετές ιδιαιτερότητες. Πολύ συχνά καλούνται να διαχειρίζονται μεγάλο αριθμό πελατών, και αυτό σημαίνει πως πρέπει να γνωρίζουν καλά τα χαρακτηριστικά του καθένα, τις ανησυχίες τους, την ιδιοσυγκρασία τους και το πώς να τους προσφέρουν το καλύτερο δυνατό προϊόν για τις ανάγκες τους, προσαρμόζοντας κάθε φορά το μήνυμα στην προσωπικότητα και τον τρόπο σκέψης του πελάτη που έχουν απέναντί τους.

Στη διαδικασία της πώλησης θα αναφερθούμε εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο. Προς το παρόν, θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα στάδιά της:

1. Εντοπισμός πιθανών πελατών: εντοπισμός ατόμων/επιχειρήσεων που μπορεί να ενδιαφέρονται για το προϊόν μας.

2. Προετοιμασία για την πρώτη επαφή και την παρουσίαση των προϊόντων, αφού συγκεντρώσουμε όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες για τους πελάτες.

3. Προσέγγιση των πελατών.

4. Διερεύνηση των αναγκών τους: προσπαθούμε να βρούμε ακριβώς τι προβλήματα αντιμετωπίζουν και ποιες είναι οι κατάλληλες λύσεις για αυτά, δείχνοντας πώς το προϊόν μας θα φέρει τις επιζητούμενες αυτές λύσεις.

5. Παρουσίαση του προϊόντος.

6. Δοκιμαστικό κλείσιμο πώλησης: εδώ ο πωλητής επιχειρεί να κλείσει την πώληση. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο πελάτης θα έχει απορίες ή και ενδοιασμούς που θα αποκαλυφθούν σε αυτό το στάδιο.

7. Αντιμετώπιση των αντιρρήσεων του πελάτη.

8. Το κλείσιμο της πώλησης.

9. Η παρακολούθηση/υποστήριξη μετά την πώληση: η πώληση δεν τελειώνει ποτέ με το που στείλουμε την παραγγελία. Οφείλουμε να υποστηρίζουμε τους πελάτες μας σε ό,τι χρειάζονται σχετικά με το προϊόν, ώστε να παραμένουν ικανοποιημένοι.

4.5 Προώθηση πωλήσεων

Η **προώθηση πωλήσεων** είναι το σύνολο των ενεργειών της επιχείρησης που έχουν ως στόχο την αύξηση της ζήτησης και της κατανάλωσης συγκεκριμένων προϊόντων. Μπορεί να αφορούν προώθηση των πωλήσεων τόσο στα κανάλια διανομής (δηλαδή της επιχειρήσεις που εμπορεύονται το προϊόν μας μέχρι να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή) όσο και άλλες ενέργειες που αφορούν απευθείας τους τελικούς αγοραστές.

Μπορεί να προτιμάμε την προώθηση πωλήσεων στις εξής περιπτώσεις:

- Θέλουμε να προσελκύσουμε την προσοχή των καταναλωτών στο σημείο της πώλησης.
- Θέλουμε να ενθαρρύνουμε καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή μια βελτιωμένη έκδοση ενός υπάρχοντος προϊόντος.
- Θέλουμε να αποτρέψουμε τους υφιστάμενους πελάτες μας από το να προτιμήσουν κάποιον ανταγωνιστή μας.

Προώθηση πωλήσεων για τους τελικούς καταναλωτές κάνουμε όταν υιοθετούμε μια **στρατηγική έλξης (pull),** δηλαδή θέλουμε να δημιουργήσουμε ζήτηση για το προϊόν μας ώστε οι καταναλωτές να το ζητάνε επίμονα στα σημεία πώλησης.

Σε άλλες περιπτώσεις, λέμε ότι υιοθετούμε μια **στρατηγική ώθησης (push)** και τότε «ωθούμε» το προϊόν στους χονδρέμπορους, εκείνοι στους λιανέμπορους και οι τελευταίοι στους καταναλωτές.

4.5.1 Προώθηση πωλήσεων και τελικοί καταναλωτές

Βασικά παραδείγματα προώθησης πωλήσεων για τους τελικούς καταναλωτές είναι:

- Τα εκπτωτικά κουπόνια: μπορεί να τα διανέμουμε κατευθείαν στους καταναλωτές, ή να συνεργαζόμαστε με μια άλλη επιχείρηση και να τα διανέμει αυτή (π.χ. κάποιο περιοδικό ή άλλος συνεργάτης μας)
- Οι διάφορες εκπτώσεις, εποχικές ή μη.
- Διαγωνισμοί με δώρα από την εταιρία: πλέον εφαρμόζονται ευρέως στο Διαδίκτυο, αλλά μπορεί να πραγματοποιηθούν και offline με ειδικά κουπόνια ή φόρμες συμμετοχής σε κληρώσεις.

- Προσφορές στην ποσότητα αγοράς (π.χ. 2+1 δώρο, συν 50% δωρεάν προϊόν κ.λπ.)
- Η τοποθέτηση αφισών ή stand στον χώρο της πώλησης. Γίνεται πάντα σε συνεννόηση με τον υπεύθυνο του εκάστοτε καταστήματος και απαιτεί προσοχή, ώστε να μην υπονομεύεται η εικόνα του προϊόντος από κάποιο λάθος στην τοποθέτηση των αφισών ή των stand.
- Τα δωρεάν δείγματα: ιδιαίτερα χρήσιμη προσέγγιση για καινούργια προϊόντα, τα οποία οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν και διστάζουν να τα αγοράσουν για να μην σπαταλήσουν άδικα τα χρήματά τους.
- Προγράμματα επιβράβευσης για τους πιστούς πελάτες.

Το βασικό πλεονέκτημα αυτών των μεθόδων είναι η αυξημένη πιθανότητα να πείσουν κάποιον να προτιμήσει τα δικά μας προϊόντα από τα ανταγωνιστικά. Ειδικά αν πρόκειται για πελάτες που ως τώρα προτιμούσαν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, η ευκαιρία που μας δίνουν δοκιμάζοντας κάτι δικό μας μπορεί τελικά να οδηγήσει στη σταθερή προτίμησή τους προς εμάς. Άρα, μια μικρή επένδυση τώρα δεν αποκλείεται να αυξήσει και το μερίδιο αγοράς μας.

Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε τα μειονεκτήματα: η περίοδος μετά από μια καμπάνια προώθησης πωλήσεων μπορεί να χαρακτηρίζεται από χαμηλότερες πωλήσεις ανάλογα την περίπτωση και τον κλάδο, ενώ η επανάληψη τέτοιων πρακτικών ενδέχεται να μειώσει σταδιακά την αποτελεσματικότητά τους στο να αυξάνουν τη ζήτηση για τα προϊόντα μας.

4.5.2 Προώθηση πωλήσεων και μεσάζοντες

Όπως αναφέραμε, οι μέθοδοι της προώθησης πωλήσεων είναι εφαρμόσιμες και στις σχέσεις ενός παραγωγού με τις υπόλοιπες εταιρίες που αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα του.

Οι κύριες ενέργειες προώθησης πωλήσεων σε μεσάζοντες είναι οι παρακάτω:

- Εκπτώσεις και πιστώσεις σε αγορές χονδρικής: μπορεί να υπάρχουν εκπτώσεις ανάλογα με την ποσότητα αγοράς και διευκολύνσεις στους τρόπους και το μέχρι πότε πρέπει να γίνει η πληρωμή.
- Συνεργατική διαφήμιση: ο παραγωγός αναλαμβάνει μέρος των εξόδων διαφήμισης του εμπόρου (π.χ. σούπερ μάρκετ), ανάλογα με την ποσότητα που αυτός αγοράζει. Έτσι κερδίζουν και οι δύο προβολή για τις επιχειρήσεις τους,

- Προγράμματα εκπαίδευσης και αναγνώρισης προσωπικού: Μπορεί ο παραγωγός να αναπτύξει εκπαιδευτικό υλικό για το προσωπικό του εμπόρου, ώστε αυτοί να γνωρίσουν καλύτερα τα προϊόντα του και να τα προωθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μπορεί επιπλέον να προτείνει και το κατάλληλο σύστημα για να βραβεύει τους πιο αποδοτικούς πωλητές, ενθαρρύνοντάς τους να συνεχίσουν την καλή δουλειά.

4.6 Άμεσο μάρκετινγκ

Το **άμεσο μάρκετινγκ** είναι η πιο γοργά αναπτυσσόμενη συνιστώσα του μίγματος προβολής. Δίνει σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να δημιουργήσει άμεσες, προσωπικές σχέσεις με τους τελικούς καταναλωτές, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες. Στόχος είναι ο πελάτης να αγοράσει απευθείας από την επιχείρηση, δηλαδή η πώληση να γίνει «on the spot» χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή για να αναζητήσει πληροφορίες και να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές.

Έτσι:

- Ο πελάτης εξοικονομεί χρόνο, καθώς μπορεί να πραγματοποιήσει αγορές χωρίς να είναι απαραίτητα στο σημείο πώλησης.
- Η επιχείρηση εξοικονομεί χρήματα από το δίκτυο διανομής, τις πωλήσεις αυτό, τη διαχείριση, την παρακολούθηση και την αξιολόγησή του.
- Η επιχείρηση συγκεντρώνει στοιχεία για τις αγορές και τους πελάτες της, με αποτέλεσμα να γνωρίζει και να στοχεύει πιο αποτελεσματικά την αγορά-στόχος.

Τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι:

- Το κόστος του άμεσου μάρκετινγκ: ο σχεδιασμός και η υλοποίηση τέτοιων ενεργειών απαιτούν χρήματα, χρόνο και ανθρώπινη προσπάθεια.
- Ο κίνδυνος να παραβιάσουν τη νομοθεσία γύρω από την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Καθώς η επιχείρηση έρχεται σε άμεση επαφή με τους τελικούς αγοραστές, και με τις νέες εξελίξεις στο αντίστοιχο νομοθετικό πλαίσιο, απαιτείται διαρκής παρακολούθηση και προσαρμογή.
- Η ανάγκη για συχνή ενημέρωση των βάσεων δεδομένων, καθώς συλλέγονται διαρκώς νέα στοιχεία για τους πελάτες.

Οι βασικές τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- Αλληλογραφία/E-mail marketing/SMS: με κίνδυνο τα μηνύματα να καταλήξουν στο καλάθι αχρήστων ή στον φάκελο ανεπιθύμητων μηνυμάτων.

- Φυλλάδια, που κοστίζουν λιγότερο αλλά πάλι έχουν χαμηλά ποσοστά απόκρισης, ενώ περιορίζονται μόνο σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές όπου διανέμονται.

- Τηλεφωνικές πωλήσεις: επιτρέπουν την άμεση κατανόηση των αναγκών του πελάτη, αλλά μπορεί να θεωρηθούν ενοχλητικές ή και να είναι παράνομες (αν ο πελάτης δεν έχει δώσει την έγκρισή του στο να τον καλεί η επιχείρηση για να του πουλήσει), βλάπτοντας την εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της.

- Infomercials: σύντομες διαφημίσεις που ενθαρρύνουν τους ακροατές να παραγγείλουν τηλεφωνικώς ή μέσω μιας ιστοσελίδας. Πολλοί βέβαια έχουν συνδέσει αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ με προϊόντα αμφιβόλου ποιότητας.



Re-marketing, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/WbfMrw986RkxkBMC8

- Online marketing: οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πολλούς τρόπους καταγραφής και αξιοποίησης των συνηθειών και προτιμήσεων των πελατών. Έτσι, μπορεί να γίνουν πολύ στοχευμένες προτάσεις αγοράς, ή κατάλληλα υπενθυμιστικά μηνύματα να εμφανίζονται στον πελάτη την κατάλληλη στιγμή (re-marketing).

5. Ανάπτυξη προγράμματος προβολής

Για να αναπτύξετε ένα επιτυχημένο πρόγραμμα προβολής, πρέπει να σκεφτείτε και να απαντήσετε τα εξής βασικά ερωτήματα:

1. **Ποιο είναι το κοινό-στόχος; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του, οι συμπεριφορές που το χαρακτηρίζουν, οι πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν;**

   Ιδανικά, θα πρέπει να μπορείτε να προβάλετε το προϊόν σας στην αγορά-στόχος που εντοπίσατε κατά την τμηματοποίηση και αξιολόγηση των τμημάτων. Καταλαβαίνοντας τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του κοινού-στόχου, θα διαμορφώσετε ένα πιο αποτελεσματικό μήνυμα και το κατάλληλο πρόγραμμα προβολής.

2. **Ποια είναι τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή οι στόχοι μας;**

Για ένα πρόγραμμα προβολής, τα επιθυμητά αποτελέσματα μπορεί να είναι η ενημέρωση για ένα προϊόν, η αύξηση της επίγνωσης για το προϊόν και της αναγνωρισιμότητας για τη μάρκα, η επικοινωνία με ένα συγκεκριμένο ποσοστό πιθανών πελατών, η επίτευξη ενός ύψους πωλήσεων κ.λπ.
Για να ορίσετε καλύτερα τα επιθυμητά αποτελέσματα, σκεφτείτε σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν και σε ποιο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας βρίσκεται ο πελάτης (περισσότερα για αυτό θα πούμε στην επόμενη ενότητα). Για παράδειγμα, ένας πελάτης που γνωρίζει και ενδιαφέρεται για το προϊόν ενδεχομένως χρειάζεται ένα μικρό κίνητρο (π.χ. κουπόνι) για να το αγοράσει για πρώτη φορά.

3. **Ποιος είναι ο διαθέσιμος προϋπολογισμός και ποιος ο κατάλληλος τρόπος να τον μοιράσουμε στα διάφορα μέσα;**

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για τον προσδιορισμό του ύψους του budget:

- Υπολογίζεται ως ποσοστό των εσόδων ή των κερδών προηγούμενων ετών, στα οποία στηριζόμαστε για να προβλέψουμε και τα μελλοντικά έσοδα/κέρδη.
- Υπολογίζεται με βάση τον προϋπολογισμό των ανταγωνιστών, ανάλογα τη διαθέσιμη πληροφόρηση.
- Υπολογίζεται με βάση τους στόχους του προγράμματος και τα σχετικά κόστη.

Η τελευταία μέθοδος είναι και η πιο ορθολογική, αλλά στην πράξη υιοθετείται ένας συνδυασμός των μεθόδων. Δηλαδή υπολογίζεται ένα αρχικό κόστος, γίνονται συγκρίσεις με τις ενέργειες των ανταγωνιστών και τέλος εξετάζεται το αναμενόμενο ύψος του τζίρου, κάνοντας προσαρμογές όπου χρειάζεται.

4. **Ποια στοιχεία του μίγματος προβολής είναι τα πιο κατάλληλα για το κοινό μας και το μήνυμά μας;**

Με άλλα λόγια, ποιο/ποια στοιχεία του μίγματος προβολής εξυπηρετούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, μπορούν να φτάσουν το κοινό-στόχος και ταιριάζουν στο μήνυμά μας, στο προϊόν και την τοποθέτησή του.

5. **Πού θα πρέπει να «τρέξει» η προώθηση, από γεωγραφικής άποψης;**

Αυτό εξαρτάται από τους στόχους και το κοινό, καθώς και τις δυνατότητες και την απήχηση κάθε μέσου. Φυσικά, ο προϋπολογισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του κατάλληλου μέρους.

6. **Πότε θα πρέπει να «τρέξει» η προώθηση;**

Ανάλογα τον κλάδο, υπάρχουν περίοδοι όπου θα πρέπει να γίνει ένα «burst» και να προβληθούμε έντονα, ενώ τον υπόλοιπο χρόνο να εστιάσουμε στη διατήρηση μιας σταθερής σχέσης με το καταναλωτικό κοινό.

Τέλος, πρέπει να προσδιοριστεί το σωστό **timing** και η καλύτερη **συχνότητα** για την εκτέλεση του προγράμματος προβολής. Ενώ δεν υπάρχει συγκεκριμένη μέθοδος για αυτό, θα πρέπει να σκεφτείτε την συχνότητα αγορών, το πόσο γρήγορα μπαίνουν νέοι πελάτες στην αγορά, το πόσο γρήγορα μπορεί το κοινό να ξεχάσει το μήνυμά σας, την εποχικότητα του προϊόντος και τη φάση του κύκλου ζωής της αγοράς. Για παράδειγμα, σε μια αγορά με συχνή είσοδο νέων πελατών και μεγάλη πιθανότητα αυτοί να μην θυμούνται ένα συγκεκριμένο brand, χρειάζεται πιο συχνή και υπενθυμιστική προβολή.

6.1 Μελέτη περίπτωσης: Προώθηση πωλήσεων της Κορρές



Κορρές, Αθήνα 2022, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/8XqpVdfZAt65TEWC6

Όπως έχουμε ήδη πει, η αγορά των φυσικών καλλυντικών παρουσιάζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο. Πλέον οι γυναίκες που ενδιαφέρονται για την εμφάνισή τους και έχουν οικολογική συνείδηση όσον αφορά τα προϊόντα ομορφιάς που χρησιμοποιούν, διαμορφώνουν ένα σημαντικό

και κερδοφόρο τμήμα της αγοράς. Η ελληνική επιχείρηση Κορρές Α.Ε. έχει καταφέρει να καθιερώσει τα προϊόντα της στην εγχώρια αγορά, και φαίνεται πως επεκτείνει σταδιακά και τη διεθνή της παρουσία. Ας δούμε πώς αξιοποίησε μερικές ενέργειες προώθησης πωλήσεων ώστε να προσεγγίσει και να διατηρήσει το κοινό της:

- Ειδικές συσκευασίες: Συσκευασίες 1+1 με δύο τεμάχια του ίδιου προϊόντος στην τιμή του ενός, και Gift Sets, δηλαδή ένας προκαθορισμένος συνδυασμός προϊόντων που πωλούνται ως πλήρη σετ περιποίησης, σε προνομιακή τιμή (ιδανικά για δώρα και για πελάτες που δεν είναι πιστοί σε ένα μόνο brand).
- Δωρεάν δείγματα: Κάθε φορά που αγοράζεται ένα προϊόν Korres, η εταιρία δίνει στους πελάτες και δείγματα από άλλα προϊόντα, καλώντας τους να τα δοκιμάσουν χωρίς κανένα κόστος για αυτούς.
- Εκπτωτικά κουπόνια: Μπορεί να διατίθενται στα σημεία πώλησης μαζί με τα προϊόντα, στον Τύπο ή και στο Διαδίκτυο. Ενθαρρύνουν τους μη-αγοραστές να δοκιμάσουν τα προϊόντα της KORRES, και ωθούν τους υφιστάμενους πελάτες σε επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Προγράμματα πιστότητας: Οι πελάτες-μέλη συγκεντρώνουν πόντους με τις αγορές τους, τους οποίους μπορούν να εξαργυρώσουν στο μέλλον.
- Επιστροφή χρημάτων: Προκειμένου να αναπτύξει και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη που της δείχνουν οι πελάτες, η εταιρία KORRES είναι διατεθειμένη να επιστρέψει χρήματα σε δυσαρεστημένους αγοραστές.
- Διαγωνισμοί: Τρέχουν κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ακόλουθοί της λαμβάνουν μέρος σε κληρώσεις για προϊόντα της εταιρίας ή υπηρεσίες περιποίησης.

6.2 Μελέτη περίπτωσης: Η επικοινωνία της Red Bull



Προώθηση πωλήσεων με δειγματοδιανομές από την Red Bull, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/iU4YKWdCpDdVNMmt5

Θα αρχίσουμε αυτή τη μελέτη περίπτωσης με ένα ενδιαφέρον κομμάτι πληροφορίας: πρακτικά, η Red Bull ήταν αυτή έδωσε το έναυσμα ώστε να δημιουργηθεί η αγορά των ενεργειακών ποτών, φυσικά με το ομώνυμο προϊόν της. Όχι μόνο διατηρεί μέχρι και σήμερα κορυφαία θέση στην αγορά αυτή, αλλά έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της και σε άλλους τομείς, θέλοντας να εξασφαλίσει την επιβίωση και την ανάπτυξή της. Συγκεκριμένα, έχει εξαγοράσει ομάδες ποδοσφαίρου και Formula 1, ένα περιοδικό, ένα τηλεοπτικό κανάλι και μια ξενοδοχειακή μονάδα πολυτελείας στα νησιά Fiji.

Η επικοινωνιακή προσέγγιση, λοιπόν, αυτής της τόσο επιτυχημένης επιχείρησης στηρίζεται στους εξής τέσσερις πυλώνες:

- Διαφήμιση: Τα γνωστά καρτούν της Red Bull «περνάνε» ένα απρόσμενο plot twist σε γνωστές και αναμενόμενες ιστορίες, αναδεικνύοντας την ανανέωση και τη διαφυγή από την πραγματικότητα που προσφέρει αυτό το ενεργειακό ποτό σε όσους το καταναλώνουν.

- Προώθηση πωλήσεων με δειγματοδιανομή: Είναι μια από τις προτεραιότητες της Red Bull. Τα προϊόντα της διανέμονται σε πολλές εκδηλώσεις, χώρους αναψυχής και πανεπιστήμια, όπου συγκεντρώνεται ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς που στοχεύει η εταιρία και έτσι έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν της. Τα άτομα που αναλαμβάνουν τη δειγματοδιανομή εκπαιδεύονται από την ίδια τη Red Bull.

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου και αλληλεπίδραση με το διαδικτυακό της κοινό.
- Δημόσιες Σχέσεις: Οργανώνει εκδηλώσεις και κερδίζει δημοσιότητα χάρη στις αθλητικές ομάδες που έχει στην κατοχή της. Συγκεκριμένα, η επωνυμία της Red Bull εμφανίζεται σε όλο το περιεχόμενο που παράγουν οι ομάδες αυτές, γεγονός που τονίζεται ακόμα περισσότερο όταν οι ομάδες διακρίνονται σε αγώνες.

7. Συμπεράσματα για τα 4 Π του μάρκετινγκ

Έχοντας πλέον εξετάσει το προϊόν (product), την τιμή (price), τη διανομή (placement) και την προβολή (promotion) σαν τα 4 βασικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, πρέπει να θυμόμαστε το εξής:

Το πιο σημαντικό για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι τα 4 αυτά συστατικά (τα 4 p) να ευθυγραμμίζονται: δηλαδή το ένα να συμπληρώνει και να υποστηρίζει το άλλο στη συνολική τοποθέτηση του προϊόντος.

Για παράδειγμα, ένα premium προϊόν θα πρέπει να έχει αντίστοιχα χαρακτηριστικά (από θέμα ποιότητας και αισθητικής) και η τιμή του θα πρέπει να είναι υψηλότερη από το μέσο όρο της αγοράς. Επίσης, αναμένουμε πως δεν θα είναι ευρέως διαθέσιμο (επιλεκτική ή αποκλειστική διανομή) και θα υποστηρίζεται από ανάλογα προγράμματα προβολής που θα είναι στοχευμένα και όχι τόσο μαζικά.

8. Σύνοψη κεφαλαίου

Στην αρχή της ενότητας ορίσαμε την επικοινωνία ως όλες τις διαδικασίες με τις οποίες δύο ή περισσότερα εμπλεκόμενα μέρη ανταλλάζουν πληροφορίες, σκέψεις, μηνύματα ή και συναισθήματα.

Στη συνέχεια, μιλήσαμε για τη διαδικασία της επικοινωνίας: ένας πομπός στέλνει ένα μήνυμα μέσα από ένα κανάλι. Αυτό φτάνει και αποκωδικοποιείται από τον δέκτη, ο οποίος στη συνέχεια στέλνει feedback στον πομπό.

Εξετάσαμε και την έννοια του θορύβου, δηλαδή όλων των παραγόντων που μπορεί να μειώσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Ύστερα ορίσαμε την προβολή ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που εφαρμόζει μια επιχείρηση για να επικοινωνεί για τα προϊόντα της, ενώ εξηγήσαμε ότι αποτελείται από τις εξής 5 δραστηριότητες τις οποίες ονομάσαμε ελεγχόμενη επικοινωνία:

1. Διαφήμιση
2. Δημόσιες Σχέσεις
3. Προώθηση Πωλήσεων
4. Προσωπική Πώληση
5. Άμεσο Μάρκετινγκ

Βεβαια, υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, που είναι ότι λέει για την επιχείρηση και τα προϊόντα της ο κόσμος (word of mouth).

Συνεχίσαμε λέγοντας ποια ερωτήματα πρέπει να απαντηθούν ώστε να σχεδιάσουμε ένα πρόγραμμα προβολής:

1. Ποιο είναι το κοινό-στόχος,
2. τα επιθυμητά αποτελέσματα,
3. ο προϋπολογισμός,
4. τα κατάλληλα μέσα,
5. το κατάλληλο μέρος και
6. ο κατάλληλος χρόνος/συχνότητα για το «τρέξιμο» του προγράμματος.

Ολοκληρώσαμε διατυπώνοντας ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα για τη λειτουργία του μάρκετινγκ: τα 4P πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένα, δηλαδή το ένα να υποστηρίζει το άλλο και να ταιριάζουν με τη συνολική τοποθέτηση ενός προϊόντος.

9.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ. (2010) Στρατηγική της Επικοινωνίας και Προβολής στο Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili, 285-322
- Μπουραντάς, Δ., Βαθής, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (1999), Διοικητικές Λειτουργίες στο Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών, Αθήνα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «Διόφαντος», 90-172

- Πανηγυράκης, Γ., Κορωνάκη, Ε., Μπατσιλά, Σ. (2015) Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις Μελέτες Περιπτώσεων, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
- Cuellar-Healey, S. (2013) Marketing Module 8: Promotion στο Marketing Modules Series, Cornell University
- Fill, C., Jamieson, B. (2014) Marketing Communications, Edinburgh Business School

9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Διαφήμιση, Βικιπαίδεια (2022), URL https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7 [20/6/2022]
- Promotion, Wikipedia (2022), URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications
- Advertising, Wikipedia (2022), URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising

10. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Επικοινωνία: Η διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων, σκέψεων, πληροφοριών και συναισθημάτων μεταξύ δύο ή περισσότερων εμπλεκόμενων μερών.
2. Ως στελέχη Μάρκετινγκ, η επικοινωνία μας ενδιαφέρει μόνο για το πώς θα μιλήσουμε στην αγορά για το προϊόν μας.
3. Θόρυβος: δυνατοί ήχοι που δυσκολεύουν τη διαδικασία της επικοινωνίας.
4. Στην επικοινωνία και στον χώρο του Μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό να εξασφαλίζουμε πως οι δέκτες ενός μηνύματος μπορούν να στείλουν feedback για αυτό.
5. Το μείγμα προβολής περιλαμβάνει μόνο τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης, τις προωθητικές ενέργειες, το άμεσο μάρκετινγκ και την προώθηση πωλήσεων.
6. Μη-ελεγχόμενη επικοινωνία: όσα λέει η επιχείρηση πέρα από τον έλεγχο των αγοραστών της.
7. Η διαφήμιση δεν είναι πάντα πληρωμένη επικοινωνία.
8. Οι διορθωτικές ενέργειες στον σχεδιασμό μιας καμπάνιας εφαρμόζονται σε όποιο στάδιο είναι απαραίτητο.
9. Οι χορηγίες και οι δωρεές δεν περιλαμβάνονται στις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης.

10. Οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων γίνονται τυχαία, ανάλογα με το τι θεωρεί καλό ο κάθε μάνατζερ.
11. Βασικό μειονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι τα υψηλά κόστη αμοιβής των πωλητών.
12. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων γίνονται τόσο για τους τελικούς καταναλωτές, όσο και για τους μεσάζοντες.
13. Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν ισχύει στην περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ.
14. Στην ανάπτυξη ενός προγράμματος προβολής, πορευόμαστε πάντα σύμφωνα με τους αρχικούς μας υπολογισμούς για το budget γιατί έτσι θα έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 9: Μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/wY3nzjTt3oaAA8Yw9

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 9ου κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν η έννοια αγοραστικής συμπεριφοράς της οποίας η ανάλυσή απασχολεί διαρκώς τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουν τα στελέχη μάρκετινγκ σχετικά με τους πελάτες, για παράδειγμα: γιατί αγοράζουν, τι επηρεάζει τις επιλογές τους, μπορούν οι καταναλωτές να ταξινομηθούν με βάση την αγοραστική τους συμπεριφορά;

Η κατανόηση λοιπόν των καταναλωτών, της διαδικασίας αγοράς τους και της σχετικής ορολογίας μπορεί να μας βοηθήσει να παρέχουμε το καλύτερο δυνατό μείγμα μάρκετινγκ για αυτούς, με τέτοιο τρόπο ώστε όχι μόνο να ικανοποιούνται οι δικοί τους στόχοι και προσδοκίες, αλλά και οι στόχοι της επιχείρησής μας.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 9ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Ορίσουν τις διαφορετικές κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς.
- Περιγράψουν τα στάδια αγοραστικής απόφασης των πελατών της επιχείρησής τους.
- Εντοπίσουν τους κύριους παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση των πελατών τους.
- Χωρίσουν τους καταναλωτές των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε διαφορετικές κατηγορίες.

1.3. Λέξεις-κλειδιά 9ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Αγοραστική/Καταναλωτική συμπεριφορά
- Ανάγκες
- Κίνδυνος
- Αναγνώριση της ανάγκης
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών
- Αγορά και χρήση
- Συμπεριφορά μετά την αγορά
- Νεωτεριστές/Πρώιμοι αποδέκτες/Πρώιμη πλειονότητα/Μετέπειτα πλειονότητα/Τελευταίοι αποδέκτες

- Νέοι/Ευκαιριακοί/Τακτικοί/Πιστοί/Χαμένοι/Ανακτηθέντες πελάτες

2. Η σημασία της κατανόησης των πελατών

Για να διαμορφώσουμε το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, πρέπει πάντα να ξεκινάμε από την κατανόηση των πελατών μας. Η σε βάθος κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το πρώτο βήμα στο να τους προσφέρουμε το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο μέρος και με το καλύτερο δυνατό μείγμα προβολής.

Ένα στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να ξέρει τι αγοράζουν οι καταναλωτές, πού, πότε, σε τι ποσότητα και κυρίως, γιατί αγοράζουν.

Έτσι θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν τα κατάλληλα ερεθίσματα που θα:

Μεγιστοποιούν την ικανοποίηση των καταναλωτών: οι καταναλωτές θα έχουν στη διάθεσή τους τη λύση που επιζητούν, σε μια λογική για αυτούς τιμή που τους επιτρέπει να αισθάνονται πως βγαίνουν κερδισμένοι από τη συναλλαγή τους μαζί μας.

Βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης: κατ' επέκταση, οι στόχοι μας για κερδοφορία, πωλήσεις και αναγνωρισιμότητα επιτυγχάνονται πιο εύκολα.

2.1 Λίγα λόγια για την αγοραστική συμπεριφορά

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση πιο περίπλοκων εννοιών, θα πρέπει να αναφέρουμε τα εξής για την αγοραστική συμπεριφορά:

- Μπορεί να είναι μια συνειδητή, αλλά και μια υποσυνείδητη διαδικασία: αυτό καθιστά κάποια στάδια πιο δύσκολα στην ερμηνεία τους τόσο για τους πελάτες, αλλά κυρίως για τα στελέχη Μάρκετινγκ. Οι πελάτες μπορεί δηλαδή να προβούν σε κάποια συμπεριφορά χωρίς να μπορούν άμεσα να την εξηγήσουν αν ερωτηθούν, και η αποκωδικοποίησή της είναι αποκλειστικά ευθύνη των μελετητών.

- Το κάθε άτομο μπορεί να αντιδρά διαφορετικά απέναντι στο ίδιο διαφημιστικό μήνυμα ή την ίδια περίσταση. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου μπορούμε να εξάγουμε γενικά συμπεράσματα για ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των αγοραστών, με τα κατάλληλα εργαλεία για έρευνα.

- Η αγοραστική διαδικασία για ένα προϊόν μπορεί να αλλάζει στο χρόνο για το σύνολο της αγοράς, αλλά ακόμα και για τον ίδιο καταναλωτή που ενδέχεται να αντιδράσει διαφορετικά στο ίδιο ερέθισμα, σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές.

- Υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά. Θα τους εξετάσουμε αναλυτικά σε αυτό το κεφάλαιο.

3. Οι κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς Ι

Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να χωρίζεται σε κατηγορίες ανάλογα με το τι αγοράζεται, πόσες πληροφορίες αναζητεί ο πελάτης πριν αγοράσει, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη σχέση του προϊόντος με τον πελάτη κ.λπ.:

- Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά: εδώ αγοράζονται προϊόντα καθημερινής χρήσης, χωρίς ο καταναλωτής να συγκεντρώνει πολλές πληροφορίες και να αφιερώσει πολύ χρόνο και προσπάθεια πριν την αγορά. Η απόφαση αγοράς θα λέγαμε πως γίνεται «αυτόματα», είναι ένα είδος συνήθειας, π.χ. γάλα, ψωμί του τοστ, χαρτομάντηλα.

- Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας: εδώ ο καταναλωτής ενδέχεται να επιλέξει μια διαφορετική μάρκα για ένα προϊόν που αγοράζει συχνά, καθαρά και μόνο για την «αλλαγή», χωρίς να δώσει ιδιαίτερη βάση στο πώς διαφέρουν τα δυο προϊόντα μεταξύ τους. Αν μείνει ικανοποιημένος, μπορεί να επαναλάβει την αγορά στο μέλλον, αλλιώς θα επιστρέψει στη μάρκα που πάντα χρησιμοποιούσε. Παραδείγματα αποτελούν οι χυμοί, τα απορρυπαντικά και άλλα παρόμοια προϊόντα.

- Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης του κινδύνου: όταν κάποιος αγοράζει προϊόντα υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας, επιθυμεί να είναι όσο το δυνατόν πιο σίγουρος για την αγορά του και να μην τη μετανιώσει στο μέλλον, δηλαδή να **μειώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο της αγοράς.** Έτσι αναζητά και αναλύει πολλές πληροφορίες από διάφορες πηγές, πριν τελικά ολοκληρώσει την αγορά του.

- Σύνθετη αγοραστική διαδικασία: ο πελάτης πρέπει να αξιολογήσει πολλά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και δικά του, για παράδειγμα τις ανάγκες του στο μέλλον, το πώς αυτές μπορούν να καλυφθούν από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τι υποστήριξη/εγγυήσεις θα έχει κ.λπ. Εδώ χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερη ανάλυση και σκέψη. Για παράδειγμα, σκεφτείτε την αγορά ενός σπιτιού ή ενός αμαξιού.

- Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου: παρατηρείται σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τίποτα, ή γνωρίζει ελάχιστα σχετικά με το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. Έτσι πρόκειται να ζητήσει συμβουλές από κοντινά του άτομα που είναι γνώστες της προϊοντικής κατηγορίας, να κάνει δική του έρευνα και τελικά να

συμβουλευτεί και εξειδικευμένους πωλητές. Παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η αγορά ενός υπολογιστή για επαγγελματική χρήση ή για gaming.

4. Η Διαδικασία Λήψης Αγοραστικής Απόφασης

Προκειμένου να διευκολυνθεί η κατανόηση της διαδικασίας μέσω της οποίας οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν, την χωρίζουμε στα εξής 6 βήματα:

1. Αναγνώριση της ανάγκης: εδώ ο πελάτης αντιλαμβάνεται πως υπάρχει μια ανάγκη ή επιθυμία που θέλει να καλύψει αγοράζοντας κάτι.
2. Αναζήτηση πληροφοριών: αναζητά πληροφορίες για το τι προϊόν ή υπηρεσία είναι κατάλληλη για την ανάγκη/επιθυμία του.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων: αφού συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες, αξιολογεί και κρίνει ποια από τις προτεινόμενες λύσεις είναι η καταλληλότερη.
4. Απόφαση αγοράς: μετά την αξιολόγηση, ο καταναλωτής αποφασίζει τι θα αγοράσει και πραγματοποιεί την αγορά.
5. Χρήση: χρησιμοποιεί το προϊόν ώστε να καλύψει την αρχική του ανάγκη.
6. Συμπεριφορά μετά την αγορά: ο πελάτης αξιολογεί κατά πόσο το προϊόν που αγόρασε τον άφησε ικανοποιημένο και αν θα επαναλάβει την αγορά ή αν θα προτείνουν το προϊόν και σε άλλους.

Αναγνωρίζοντας σε ποιο στάδιο βρίσκεται ένας πιθανός καταναλωτής, μπορούμε να του παρέχουμε την κατάλληλη υποστήριξη ώστε να κάνει την πιο ικανοποιητική για αυτόν αγορά.

4.1 Αναγνώριση της ανάγκης

Η **κάλυψη μιας ανάγκης** είναι το βασικό **κίνητρο** που ωθεί κάποιον στο να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Αφού αυτή γίνει αντιληπτή, ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει να την ικανοποιήσει με μια συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία, ένα συγκεκριμένο προϊόν ή και μια μάρκα που ξέρει και προτιμά. Για παράδειγμα, κάποιος που διψάει μπορεί να θέλει ένα χυμό ή ένα αναψυκτικό ή ακόμα και μια μπύρα. Επίσης, μπορεί από πριν να ξέρει και να ζητήσει μια μπύρα «χ» μάρκας, απορρίπτοντας από πριν τις εναλλακτικές επιλογές.

Μπορεί όμως υποσυνείδητα η κατανάλωση μπύρας «χ» μάρκας να ικανοποιεί και άλλες ανάγκες πέρα από το να ξεδιψάσει κάποιον. Ανάλογα την τοποθέτηση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της,

η μπύρα αυτή μπορεί να ταυτίζεται και να εκφράζει ένα συγκεκριμένο lifestyle ή ένα σύνολο αξιών, να έχει μια σπάνια γεύση ή να είναι light, βοηθώντας στην απώλεια βάρους.

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά λοιπόν πώς τα προϊόντα της επιχείρησης καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και **τι** ανάγκες καλύπτουν ή μπορούν να καλύψουν αν σχεδιαστούν/τοποθετηθούν με διαφορετικό τρόπο.

4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Αφού εντοπιστεί μια ανάγκη προς κάλυψη, το δεύτερο στάδιο είναι η **αναζήτηση πληροφοριών.** Αυτή μπορεί να είναι:

- Εσωτερική, με βάση προηγούμενες εμπειρίες του πελάτη από τις οποίες έμαθε.
- Εξωτερική, με βάση μηνύματα που αναζητά και λαμβάνει ο καταναλωτής από άλλους ή από διάφορα μέσα πληροφόρησης.

Επίσης, η διαδικασία αυτή μπορεί να είναι:

- Παθητική, όπου οι πληροφορίες καθίστανται διαθέσιμες χωρίς την ενεργό συμμετοχή και αναζήτηση του ατόμου (όταν π.χ. μας εμφανίζεται μια διαφήμιση στο Διαδίκτυο).
- Ενεργητική, όπου κάποιος παίρνει την πρωτοβουλία να αναζητήσει πληροφορίες (π.χ. όταν αναζητούμε κάτι στις μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου).

Αφού λοιπόν μελετήσουμε αυτό το στάδιο, ως στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να φροντίζουμε ώστε οι απαραίτητες πληροφορίες να είναι διαθέσιμες την κατάλληλη στιγμή. Έτσι ρυθμίζουμε ανάλογα το πρόγραμμα προβολής των προϊόντων μας.

Για παράδειγμα, αν κάποιος επιθυμεί να αγοράσει αθλητικά παπούτσια από ένα e-shop θα πρέπει να αναγράφουμε όλα τα τεχνικά χαρακτηριστικά, την τιμή, τις λεπτομέρειες πληρωμής και της παράδοσης, και όχι να ζητάμε από τον πελάτη να επικοινωνήσει μαζί μας για να τα μάθει αυτά, καθώς αυτό του στοιχίζει σε χρόνο, τον δυσαρεστεί και μπορεί να τον μπερδέψει.

4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αφού έχουν συγκεντρωθεί αρκετές πληροφορίες, ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές λύσεις που έχει (δηλαδή τα διάφορα προϊόντα στα οποία έχει καταλήξει) για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Προκειμένου να προτιμήσει το δικό μας προϊόν, πρέπει να εξασφαλίσουμε ότι:

- Υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες πληροφορίες εξ αρχής.
- Αυτές επαρκούν ώστε οι αγοραστές να σχηματίσουν μια άποψη.
- Πείθουν τον αγοραστή για την καταλληλότητα του προϊόντος στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, και έτσι ταξινομεί το προϊόν μας ως πρώτη επιλογή.

Ο κάθε πελάτης έχει έναν αριθμό κριτηρίων σύμφωνα με τα οποία αξιολογεί τα προϊόντα που θα αγοράσει. Ανάλογα με τη σημαντικότητα του κάθε κριτηρίου και το πόσο ένα προϊόν πληροί το κριτήριο αυτό, λαμβάνεται και η αντίστοιχη απόφαση.

4.4 Απόφαση αγοράς

Σχετικά με την αγορά, το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τις εξής πληροφορίες:

- Τι αγοράζεται: μάρκα, μέγεθος, χρώμα, άρωμα, γεύση, έκδοση και οποιαδήποτε άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να είναι σημαντικό.
- Ποιος αγοράζει το προϊόν, σε αντιδιαστολή με το ποιος είναι ο τελικός χρήστης (π.χ. μητέρες που αγοράζουν χυμούς για να τους παίρνουν τα παιδιά στο σχολείο). Έτσι διαμορφώνεται ανάλογα το μίγμα του Μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και των δύο (αγοραστή και χρήστη).
- Το πότε και πού γίνεται η αγορά.
- Η ποσότητα που αγοράζεται. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία μιας μεγαλύτερης και πιο οικονομικής συσκευασίας για κάποιους καταναλωτές.
- Η συχνότητα που πραγματοποιείται η αγορά.
- Ο τρόπος αγοράς, καθώς και το πώς ο πελάτης παραλαμβάνει και πληρώνει για το προϊόν. Οι νέες τεχνολογίες (Διαδίκτυο, κάρτες πληρωμής) και η διάδοση της χρήσης τους μπορεί να βοηθούν στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

4.5

Σε αντιστοιχία με τις πληροφορίες γύρω από την αγορά, σχετικά με τη **χρήση** του προϊόντος μας ενδιαφέρουν τα εξής:

- Το τι καταναλώνεται και από ποιον (ποιο προϊόν και ποιος τύπος καταναλωτή, αν καταναλώνεται από αυτόν που το αγοράζει ή από άλλους όπως στην περίπτωση του γονιού που ψωνίζει για όλο το νοικοκυριό).

- Πού καταναλώνεται (στο σπίτι σαν σνακ, στο δρόμο για τη δουλειά, στο διάλειμμα του σχολείου κ.λπ.)
- Πότε καταναλώνεται (ποια εποχή, μέρα ή ώρα ή συγκεκριμένη περίσταση).
- Τι ποσότητα καταναλώνεται.
- Ο τρόπος κατανάλωσης, π.χ. η κατανάλωση μαζί με άλλα προϊόντα (σουβλάκι και αναψυκτικό, καφές και μπισκότο κ.ά.) καθώς και ο τρόπος χρήσης (ένα κινητό για να μιλάμε, να λαμβάνουμε mails, να βγάζουμε φωτογραφίες κ.ά.)
- Το πώς ένα προϊόν απορρίπτεται μετά την χρήση (αν η συσκευασία επαναχρησιμοποιείται, αν ανακυκλώνεται κ.λπ.)

4.6 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν σταματάει μετά την αγορά και χρήση του προϊόντος. Υπάρχει μεγάλος πλούτος πληροφοριών αν παρατηρήσουμε και αποκωδικοποιήσουμε τη **συμπεριφορά μετά την αγορά:**

Σε τι βαθμό ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες και οι ανάγκες του αγοραστή/χρήστη;

Πώς αναμένεται να δράσει αυτός στο μέλλον με βάση αυτή του την εμπειρία; Θα επαναλάβει την αγορά ή θα στραφεί σε ανταγωνιστικά προϊόντα;

Αν επαναλάβει την αγορά, είναι πραγματικά πιστός σε εμάς ή υπάρχουν άλλοι λόγοι που τον εμποδίζουν να αλλάξει προϊόν/μάρκα (αν π.χ. δεν υπάρχει κανένα άλλο υποκατάστατο προϊόν στην περιοχή του και αναγκαστικά επιλέγει το δικό μας); Τι μπορούμε να κάνουμε εμείς ώστε να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του οριστικά;

5. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται οι εξής κατηγορίες παραγόντων που διαφοροποιούν και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά:

1. Πολιτισμικά χαρακτηριστικά: οι κουλτούρες και οι διάφορες υποκουλτούρες σε μια κοινωνία, καθώς και οι διαφορές μεταξύ των κοινωνικών τάξεων, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες και το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να τις ικανοποιούν. Επίσης, κάθε κουλτούρα έχει ένα σύστημα αξιών που μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης για τον σχεδιασμό πιο κατάλληλων προϊόντων: για παράδειγμα, η ευαισθησία

απέναντι στα ζώα που διαδίδεται στην αγορά της Δύσης όλο και περισσότερο ενθαρρύνει πολλές επιχειρήσεις να παράγουν vegan προϊόντα.

2. Κοινωνικοί παράγοντες: εδώ μας απασχολούν οι **ομάδες αναφοράς και τα πρότυπα**, δηλαδή σε ποιους θέλει να μοιάσει ένα άτομο, οι **καθοδηγητές γνώμης** (opinion leaders ή influencers), δηλαδή άτομα που θεωρούνται ειδικοί και αξιόπιστοι για έναν σημαντικό αριθμό ατόμων, αλλά και η ίδια η **οικογένεια** που σε έναν μεγάλο βαθμό «επιβάλλει» ορισμένες καταναλωτικές συνήθειες στα νεότερα μέλη της.

3. **Προσωπικοί παράγοντες**: τα δημογραφικά στοιχεία, η προσωπικότητα αλλά και το lifestyle. Όλα αυτά μας δίνουν πολλές πληροφορίες για το πώς να σχεδιάσουμε και να τοποθετήσουμε ένα προϊόν.

4. **Ψυχολογικοί παράγοντες**: στην Ψυχολογία υπάρχουν διάφορες για τους πολύπλοκους γνωστικούς μηχανισμούς των ανθρώπων. Μερικές από αυτές είναι:

    - Η αντίληψη, δηλαδή το πώς το άτομο αντιλαμβάνεται και οργανώνει τις πληροφορίες που λαμβάνει από το περιβάλλον.

    - Η μάθηση, δηλαδή το πώς η συμπεριφορά κάποιου επηρεάζεται από τις διαθέσιμες πληροφορίες και κυρίως τις προηγούμενες εμπειρίες.

    - Οι στάσεις και οι αντιλήψεις, πώς αυτές διαμορφώνονται, πώς αλλάζουν και πώς καθοδηγούν τη συμπεριφορά.

6.1 Κατηγορίες πελατών: Αποδοχή νέων προϊόντων

Με βάση το πόσο γρήγορα αποδέχονται τα νέα, καινοτόμα προϊόντα, οι καταναλωτές χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Νεωτεριστές: Αναζητούν, δοκιμάζουν και υιοθετούν πρώτοι ένα νέο προϊόν. Συνήθως έχουν υψηλό εισόδημα, είναι κοινωνικοί και τους αρέσει να ακολουθούν τη μόδα. Η αποδοχή ενός νέου προϊόντος από αυτή την κατηγορία πελατών είναι μια πολύ καλή ένδειξη για τη μετέπειτα επιτυχία του.

2. Πρώιμοι αποδέκτες: Μοιάζουν αρκετά στους νεωτεριστές, αλλά είναι ελαφρώς πιο διστακτικοί στο να αγοράσουν κάτι που δεν έχει αγοράσει κανείς άλλος.

3. Πρώιμη πλειονότητα: Έχουν χαμηλότερη αγοραστική δύναμη από τις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Αγοράζουν ένα νέο προϊόν αφού αυτό έχει γίνει αποδεκτό από άλλους για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα.

4. Μετέπειτα πλειονότητα: Έχουν χαμηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο. Αγοράζουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές, και αφού τα έχει αγοράσει πρώτα ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού.

5. Τελευταίοι αποδέκτες: Αγοράζουν μόνο προϊόντα που καλύπτουν τις άμεσες βιολογικές τους ανάγκες, λόγω του εξαιρετικά χαμηλού τους εισοδήματος.

6.2 Κατηγορίες πελατών: Συχνότητα αγορών

Με βάση το πόσο συχνά πραγματοποιούν μια αγορά, οι πελάτες μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

1. Νέοι πελάτες: Αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά από εμάς/από αυτή την προϊοντική κατηγορία.

2. Ευκαιριακοί πελάτες: Αγοράζουν από μια επιχείρηση σπάνια, ανά απροσδιόριστα χρονικά διαστήματα, γι' αυτό και δεν μπορούμε να προβλέψουμε τα έσοδα που θα έχουμε από αυτούς.

3. Τακτικοί πελάτες: Αγοράζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα και η συχνότητα αγορών τους (μαζί με το έσοδο που αυτή συνεπάγεται για εμάς) μπορεί να προσδιοριστεί.

4. Πιστοί πελάτες: Πελάτες που αγοράζουν από μια συγκεκριμένη επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα.

5. Χαμένοι πελάτες: Πελάτες που σταμάτησαν να πραγματοποιούν αγορές, είτε μετά από κάποιο διάστημα είτε μετά την πρώτη τους αγορά. Μπορεί να επανέλθουν μόνοι τους ή μετά από δική μας προσέγγιση.

6. Ανακτηθέντες πελάτες: Πρώην χαμένοι πελάτες που επανήλθαν με δική τους πρωτοβουλία, ή επειδή τους πλησίασε ξανά η ίδια η επιχείρηση.

7. Σύνοψη κεφαλαίου

Τελειώνοντας αυτή την εκπαιδευτική ενότητα, σημειώνουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και διαδικασίας είναι μέγιστης σημασίας για το Μάρκετινγκ, ώστε να παρέχει το καλύτερο δυνατό μίγμα Μάρκετινγκ και να ικανοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης **και** των αγοραστών.

- Η αγοραστική συμπεριφορά είναι πολλές φορές υποσυνείδητη, καθώς και υποκειμενική και μεταβαλλόμενη στο χρόνο (ακόμα και για το ίδιο άτομο).

- Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας είναι:

    1. Αναγνώριση της ανάγκης
    2. Αναζήτηση πληροφοριών
    3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
    4. Απόφαση αγοράς
    5. Χρήση
    6. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Τελειώνοντας αυτή την εκπαιδευτική ενότητα, σημειώνουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και διαδικασίας είναι μέγιστης σημασίας για το Μάρκετινγκ, ώστε να παρέχει το καλύτερο δυνατό μίγμα Μάρκετινγκ και να ικανοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης **και** των αγοραστών.

- Η αγοραστική συμπεριφορά είναι πολλές φορές υποσυνείδητη, καθώς και υποκειμενική και μεταβαλλόμενη στο χρόνο (ακόμα και για το ίδιο άτομο).

8.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ. (2010) Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο *Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές,* Αθήνα: Rosili, 129-168

- Ευαγόρου Χ., Πραστίτης, Μ. (2017) Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και των οργανωτικών αγοραστών στο Ευαγόρου Χ., Πραστίτης, Μ., Ιωάννου Άστρα, Μ. (επιμ.) *Μάρκετινγκ,* Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου, Υπηρεσία Ανάπτυξης Προγραμμάτων, 44-69

- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008) Η συμπεριφορά των καταναλωτών και αγοραστών στο *Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ,* Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, 69-92

8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Consumer behavior, Wikipedia (2022), URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour [20/6/2022]

9 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Οι πληροφορίες που συλλέγουμε από την Έρευνα Αγοράς μπορούν να μας προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Σ)
2. Οι όροι "Έρευνα Αγοράς" και "Έρευνα Μάρκετινγκ" είναι συνώνυμοι. (Σ)
3. Για να κάνουμε έρευνα αγοράς, πρέπει οι πληροφορίες που αναζητούμε να σχετίζονται με μια μελλοντική μας απόφαση. (Σ)
4. Στον ορισμό του προβλήματος, εντοπίζουμε το ερευνητικό πρόβλημα το οποίο στη συνέχεια μεταφράζουμε σε διοικητικό πρόβλημα. (Λ)
5. Στον ορισμό του προβλήματος ορίζουμε για τι θα κάνουμε έρευνα: για τους ανταγωνιστές ή τους καταναλωτές μας. (Λ)
6. Μας συμφέρει να κάνουμε έρευνα αγοράς, ακόμα κι αν η αξία των πληροφοριών είναι μικρότερη από το κόστος απόκτησής τους. (Λ)
7. Υπάρχουν 3 είδη έρευνας: η εξερευνητική, η περιγραφική και η αιτιολογική. (Σ)
8. Η απόκτηση δευτερογενών δεδομένων κοστίζει περισσότερο από την απόκτηση πρωτογενών δεδομένων. (Λ)
9. Ποιοτικές μεθόδους χρησιμοποιούμε κυρίως στις περιγραφικές έρευνες.(Λ)
10. Η σωστή επιλογή του δείγματος είναι επιθυμητή, αλλά όχι απαραίτητη στις ποσοτικές έρευνες. (Λ)
11. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται με όποιον τρόπο βολεύει τον αναλυτή. (Λ)

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 10: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/jhj3ahXNht7Ae8EW6

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 10ου κεφαλαίου

Για να λάβουμε μια σωστή απόφαση, να λύσουμε ένα πρόβλημα ή να βελτιώσουμε την απόδοσή μας, χρειαζόμαστε πληροφορίες. Στην καθημερινή μας ζωή συλλέγουμε πληροφορίες διαβάζοντας, βλέποντας βίντεο, μιλώντας με τους γύρω μας ή απλά παρατηρώντας.

Στον επιχειρηματικό κόσμο, τα πράγματα δεν διαφέρουν πολύ. Η Έρευνα Αγοράς (ή Έρευνα Μάρκετινγκ) είναι ο τρόπος, το εργαλείο με το οποίο τα στελέχη Μάρκετινγκ συλλέγουν πληροφορίες, τις αναλύουν και ερμηνεύουν τα αποτελέσματα, ώστε να λάβουν σωστές, πληροφορημένες αποφάσεις και να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την επιτυχία της επιχείρησής τους. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν η έννοια της Έρευνας Αγοράς και οι σχετικές με αυτήν έννοιες.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 10ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Ορίσουν την έννοια της Έρευνας Μάρκετινγκ.
- Αποφασίσουν αν μια κατάσταση απαιτεί ή όχι να γίνει Έρευνα Μάρκετινγκ.
- Ονοματίσουν τα στάδια εκπόνησης μιας έρευνας.
- Προσδιορίσουν ποιο είδος έρευνας είναι κατάλληλο για κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζετε.
- Κατανοήσουν πώς συνεργάζονται τα στελέχη με τους ερευνητές.

1.3. Λέξεις-κλειδιά 10ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Έρευνα Αγοράς/Έρευνα Μάρκετινγκ
- Διοικητικό πρόβλημα
- Ερευνητικό πρόβλημα
- Αξία των πληροφοριών
- Εξερευνητική/Περιγραφική/Αιτιολογική έρευνα
- Δευτερογενή δεδομένα
- Πρωτογενή δεδομένα
- Ποιοτικές μέθοδοι
- Ποσοτικές μέθοδοι
- Δημοσκόπηση

- Κωδικοποίηση στοιχείων/δεδομένων

2. Η έννοια και η σημασία της Έρευνας Αγοράς

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η **έρευνα αγοράς** ή **έρευνα Μάρκετινγκ** είναι ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία που έχει στη διάθεσή του ένα στέλεχος Μάρκετινγκ.

Με την έρευνα αγοράς συγκεντρώνονται, αναλύονται και παρουσιάζονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται μια επιχείρηση για να λάβει αποφάσεις, αλλά και να χαράξει στρατηγική. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να έχουν να κάνουν με τον κλάδο και το περιβάλλον της αγοράς, τις στάσεις των καταναλωτών και την πορεία των ανταγωνιστών.

Με τη σωστή αξιοποίηση των διαθέσιμων πληροφοριών, μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα, να προσαρμοστεί πιο γρήγορα, να αποφύγει κινδύνους και να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες.

Για την καλύτερη διαχείριση της πληροφορίας, τα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν στη διάθεσή τους εξειδικευμένα πληροφοριακά συστήματα. Αυτά διευκολύνουν την αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση και ανάκληση των πληροφοριών και είναι γνωστά ως Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ (MIS – Marketing Information Systems). Δεν αποκλείεται κιόλας ένα τέτοιο Σύστημα να απαιτεί τέτοιο βαθμό λεπτομέρειας και ιδιαιτερότητας στη χρήση, που να σχεδιάζεται από την αρχή, εξ ολοκλήρου για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης.

3.1 Πότε κάνουμε Έρευνα Αγοράς

Σύμφωνα με τον L. Adler (1980), σημειώνονται οι εξής περιπτώσεις όπου είναι απαραίτητη η Έρευνα Αγοράς:

1. Όταν δεν έχουμε αρκετές πληροφορίες για να λάβουμε μια απόφαση
2. Όταν δεν μπορούμε να διαλέξουμε μεταξύ εναλλακτικών λύσεων, η σωστή πληροφόρηση μπορεί τελικά να αναδείξει την κατάλληλη απόφαση.
3. Όταν υπάρχει σύγκρουση εντός του οργανισμού για θέματα στόχων, στρατηγικών και πολιτικών. Σε αυτή την περίπτωση, η αναζήτηση και εύρεση σχετικών πληροφοριών μπορεί να ξεκαθαρίσει τα περίπλοκα ζητήματα και να υποδείξει τη σωστή κατεύθυνση.
4. Όταν εντοπίζεται κάποιο πρόβλημα, π.χ. πτώση πωλήσεων. Με την έρευνα αγοράς, μπορούμε να εντοπίσουμε την αιτία πίσω από ένα πρόβλημα και να βρούμε πιθανές λύσεις.

5. Όταν κάποια ενέργεια Μάρκετινγκ αποδίδει και θέλουμε να μάθουμε γιατί, ώστε να το κάνουμε ακόμα πιο αποδοτικό.

6. Όταν επιχειρούμε να κάνουμε κάτι νέο, π.χ. να κυκλοφορήσουμε ένα προϊόν ή να αλλάξουμε κάποια χαρακτηριστικά του.

3.2 Πότε δεν κάνουμε Έρευνα Αγοράς

Ο ίδιος συγγραφέας εντοπίζει και τις εξής 10 περιπτώσεις όπου δεν απαιτείται να γίνει Έρευνα Αγοράς:

1. Όταν έχουμε την απαιτούμενη γνώση για το θέμα που μας απασχολεί.

2. Όταν οι πληροφορίες που χρειαζόμαστε είναι διαθέσιμες.

3. Όταν έχουμε έλλειψη χρόνου.

4. Όταν υπάρχει κίνδυνος η έρευνα να αποκαλύψει τα σχέδιά μας στους ανταγωνιστές.

5. Όταν η έρευνα δεν αφορά κάποια μελλοντική μας ενέργεια.

6. Όταν το κόστος για την απόκτηση των πληροφοριών είναι μεγαλύτερο από την αξία τους.

7. Όταν έχουμε έλλειψη χρημάτων.

8. Όταν τα ευρήματα δεν πρόκειται να αλλάξουν την απόφαση.

9. Όταν δεν έχουμε ορίσει επακριβώς το πρόβλημα. Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει ο κίνδυνος να συλλέξουμε άχρηστες για την περίπτωσή μας πληροφορίες και να σπαταλήσουμε άδικα χρόνο και χρήμα.

10. Όταν η έρευνα δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί από τεχνικής άποψης.

4. Η διαδικασία της Έρευνας Αγοράς

Ο Β. Σταθακόπουλος (2005) αναφέρει τα εξής 8 στάδια στη διαδικασία της Έρευνας Αγοράς, τα οποία θα αναλύσουμε περισσότερο στη συνέχεια:

1. Ορισμός του προβλήματος: Κατανόηση και διατύπωση του προβλήματος και ορισμός των πληροφοριών που χρειαζόμαστε.

2. Προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών: Σύγκριση της αξίας των πληροφοριών που θα αποκτήσουμε με το κόστος απόκτησής τους.
3. Επιλογή είδους έρευνας: Υπάρχουν 3 είδη έρευνας που θα αναλύσουμε στη συνέχεια.
4. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων: Συλλογή πρωτογενών ή δευτερογενών στοιχείων.
5. Επιλογή μεθόδων μέτρησης: Επιλογή μεταξύ ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων.
6. Δειγματοληψία και συλλογή στοιχείων: Ορισμός του δείγματος και συλλογή των δεδομένων.
7. Ανάλυση στοιχείων: Με βάση στατιστικές μεθόδους.
8. Ερμηνεία και παρουσίαση αποτελεσμάτων: Εξαγωγή συμπερασμάτων και παρουσίασή τους.

4.1 Ορισμός του προβλήματος

Ο **ορισμός του προβλήματος** ουσιαστικά αφορά τον προσδιορισμό των πληροφοριών που χρειάζεται ένα στέλεχος προκειμένου να λάβει τις σωστές αποφάσεις.

Πολλές φορές κάνουμε λόγο για «μετάφραση» ενός **διοικητικού προβλήματος** σε **ερευνητικό πρόβλημα.** Φυσικά, προϋπόθεση αποτελεί το να έχουμε κατανοήσει πλήρως το πρόβλημα, ώστε να το διατυπώσουμε σωστά τόσο σε διοικητικούς, όσο και ερευνητικούς όρους.

Το πρώτο αφορά στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η διοίκηση μιας εταιρίας από τη δική της οπτική γωνία, για παράδειγμα «πώς μπορούμε να βελτιώσουμε τη συσκευασία ενός προϊόντος».

Ο ερευνητής που θα αναλάβει να συλλέξει και να ερμηνεύσει τα στοιχεία θα πρέπει, σε συνεργασία με την επιχείρηση, να προσδιορίσει τις συνιστώσες του διοικητικού προβλήματος ώστε να οριστεί τι πληροφορίες και στοιχεία πρέπει να συλλεχθούν. Στο παραπάνω παράδειγμα, το ερευνητικό πρόβλημα θα ήταν η «αξιολόγηση εναλλακτικών συσκευασιών ως προς την αποτελεσματικότητα από τους τελικούς χρήστες».

Θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις έρευνες με βάση το αντικείμενο που πραγματεύονται. Όσον αφορά τις έρευνες για τους **«παίκτες»** της αγοράς, έχουμε:

- Έρευνα ανταγωνισμού: παρακολούθηση της δομής του ανταγωνισμού, της πορείας των άμεσων, έμμεσων και μελλοντικά δυνητικών ανταγωνιστών, των κινήσεων και των πλεονεκτημάτων των ανταγωνιστών κ.λπ.

- Έρευνα δικτύων διανομής: όροι συνεργασίας, η διαπραγματευτική μας ισχύ απέναντι στους συνεργάτες μας, η απόδοση διαφορετικών καναλιών διανομής και άλλα.

- Έρευνα προμηθευτών: έρευνα για προμηθευτές που μπορούν να αναβαθμίσουν ποιοτικά το προϊόν μας ή να μειώσουν το κόστος του.

- Έρευνα καταναλωτών: για την κατανόηση της συμπεριφοράς τους.

- Έρευνα για το μάκρο-περιβάλλον (PESTLE/PEST-DG): για την καλύτερη παρακολούθηση των συνθηκών και των τάσεων που πρέπει να ακολουθήσουμε και να προσαρμοστούμε αναλόγως.

Υπάρχουν επίσης έρευνες που αφορούν το **μείγμα μάρκετινγκ:**

- Έρευνες προϊόντος: σχετικές με τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, τη συσκευασία και την επωνυμία.

- Έρευνες τιμών: πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την τιμή και πώς θα αντιδρούσαν σε πιθανές αυξομειώσεις της τιμής.

- Έρευνες διανομής: αξιολόγησή τους, π.χ. ως προς τις πωλήσεις που προσφέρουν στην επιχείρηση.

Έρευνες προβολής: σχετικές με τη διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες και γενικά με την επικοινωνία μεταξύ των αγοραστών και της επιχείρησης.

4.2 Προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών

Όπως αναφέραμε νωρίτερα, δεν πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς αν η **αξία** των πληροφοριών που θα αποκτήσουμε είναι μικρότερη από το **κόστος** για την απόκτησή τους.

Η αξία των πληροφοριών μπορεί να προσδιοριστεί τόσο από στατιστικά μοντέλα, όσο και από τη διαίσθηση του εκάστοτε στελέχους και τις προηγούμενες εμπειρίες του.

Υπάρχουν περιπτώσεις που το ζήτημα που μας απασχολεί είναι παρόμοιο με κάποιο που είχαμε επιλύσει παλιότερα. Η γνώση αυτή βρίσκεται στα κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα, στα οποία

τα στελέχη έχουν πρόσβαση και, σε συνδυασμό με την εμπειρία τους και τη διαίσθησή τους, μπορούν να αξιολογήσουν αν η πληροφόρηση που έχουν είναι επαρκής και έγκυρη.

Σε διαφορετική περίπτωση, μπορεί να αποφασιστεί πως είναι απαραίτητο να γίνει μια εκ νέου έρευνα, ώστε να συλλεχθούν νέα και πιο αξιόπιστα δεδομένα. Τα δεδομένα αυτά ύστερα αξιολογούνται και εξάγονται τα ανάλογα συμπεράσματα.

4.3 Επιλογή είδους έρευνας

Αφού έχει προσδιοριστεί το πρόβλημα και έχει αποφασιστεί πως αξίζει να πραγματοποιηθεί μια έρευνα από θέμα κόστους, οι ερευνητές και τα στελέχη καλούνται να επιλέξουν το καταλληλότερο **είδους έρευνας** για την περίσταση.

Υπάρχουν συνολικά 3 είδη έρευνας: οι εξερευνητικές, οι περιγραφικές και οι αιτιολογικές.

1. Εξερευνητική έρευνα

Σε μια εξερευνητική έρευνα συγκεντρώνονται μερικές βασικές πληροφορίες, που θα χρησιμοποιηθούν σε πρώτη φάση για τη διαμόρφωση επιμέρους υποθέσεων και το διαχωρισμό του προβλήματος σε υπο-προβλήματα.

Προτιμάται όταν δεν έχουμε μια σαφή εικόνα για τη φύση του προβλήματος. Από αυτή προκύπτουν νέες υποθέσεις που θα εξεταστούν πιο προσεκτικά με μια νέα έρευνα, είναι δηλαδή ένα καλό σημείο εκκίνησης για μετέπειτα έρευνες (περιγραφικές ή αιτιολογικές, όπως θα δούμε παρακάτω).

Στηρίζεται κυρίως σε **δευτερογενή στοιχεία** και **ποιοτικές μεθόδους έρευνες,** έννοιες που θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

2. Περιγραφική έρευνα

Μετά τον σωστό καθορισμό και την πλήρη κατανόηση του προβλήματος, είμαστε σε θέση να διενεργήσουμε μια περιγραφική έρευνα. Εδώ, έχουμε ως στόχο τον σαφή προσδιορισμό των μεγεθών που εμπλέκονται με το πρόβλημά μας.

Παραδείγματα περιγραφικής έρευνας μπορεί να είναι:

- Η καταγραφή του προφίλ ενός τμήματος αγοράς.
- Η αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών για ένα ζήτημα.

- Για να γίνουν προβλέψεις για πωλήσεις, πιθανές αντιδράσεις καταναλωτών απέναντι σε ενέργειες κ.λπ.

3. Αιτιολογική έρευνα

Τέλος, μια αιτιολογική έρευνα έχει ως στόχο να αποδείξει αν υπάρχει σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, και τι σχέση είναι αυτή. Δηλαδή, κατά πόσο ένα γεγονός προκαλεί ένα άλλο, αν υπάρχει σχέση αιτίου-αιτιατού.

Παραδείγματα για το αντικείμενο μιας τέτοιας έρευνας είναι:

- Ποια διαφημιστική καμπάνια θα αυξήσει περισσότερο τις πωλήσεις.
- Τι αποτέλεσμα θα έχει μια μεταβολή τιμής στις πωλήσεις.
- Κατά πόσο μια συσκευασία μπορεί να αποτελέσει λόγο αγοράς για τους καταναλωτές.

Τέλος, σημειώνουμε πως αυτά τα είδη έρευνας δεν δρουν ξεχωριστά, αλλά συμπληρωματικά. Μπορεί τα αποτελέσματα μιας εξερευνητικής έρευνας να αποτελέσουν τη βάση για μια περιγραφική ή μια αιτιολογική έρευνα, και έτσι να έχουμε μια συνεχή διαδικασία μέχρι τη λήψη της σωστής απόφασης.

4.4 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων

Υπάρχουν δύο είδη δεδομένων: τα δευτερογενή και τα πρωτογενή δεδομένα. Το κάθε είδος έχει διαφορετικούς τρόπους συλλογής, διαφορετικά κόστη και χρόνο που απαιτούνται και διαφορετική αξία για μια επιχείρηση.

Δευτερογενή δεδομένα είναι τα δεδομένα που υπάρχουν ήδη από κάποια προηγούμενη έρευνα της επιχείρησης και όχι μόνο. Μπορεί να μας έχουν γίνει διαθέσιμα από δημοσιευμένες έρευνες άλλων οργανισμών, στο Διαδίκτυο, σε διάφορες επιστημονικές δημοσιεύσεις κ.λπ. Αυτά μπορεί να επαρκούν για να απαντηθούν κάποια βασικά ερωτήματα, αποκτώνται σχετικά εύκολα και με χαμηλό κόστος. Ωστόσο, μπορεί να μην είναι αξιόπιστα, επίκαιρα ή επαρκή, και γι’ αυτό μπορεί να συλλέξουμε εμείς τα δικά μας πρωτογενή δεδομένα.

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται από την ίδια την επιχείρηση για να απαντήσουν σε πιο εξειδικευμένα ερωτήματα. Μπορεί το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται για να συλλεχθούν να είναι υψηλότερα απ’ ότι στην περίπτωση των δευτερογενών δεδομένων, αλλά καθώς συλλέγονται

με σκοπό να απαντηθεί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα της επιχείρησης, αναμένουμε να είναι πιο σχετικά και χρήσιμα, έγκαιρα και έγκυρα. Τα συλλέγουμε με ποιοτικές ή ποσοτικές μεθόδους.

4.5 Επιλογή μεθόδων μέτρησης

Ποιοτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται όταν θέλουμε να μετρήσουμε στάσεις και συμπεριφορές που μπορεί ο καταναλωτής να εκδηλώνει ασυνείδητα, ή που μπορεί να μην θέλει να εκφράσει ανοιχτά. Γι' αυτό υπάρχουν ορισμένες τεχνικές που μας βοηθούν να ξεπεράσουμε αυτό το εμπόδιο και να πάρουμε τις απαντήσεις που θέλουμε:

- Συνεντεύξεις σε βάθος: ο ερευνητής ετοιμάζει κάποιες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (δηλαδή δεν απαντώνται μόνο με ναι/όχι) και ρωτάει έναν συνεντευξιαζόμενο, π.χ. «Τι λέξεις σας έρχονται στο νου όταν ακούτε τη λέξη «μέλι»;

- Ομαδικές συνεντεύξεις/Focus groups: ο ερευνητής καθοδηγεί μια ομάδα καταναλωτών ώστε να συζητήσουν συγκεκριμένα θέματα και όλοι να εκφράσουν την άποψή τους εντός του προκαθορισμένου χρόνου.

- Παρατήρηση: ο ερευνητής παρατηρεί τη συμπεριφορά και τη διαδρομή ενός καταναλωτή, σε ελεγχόμενο περιβάλλον ή σε φυσικό κατάστημα.

- Προβολικές/Συγκεκαλυμμένες τεχνικές: εδώ ωθούμε τον συνεντευξιαζόμενο στο να εκφράσει τις στάσεις του με έμμεσο τρόπο, π.χ. συμπληρώνοντας μια φράση ή μια εικόνα ή συσχετίζοντας λέξεις με εικόνες/αντικείμενα.

Ποιοτικές μεθόδους χρησιμοποιούμε συνήθως σε **εξερευνητικές έρευνες,** ώστε να προχωρήσουμε μετά στην εμβάθυνση επί του ζητήματος.

Ποσοτικές μεθόδους χρησιμοποιούμε όταν γνωρίζουμε πολύ καλά τι πληροφορίες πρέπει να συλλέξουμε και από ποιους.

Πρόκειται για τις γνωστές μας **δημοσκοπήσεις**. Εδώ ορίζουμε ποιο θα είναι το **δείγμα,** δηλαδή μια ομάδα ατόμων αντιπροσωπευτική του τμήματος/αγοράς που μας ενδιαφέρει με βάση αρχές της στατιστικής. Έπειτα συντάσσουμε το ερωτηματολόγιο με τέτοιο τρόπο ώστε να συλλέξουμε την απαραίτητη πληροφορία.

Μερικές αποφάσεις/ερωτήματα που αφορούν στη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου μπορεί να είναι:

- Τι πληροφορίες πρέπει να συλλέξουμε.

- Από ποιους θα τις συλλέξουμε.
- Πώς θα τις συλλέξουμε.
- Ποιο θα είναι το περιεχόμενο των ερωτήσεων.
- Κατά πόσο οι ερωτώμενοι θα μπορούν, θα θέλουν και θα θυμούνται αυτό που τους ζητείται για να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Πώς θα διατυπωθούν οι ερωτήσεις (με σαφήνεια και απλότητα, χωρίς να καθοδηγούν τον ερωτώμενο σε μια απάντηση).
- Τι τύπων ερωτήσεις θα έχουμε (ανοιχτού τύπου, κλειστού τύπου κ.λπ.)
- Με ποια σειρά θα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις.
- Τι πληροφορίες πρέπει να δίνονται στον ερωτώμενο πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Πώς θα συμπληρώνεται το ερωτηματολόγιο (με φυσική παρουσία, ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά).
- Πώς θα γίνει ο προέλεγχος και οι απαραίτητες διορθώσεις στο ερωτηματολόγιο, πριν η έρευνα αρχίσει να τρέχει επίσημα.

4.6 Δειγματοληψία και συλλογή στοιχείων

Αφού έχουμε κατανοήσει το πρόβλημα, έχουμε επιλέξει με ποιες μεθόδους θα προσπαθήσουμε να το επιλύσουμε και τι στοιχεία θα συλλέξουμε, καλούμαστε να εντοπίσουμε τα άτομα εκείνα από τα οποία θα συλλέξουμε τα δεδομένα μας, ώστε να τα επεξεργαστούμε και να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας.

Ιδανικά, θα θέλαμε να έχουμε απαντήσεις από όλα τα μέλη των ομάδων εκείνων που μας ενδιαφέρουν για την έρευνα που διενεργούμε. Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως, κάτι τέτοιο είναι αδύνατο από άποψη χρόνου και κόστους.

Γι’ αυτό καλούμαστε να επιλέξουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Με βάση τα δεδομένα που θα συλλέξουμε από το δείγμα, θα είμαστε σε θέση να εξάγουμε συμπεράσματα για όλο τον πληθυσμό. Το κατά πόσο έγκυρα θα είναι τα συμπεράσματα αυτά εξαρτάται από τον τρόπο

που επιλέχθηκε το δείγμα και το μέγεθός του (π.χ. τυχαία ή με ποσοστά ώστε η σύνθεσή του να αναπαριστά τη σύνθεση του πληθυσμού).

Δεν κρίνεται σκόπιμο να επεκταθούμε περισσότερο στην ακριβή διαδικασία επιλογής του δείγματος και στο πώς επεξεργαζόμαστε τα δεδομένα, ωστόσο γίνεται κατανοητό πως η σωστή επιλογή του δείγματος είναι στην ουσία βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της έρευνάς μας.

4.7 Ανάλυση στοιχείων

Αφού έχουμε συλλέξει τα δεδομένα και έχουμε επιβεβαιώσει πως έχουν συλλεχθεί σύμφωνα με όσα προβλέπουν οι διαδικασίες, είμαστε σε θέση να τα επεξεργαστούμε και να δούμε τελικά ποιες είναι οι απαντήσεις στα αρχικά μας ερωτήματα. Υπάρχουν πολλά προγράμματα που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει για να επεξεργαστεί τα δεδομένα αυτά, και φυσικά για να μπορεί να το κάνει, χρειάζεται να ξέρει βασικά στατιστικά και μαθηματικά μοντέλα.

Η ανάλυση των δεδομένων αρχίζει με την **κωδικοποίησή τους,** δηλαδή τη μετατροπή τους σε μια μορφή τέτοια που να μπορούμε να διαχειριστούμε με στατιστικά μοντέλα, με βάση το λογισμικό που χρησιμοποιούμε. Για παράδειγμα, μπορεί ορισμένες απαντήσεις που έχουν τη μορφή λέξεων να πάρουν αριθμητικές τιμές (π.χ. «άντρας»=1, «γυναίκα»=2 κ.λπ.).

Αφού τα δεδομένα μας έχουν έρθει στην κατάλληλη μορφή, μπορούμε να εξετάσουμε τυχόν συσχετίσεις μεταξύ τους ή και το σε τι βαθμό επηρεάζουν οι μεταβολές μιας μεταβλητής τις τιμές μιας άλλης. (π.χ. αν τα άτομα ηλικίας 18-24 τείνουν να έχουν μια συγκεκριμένη στάση).

Τελικά, θα πρέπει να έχουμε στα χέρια μας πληροφορίες με τις οποίες τα στελέχη Μάρκετινγκ θα μπορέσουν να λάβουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις.

4.8 Ερμηνεία και παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τέλος, έρχεται η στιγμή να συντάξουμε την τελική μας αναφορά. Προκειμένου τα ευρήματά μας να γίνουν πλήρως κατανοητά, θα πρέπει να σκεφτούμε:

- Ποιος θα διαβάσει την αναφορά; Τι χρειάζεται να ξέρει;
- Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος παρουσίασης των ευρημάτων; Τι διαγράμματα να προτιμήσουμε;
- Πού θα αναφέρονται οι πιο τεχνικές πληροφορίες;

- Θα υπάρξει προφορική παρουσίαση; Πώς θα γίνει και τι ετοιμασίες πρέπει να κάνουμε;

Ο τρόπος που θα συντάξουμε την αναφορά, καθώς και το πώς (και αν) θα υπάρξει κάποια προσωπική παρουσίαση, μπορούν να επηρεάσουν το αν τελικά τα στελέχη θα συμπεριλάβουν τα αποτελέσματα της έρευνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με έρευνες, ο **τρόπος** με τον οποίο παρουσιάζονται τα ευρήματα των ερευνών είναι ένας από τους πέντε σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

5. Σύνοψη κεφαλαίου

Σε αυτή την ενότητα μιλήσαμε για τη σημασία της Έρευνας Αγοράς. Είναι ουσιαστικά ο τρόπος των στελεχών Μάρκετινγκ για να αντλούν πληροφορίες και να λαμβάνουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- Είδαμε πότε απαιτείται να κάνουμε έρευνα αγοράς: όταν πρέπει να λύσουμε κάποιο πρόβλημα, όταν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές ή συγκρούσεις ή όταν κάτι αποδίδει πολύ καλά και θέλουμε να μάθουμε γιατί/πώς να το κάνουμε να αποδίδει ακόμα καλύτερα.
- Μιλήσαμε και για περιπτώσεις όπου δεν απαιτούν έρευνα, για παράδειγμα όταν έχουμε την απαιτούμενη γνώση, όταν το κόστος ξεπερνά την αξία των πληροφοριών ή όταν δεν έχουμε χρόνο ή χρήματα.
- Τέλος, είδαμε και αναλύσαμε τα 8 στάδια εκπόνησης Έρευνας Αγοράς:

    1. Ορισμός του προβλήματος
    2. Προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών
    3. Επιλογή είδους έρευνας
    4. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων
    5. Επιλογή μεθόδων μέτρησης
    6. Δειγματοληψία και συλλογή στοιχείων
    7. Ανάλυση στοιχείων
    8. Ερμηνεία και παρουσίαση αποτελεσμάτων

6.1 Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ. (2010) Το Σύστημα Πληροφοριών και η Έρευνα Μάρκετινγκ στο *Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές,* Αθήνα: Rosili, 47-72

- Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς,* Αθήνα: Σταμούλη

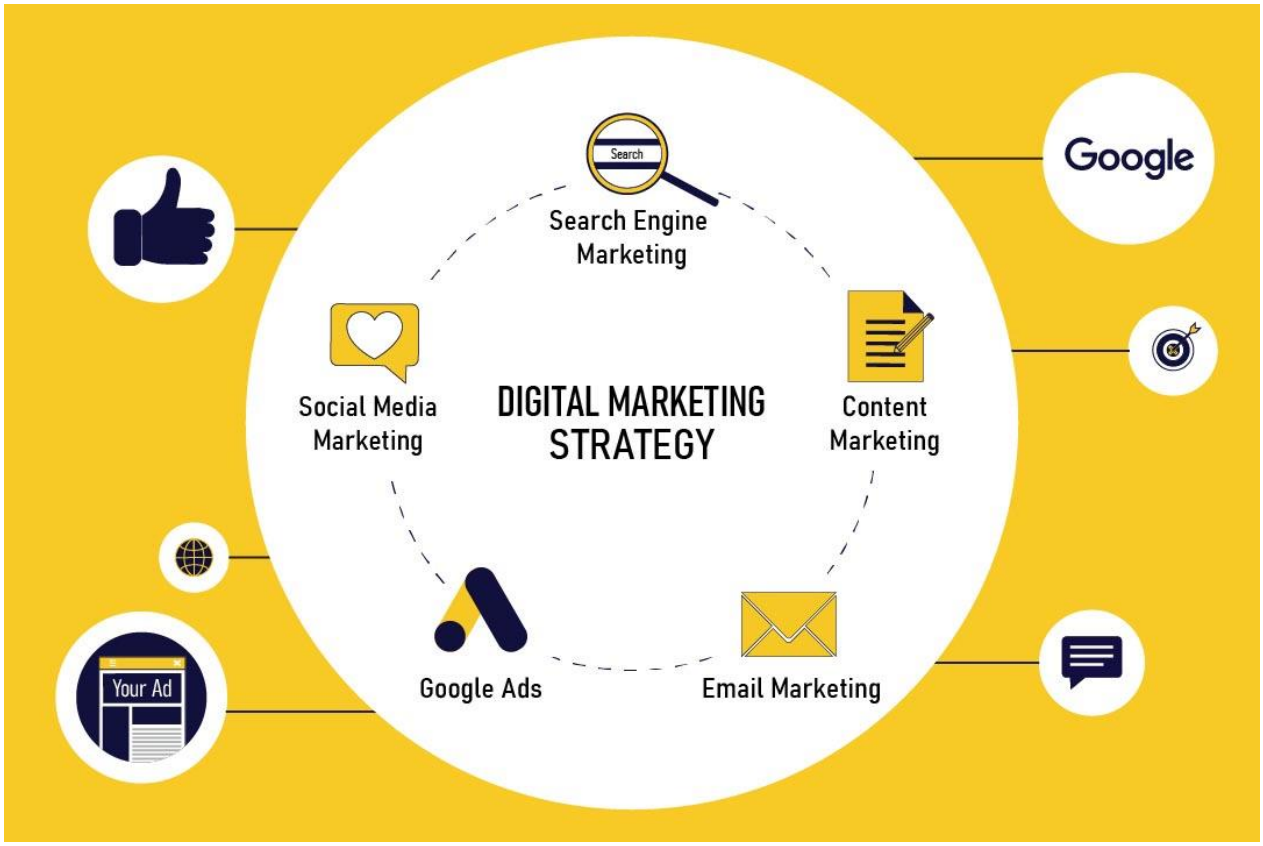
- Adler, L. (1980) α) *Secret of When, and When Not, to Embark on a Marketing Research Project*, Sales and Marketing Management, 124 (March), p. 103, β) *Secret of When, and When Not, to Embark on a Marketing Research Project*, Sales and Marketing Management, 124 (March), p. 108 στο Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς,* Αθήνα: Σταμούλη

6.2 Πηγές για περισσότερη μελετη

- Έρευνα αγοράς, Βικιπαίδεια (2022), URL: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 11: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/j9XJGRborEDTHyqn9

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 11ου κεφαλαίου

Αν περιηγηθείτε στο Διαδίκτυο για λίγη ώρα, θα προσέξετε ένα πλήθος διαφημίσεων σε πολλές διαφορετικές μορφές και μεγέθη. Κάποιες σας φαίνονται αδιάφορες, ενώς άλλες ταιριάζουν περισσότερο στα ενδιαφέροντά σας. Άλλες πάλι, διαφημίζουν προϊόντα που κοιτούσατε πριν λίγες μέρες σε ένα e-shop.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ασχολείται με αυτά, αλλά και με πολλά περισσότερα. Είναι ουσιαστικά η εφαρμογή της θεωρίας του παραδοσιακού Μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τα νέα τεχνολογικά εργαλεία και ξεκλειδώνοντας πλήθος νέων δυνατοτήτων για κάθε επιχείρηση.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι έννοιες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και όλες αυτές οι νέες έννοιες που το συνοδεύουν

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 11ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Περιγράψουν τις νέες ευκαιρίες και τους κινδύνους της ψηφιακής αυτής εποχής.
- Κατανοήσουν τις βασικές λειτουργίες των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Βρουν ιδέες για έξυπνο content marketing για την επιχείρηση όπου εργάζονται ή θα ήθελα να εργαστούν.
- Αναγνωρίσουν τα στάδια χάραξης στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Ορίσουν στόχους και ενέργειες για μια στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Αξιολογήσουν ποια στρατηγική τιμολόγησης και διανομής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1.3. Λέξεις-κλειδιά 11ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- Big data
- Internet of Things (IoT)
- Smartphones
- Εικονική πραγματικότητα
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Portals
- Διαμεσολαβητές
- Search Engine Optimization/Marketing
- Social Media
- E-mail marketing
- Affiliate Marketing
- Content Marketing
- Remarketing
- Keywords
- Καμπάνια
- Ad groups
- Display
- Programmatic
- GDN

2. Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σίγουρα θα έχετε προσέξει πολλές αλλαγές στο τεχνολογικό τοπίο τα τελευταία χρόνια: οι υπολογιστές που χρησιμοποιούμε γίνονται διαρκώς γρηγορότεροι και πιο λειτουργικοί, κυκλοφορούν συνέχεια νέα, ανεπτυγμένα μοντέλα, και φυσικά τα smartphones και τα tablets προσφέρουν σε όλους, χρήστες αλλά και επιχειρήσεις, νέες δυνατότητες. Σαν να μην έφταναν αυτά, πλέον υπάρχουν και πολλές «έξυπνες» συσκευές, όπως τηλεοράσεις, αλλά και τεχνολογικά συστήματα που μας επιτρέπουν να ελέγχουμε ένα ολόκληρο σπίτι (θερμοκρασία, φώτα, συσκευές κ.λπ.) πατώντας μόνο μερικά κουμπιά!

Η έκταση της ραγδαίας αυτής τεχνολογικής ανάπτυξης δεν αφήνει ανεπηρέαστους τους Marketers. Όπως κάθε επαγελλματίας, έτσι και ένα Στέλεχος Μάρκετινγκ οφείλει να παρακολουθεί τις εξελίξεις, να εντοπίζει νέες ευκαιρίες και να τις αξιοποιεί.

Έτσι γεννήθηκε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Σαν τομέας, αλλάζει κι αυτός όσο εξελίσσεται η τεχνολογία. Όμως, η κεντρική του ουσία παραμένει η ίδια, και αυτή είναι: πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις νέες τεχνολογίες προς όφελος της επιχείρησης και των πελατών μας, ώστε να τους προσφέρουμε το κατάλληλο μείγμα Μάρκετινγκ (4P) και την πιο εξατομικευμένη, πλήρη, ικανοποιητική και ξεχωριστή εμπειρία!
Φυσικά οι νέες τεχνολογίες κρύβουν πολλές ευκαιρίες, μέχρι και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, αλλά και κινδύνους που πρέπει να προσέχουμε ιδιαιτέρως. Πριν περάσουμε στα βασικά εργαλεία που αξιοποιούμε στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, ας μιλήσουμε λίγο περισσότερο για τις ευκαιρίες και τις απειλές.

3. Νέες τεχνολογίες και ευκαιρίες

Οι νέες τεχνολογίες αναμένεται να αναδιαμορφώσουν ριζικά πολλούς κλάδους: μπορεί να αλλάξουν, να καταργήσουν ή να αναδείξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα, να επαναπροσδιορίσουν τις συνθήκες εργασίας, και φυσικά να μεταβάλλουν το πώς μια επιχείρηση αλληλεπιδρά με τους πελάτες της.

Αν λοιπόν προσπαθούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τεχνολογίες αυτές, θα προέκυπταν οι εξής 4 κατηγορίες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

1. Τεχνολογίες που σχετίζονται με τους τελικούς πελάτες: Νέες διεπαφές και τρόποι επικοινωνίας από και με την επιχείρηση, συστήματα engagement (αλληλεπίδρασης, εμπλοκής) του χρήστη κ.λπ.

2. Τεχνολογίες που σχετίζονται με νέα προϊόντα: Π.χ. εξυπηρέτηση ανάλογα την τοποθεσία, προϊόντα με ενσωματωμένους αισθητήρες και λογισμικά που τους επιτρέπει να προσαρμόζονται χωρίς να επέμβει άνθρωπος, σύνδεση συσκευών και χειρισμός τους μέσω κινητού τηλεφώνου και άλλα έξυπνα προϊόντα.

3. Τεχνολογίες που αφορούν τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων: Ο όρος «big data» αναφέρεται στον τεράστιο όγκο δεδομένων που δημιουργούνται καθημερινά από όλους μας, από κάθε μας κίνηση, ακόμα κι όταν δεν χρησιμοποιούμε άμεσα κάποια συσκευή μας. Για παράδειγμα, αν έχετε ενεργοποιημένη την εύρεση τοποθεσίας στο κινητό σας, δεν χρειάζεται να το χρησιμοποιείται για να γνωρίζει και να «διαβάζει» τη διαδρομή σας. Έτσι, μπορεί μια μέρα να σας έρθει ειδοποίηση για κάποιο λεωφορείο που σας πηγαίνει εκεί που το κινητό σας «ξέρει» πως θέλετε να πάτε, χωρίς καν να του το ζητήσετε ή να έχετε εισάγει αυτή την πληροφορία. Φυσικά, όλα αυτά τα δεδομένα πρέπει κάπου να αποθηκευτούν και να αξιοποιηθούν. Αυτός ακριβώς είναι ο σκοπός τέτοιων τεχνολογιών.

4. Νέες τεχνολογικές υποδομές: Τέλος, αναφέρουμε τον μεγάλο αριθμό εφαρμογών και συστημάτων που επιτρέπουν τη διαχείρηση όλων των δεδομένων που συγκεντρώνουμε, τις εφαρμογές που βασίζονται στην τεχνολογία cloud, νέες συσκευές και περιφερειακά, καθώς και προγράμματα που υπόσχονται καλύτερο έλεγχο και υψηλότερη ασφάλεια και αξιοπιστία για τους χρήστες τους.

Με βάση όσα περιγράψαμε, ας δούμε πιο προσεκτικά παραδείγματα τέτοιων τεχνολογιών:

- Έξυπνα κινητά: Πλέον ένα κινητό λειτουργεί σαν ένας μικρός υπολογιστής. Μπορείς να επεξεργαστείς δεδομένα, να στείλεις δεδομένα, και φυσικά πολλές λειτουργίες του προσαρμόζονται αυτόματα με βάση αυτή την ασταμάτηση ανταλλαγή δεδομένων. Και πίστεψέ μας, δεν είσαι ο μόνος! Στην πραγματικότητα, πάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει ήδη στην κατοχή του τουλάχιστον μια κινητή συσκευή.

- Τεχνολογίες «συζήτησης» και bots, εμπόριο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Από τα κουμπιά «Αγοράστε τώρα» μέχρι τους σύμβουλους-ρομπότ με τους οποίους μπορείτε να επικοινωνήσετε για κάθε σας απορία. Και ναι, οι απαντήσεις τους είναι αρκετά πλήρεις, χάρη στους περίπλοκους αλγόριθμους και τον μεγάλο όγκο δεδομένων που έχουν στη μνήμη τους. Δεν αποκλείεται να σας έρθει ξαφνικά ένα μήνυμα στο Messenger που να σας ενημερώνει για μια νέα προσφορά ή να σας καλεί να προβείτε σε μια ενέργεια, επειδή κάποιος το ρύθμισε να το κάνει την κατάλληλη στιγμή!

- Εικονική πραγματικότητα: Ως τώρα, βελτιώνουμε αρκετά τη ζωή μας κοιτώντας μέσα στις οθόνες μας. Σκεφτείτε τι παραπάνω μπορούμε να κάνουμε όταν αρχίσουμε να κοιτάμε μέσα **από** αυτές. Μπορεί στο μέλλον να φοράτε ένα στυλάτο ζευγάρι ειδικών γυαλιών, βγαλμένο από ταινία επιστημονικής φαντασίας, και να «σχεδιάζετε» ένα νέο προϊόν «στον αέρα», βλέποντάς το μέσα από τα γυαλιά εικονικης πραγματικότητας! Μπορεί να ξυπνάτε, να φοράτε αυτή τη συσκευή και να βλέπετε μπροστά στα μάτια σας την ημερομηνία, τη θερμοκρασία, την κίνηση, ειδικές προσφορές για delivery, σε πόση ώρα αρχίζει η αγαπημένη σας εκπομπή και πολλά ακόμα!

- Internet of Things: Το IoT επιτρέπει την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ πλήθος συσκευών, από το σπίτι σας ως και το αμάξι σας, τις οποίες θα μπορείτε να ελέγχετε κεντρικά με ειδικά τηλεχειριστήρια ή και το κινητό σας. Μπορεί να είστε στη δουλειά και να ανοίγετε το κλιματιστικό πριν πάτε σπίτι, να ξυπνάτε και να δίνετε εντολή στην καφετιέρα να ετοιμάσει καφέ από το κρεβάτι σας, ή να κλειδώνετε/ξεκλειδώνετε τις πόρτες του σπιτιού χωρίς να μετακινηθείτε.

3.1 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα

Είδαμε μερικές νέες τεχνολογίες και πώς αυτές εφαρμόζονται πρακτικά. Όμως, αναφερθήκαμε νωρίτερα και στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που «δημιουργούν» οι τεχνολογίες αυτές. Μερικά από αυτά είναι:

- Affiliate Marketing: Πλέον, οποιοσδήποτε έχει στην κατοχή του μια ιστοσελίδα μπορεί να διαθέτει χώρο επί αυτής ώστε να διαφημίζονται άλλες επιχειρήσεις. Υπάρχουν συγκεκριμένες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν αυτές τις διαδικασίες. Ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας κερδίζει, καθώς κάθε φορά που ένας δικό τους επισκέπτης πραγατοποιεί αγορά σε ένα από τα site που διαφημίζονται, ο ιδιοκτήτης πληρώνεται ένα μικρό ποσοστό (5%-15%) του ποσού που κέρδισε ο affiliate από την πώληση.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο: Σαν κλάδος έχει και αυτός τις δικές του υποκατηγορίες-επιμέρους επιχειρηματικά μοντέλα. Για παράδειγμα, υπάρχουν «ηλεκτρονικά μαγαζιά» που λειτουργούν με πλειστηριασμούς (π.χ. eBay) ή άλλα που καλούνται «Name-your-own-price» και ο επισκέπτης εισάγει την τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για αυτό που αναζητάει. Έτσι, η ιστοσελίδα του παρουσιάζει πιθανούς εμπόρους που διαθέτουν αυτό που θέλει να αγοράσει, στην τιμή που μπορεί να πληρώσει.

- Portals: Τα portals ή αλλιώς πύλες είναι ένας συνδυασμός ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Ένα portal παρέχει ενημέρωση ή κάποια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Yahoo) και παράλληλα δημιουργεί έσοδα διαθέτωντας διαφημιστικό χώρο σε πωλητές και επιχειρηματίες.

- Διαμεσολαβητές: Επίσης ένα επιχειρηματικό μοντέλο που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας πολύ γνωστός διαμεσολαβητής είναι και το Skroutz.gr. Στην ουσία αναλαμβάνει να παρουσιάζει στον χρήστη όλα τα διαθέσιμα προϊόντα που ταιριάζουν με αυτό που αναζητάει, και του δίνει τη δυνατότητα να τα συγκρίνει ή να τα ταξινομήσει με βάση διάφορα κριτήρια.

- Διαδικτυακές συνδρομητικές υπηρεσίες, όπως η εγγραφή σε κλαδικά περιοδικά ή online λέσχες ενδιαφερόντων.

- MMORPGs, δηλαδή online παιχνίδια πραγματικού χρόνου με παίκτες από όλον τον κόσμο.

- Συλλογή και πώληση πληροφοριών σε τρίτους, πάντα με τη συγκατάθεση εκείνων των οποίων τις πληροφορίες συλλέγουμε.

3.2 Τα πλεονεκτήματα των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πλέον, ο κλάδος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη, με πολλές θέσεις να ανοίγουν διαρκώς στην αγορά εργασίας. Ας δούμε όμως ποια είναι τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν τα εργαλεία αυτού του κλάδου, ποιες πτυχές τους τα καθιστούν τόσο αναγκαία για μια επιχείρηση:

- **Διαδραστικότητα:** Αντί για μια μορφή μαζικής επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν την άμεση, αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού της.

- **Δυναμικός σχεδιασμός:** Είναι πολύ εύκολο να προσαρμόσετε την καμπάνια σας ανά πάσα στιγμή. Με μερικά κλικ, μπορείτε να αλλάξετε εντελώς μια διαφήμιση που προβάλλεται σε κάποιο site. Με τα παραδοσιακά εργαλεία Μάρκετινγκ, μια τέτοια απόφαση θα κόστιζε πολλά χρήματα, και φυσικά δεν θα γινόταν μέσα σε λίγες μόνο ώρες, αλλά σε εβδομάδες.

- **Ποικιλία:** Νέα features προστίθενεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα στα διάφορα εργαλεία. Όποιος παρακολουθεί τις εξελίξεις, καταφέρνει να έχει μια online παρουσία που να χαρακτηρίζεται από ποικιλία και να κεντρίζει το ενδιαφέρον.

- **Προσδιορισμός της τοποθεσίας:** Για παράδειγμα, αν αναζητήσετε «ψητοπωλείο κοντά μου», τα αποτελέσματα αναζήτησης θα σας εμφανίσουν έναν χάρτη της περιοχής όπου βρίσκεστε, αν έχετε ενεργοποιημένη την αντίστοιχη λειτουργία GPS του κινητού σας. Επίσης, μπορεί να εμφανιστούν διαφημίσεις από ψητοπωλεία που είναι κοντά σας, οι οποίες δεν θα εμφανίζονταν αν βρισκόσασταν πιο μακριά. Τέλος, υπάρχουν μικρές συσκευές (beacons) που τοποθετούνται σε κάποια καταστήματα και λειτουργούν βάσει της τεχνολογίας Bluetooth Low Energy (BLE). Αν έχετε κατεβάσει την εφαρμογή του καταστήματος και σας «ανιχνεύσει» το beacon, μπορεί να σας στείλει αυτόματα μια προσφορά με το που εισέλθετε στο κατάστημα.

- **Προσωποποίηση:** Π.χ., ανάλογα με τα δεδομένα που έχει ένα e-shop ή ένα social medium για εσάς, μπορεί να σας κάνει στοχευμένες προτάσεις αγορών με βάση τα ενδιαφέροντά σας ή να σας παρουσιάζει το κατάλληλο περιεχόμενο στο newsfeed.

- **Μέτρηση αποτελεσμάτων:** Μπορείτε να ενημερώνεστε για την πορεία μιας καμπάνιας σας σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Στις περισσότερες επιπτώσεις, λίγο μετά το τέλος της μέρας μπορείτε να δείτε αναφορές σχετικά με την πρόοδο, την απήχηση και το engagement με τις διαφημίσεις σας και όχι μόνο. Μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε τη σχέση κόστους-αποτελεσμάτων, και να εξάγετε εύκολα συμπεράσματα σχετικά με την οικονομική βιωσιμότητα των ενεργειών σας.

3.3 Φόβοι και ανησυχίες

Πλέον οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να συγκεντρώνει και να επεξεργάζεται τεράστιο όγκο δεδομένων για τους πελάτες της, τους συνεργάτες της και τους εργαζόμενούς της. Βέβαια, για πολλούς αυτή η ιδέα δεν ακούγεται ιδιαίτερα ελκυστική. Πράγματι, υπάρχουν πολλά ηθικά ζητήματα τα οποία ακόμα δεν έχουν διαλευκανθεί πλήρως: η νομοθεσία για τη διακράτηση και επεξεργασία όλων αυτών των προσωπικών δεδομένων αλλάζει διαρκώς, και οι νέες ρυθμίσεις δεν είναι πάντα εύκολα κατανοητές και εφαρμόσιμες.

- Κατά πόσο καταπατάνε οι πρατικές αυτές την ιδιωτικότητά μας; Πολλοί θεωρούν πως η διακράτηση των προσωπικών τους δεδομένων αποτελεί καταπάτηση των δικαιωμάτων τους και την καταδικάζουν ως ανήθικη πρακτική από όλες τις απόψεις.

- Είναι οι νέες τεχνολογίες ασφαλείς; Μήπως ο κεντρικός έλεγχος ενός σπιτιού μέσω Διαδικτύου το καθιστά ευάλωτο σε διαρρήξεις, αφού κάποιος θα μπορούσε να το hack-άρει και να το ξεκλειδώσει;
- Μας δίνεται με ξακάθαρο τρόπο η επιλογή να διαγράφουμε τα στοιχεία μας; Σε τι βαθμό έχουμε τον έλεγχο όσον αφορά την πρόσβαση που δίνουμε στα προσωπικά μας δεδομένα;
- Θα μπορούσαν όλα αυτά τα δεδομένα να χρησιμοποιηθούν με κακόβουλο τρόπο, π.χ. από πολιτικούς στις προεκλογικές τους εκστρατείες; Τι επίπτωση θα είχε αυτό στην κοινωνία μας;
- Τελικά, μπορούμε να έχουμε «τυφλή εμπιστοσύνη» σε κάποιες από αυτές της τεχνολογίες;

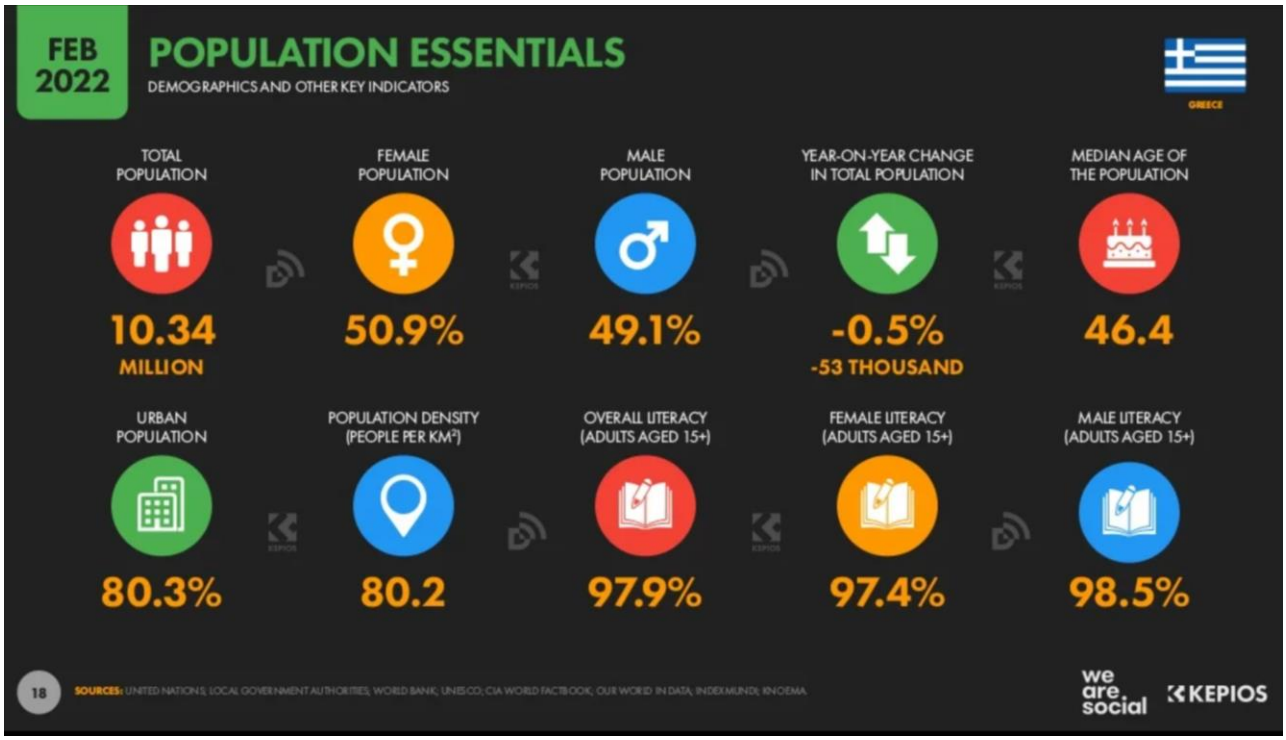
4. Τα χαρακτηριστικά των πελατών

Ο σύγχρονος καταναλωτής στον οποίο απευθύνονται οι πρακτικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι:

- Δυναμικός και απαιτητικός: Έχει πρόσβαση σε πάρα πολλές πληροφορίες, πράγμα που τον τοποθετεί σε πλεονεκτική θέση και του επιτρέπει να ζητάει περισσότερα σε χαμηλότερες τιμές.
- Ενημερωμένος: Γνωρίζει τις νέες τάσεις, τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης καθώς και το τι λέγεται στο Διαδίκτυο για οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει.
- Ενεργός: Λαμβάνει πρωτοβουλίες, αλληλεπιδρά με χρήστες και επιχειρήσεις και δημιουργεί το δικό του content (π.χ. κριτικές, φωτογραφίες, βίντεο, μέχρι και δικα του hand-made προϊόντα).
- Καχύποπτος: Πρώτον, είναι πλέον γνωστό πως ειδικά στο Ίντερνετ, αν κάτι ακούγεται πολύ καλό για να είναι αληθινό, μάλλον δεν είναι. Δεύτερον, έχει προκληθεί μεγάλη ταραχή με τα fake news στα social media και σε διάφορα ειδησεογραφικά site. Έτσι, ο σύγχρονος καταναλωτής σκέφτεται διπλά προτού εμπιστευτεί κάποιον ή κάποια επιχείρηση.
- Ακολουθεί ένα multi-screen lifestyle: Μπορεί να παρακολουθεί τηλεόραση, να εργάζεται στο laptop και να στέλνει μηνύματα στο κινητό του- ταυτόχρονα!
- Έχει μικρό attention span: Εφόσον εκτίθεται σε όλες αυτές τις πληροφορίες, είναι συνηθισμένος στο να τις «σκαννάρει» γρήγορα και η προσοχή του διασπάται εύκολα.

Χρειάζεται λοιπόν επιπλέον προσπάθεια για να του κεντρίσουμε (και να διατηρήσουμε) το ενδιαφέρον.

4.1 Στατιστικά δεδομένα



Ανακτήθηκε από https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece

Ρίχνοντας μια γρήγορη ματιά στα στοιχεία της KEPIOS για την Ελλάδα τον Φεβρουάριο του 2022, βλέπουμε πως το 82,2% των Ελλήνων είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν 14,9 εκατομμύρια συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας που αντιστοιχούν σε κάλυψη 144,3% του πληθυσμού ενώ είχαμε 7,4 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στα social media που αντιστοιχούν στο 71,5% του πληθυσμού.

Σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο να πούμε πως το 73,7% του πληθυσμού έκανε ή έλαβε ψηφιακή πληρωμή (δηλαδή μέσω διαδικτύου) ενώ το 22,2% αγόρασαν μέσω Διαδικτύου.

5. Τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Μπαίνουμε σιγά-σιγά στο πιο σημαντικό κομμάτι της υπόθεσης: τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεσή μας την εποχή που το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ακμάζει. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το κάθε εργαλείο ξεχωριστά:

- Η ιστοσελίδα σας και άλλοι ιστότοποι που έχετε στην κατοχή σας, όπως ειδικές σελίδες για καμπάνιες και το blog της επιχείρησής σας.
- Τα social media. Υπάρχουν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα τη χώρα και τον κλάδο. Εμείς θα εστιάσουμε στο Facebook, το Instagram, το Youtube, το LinkedIn, και το Twitter.
- Οι μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και το Bing, καθώς και τα χρήσιμα εργαλεία που προσφέρουν.
- Το marketing μέσω e-mail, και οι ιδιαιτερότητές του.
- Οι κινητές συσκευές και οι προοπτικές των εφαρμογών (apps).
- Η διαφήμιση σε σελίδες τρίτων και πώς αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική.

5.1 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης

Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας είναι ίσως το πιο ευέλικτο εργαλείο Ψηφιακού Μάρκετινγκ που έχετε στη διάθεσή σας: με τους κατάλληλους συνεργάτες, μπορείτε να φτιάξετε μια ιστοσελίδα που θα αποτυπώνει πλήρως τη νοοτροπία και την αισθητική της επιχείρησής σας, δημιουργώντας στους επισκέπτες σας την εικόνα που εσείς θέλετε να έχουν.

Είναι φυσικά σημαντικό να σκεφτείτε τι πληροφορίες πρέπει να παρουσιάζεται στον ιστότοπό σας και με ποιους τρόπους. Όμως υπάρχουν περιπτώσεις που είναι σκόπιμη η δημιουργία παραπάνω ιστότοπων: μπορεί να έχετε διαφορετικά brands ή προϊόντα τα οποία να παρουσιάζονται καλύτερα ξεχωριστά. Μπορεί επίσης να θέλετε να τρέξετε μια ειδική επικοινωνιακή καμπάνια, οπότε και να φτιάξετε έναν ιστότοπο με το όνομα της καμπάνιας σε διαφορετικό domain από το δικό σας.

Για παράδειγμα υποθέστε πως έχετε έναν φούρνο που λέγεται "Το γελαστό κουλουράκι" και η κεντρική σας ιστοσελίδα είναι το www.togelastokoulouraki.gr. Τώρα, έχετε τους απαραίτητους πόρους να τρέξετε μια καμπάνια σε εθνικό επίπεδο και αποφασίζετε να φτιάξετε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα για αυτή με το όνομα της καμπάνιας. Έστω ότι είναι ένας πανελλήνιος διαγωνισμός για την καλύτερη συνταγή για κουλουράκια. Αν το όνομα της καμπάνιας είναι "Next Top Koulouri", η σελίδα της καμπάνιας σας θα λέγεται www.nexttopkoulouri.gr!

Πολύ σημαντικό για εσάς είναι και το blog της επιχείρησής σας: εκεί έχετε τη δυνατότητα να ανεβάζετε ενδιαφέροντα άρθρα για την επιχείρησή σας, τα προϊόντα σας, ή απλά περιεχόμενο που

ενδιαφέρει τους πελάτες σας! Περισσότερα για το περιεχόμενο θα πούμε στη συνέχεια, αλλά κρατήστε αυτό στο νου σας όσον αφορά τους ιστότοπους της επιχείρησής σας: κάντε τους όσο πιο ενδιαφέροντες και αντιπροσωπευτικούς μπορείτε!

5.2 Τα Social Media και το πέμπτο P (Participation)

Δεν θα ήταν παράλογη η παραδοχή πως τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο ζωής μας. Και αφού έχουν καταφέρει να γίνουν ένα αναπόσπαστο κομμάτι ενός σημαντικού ποσοστού του πληθυσμού, κάθε επιχείρηση πρέπει να τα συμπεριλαμβάνει στη στρατηγική της.

Τα social media μας δίνουν την ευκαιρία να ερχόμαστε σε επαφή με το κοινό μας, να επικοινωνούμε αμφίδρομα μαζί του και να μελετάμε τι λέγεται για εμάς και τα προϊόντα μας. Σε αυτό το πλαίσιο, μπορεί πράγματι η γνώση που αποκτάμε από τα κοινωνικά δίκτυα να επηρεάσει την ανάπτυξη των προϊόντων μας, την τιμολογιακή μας στρατηγική και της τιμολογιακές πολιτικές, να βοηθήσει στην προβολή ενός προϊόντος και στη σωστή τοποθέτησή του, να κάνει πιο αποτελεσματική την εξυπηρέτηση πελατών, και γενικά να μας υποδείξει το πώς μπορούμε να αναπτύξουμε ουσιώδεις σχέσεις με τους πελάτες μας.

Βλέπουμε λοιπόν πως έτσι αναδεικνύεται ένα ακόμα P που έρχεται να προσταθεί στα 4 P του Μάρκετινγκ: το **Participation (Συμμετοχή).** Με άλλα λόγια, πλέον η ίδια η αγορά-στόχος μας συμμετέχει σε πολλές διαδικασίες της χάραξης στρατηγικής, απλά και μόνο με το να μας δίνει πληροφορίες και feedback για τις δράσεις μας.

5.2.1 Social Media: Facebook

Σίγουρα έχετε μια ξεκάθαρη εικόνα για το γιατί παρουσιάζουμε το Facebook πρώτο-πρώτο. Πριν περάσουμε στα προτερήματα και τις δυνατότητές του, ας δούμε μερικά ενδιαφεροντα στοιχεία (Οκτώβριος, 2018):

- Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν πάνω από **2,27 δισεκατομμύρια** μηνιαίοι χρήστες του Facebook.
- Οι ημερισίως ενεργοί χρήστες (Daily Active Users-DAU) ανέρχονατι στους **1,49 δισεκατομμύρια,** και οι **1,15 δισεκατομμύρια** συνδέονται καθημερινά από κινητό.
- Τα κουμπιά “Like” και “Share” προβάλλονται καθημερινά σε περίπου **10 εκατομμύρια** ιστοσελίδες.

- Περίπου το 1/3 των χρηστών ανήκουν στο ηλικιακό εύρος **25-34.**
- Το 50% των ατόμων ηλικίας **18-24** ανοίγουν το Facebook με το που ξυπνάνε.
- Κάθε λεπτό, στο Facebook δημοσιεύονται **510,000 σχόλια, 293,000 status updates και 136,000 φωτογραφίες.**
- Το **42%** των στελεχών Μάρετινγκ δηλώνουν πως το Facebook τους βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους.

Καταλαβαίνετε λοιπόν πως πρόκειται για μια πλατφόρμα της οποίας οι χρήστες αυξάνοναι εκθετικά. Επίσης, υπάρχει πολύ υψηλό engagement, καθώς οι χρήστες αυτοί δημοσιεύουν διαρκώς νέο περιεχόμενο. Τι θέση έχει η δική σας επιχείρηση σε αυτό το τοπίο;

- Μπορείτε να δημιουργήσετε μια σελίδα για την επιχείρησή σας και να ενθαρρύνετε τους πελάτες και τους φίλους τους να σας ακολουθήσουν για να μαθαίνουν τα νέα σας.
- Ανεβάζοντας το κατάλληλο περιεχόμενο (όχι μόνο για τα προϊόντα σας, αλλά και πιο γενικό) καταφέρνετε να δώσετε μια πιο «ανθρώπινη» παρουσία, να δείξετε πως είστε κοντά στους πελάτες και να τους κάνετε να αλληλεπιδράσουν μαζί σας, αυξάνοντας τη φήμη σας. Για παράδειγμα, αν κάποιος σχολιάσει σε μια δημοσίευσή σας, πολλοί φίλοι του μπορεί να δουν την ενέργειά του αυτή στην αρχική τους σελίδα.
- Μπορείτε να αυξήσετε τους επισκέπτες στο site σας και την πιθανότητα αυτοί να αγοράσουν από εσάς.
- Μέσω του Messenger, μπορείτε να προσφέρετε εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών.
- Με το Facebook Business Manager, μπορείτε να τρέχετε διαφημιστικές καμπάνιες και να παρακολουθείτε τα αποτελέσματά τους. Μπορείτε να θέτετε διαφορετικά είδη στόχων (Awareness, Consideration, Conversion, δηλαδή Επίγνωση, Ενδιαφέρον, Πωλήσεις) και να στοχέυετε συγκεκριμένα κοινά με βάση δημογραφικά στοιχεία ή και τα ενδιαφέροντά τους.
- Τέλος, με τα Facebook Insights της ιστοσελίδας σας, μπορείτε να δείτε **δωρεάν** μερικά δημογραφικά στοιχεία για το κοινό που σας ακολουθεί, την απήχηση και το engagement των δημοσιεύσεών σας και ένα γενικό overview για τις τελευταίες μέρες.

Σαφώς, θα χρειαστεί να αφιερώσετε χρόνο και να προγραμματίσετε την παρουσία σας στο Facebook, αλλά και να την προσαρμόζετε συχνά ανάλογα με τα νέα δεδομένα. Όμως είναι σίγουρο

πως πρόκειται για μια επένδυση που αξίζει και μπορεί να σας κάνει να ξεχωρίσετε. Πάρτε τον χρόνο σας για να εξερευνήσετε τις δυνατότητες που προσφέρει το Facebook σε μια επιχείρηση, πειραματιστείτε και μην ξεχνάτε: σκοπός σας είναι πρωτίστως να δικτυωθείτε. Οι πωλήσεις είναι σημαντικές για εσάς, αλλά το παρόν εργαλείο το αξιοποιείτε καλύτερα εστιάζοντας στις **επικοινωνιακές ανάγκες του κοινού σας**, και **όχι στο γεγονός ότι θέλετε να αγοράζει από εσάς**.

5.2.2 Social Media: Instagram

Το Instagram έχει πλέον μετατραπεί σε μια εξαιρετική ευκαιρία για να διαφημιστεί κανείς. Βελτιώνει διαρκώς τους αλγορίθμους του, προσθέτει νέα features και παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση σε οποιονδήποτε θέλει να παρακολουθεί την πορεία των διαφημίσεών του.

Είναι ένα μέσο ιδιαίτερο, ως προς το ότι η **αισθητική** παίζει μεγάλο ρόλο. Ένα προφίλ στο Instagram, κυρίως ένα προφίλ επιχείρησης, πρέπει να έχει περιεχόμενο καλαίσθητο, με όμορφο φωτισμό, που να εστιάζει περισσότερο στα συναισθήματα. Πρέπει επίσης το περιεχόμενο να έχει **συνοχή,** και κατά καιρούς να το εμπλουτίζετε με **εικόνες και υλικό από τους χρήστες των προϊόντων σας**, αφού πρώτα ζητήσετε την άδειά τους.

Ας δούμε τι είδους δημοσιεύσεις μπορείτε να κάνετε:

- Φωτογραφίες με περιγραφές.
- Βίντεο.
- Ποστ «καρουσέλ». Τα ποστ αυτής της μορφής είναι στην ουσία δημοσιεύσεις με παραπάνω από 1 φωτογραφίες (ως δέκα) που παρουσιάζονται όλες μαζί στην ίδια δημοσίευση, και ο χρήστης τις βλέπει «σκρολλάροντας» αριστέρα και δεξιά, ακριβώς σαν καρουσέλ.
- Stories: εικόνες και βίντεο που παραμένουν online μόνο για 24 ώρες. Έχουν μια αίσθηση «αποκλειστικότητας» και αποτελούν βασικό συστατικό της στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Ίνσταγκραμ.

Οι παραπάνω κατηγορίες περιεχομένοι ισχύουν και για τις διαφημίσεις που μπορεί να θέλετε να τρέξετε.

Όμως, πώς μπορείτε να εξασφαλίσετε πως οι ακόλουθοί σας βλέπουν το περιεχόμενό σας ακόμα κι αν δεν διαφημίζεστε; Ο αλγόριθμος του Instagram, όσον αφορά τα οργανικά-δωρεάν αποτελέσματα απήχησης, για να παρουσιάσει το δικό σας post στην αρχική σελίδα κάποιου

συνυπολογίζει: τις αντιδράσεις και το engagement με ένα post, το πόση ώρα κάποιος εμπλέκεται/διαβάζει/κοιτάει ένα post, το πόσο σχετική είναι η δημοσίευση με τα ενδιαφέροντά του και το πότε ανέβηκε.

5.2.3 Social Media: YouTube

Youtube: το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Ακόμα και χρήστες του Διαδικτύου που δεν ξέρουν πολλά για αυτό, επιλέγουν να περνάνε ώρα στο Youtube παρακολουθώντας ενδιαφέροντα βίντεο, μέχρι και τις αγαπημένες τους τηλεοπτικές εκπομπές.

Όμως, αυτό τι σημαίνει για έναν επιχειρηματία; Σίγουρα μπορείτε να εκμεταλλευτείτε το Youtube φτιάχνοντας και ανεβάζοντας ενδιαφέροντα βίντεο. Κάτι που επίσης μπορείτε να δοκιμάσετε είναι να στείλετε μερικά δείγματα προϊόντων σας σε άλλους δημιουργούς βίντεο, και να τους ενθαρρύνετε να μιλήσουν για αυτά και να τα παρουσιάσουν στο δικό τους κοινό.

Υπάρχει φυσικά και το διαφημιστικό κομμάτι του Youtube. Είναι βέβαιο πως έχετε δει πολλές διαφημίσεις πριν ή κατά τη διάρκεια, ίσως και μετά το τέλος ενός βίντεο. Μπορεί να έχετε προσέξει και άλλες διαφημίσεις στο πλάι της σελίδας, πάνω από τα προτεινόμενα βίντεο.

Ανάλογα το είδος της διαφήμισης, αυτές μπορεί να χρεώνονται με βάση τις προβολές (μια προβολή καταγράφεται όταν κάποιος παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα ενός βίντεο, ή ολόκληρο το βίντεο αν αυτό είναι μικρότερο των 30 δευτερολέπτων). Μπορεί επίσης να χρεώνονται με το που κάποιος κλικάρει σε αυτές.

Πώς όμως επιλέγετε πού και πότε θα προβάλλονται οι διαφημίσεις σας; Και εδώ μπορείτε να στοχεύσετε κοινά με βάση τα ενδιαφέροντά τους και τα δημογραφικά στοιχεία. Μπορείτε επίσης να ρυθμίσετε πότε θέλετε να προβάλλονται οι διαφημίσεις σας, π.χ. ποια ώρα της ημέρας ή ποια ημέρα της εβδομάδας. Επίσης, μπορεί να θέλετε να δείξετε διαφημίσεις σε άτομα που έχουν επισκεφτεί το site σας στο παρελθόν (να κάνετε δηλαδή remarketing ή retargeting), ώστε να τους υπενθυμίσετε τα προϊόντα σας ή να τους δώσετε κάποια προσφορά για να αγοράσουν από εσάς.

Επίσης, και το Youtube σας παρέχει αναφορές σχετικά με το περιεχόμενο και το κοινό σας: μπορείτε να δείτε ποιοι σας παρακολουθούν και από πού, αλλά και πώς αποδίδουν τα βίντεό σας (likes, dislikes, comments, shares, views, σε ποιο σημείο του βίντεο σταματάει κάποιος να παρακολουθεί κ.λπ).

5.2.4 Social Media: LinkedIn

Είναι πιθανό να μην γνωρίζετε, ή να μην έχετε λογαριασμό στο LinkedIn. Το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες όλων των κλάδων. Δημιουργώντας το προσωπικό σας προφίλ, μπορείτε να εισάγετε στοιχεία για την εκπαίδευση και την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, ακριβώς όπως και σε ένα βιογραφικό. Πολλοί αναζητούν τον επόμενο ταλαντούχο υπάλληλό τους σε αυτή την πλατφόρμα, οπότε φροντίστε να έχετε ένα επαγγελματικό και συμπληρωμένο προφίλ! Φυσικά το προφίλ σας δεν χρειάζεται να παραμένει στατικό: έχετε τη δυνατότητα να δημοσιεύετε και να μοιράζεστε περιεχόμενο που σας ενδιαφέρει και πιστεύετε πως θα ενδιέφερε και τις επαφές σας.

Μπορείτε να δημιουργήσετε σελίδα και για την επιχείρησή σας και να διαφημιστείτε. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο αν πουλάτε προϊόντα για επαγγελματίες ή μεγάλες επιχειρήσεις. Τα βασικά κριτήρια με βάση τα οποία μπορείτε να στοχεύσετε ένα κοινό και να διαφημιστείτε σε αυτό είναι: ο κλάδος, το είδος εργασίας του, η θέση του στην εταιρία, το πόσο καιρό βρίσκεται σε μια εταιρία, το μέγεθος της εταιρίας, το όνομα της εταιρίας, το επίπεδο εκπαίδευσης και διάφορα δημογραφικά στοιχεία.

Το LinkedIn υποστηρίζει διαφημίσεις α) στο περιθώριο της σελίδας, που οδηγούν σε έναν εξωτερικό ιστότοπο, β) χορηγούμενα posts μέσα στο feed του και γ) προσωπικά μηνύματα (μέχρι και 1000 λέξεις) που επιθυμείτε να στέλνετε σε πιθανούς πελάτες! Η τελευταία μέθοδος φαίνεται και να σας εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη πιθανότητα να ενδιαφερθούν για το προϊόν σας και τελικά, να το αγοράσουν.

5.2.5 Social Media: Twitter

Το Twitter είναι αρκετά χρήσιμο για τις επιχειρήσεις, καθώς μέσω αυτού μπορούν να:

- Παρακολουθούν τι λέει ο κόσμος για αυτές.
- Μεταδίδουν γρήγορα νέα κάνοντας ένα tweet.
- Θέσουν κάποιο ερώτημα στους ακολούθους τους με τη χρήση hashtag (#).
- Εμπλακούν σε μια συζήτηση με replies και retweets.
- Αντλήσουν δεδομένα για να τα αναλύσουν περισσότερο με ειδικά προγράμματα (π.χ. ανάλυση κειμένου-sentiment analysis).

Και σε αυτή την πλατφόρμα μπορείτε να δείτε βασικά στοιχεία (δημογραφικά, ενδιαφέροντα) των ακολούθων σας. Χρειάζεται ωστόσο ιδιαίτερη προσοχή στην όλη διαχείρηση: μπορεί να σας φαίνεται ελκυστική η ιδέα να συνδέσετε το Twitter με το Facebook και απλά να δημοσιεύεται αυτόματα στο Twitter ό,τι ανεβάζετε στο Facebook. Αυτό, όσο πρακτικό κι αν φαντάζει, δεν είναι σε καμιά περίπτωση ιδανική πρακτική. Η κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της κοινό, και το κάθε κοινό έχει τις δικές του προσδοκίες σχετικά με το content που βλέπει. Πρέπει λοιπόν να προσαρμόζετε το τι ανεβαίνει και πού, σε τι μορφές και πότε. Αν δεν μπορείτε να διαχειρίζεστε όλες τις πλατφόρμες ταυτόχρονα, εστιάστε σε αυτές που είναι σημαντικότερες, σας αποφέρουν τα περισσότερα έσοδα και το περισσότερο engagement.

5.3.1 Μηχανές Αναζήτησης: SEO

SEO σημαίνει **Search Engine Optimization.** Με απλά λόγια, αναφέρεται σε όλες τις τεχνικές που εφαρμόζουμε για να βελτιστοποιήσουμε την ιστοσελίδα μας ως προς τις μηχανές αναζήτησης.

Ας το αναλύσουμε λίγο περισσότερο. Όπως έχετε προσέξει όταν αναζητάτε κάτι στο Google ή το Bing, οι μηχανές αναζήτησης σας παρουσιάζουν αμέτρητες σελίδες με αποτελέσματα που πιθανώς ανταποκρίνονται σε αυτό που ψάχνετε. Επίσης, έχετε παρατηρήσει πως συνήθως ποτέ δεν χρειάζεται να πάτε στη δεύτερη ή την τρίτη σελίδα: όλες οι πληροφορίες που αναζητάτε βρίσκονται στην πρώτη σελίδα, και μάλιστα, στην αρχή της!

Πώς αποφασίζουν οι μηχανές αναζήτησης ποια αποτελέσματα να εμφανίσουν πρώτα; Λοιπόν, παρότι η τεχνολογία έχει προχωρήσει πολύ, δεν έχει προχωρήσει τόσο ώστε να «διαβάζει» τη σκέψη σας. Τουλάχιστον, όχι με την παραδοσιακή έννοια. Στην πραγματικότητα, οι μηχανές αναζήτησης έχουν πολύπλοκους αλγόριθμους και εκατοντάδες κριτήρια ως προς τα οποία βαθμολογούν κάθε ιστοσελίδα που ανιχνεύουν, για να αποφασίσουν πόσο σχετική είναι με αυτό που αναζητάτε. Τέτοια κριτήρια μπορεί να είναι: η δομή της σελίδας, πόσες φορές εμφανίζονται οι όροι της αναζήτησης και συνώνυμες φράσεις στη σελίδα, πόσες άλλες σελίδες οδηγούν σε αυτή μέσω links, πόσοι χρήστες κλικάρουν και μένουν σε αυτή, και διάφορα «τεχνικά» χαρακτηριστικά της σελίδας.

Αν το καταλάβετε αυτό, θα καταλάβετε και πώς να εμφανίζεται πρώτη η επιχείρησή σας όταν κάποιος αναζητά σχετικούς με εσάς όρους. Αυτή είναι και η λογική του SEO. Συγκεκριμένα, δείτε και εφαρμόστε τις εξής συμβουλές:

- Φροντίστε να δείτε τι περιεχόμενο δημοσιεύετε εσείς, αλλά κυρίως τι περιεχόμενο **αναζητούν** οι πιθανοί πελάτες σας. Προσαρμόστε όσα θέλετε να τους πείτε με τις πληροφορίες που θέλουν και χρειάζονται, ώστε να έχετε μια ιστοσελίδα που να καλύπτει τις πληροφοριακές τους ανάγκες.

- Συνεργαστείτε με τον developer ή τον webmaster και συμπληρώστε τα meta-tags: τα meta-tags είναι κομμάτια πληροφορίας που δεν εμφανίζονται δημόσια, αλλά βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να «καταλάβουν» με τι σχετίζετε το site σας. Επίσης, προσαρμόστε ανάλογα τα URLs ώστε να έχουν λέξεις και όχι διάσπαρτους αριθμούς και χαρακτήρες.

- Δώστε σημασία στο off-site SEO, δηλαδή στο να οδηγούν άλλες ιστοσελίδες στη δική σας μέσω links. Μπορείτε να αρχίσετε καταχωρώντας τον ιστότοπό σας σε καταλόγους, ή δημοσιεύοντας το περιεχόμενό σας στα social media, συμπεριλαμβάνοντας τον σχετικό σύνδεσμο!

- Τέλος, μην ξεχνάτε πως τα αποτελέσματα του SEO αργούν να «αποδώσουν». Προσπαθήστε να κάνετε το καλύτερο δυνατό για τους επισκέπτες του site σας, και μην σταματάτε να ελέγχετε την πορεία του site σας στη σελίδα των αποτελεσμάτων ανά τακτά χρονικά διαστήματα!

5.3.2 Μηχανές Αναζήτησης: SEM

SEM σημαίνει **Search Engine Marketing.**

Ως τώρα μιλήσαμε για τα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησεις. Όμως, σχεδόν σε κάθε αναζήτηση που πραγματοποιείτε, εμφανίζονται και πληρωμένα αποτελέσματα, ή **διαφημίσεις**. Δηλαδή, κάποια επιχείρηση έχει πληρώσει ώστε να εμφανίζεται στην κορυφή της σελίδας με τα αποτελέσματα, πάνω από όλα τα οργανικά αποτελέσματα και με τη σχετική ένδειξη πως πρόκειται για διαφήμιση, όπως βλέπετε στη φωτογραφία. Αυτό είναι και το SEM.

Είναι πραγματικά πολύ απλό να το κάνετε κι εσείς αυτό: πρώτα πρέπει να φτιάξετε λογαριασμό σε μια τέτοια πλατφόρμα (π.χ. Google Ads για την Google ή Bing Ads για το Bing).

Στη συνέχεια, σκεφτείτε γιατί θέλετε να διαφημιστείτε, δώστε έναν τίτλο στην καμπάνια σας και βρείτε τα keywords που θα εμφανίζουν τη διαφήμισή σας όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση με αυτά. Μπορείτε να πάρετε ιδέες από τους ανταγωνιστές σας, ή από εργαλεία για Keyword Planning που είναι ενσωματωμένα στις πλατφόρμες αυτές.

Το επόμενο βήμα αφορά στην ομαδοποίηση των keywords αυτών: αυτό σας βοηθάει να δημιουργήσετε πιο σχετικές διαφημίσεις για κάθε group, και άρα να αυξήσετε την πιθανότητα κάποιος να κλικάρει στη διαφήμισή σας. Σε κάθε καμπάνια μπορείτε να έχετε όσα groups θέλετε.

Μετά, δημιουργείτε τη διαφήμισή σας: αποτελείται από την κεφαλίδα, τον σύνδεσμο, το κείμενο που θα εμφανίζεται και ίσως κάποια extensions (παραπάνω links προς τον ιστότοπό σας). Φροντίστε να την κάνετε όσο πιο πειστική γίνεται, αλλά μην ξεχάσετε πως πρέπει να οδηγείτε τους πιθανούς πελάτες σας στη σελίδα που αυτοί θέλουν να δουν, όχι αυτή που εσείς θέλετε να δείξετε. Διαφορετικά, κινδυνεύετε να τους χάσετε από τα πρώτα κιόλας δευτερόλεπτα.

Τέλος, ορίστε τον προϋπολογισμό σας! Μπορείτε να βάλετε ημερήσιο όριο για κάθε καμπάνια. Είναι σημαντικό να θυμάστε πως στο SEM, χρεώνεστε **μόνο** όταν κάποιος **κλικάρει τη διαφήμισή σας,** και όχι όταν απλά εμφανίζεται. Αυτό βέβαια δεν σας εξασφαλίζει κάποια σίγουρη πώληση: είναι στο χέρι σας να χρησιμοποιήσετε αυτά τα εργαλεία και το budget σας αποδοτικά, κάνοντας πειράματα και βλέποντας τι δουλεύει καλύτερα.

5.4 E-mail Marketing

Το **e-mail marketing** αναφέρεται στην αποστολή e-mails στους πελάτες (υπάρχοντες και δυνητικούς) στα πλαίσια της ψηφιακής μας στρατηγικής. Παραδείγματα αποτελούν:

- Τα ενημερωτικά newsletters.
- Τα follow-up mails μετά από κάποια πληρωμή ή παραγγελία.
- Μηνύματα υπενθύμισης.
- Μηνύματα για τη συμπλήρωση κάποιας έρευνας ικανοποίησης ή για κάποια άλλη αξιολόγηση.

Το e-mail marketing είναι μια αρκετά γρήγορη, ανέξοδη και αποτελεσματική επικοινωνία. Είναι άμεση, βοηθά στη διατήρηση και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος, και γενικά δημιουργεί και συντηρεί μια σταθερή σχέση με τους πελάτες. Μερικά εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για μαζική αποστολή e-mail είναι το Moosend και το Mailchimp.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αποκτήσετε μια λίστα με διευθύνσεις όπου θα στέλνετε τα e-mail της επιχείρησής σας. Πλέον, ο πιο ασφαλής και σίγουρος τρόπος είναι να συλλέξετε τις διευθύνσεις αυτές μόνοι σας, μέσω του site σας ή offline. Μπορείτε να ζητήσετε από τους πελάτες σας την

άδεια να τους στέλνετε ενημερωτικό υλικό όταν παραγγέλνουν από εσάς, ή να τους καλέσετε να σας δώσουν οι ίδιοι το e-mail τους με αντάλλαγμα να λαμβάνουν αποκλειστική ενημέρωση και προσφορές στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Τι πρέπει όμως να περιλαμβάνεται σε ένα mail;

- Σαφώς, το **θέμα** πρέπει να προσελκύει το ενδιαφέρον και να είναι σχετικό με το περιεχόμενο του μηνύματος, ώστε να μην θεωρηθεί αναξιόπιστο.
- Οι **επικεφαλίδες** μέσα στο κείμενο πρέπει να είναι αισθητικά ωραίες και σχετικές με το κύριο μήνυμα.
- Το **μήνυμα** πρέπει να είναι άμεσο και ευκολοδιάβαστο. Σκεφτείτε πως πλέον οι περισσότεροι ανοίγουν τα mail τους από το κινητό τους, οπότε φροντίστε η γραμματοσειρά να είναι αρκετά μεγάλη και να διαβάζεται άνετα.
- Οι **εικόνες** πρέπει να ενισχύουν το μήνυμά σας, αλλά να μην το «φορτώνουν».
- Πρέπει να συμπεριλαμβάνετε σχετικούς **συνδέσμους**. Εξάλλου, σκοπός σας είναι να μπουν στην ιστοσελίδα σας και ιδανικά, να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.
- Τέλος, είναι χρήσιμο να συμπεριλάβετε κάποιο Call to Action (CTA). Το **CTA** είναι μια μικρή φράση που καλεί τον αναγνώστη να προβεί σε κάποια δράση, όπως το να κάνει κλικ στο σύνδεσμο, να αγοράσει ή να προωθήσει το μήνυμα.

Παραθέτουμε τους όρους που χρησιμοποιούμε για να περιγράψουμε την απόδοση μιας καμπάνιας e-mail:

- BR (Bounce Rate): ο λόγος των μηνυμάτων που δεν παραδόθηκαν προς αυτά που στάλθηκαν.
- OR (Open Rate): ο λόγος των μηνυμάτων που παραδόθηκαν προς αυτά που ανοίχτηκαν.
- CTR (Click Through Rate): όσοι έκαναν κλικ στο σύνδεσμο εντός του μηνύματος προς τα μηνύματα που στάλθηκαν
- CTOR (Click-to-Open Rate): ο λόγος των κλικ στο σύνδεσμο εντός του μηνύματος προς όσα μηνύματα ανοίχτηκαν

- CR (Conversion Rate): ο λόγος των πωλήσεων προς τον αριθμό των μηνυμάτων που παραδόθηκαν/ανοίχτηκαν ή προς τα κλικ που έγιναν.
- UR (Unsubscribe Rate): ο λόγος όσον ζήτησαν να απεγγραφούν από τη λίστα προς τον αριθμό των μηνυμάτων που παραδόθηκαν.

5.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητών

Είναι πλέον γνωστό πως τα smartphones έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Σαν να μην έφτανε αυτό, οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στους χρήστες smartphone να είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο σχεδόν όλη μέρα, κάθε μέρα.

Βλέπετε λοιπόν την ευκαιρία για ένα στέλεχος Μάρκετινγκ να επικοινωνήσει άμεσα με τους πιθανούς του πελάτες. Ας δούμε συγκεκριμένα τι χαρακτηρίζει τις κινητές συσκευές:

- Συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο.
- Εντοπισμός τοποθεσίας.
- Μικρές οθόνες (άρα προσαρμογή των μηνυμάτων ώστε να φαίνονται και να διαβάζονται άνετα).
- Ταχύτητα.
- Εγκατάσταση εφαρμογών και διαφορετικά λειτουργικά συστήματα (Android, iOS κ.λπ.)
- Όλοι μας τα έχουμε πάντα και παντού μαζί μας.

Πώς λοιπόν μπορούμε να τα συμπεριλάβουμε στη στρατηγική μας για Ψηφιακό Μάρκετινγκ; Να μερικές επιλογές:

1. Αποστολή SMS ή e-mail (καθώς πολλοί ανοίγουν τα mail τους από τα κινητά τους τηλέφωνα).
2. Προσαρμογή της ιστοσελίδας μας ώστε να εμφανίζεται σωστά σε κινητές συσκευές.
3. Αποστολή κουπονιών, εκπτώσεων κ.λπ.
4. Προσαρμογή των διαφημίσεών μας (κείμενο και οπτικό υλικό) ώστε να είναι ευανάγνωστες ακόμα και σε μικρές οθόνες.

5. Δημιουργία μιας δικής μας εφαρμογής.

6. Διαφήμιση σε εφαρμογές τρίτων.

Στη συνέχεια, θα δούμε μερικές ακόμα πληροφορίες για τις εφαρμογές (ή αλλιώς applications, apps).

5.5.1 Οι προοπτικές των apps

Η δημιουργία ενός app για την επιχείρησή σας μπορεί να απαιτεί πολύ χρόνο και πολλά χρήματα. Σαφώς, δεν θα πρέπει να προβείτε σε αυτή την ενέργεια αν δεν εκτιμάτε πως θα κερδίσετε περισσότερα απ'όσα θα δώσετε. Τι κερδίζετε όμως έχοντας το δικό σας app;

- Έχετε περισσότερα στοιχεία για τους πελάτες σας που εγγράφονται και εγκαθιστούν την εφαρμογή σας.
- Μπορείτε να στέλνετε ειδικές προσφορές μόνο για τους χρήστες του app, εξασφαλίζοντας υψηλότερη **πιστότητα πελατών.**
- Η εφαρμογή σας παραμένει στη συσκευή του πελάτη και έχει πρόσβαση σε αυτή ανά πάσα στιγμή.
- Μπορείτε να έχετε μοναδικό content που θα ενθουσιάσει τους πελάτες και θα τους κάνει να μιλήσουν και σε άλλους για εσάς.
- Διευκολύνετε τους χρήστες σας αν χρειάζεται να κάνουν κάποια πληρωμή ή αγορά μέσω του κινητού τηλεφώνου τους.
- Δεν χρειάζεται να έχουν πάντα σύνδεση στο Ίντερνετ ώστε να συνδέονται στην εφαρμογή σας.

Αν παρ'όλα αυτά δεν μπορείτε να έχετε δική σας εφαρμογή, υπάρχει λύση: μπορείτε να διαφημιστείτε σε εφαρμογές τρίτων. Banner ή άλλου τύπου διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζονται περιοδικά σε εφαρμογές που έχετε επιλέξει, ενημερώνοντας τους χρήστες για την επιχείρησή σας ή κάποια προσφορά σας.

5.6 Διαφήμιση σε ιστοσελίδες τρίτων - Display

Τέλος, θα εξετάσουμε ένα ακόμα δημοφιλές εργαλείο στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: τη διαφήμιση σε σελίδες τρίτων. Οι επιλογές που έχετε σε αυτή την περίπτωση είναι οι εξής:

1. Απευθείας επιλογή των ιστοσελίδων όπου θα διαφημίζεστε

Αρκετά sites διαθέτουν χώρο σε επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν. Αν θεωρείτε λοιπόν πως το κοινό τους μπορεί να ενδιαφέρεται για εσάς, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί τους και να κλείσετε κάποια συμφωνία. Έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε το μέγεθος της διαφήμισης, τον τύπο της (banner, pop-up κ.ά.) και το μέρος στο site όπου θα εμφανίζεται. Ανάλογα λοιπόν με τις εμφανίσεις, προσδιορίζετε τον προϋπολογισμό σας και τι μπορείτε να διαθέσετε. Συνήθως, τα κόστη υπολογίζονται ως CPM (Cost per Mille=Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης).

2. Programmatic

Ο όρος αυτός αναφέρεται στην αυτοματοποιημένη διαδικασία αγοραπωλησίας διαφημιστικού χώρου και χρόνου σε ιστοσελίδες και εφαρμογές. Με απλά λόγια, μια επιχείρηση αποφασίζει να διαθέσει χώρο προς διαφήμιση στην ιστοσελίδα της. Πολλές άλλες επιχειρήσεις θέλουν να διαφημιστούν. Ένας ενδιάμεσος (ad agency) αναλαμβάνει να διαχειριστεί τον διαφημιστικό χωροχρόνο της πρώτης επιχείρησης και να τον προσφέρει στις υπόλοιπες, ανάλογα με το πόσα προσφέρουν, ακριβώς σαν μια δημοπρασία. Έτσι με το που μπαίνετε σε μια ιστοσελίδα, γίνεται μια αυτόματη, πολύ γρήγορη διαδικασία δημοπρασίας και σε κλάσματα του δευτερολέπτου, ο αλγόριθμος του ad agency α) έχει αποφασίσει σε ποιον να «κατοχυρώσει» τον διαφημιστικό χώρο βάσει προσφοράς 2) έχει εμφανίσει τη διαφήμιση 3) έχει χρεώσει τον διαφημιζόμενο 4) έχει πιστώσει τα χρήματα στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας.

3. Affiliate Marketing

Μιλήσαμε πριν λίγο για το Affiliate Marketing ως νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Ως τώρα εστιάσαμε σε μορφές χρέωσης ανάλογα τις εμφανίσεις ή τα κλικ σε μια διαφήμιση. Το Affiliate Marketing διαφέρει, καθώς ο διαφημιζόμενος πληρώνει **μόνο** όταν κάποιος αγοράσει από αυτόν. Ας δούμε ένα παράδειγμα.

Έστω ότι έχετε ένα e-shop με τοπικά προϊόντα. Αποφασίζετε να διαφημιστείτε (μέσω ενός network) σε μια ιστοσελίδα με συνταγές. Η ιστοσελίδα αυτή τοποθετεί banner ή links που οδηγούν στο site σας. Μπορεί επίσης να γράφει άρθρα σχετικά με εσάς και να παροτρύνει τους αναγνώστες να επισκεφτούν την ιστοσελίδα σας, ή να περιλαμβάνει link για το site σας στα newsletter της. Κάθε φορά που κάποιος κλικάρει σε αυτά τα links και αγοράζει από εσάς, η ιστοσελίδα με τις συνταγές κερδίζει ένα μικρό ποσοστό (5%-15%) από τη συνολική αξία της πώλησης. Έτσι, τους δίνετε κίνητρο να σας διαφημίζουν με πιο πρωτότυπο τρόπο, και εσείς δεν χαλάτε λεφτά για διαφήμιση, παρά μόνο αν αυτή οδηγήσει σε πώληση!

4. GDN (Google Display Network)

Τέλος, μπορείτε να διαφημιστείτε σε ιστότοπους που ανήκουν στην Google (π.χ. Youtube, Blogger κ.λπ) αλλά και σε ένα μεγάλο δίκτυο σελίδων που συνεργάζονται με την Google και παρέχουν χώρο προς διαφήμιση μέσω του GDN (περιπου 11.000 στην Ελλάδα και 2.000.000 στον κόσμο). Οι διαφημίσεις σας μπορεί να αποτελούνται από κείμενο, εικόνες ή και βίντεο. Το καλό με αυτή την επιλογή είναι πως σας δίνει πολλές εναλλακτικές επιλογές σχετικά με το πού, πότε και σε ποιους θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας. Συγκεκριμένα, μπορείτε να επιλέξτε με βάση τα keywords, τη συσκευή του χρήστη, την τοποθεσία, τη γλώσσα, τα δημογραφικά, τα ενδιαφέροντα, το αν πρόκειται για άτομα που έχουν επισκεφτεί τη σελίδα σας στο παρελθόν (remarketing), τη θεματολογία του site ή και κάποια συγκεκριμένα site. Οι επιλογές είναι πολλές, και από εσάς επιλέξετε τι ταιριάζει στην επιχείρησή σας!

6. Content Marketing

Πέρα από τα τεχνικά εργαλεία που είδαμε, υπάρχει και η πιο δημιουργική πλευρά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: ο τομέας του Μάρκετινγκ Περιεχομένου, ή αλλιώς Content Marketing.

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου συνίσταται στη δημιουργία περιεχομένου (άρθρα, εικόνες, βίντεο, εφαρμογές, newsletter, εκπομπές κ.λπ.) από μια επιχείρηση, που δεν έχει ως κύριο θέμα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας. Σημείο εκκίνησης για το Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι το να σκεφτούμε **τι ενδιαφέρει** το κοινό μας. Με βάση τα ενδιαφέροντα αυτά, βλέπουμε ποια κοινά σημεία υπάρχουν με τις δραστηριότητες της επιχείρησής μας. Έτσι, έχουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε ώστε να δημιουργήσουμε **περιεχόμενο,** δηλαδή υλικό που α) ενδιαφέρει το κοινό, β) το κοινό θα αλληλεπιδράσει μαζί του και γ) αναδεικνύει έμμεσα την επιχείρησή μας. Πρέπει να θυμόμαστε πως ακόμα κι αν δεν θέλουμε να «διαφημιζόμαστε» στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου, θέλουμε να είμαστε βέβαιοι πως ο κόσμος θα μας ξεχωρίσει και θα μας θυμάται χάρη σε αυτό. Σκοπός μας δηλαδή είναι η **διαφοροποίηση.**

Το περιεχόμενο που δημιουργούμε παρέχει ουσιαστικά επιπλέον αξία στο κοινό μας. Μπορεί να δίνουμε πληροφορίες για τον κλάδο μας, ή για κάποια προϊοντική κατηγορία, ή για κάποιο πρόβλημα που απασχολεί τους πελάτες μας και θέλουμε ειλικρινά να βοηθηθούν από εμάς. Ίσως πάλι να μοιραζόμαστε τα σχόλια κάποιου πελάτη μας, αναγνωρίζοντάς τον και εμπνέοντας άλλους.

Για να είστε βέβαιοι πως το περιεχόμενο που δημιουργείτε αξίζει τον χρόνο που αφιερώνετε, φροντίστε να είναι: επίκαιρο, σχετικό με το κοινό/την επιχείρησή σας, χρήσιμο, αξιόπιστο και αυθεντικό, πρωτότυπο.

Αφού αποφασίσετε για το περιεχόμενο, τη μορφή του και τα κανάλια μέσω των οποίων θα το διαθέσετε, φτάνει η στιγμή της υλοποίησης. Όταν είναι έτοιμο, αρχίζετε να το μοιράζεστε με τον κόσμο και να παρακολουθείτε τα σχόλια και την αλληλεπίδραση του κόσμου με αυτό. Στη συνέχεια το προσαρμόζετε αναλόγως και δημιουργείτε νέο περιεχόμενο, ώστε να διατηρήσετε το ενδιαφέρον το κοινού σας.

7. Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Για να βάλουμε τις σκέψεις μας σε μια σειρά, θα παρουσιάσουμε τα βήματα για τον σχεδιασμό μιας καμπάνιας Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

1. Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης – e-SWOT

Αρχίζουμε συγκεντρώνοντας δεδομένα και πληροφορίες για το περιβάλλον μας, την αγορά και τη θέση μας σε αυτή. Για να φτιάξουμε μια ανάλυση e-SWOT, σκεφτόμαστε α) ποια είναι τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της ψηφιακής μας παρουσίας ως τώρα (Strengths, Weaknesses) και β) σε τι κατάσταση βρίσκεται η αγορά (Opportunities Threats). Για το δεύτερο, υπάρχουν εργαλεία όπως το Similar Web που σας παρουσιάζει μια προσέγγυση της απόδοσης μιας ιστοσελίδας (έρευνα ανταγωνισμού), καθώς και το Keyword Planner και το Google Trends που δείχνουν κυρίως όγκο αναζητήσεων συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιά ή θεμάτων. Από αυτό μπορείτε να συμπεράνετε τη δυναμική μιας αγοράς.

2. Στοχοθεσία

Βρήκαμε πού είμαστε τώρα, αλλά πού θέλουμε να φτάσουμε; Θέλουμε να μας μάθουν, να ενδιαφερθούν και να αλληλεπιδράσουν με εμάς, να αγοράσουν; Αν ναι, με τι δείκτες (KPIs-Key Performance Indicators) θα τα μετρήσουμε αυτά; Περισσότερα για τα KPIs θα δούμε στην επόμενη διαφάνεια.

3. Σχεδιασμός ενεργειών Μάρκετινγκ

Ξέρουμε πού βρισκόμαστε και τι θέλουμε να πετύχουμε. Έχουμε θέσει έξυπνους στόχους, που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και που έχουμε τους πόρους να τους υλοποιήσουμε. Τώρα σχεδιάζουμε ένα-ένα τα βήματα που θα μας οδηγήσουν σε αυτούς. Παραδείγματα αποτελούν: 1. επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας μας, 2. δημιουργία εφαρμογής, 3. αποστολή newsletter, 4. πιο ενεργή παρουσία σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.

4. Υλοποίηση

«Τρέχουμε» την καμπάνια που σχεδιάσαμε και παρακολουθούμε την πορεία της.

5. Έλεγχος και προσαρμογή

Περιοδικά ελέγχουμε την πορεία της καμπάνιας ως προς τους στόχους που έχουμε θέσει, και κάνουμε τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να τους πετύχουμε.

7.1 Τα βασικά KPIs

Clicks	Αριθμός κλικ
Impressions	Προβολές
Unique Visitors	Μοναδικοί επισκέπτες
Total Visits/Sessions	Συνολικές επισκέψεις
New Visitors	Νέοι επισκέπτες
Returning Visitors	Επισκέπτες που επιστρέφουν
Visit Recency	Πόσο πρόσφατη είναι η τελευταία επίσκεψη
Bounce Rate	Ποσοστό αναπήδησης
Page views/session	Σελιδοπροβολές/επίσκεψη

Παρακάτω βλέπουμε μερικούς βασικούς όρους που χρησιμοποιούμε στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ όταν εξετάζουμε το βαθμό επιτυχίας ενός στόχου:

- Αριθμός κλικ
- Προβολές-Impressions(βίντεο, διαφήμισης κ.λπ)
- Αριθμός μοναδικών επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα (Unique Visitors)
- Αριθμός συνολικών επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα (Total Visits/Sessions)
- Αριθμός νέων επισκεπτών (New Visitors)
- Αριθμός επισκεπτών που επιστρέφουν (Returning Visitors)
- Χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ δύο επισκέψεων (Visit Recency)
- Ποσοστό αναπήδησης-Bounce Rate (όταν κάποιος επισκέπτεται μια μόνο σελίδα και φεύγει από το site χωρίς να κάνει κάποια ενέργεια)

- Σελιδοπροβολές/επίσκεψη-Page views/Session(μέσος όρος σελίδων που βλέπει κάποιος σε μια επίσκεψη στον ιστότοπό μας)

Ανάλογα με την κατηγορία του στόχου, μας ενδιαφέρουν τα εξής ενδεικτικά KPIs:

- Στόχοι απήχησης

Βασικοί δείκτες απόδοσης σε αυτή την περίπτωση είναι: η απήχηση (ο συνολικός αριθμός ατόμων που είδαν κάτι), οι εμφανίσεις (συνολικές φορές που κάτι προβλήθηκε), συχνότητα, αναζητήσεις και προβολές.

- Στόχοι ενδιαφέροντος

Εδώ μας απασχολούν ο αριθμός των κλικ σε έναν σύνδεσμο, οι επισκέψεις σε έναν ιστότοπο, τα μηνύματα ενδιαφέροντος, οι τηλεφωνικές κλήσεις, ή ώρα παραμονής σε μια ιστοσελίδα, η ώρα προβολής μιας σελίδας.

- Στόχοι πωλήσεων/μετατροπών

Ανάλογα την περίπτωση, μπορεί ο στόχος μας να είναι να πουλήσουμε (πωλήσεις, μετατροπή σε πελάτη) ή να πείσουμε κάποιον να προβεί σε μια ενέργεια, για παράδειγμα να γραφτεί στο newsletter μας (μετατροπή σε συνδρομητή). Εδώ φυσικά εξετάζουμε την κάθε περίπτωση ανάλογα: πόσα τεμάχια πουλήθηκαν, ποια ήταν η συνολική αξία, πόσοι γράφτηκαν, τι παράπονα είχαν, πόσο ικανοποιημένοι έμειναν κ.λπ

8. Τιμολόγηση στο Διαδίκτυο

Κλείνοντας, θα μιλήσουμε για δύο γενικά θέματα που αφορούν τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο: την τιμολόγηση και τη διανομή.

Ας σκεφτούμε το περιβάλλον που επικρατεί σε μια διαδικτυακή αγορά: έχουμε να κάνουμε με καλά ενημερωμένους πελάτες, που μπορούν μέσα σε λίγο χρόνο να ψάξουν και να συγκρίνουν τιμές μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων που πουλάνε ίδια προϊόντα. Γνωρίζουν ενδεχομένως αρκετά και για το πώς λειτουργούμε και τι κόστη έχουμε. Συνεπώς, μιλάμε για μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή και διαπραγματευτική ισχύ: ξέρουν περίπου σε τι επίπεδα κινούνται οι τιμές και γιατί και δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα πολύ μεγαλύτερο ποσό, χωρίς να κερδίζουν επιπλέον αξία. Υπάρχουν μάλιστα sites και εφαρμογές που αυτοματοποιούν τη διαδικασία εύρεσης και σύγκρισης τιμών, τα οποία είναι μάλιστα αρκετά δημοφιλή (π.χ. Skroutz).

Επομένως, πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη την ζήτηση για τα προϊόντα μας και το πόσο σημαντική είναι η τιμή για τους πελάτες μας, και να προσαρμόσουμε τις τιμές μας σε αυτά τα δεδομένα. Μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να μην έχουμε απλά **δυναμική, διαφοροποιημένη τιμολόγηση** αλλά και **εξατομικευμένη τιμολόγηση:** ίσως αν κάποιος έχει λογαριασμό στο e-shop μας και έχει συγκεντρώσει πόντους ή έχει γενέθλια ή γιορτή, να μπορούμε να του κάνουμε μια ειδική προσφορά ή και να του στείλουμε κάποιο προϊόν δωρεάν, παρά το γεγονός ότι άλλοι πληρώνουν εντελώς διαφορετικές τιμές για αυτό.

Σε κάποιους κλάδους, οι τιμές μπορεί να αλλάζουν ανάλογα τον πελάτη, την ώρα της μέρας ή την εποχή, όπως είναι οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Αν έχετε ψάξει να κλείσετε εισιτήριο, θα έχετε προσέξει πως δεν σας εμφανίζεται πάντα η ίδια τιμή!

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα για την τιμολόγηση στο Διαδίκτυο είναι οι διαφορετικές μέθοδοι πληρωμής. Συνιστάται να παρέχετε ένα σύνολο εναλλακτικών επιλογών για το ποιος κάποιος μπορεί να σας πληρώσει: σαφώς, η πληρωμή μέσω Paypal θεωρείται ασφαλής και γρήγορη, η πληρωμή με κάρτα μπορεί να είναι γρήγορη αλλά όχι πάντα ασφαλής, η πληρωμή στην παράδοση αποτελεί μια πρακτική λύση ενώ η πληρωμή στο κατάστημα ή με κατάθεση μπορεί να απαιτεί πολύ χρόνο και ενέργεια από τον πελάτη.

Τέλος, μια σημαντική παράμετρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και τα έξοδα αποστολής για ένα προϊόν. Δεν αποκλείεται ένας πελάτης να μην ολοκληρώσει την αγορά του γιατί θεωρεί το κόστος μεταφοράς αδικαιολόγητα υψηλό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορείτε να προσφέρετε δωρεάν αποστολή για αγορές πάνω από ένα ποσό, να συνεργάζεστε με εταιρίες μεταφορών που προσφέρουν καλύτερες τιμές ή να ενσωματώνεται το κόστος μεταφοράς στην τιμή ώστε να φαίνεται πως ο πελάτης αγοράζει κάτι με δωρεάν έξοδα αποστολής.

9. Θέματα διανομής στο διαδίκτυο

Στην καθημερινότητά μας, μπορεί να αγοράζουμε μέσω Διαδικτύου ακόμα και περισσότερες από μία φορές. Πλέον, μπορούμε να αγοράσουμε online σχεδόν κάθε προϊόν, και να το παραλάβουμε στο σπίτι μας μερικές μέρες αργότερα.

Μια επιχείρηση λοιπόν πρέπει να αποφασίσει πώς θα διανέμει τα προϊόντα της υπό αυτές τις συνθήκες: θα έχει μόνο φυσικό κατάστημα; Θα φτιάξει e-shop; Μήπως θα πουλάει ηλεκτρονικά μέσω μεσαζόντων; Μήπως θα επιλέξει έναν συνδυασμό αυτών των ενεργειών;

Ας δούμε τα πλεονεκτήματα του να έχει κάποιος δικό του e-shop:

- Το κόστος ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σχετικά χαμηλό.
- Αν η εταιρία έχει φυσική παρουσία, η προσέλκυση πελατείας στο e-shop γίνεται πιο εύκολη.
- Ένα μεγάλο μέρος της αγοράς είναι εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Μπορεί τα περιθώρια κέρδους να είναι μεγαλύτερα.
- Έχει καλύτερο έλεγχο για την εικόνα των προϊόντων της και πιο άμεση επικοινωνία/feedback από τους πελάτες της.
- Συγκεντρώνει και μπορεί να αξιοποιήσει διάφορα στοιχεία σχετικά με τους πελάτες της.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν και αρκετοί λόγοι για να συνεργάζεται κανείς με μεσάζοντες:

- Γνωρίζουν καλύτερα από την επιχείρηση κάποιες διαδικασίες σχετικά με τη λιανική πώληση.
- Έχουν καλύτερη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς.
- Αν η πώληση και αποστολή των προϊόντων είναι αποκλειστικά δική τους ευθύνη, αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήματα από την επιχείρηση και τους πελάτες.
- Καθώς εξειδικεύονται στις πωλήσεις, μπορούν να παρέχουν πιο εύκολα υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. παράδοση, εγκατάσταση κ.λπ.)
- Διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, πράγμα που αναζητάνε οι καταναλωτές στις αγορές τους.

Τέλος, μιλήσαμε στην αρχή για νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι νέοι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία. Με την ευρεία έννοια του όρου, οποιοσδήποτε παρεμβάλλεται μεταξύ της επιχείρησής σας και του τελικού σας πελάτη, είναι μεσάζοντας. Ακόμα και μια μηχανή αναζήτησης είναι μεσάζοντας: αν δεν είστε σε αυτή, πολλοί δεν θα μάθουν ποτέ για εσάς! Υπάρχουν και περιπτώσεις εφαρμογών/ιστοσελίδων που δεν πραγματοποιούν άμεσα πωλήσεις, αλλά επιτρέπουν στους επισκέπτες τους την άμεση αναζήτηση και σύγκριση μεταξύ προϊόντων, οπότε η καταχώριση και της δικής σας επιχείρησης σε αυτές θα πρέπει να είναι προτεραιότητα για εσάς. Ανάλογα τον κλάδο και τους πόρους της επιχείρησής σας, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για να εξετάσετε και εκμεταλλευτείτε σε αυτή την ψηφιακή εποχή.

10.1 Μελέτη περίπτωσης: Amazon Go

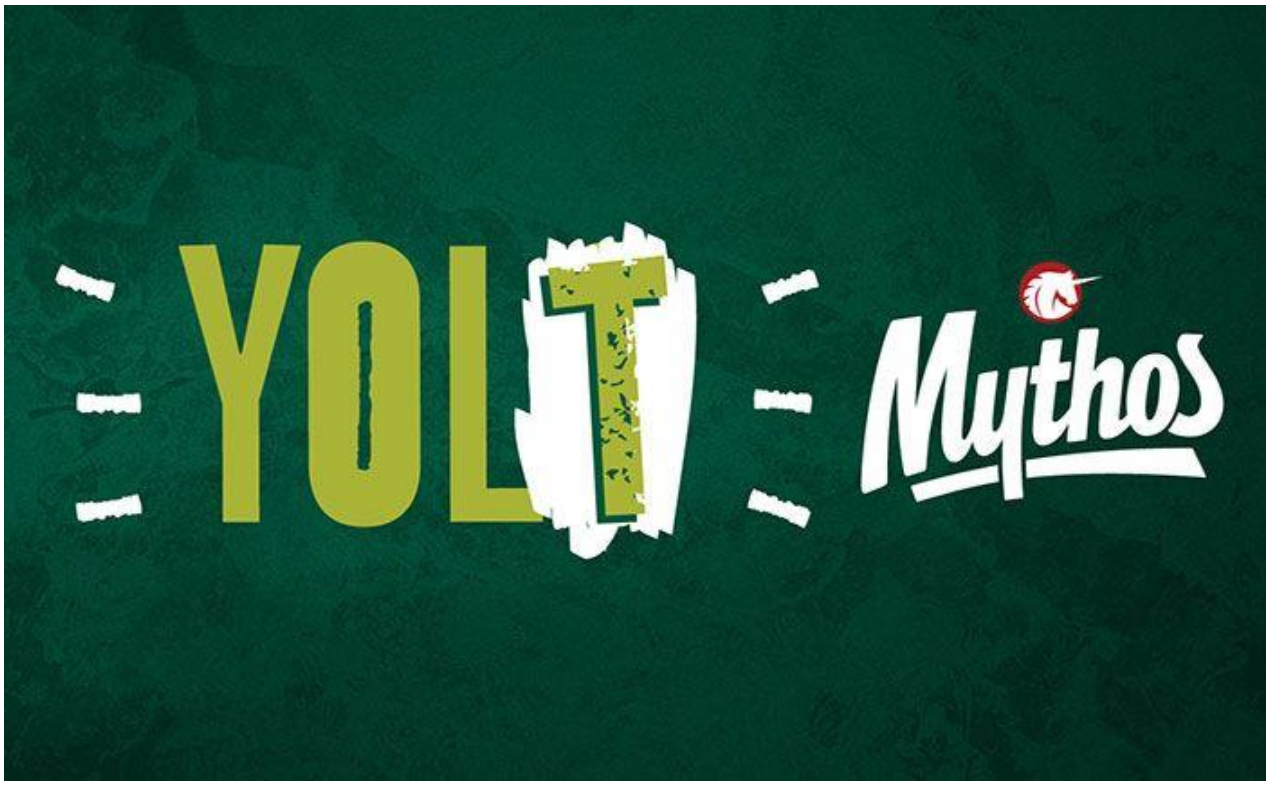


Έτσι φαντάζεται το μέλλον του εμπορίου η amazon, Ανακτήθηκε από https://images.app.goo.gl/UQM6QEfz8dc5baeQ8

Έχετε φανταστεί ποτέ πώς θα ήταν ένα σούπερ μάρκετ δίχως υπαλλήλους; Η Amazon το φαντάστηκε και το πραγματοποίησε! Πρόσφατα το πρώτο κατάστημα Amazon Go άνοιξε τις πόρτες του στους πρώτους πελάτες, και τους υποδέχτηκε σε ένα εντελώς διαφορετικό, τεχνολογικά εξελιγμένο κατάστημα. Η διαδικασία είναι απλή: κατεβάζεις την εφαρμογή Amazon Go, και μπαίνοντας στο κατάστημα τη σκανάρεις στον ειδικό εξοπλισμό που βρίσκεται στην είσοδο. Έπειτα, κάνεις κανονικά τα ψώνια σου! Διαλέγεις τι θες και το βάζεις στην τσάντα σου, όχι σε κάποιο καρότσι ή καλάθι. Ένας μεγάλος αριθμός καμερών και αισθητήρων καταγράφει τις κινήσεις των προϊόντων στα ράφια, και προσθέτει αυτόματα στο λογαριασμό σας όποιο προϊόν επιλέξετε (ή το αφαιρεί αν το αφήσετε ξανά στο ράφι). Φεύγοντας, απλά βγαίνετε από την πόρτα και η πληρωμή γίνεται αυτόματα μέσω της κάρτας σας, χωρίς να κάνετε τίποτα. Η μόνη περίπτωση που χρειάζεται κάποια ανθρώπινη επαφή είναι αν θέλετε να αγοράσετε αλκοόλ, οπότε και κάποιος πρέπει να ελέγξει πως είστε άνω των 18.

Αν και πρόκειται για μια νέα τεχνολογία με αρκετά μικρολαθάκια να γίνονται πού και πού, είναι προφανές πως πρόκειται για μια επαναστατική κίνηση στον τομέα του grocery shopping. Εσείς πώς θα νιώθατε αν ψωνίζατε σε ένα τέτοιο κατάστημα;

10.2 Μελέτη περίπτωσης: Mythos-YOLT



Mythos: Το YOLO έγινε... YOLT!, ανακτήθηκε από https://images.app.goo.gl/ciCBH2484G97sKkaA

YOLO: You Only Live Once ή «Ζεις μόνο μια φορά». Αυτό ήταν το κεντρικό μήνυμα μιας πρόσφατης καλοκαιρινής καμπάνιας της Mythos. Συγκεκριμένα, καλούσε τον κόσμο να στείλει τις πιο «YOLO» φωτογραφίες τους από τις καλοκαιρινές τους διακοπές και να μπουν σε κλήρωση για δώρα. Όλα αυτά, μέχρι που… η τηλεοπτική «ανάσταση» του Τζον Σνόου από το Game of Thrones απέδειξε στο διαδικτυακό κοινό πως ενίοτε, ζεις και πάνω από μια φορά.

Έχουμε ήδη τονίσει πως ένα από τα θετικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι το πόσο γρήγορα και ανέξοδα μπορεί να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Έτσι και έγινε. Όλη η καμπάνια προσαρμόστηκε, και από YOLO έγινε YOLT (You Only Live Twice).

Σαφώς, αυτό δεν άλλαξε το κεντρικό κόνσεπτ, αλλά βοήθησε τη Mythos να προβληθεί ως μια fun μάρκα που είναι κοντά στο κοινό της, έχει τα ίδια ενδιαφέροντα με αυτό και παρακολουθεί την επικαιρότητα. Η συνταρακτική ανάσταση του Τζον Σνόου αποτελούσε καυτό αντικείμενο συζήτησης

μεταξύ των νέων, και αυτή η διασκεδαστική κίνηση της Mythos βοήθησε στο να κερδίσει ένα κομμάτι φήμης ανάμεσα σε όλες αυτές τις συζητήσεις.

Έχουμε λοιπόν μια πολύ καλή περίπτωση content marketing και viral marketing. Ακολουθώντας αυτό το παράδειγμα, να θυμάστε πως μπορεί να αρκούν μερικά κλικ για να προσαρμόσουν μια καμπάνια και να την οδηγήσουν στην κορυφή. Το μόνο που χρειάζεται, είναι να παρακολουθείτε την επικαιρότητα και να εντοπίζετε τέτοιες ευκαιρίες.

11. Σύνοψη κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο:

- Στην αρχή, κάναμε μια εισαγωγή πάνω στην έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μιλήσαμε για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τις ευκαιρίες και τις ανησυχίες.
- Στη συνέχεια περιγράψαμε τον σύγχρονο καταναλωτή/χρήστη της τεχνολογίας ως δυναμικό, απαιτητικό, δραστήριο, ενημερωμένο και με μικρό attention span.
- Στο κύριο μέρος του μαθήματος μιλήσαμε για τα βασικά εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ: την ιστοσελίδα της επιχείρησης, τα social media, τις μηχανές αναζήτησης, το e-mail marketing, τα κινητά και τις εφαρμογές καθώς και την display διαφήμιση σε σελίδες τρίτων.
- Φυσικά, τονίσαμε τη σημασία του περιεχομένου καθώς παρέχει επιπλέον αξία στους πελάτες μας.
- Είδαμε τα στάδια χάραξης μιας στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ: e-SWOT, στοχοθεσία, σχεδιασμός ενεργειών, υλοποίηση, έλεγχος και προσαρμογή.
- Τέλος, είδαμε τις ιδιαιτερότητες της τιμολόγησης και της διανομής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

12.1 Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ. (2014) ελεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ Αθήνα: Rosili
- Δημητριάδης, Σ. (2018) Διαφάνειες Μαθήματος Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιου Αθηνών
- Παπαβασιλείου, Ν., Ήντουνας, Κ. (2005) Η Τιμολόγηση στο Χώρο του Διαδικτύου στο Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Later & HubSpot (2018) Instagram for Business in 2018 Using Instagram Stories, Carousels, Ads, Influencers, and More!

12.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- “Οδηγός καλής πρακτικής για το ψηφιακό μάρκετινγκ”, Ένωση Παραγωγών Έργων Επικοινωνίας, (2017), ανακτήθηκε από https://www.pact.gr/wp-content/uploads/2017/12/%CE%A3%CE%95%CE%95-%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CC%81%CE%A3-DIGITAL-MARKETING-.pdf [20/6/2022]
- Βλαχοπούλου Μάρω, “Τεχνικές ανάπτυξής και προβολής ψηφιακού μάρκετινγκ”, κεφάλαιο 4 από το βιβλίο: “Ψηφιακό Μάρκετινγκ”, αντλήθηκε από: https://www.rosili.gr/Samples/9786185131609/sample.pdf [20/6/2022]

13 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ο όρος "big data" αναφέρεται στον μεγάλο αριθμό δεδομένων στα οποία έχουμε πρόσβαση χάρη στο Διαδίκτυο.
2. Ο όρος "affiliate marketing" αναφέρεται στη διάθεση χώρου επί της ιστοσελίδας μας ώστε να διαφημίζονται άλλες επιχειρήσεις.
3. Τα Portals δημιουργούν έσοδα από διαφημίσεις.
4. Η συλλογή και πώληση πληροφοριών σε τρίτους είναι πάντα νόμιμη.
5. Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης είναι το σημαντικότερο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ και θα πρέπει να μονοπωλεί το ενδιαφέρον της επιχείρησης.
6. Στο blog σας ανεβάζετε περιεχόμενο αποκλειστικά σχετικό με την επιχείρηση και τα προϊόντα σας.
7. Λόγω της έκτασης και της συμμετοχής του κόσμου στα social media, προκύπτει ένα πέμπτο P στο Μάρκετινγκ: το Participation.
8. Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να βρίσκεται όπου είναι και οι πελάτες της, γι'αυτό πρέπει να διατηρεί λογαριασμούς στα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
9. Με τα Facebook Insights, καταβάλετε ένα μικρό ποσό ώστε να μάθετε περισσότερα για το κοινό που σας ακολουθεί.
10. Το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι το Facebook.
11. Κάνοντας καλό Search Engjne Optimization (SEO) στην ιστοσελίδα μας, εξασφαλίζουμε πως η σελίδα μας θα εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών στις μηχανές αναζήτησης.
12. Στις διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, χρεώνεστε μόνο όταν κάποιος τις κλικάρει. (Σ)

13. Για να εξοικονομήσετε χρόνο στο e-mail marketing, ενδείκνυται να αγοράσετε μια λίστα με e-mails από το Διαδίκτυο.
14. Bounce Rate: Ο λόγος των ατόμων που μπήκαν στη σελίδα μας και δεν αγόρασαν προς τα άτομα που διάβασαν τα mails μας.
15. Ο μόνος τρόπος για να διαφημιστείτε σε μια εφαρμογή είναι να την φτιάξετε από την αρχή.
16. Το βασικό μειονέκτημα του GDN είναι πως προσφέρει περιορισμένες επιλογές στόχευσης.
17. Η χάραξη της στρατηγικής μας στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ξεκινά από την ανάλυση e-SWOT.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

ΚΕΦ.1 Βασικές έννοιες στο μάρκετινγκ (marketing basics)

1. (Λ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Σ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Λ)

ΚΕΦ.2 Το περιβάλλον μάρκετινγκ (marketing environment)

1. (Λ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Σ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Λ)

ΚΕΦ.3 Στρατηγική μάρκετινγκ, στοχοθεσία & αξιολόγηση της αγοράς (market evaluation, marketing strategy, marketing objectives)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Σ)
5. Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Λ)
10. (Λ)

ΚΕΦ.4 Τμηματοποίηση, στόχευση, & τοποθέτηση (segmentation, targeting, positioning)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Σ)
10. (Λ)

ΚΕΦ.5 Τα 4P του μάρκετινγκ – Προϊόν (Product)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Σ)
11. (Σ)
12. (Λ)

ΚΕΦ.6 Τα 4P του μάρκετινγκ – Τιμή (Price)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Σ)
9. (Σ)
10. (Σ)
11. (Σ)

ΚΕΦ.7 Τα 4P του μάρκετινγκ – Διανομή (Place)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Λ)
10. (Σ)
11. (Λ)
12. (Σ)
13. (Σ)
14. (Σ)

ΚΕΦ.8 Τα 4P του μάρκετινγκ – Προβολή & Επικοινωνία (Promotion)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Σ)
6. (Λ)
7. (Λ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Λ)

11. (Σ)

12. (Σ)

13. (Λ)

14. (Λ)

ΚΕΦ.9 Γνωρίζοντας τον πελάτη (Knowing the customer)

1. (Σ)

2. (Λ)

3. (Λ)

4. (Λ)

5. (Λ)

6. (Λ)

7. (Λ)

8. (Σ)

ΚΕΦ.10 Έρευνα αγοράς (Market Research)

1. (Σ)

2. (Σ)

3. (Σ)

4. (Λ)

5. (Λ)

6. (Λ)

7. (Σ)

8. (Λ)

9. (Λ)

10. (Λ)

11. (Λ)

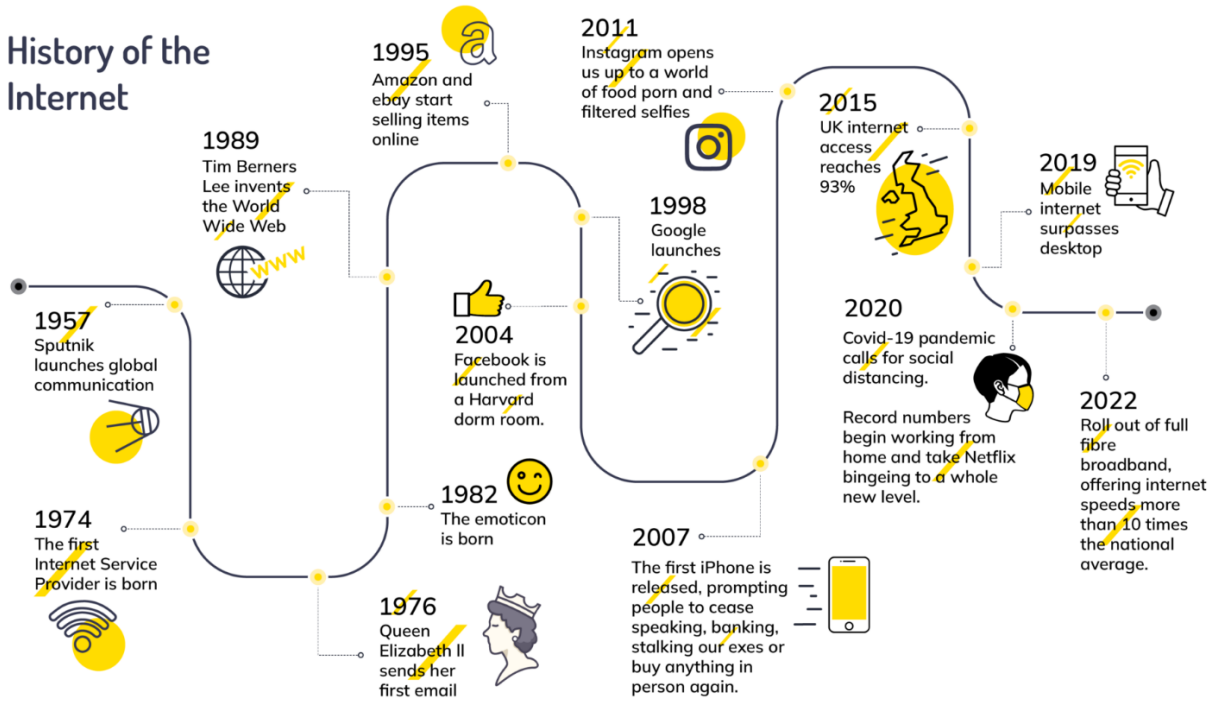
ΚΕΦ.11 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Λ)
11. (Σ)
12. (Σ)
13. (Λ)
14. (Λ)
15. (Λ)
16. (Λ)
17. (Σ)

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 12: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ

(INTERNET HISTORY)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/t2qEKSvFWxbh8Eb27

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 12ου κεφαλαίου

Σκοπός του προκείμενου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει την βασική ιδέα του διαδικτύου, καθώς επίσης, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και πως συνδέονται οι πληροφορίες μεταξύ τους.

Παράλληλα, θα γίνει λόγος για την εξέλιξη του διαδικτύου, από την χρονολογία δημιουργίας του και μετά και θα αναφερθούμε με χρονολογική σειρά στη περίοδο δημιουργίας των πιο διάσημών εφαρμογών.

Τέλος, θα εμβαθύνουμε στο θέμα, με την αναφορά της γλώσσας HTML, η οποία είναι η πιο διαδεδομένη που χρησιμοποιείται κατά την δημιουργία ενός ιστότοπου.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 12ου κεφαλαίου

Μετά την παρουσίαση της συγκεκριμένης ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίζουν πως δημιουργήθηκε η σημαντικότερη και πιο σύγχρονη ανακάλυψη των τελευταίων δεκαετιών, το διαδίκτυο και θα είναι περισσότερο δεκτικοί στην χρήση και την αξιοποίηση της τεχνολογίας που φέρνει μαζί της.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 12ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Το διαδίκτυο
- Η ιστορία του διαδικτύου
- Η πλοήγηση σε αυτό
- Η διαδραστικότητα
- Η διασύνδεση των πληροφοριών
- Η γλώσσα HTML

2.1. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Το ίντερνετ γίνεται η πλατεία ενός παγκόσμιου χωριού του αύριο

Bill Gates

2.2 Εισαγωγή στην έννοια του διαδικτύου



Ομαδική επικοινωνία μέσω βιντεοκλήσεων, ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/7wzhHGJs5dYWimc76

Αναμφισβήτητα το ίντερνετ έχει αλλάξει τον κόσμο στον οποίο ζούμε. Ποτέ άλλοτε δεν ήταν τόσο εύκολη η πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών με απλά ένα κλίκ, αφού μέχρι πριν 30 χρόνια, κάποιος για να αναζητήσει πληροφορίες θα έπρεπε να ανατρέξει σε κάποια βιβλιογραφία. Πλέον με την χρήση του διαδικτύου, έχει επιτευχθεί επικοινωνία ανθρώπων «πρόσωπο με πρόσωπο» ,με την βοήθεια βιντεοκλήσεων , ακόμα κι αν τους χωρίζουν χιλιάδες χιλιόμετρα. Επιπρόσθετα, μπορούμε να κοινοποιήσουμε άρθρα, βίντεο και φωτογραφίες μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπου δίνουμε την δυνατότητα σε άλλους να παρακολουθήσουν τα βίντεο που κοινοποιήσαμε.

3.1 Η εξέλιξη του διαδικτύου Ι

Το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα συνδεδεμένο επικοινωνιακό περιβάλλον και η ανάπτυξη του έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της χρήσης παραδοσιακών μέσων, όπως είναι η τηλεόραση, το ράδιο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Το Μάρκετινγκ είναι αυτό το συνδεδεμένο περιβάλλον και από την χρήση της συνδεσιμότητας στην αγορά παρουσιάζεται η έννοια του ψηφιακού Μάρκετινγκ (digital marketing). Τι είναι αυτό όμως που κάνει το ψηφιακό Μάρκετινγκ ξεχωριστό; Ακολουθεί μια ευρεία γκάμα στρατηγικών, οι οποίες είναι επικεντρωμένες στον χρήστη και επιδιώκει συνεκτικές προσεγγίσεις σε αυτές τις στρατηγικές. Το διαδίκτυο είναι μια εφεύρεση, η οποία καθιστά την ζωή μας απλή και μας παρέχει ένα σύνολο πληροφοριών, οποιαδήποτε στιγμή θελήσουμε να το αναζητήσουμε.

Όμως, παρόλα αυτά, η προκείμενη εφεύρεση δεν ξεπερνά τα 40 χρόνια από τότε που άρχισε να χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Ας δούμε λοιπόν την ανάπτυξη του διαδικτύου στην πάροδο του χρόνου. Το 1958 ιδρύεται η Υπηρεσία Έρευνας Προηγμένων Αμυντικών Προγραμμάτων (Advanced Research Project Agency- ARPA), η οποία δημιουργείται για να ηγείται στον κλάδο της επιστήμης και στις τεχνολογικές στρατιωτικές ανακαλύψεις. Το τεχνολογικό Ινστιτούτο Μασαχουσέτης (MIT) διεξάγει έρευνες, την επόμενη χρονιά , για την θεωρία μεταγωγής πακέτου (Packet Switching Theory), η οποία είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται στα δίκτυα επικοινωνίας με σκοπό να προωθηθεί μια πληροφορία από ένα πομπό σε έναν δέκτη. Στην συνέχεια, από το 1961 έως και το 1969 πραγματοποιούνται συνεχώς έρευνες για τον τρόπο επικοινωνίας και δικτύωσης δύο υπολογιστών μεταξύ τους. Το 1969 δημοσιοποιείται το ARPANET, το οποίο προμηθεύεται από το αμυντικό τμήμα των Ηνωμένων Πολιτειών, ενώ στη συνέχεια, τα αμερικανικά πανεπιστήμια εγκαθιστούν διαδικτυακές υποδομές για πρώτη φορά.

3.2 Η εξέλιξη του διαδικτύου ΙΙ



Ray Tomlison, ο δημιουργός του email, ανακτήθηκε από https://images.app.goo.gl/Au2vEES47KK7wBSu7

Εν συνεχεία, το 1971,ο Ray Tomlinson , ένας Αμερικανός πρωτοπόρος προγραμματιστής, αποφασίζει να δημοσιεύσει την πρώτη εφαρμογή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) ως τότε. Δύο έτη αργότερα, δημιουργούνται τα πρωτόκολλα για να επιτρέψουν την δικτύωση των υπολογιστών, ενώ παράλληλα γίνονται οι πρώτες διεθνείς συνδέσεις από την ARPANET. Το 1976 η βασίλισσα Ελισάβετ η δεύτερη αποστέλλει το πρώτο της email και στα μέσα του 1978 παρατηρείται το πρώτο ανεπιθύμητο μήνυμα στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία .

3.3 Η εξέλιξη του διαδικτύου III



Ο Times Bernes-Lee, δημιουργός του παγκόσμιου ιστού (www), ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/EUEm4XEdFhokNM8i7

Στις αρχές του 1980, ο Times Berners-Lee δημιουργεί τους κανονισμούς για τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web), όπως γνωρίζουμε και σήμερα και ανακυρίσσεται ως πατέρας του ιστού (Web father). Την συγκεκριμένη χρονιά, αναπτύσσεται το πρώτο εργαλείο αναζήτησης από τον Alan Emtage, γνωστό ως Archie. Το 1982 παρουσιάζονται οι διευθύνσεις διαδικτυακών πρωτοκόλλων και συγκεκριμένα το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης (Transmission Control Protocol-TCIP) και το πρωτόκολλο διαδικτύου (Internet Protocol-IP), τα οποία είναι υπεύθυνα για την μεταφορά δεδομένων και και την μετάφραση τους σε μορφές, οι οποίες είναι δυνατόν να διαβιβαστούν με φυσικά μέσα. Επιπρόσθετα, στις αρχές του 1984 ιδρύεται η JANET (Joint Academic Network), ένα δίκτυο υψηλής ταχύτητας για την εκπαιδευτική κοινότητα του Ηνωμένου Βασιλείου, ταυτόστιγμα την ίδια χρονική περίοδο, συστήνεται στην αγορά το σύστημα ονοματοδοσίας διαδικτύου (Domain Name System- DNS), το οποίο είναι απόλυτα χρήσιμο στο να αντιστοιχίζει ονόματα υπολογιστών σε συγκεκριμένες διευθύνσεις, ούτως ώστε, να γνωρίζουμε ποιος υπολογιστής πραγματοποίησε μια διαδικασία. Την χρονιά του 1985, μια εταιρία ονόματι Symbolics είναι η πρώτη που εγγράφεται στο διαδίκτυο με τον τομέα .com.

3.4 Η εξέλιξη του διαδικτύου IV

AOL (America On Line), η πρώτη εταιρία που παρείχε διαδικτυακές υπηρεσίες,
ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/vCGgdxJ41z6kQvZz9

Στη συνέχεια, το 1987, το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, US) είναι ο καταλυτικός παράγοντας που συντέλεσε στην εκτόξευση της χρηματοδοτούμενης εργασίας μέσα από το διαδίκτυο, ενώ την ίδια στιγμή αρχίζει να αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των δεκτών διαδικτύου. Έναν χρόνο αργότερα, γίνονται ανελλιπώς προσπάθειες να συνδεθούν 28 χώρες στο δίκτυο του Εθνικού Ιδρύματος Επιστημών (National Science Foundation NETwork- NSFNET), το οποίο θα βοηθούσε στην ενίσχυση των διαδικτυακών προοπτικών. Το 1991 αποφασίζει ο πατέρας του ιστού, Times Berners-Lee να δημοσιεύσει τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web- WWW) μαζί με άλλους ερευνητές από το CERN. Επιπλέον, το 1992 ιδρύεται η AOL (American Online), η οποία είναι μια αμερικανική διαδικτυακή πύλη και πάροχος διαδικτυακών υπηρεσιών με έδρα την Νέα Υόρκη. Αργότερα την ίδια χρονιά, εμφανίζεται για πρώτη φορά η έννοια του «Σερφάρω στο διαδίκτυο», η οποία χρησιμοποίηθηκε από τον Armour Polly. Τελευταία εξέλιξη για εκείνη την χρονιά είναι η παγκόσμια τράπεζα, η οποία πλέον παίρνει διαδικτυακή μορφή.

3.5 Η εξέλιξη του διαδικτύου V



Το πρώτο διαφημιστικό banner, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/cM884nVa2bc3cD5aA

Ακόμη, το 1993, τα κυρίαρχα μέσα αρχίζουν να προβάλλουν το διαδίκτυο στα προγράμμα τους τους, ώστε να έχουν επίγνωση οι πολίτες γι΄ αυτό. Παράλληλα, πραγματοποιείται η πρώτη διαδικτυακή δημοσίευση, η οποία έχει την δυνατότητα να προβληθεί μαζικά. Την ίδια περίοδο, λανσάρονται τα πρώτα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα, ενώ αρχίζουν να έρχονται στην επιφάνεια τα πρώτα δείγματα ανεπιθύμητων μηνυμάτων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο , καθώς επίσης και το πρώτο διαφημιστικό μπάνερ στο οποίο μπορεί να κάνεις κλικ. Δύο χρόνια αργότερα, ο Τζεφ Μπέζος, παρουσιάζει την Amazon στην αγορά. Τον επόμενο χρόνο ιδρύεται η εφαρμογή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Yahoo kai to 1997 ιδρύεται η επιχείρηση MP3.

3.6 Η εξέλιξη του διαδικτύου VI



Google, η μηχανή αναζήτησης που άλλαξε το διαδίκτυο, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/Ya1VMhGFB7MvosDz5

Επιπροσθέτως, ο ορισμός της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) διαφαίνεται για πρώτη φορά σε έναν διαδικτυακό χώρο συζητήσεων (forum). Την επόμενη χρονιά (1998) κυκλοφορεί η γλώσσα σήμανσης XML (Extensible Markup Language), η οποία επιδιώκει την επίτευξή της συμβατότητας μεταξύ διαφορετικών συστημάτων υπολογιστών. Την ίδια περίοδο, ο Λάρι Πέιτζ και ο Σέρτζει Μπριν ιδρύουν την Google. Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα κάνουν την εμφάνιση τους και οι στοχευμένες καμπάνιες, οι οποίες καταλαμβάνουν θέση μέσα στη δεκάδα στις αναζητήσεις.

3.7 Η εξέλιξη του διαδικτύου VII

ebay, το πρώτο site δημοπρασιών, ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/uC35WZ9qAiFXS1At7

Το 2003, το ebay εκτοπίζει το Amazon από την πρώτη θέση, ως η ιστοσελίδα με τις περισσότερες επισκέψεις στο διαδίκτυο στο Ηνωμένο Βασίλειο. Παράλληλα, έναν χρόνο μετά δημιουργείται η διαδικτυακή εφαρμογή facebook, που σήμερα έχει αξία δισεκατομμυρίων, από το δωμάτιο του Μάρκ Ζούκερμπερκ, το Ντάστιν Μόσκοβιτς, τον Κρις Χιουζ και Εντουαρντο Σάβεριν στο Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ. Λανσάρεται το τουίτερ στο διαδίκτυο, το 2005, ενώ την ίδια στιγμή, η Google αγοράζει την android.

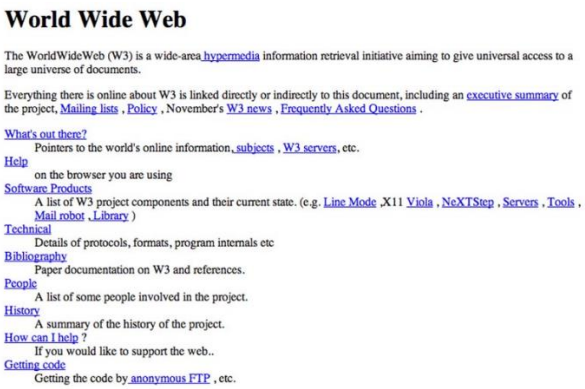
3.8 Η εξέλιξη του διαδικτύου VIII

Android, το δημοφιλέστερο λειτουργικό κινητού, ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/swQtFz8DznaX7qfF6

Το πιο δημοφιλές κινητό τηλέφωνο το iPhone, λανσάρεται στην τηλεφωνική αγορά το 2007 και οι παραγγελίες του κάνουν ρεκόρ. Αρχίζει να κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, έναν χρόνο μετά, ο περιηγητής ιστού Google Chrome, παράλληλα με το firefox, το οποίο κιόλας μέσα σε ένα εικοσιτετράωρο έχει εγκατασταθεί από 8 εκ. χρήστες. Οι χρήστες του διαδικτύου πλέον ξεπερνούν το 1 δις. παγκοσμίως. Η apple λανσάρει το app store, στο οποίο κάποιος που είναι κάτοχος iphone μπορεί να κατεβάσει εφαρμογές στο κινητό του. Τέλος, το 2011, η google δημοσιεύει την Google +.

4.1 Η διασύνδεση των πληροφοριών



World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an executive summary of the project, Mailing lists , Policy , November's W3 news , Frequently Asked Questions .

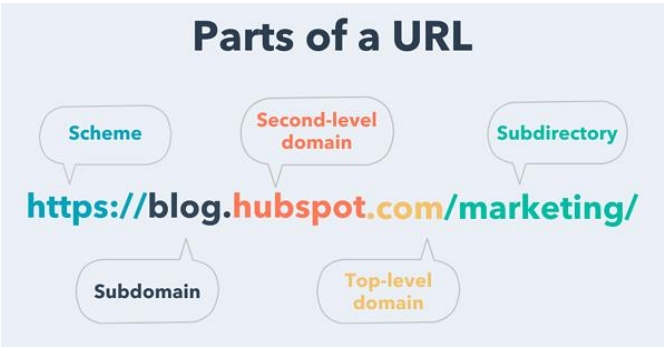
What's out there?
Pointers to the world's online information, subjects , W3 servers, etc.
Help
on the browser you are using
Software Products
A list of W3 project components and their current state. (e.g. Line Mode ,X11 Viola , NeXTStep , Servers , Tools , Mail robot , Library)
Technical
Details of protocols, formats, program internals etc
Bibliography
Paper documentation on W3 and references.
People
A list of some people involved in the project.
History
A summary of the history of the project.
How can I help ?
If you would like to support the web..
Getting code
Getting the code by anonymous FTP , etc.

Η πρωταρχική μορφή του παγκόσμιου ιστού, ανακτήθηκε από:

https://images.app.goo.gl/ExE9corJqwFg56cB9

Το διαδίκτυο στην απλούστερη του μορφή είναι μια συλλογή από συνδεδεμένα αρχεία και αντικείμενα. Ο υπερσύνδεσμος είναι αυτός που ενώνει αυτά τα αρχεία. Τώρα θα αναρωτιέστε τι είναι ο υπερσύνδεσμος; Ο υπερσύνδεμος είναι ένας διαδικτυακός σύνδεσμος στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web- WWW) που ενώνει το ένα αρχείο με το άλλο. Περιλαμβάνει τον Ενιαίο εντοπιστή Πόρων (Unifrom Resource Locator-URL), ο οποίος περιγράφει που ακριβώς στο διαδίκτυο βρίσκεται το αρχείο που αναζητούμε.Ουσιαστικά, ο Εννιαίος Εντοπιστής Πόρων είναι η διεύθυνση που βάζουμε στους περιηγητές ιστού κατά τις αναζητήσεις που πραγματοποιούμε.

4.2 Η χρησιμότητα της διεύθυνσης URL.

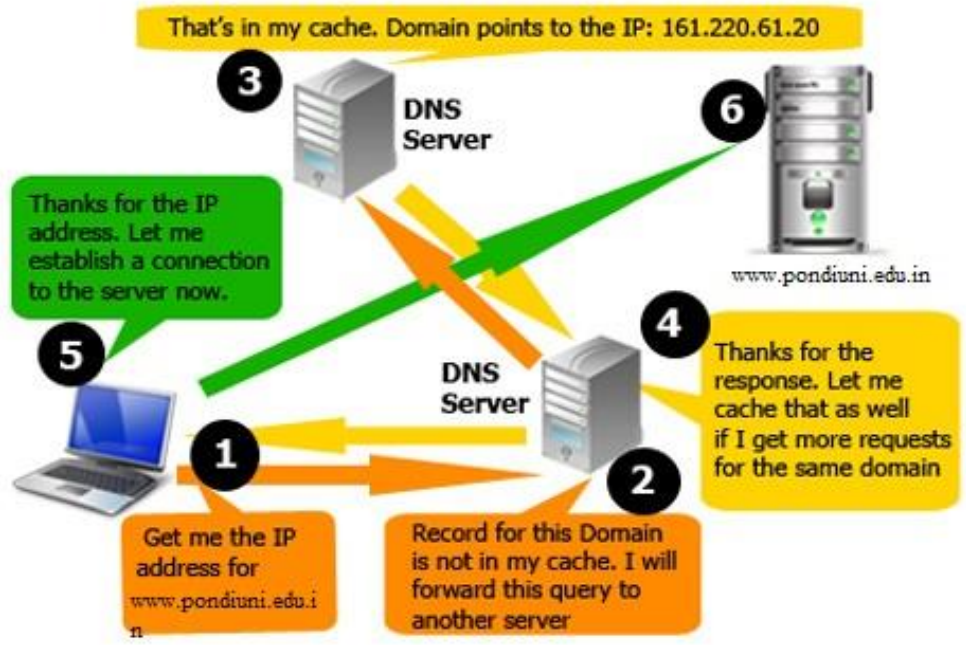


Τα τμήματα ενός URL, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/Hj74BGz3fYzYNKQx6

Ποια είναι η χρησιμότητα του Εννιαίου Εντοπιστή Πόρων(Uniform Resourse Locator- URL);

Ο Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων παρέχει πληροφορίες τόσο στους περιηγητές αναζήτησης όσο και στους ανθρώπους. Οι διευθύνσεις αυτές εμπεριέχουν όνομα τομέα (domain name), και υποτομέα (subdomain name) τα οποία σε συνδυασμό με την υπηρεσία (scheme) μεταφράζονται σε διευθύνσεις διαδικτυακών πρωτόκολλων (IP).

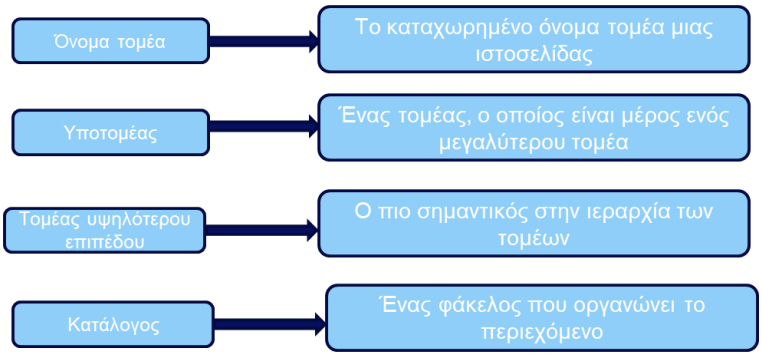
4.3 Εύρεση ενός αρχείου στο διαδίκτυο



Πως βρίσκεται ένα αρχείο στο διαδίκτυο με το σύστημα DNS, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/hAvSDHW14Ztp4x5c6

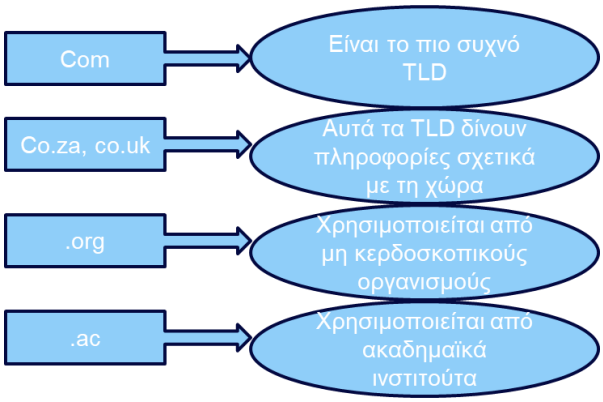
Για να μπορέσεις να βρεις ένα αρχείο στο διαδίκτυο, η μοναδική διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσεις είναι να βάλεις μια διεύθυνση URL στην μπάρα αναζήτησης του περιηγητή. Αφού το κάνεις αυτό, το σύστημα ονοματοδοσίας διαδικτύου (Domain Name System-DNS) υποδεικνύει που ακριβώς βρίσκεται το αρχείο που αναζητήσατε. Εάν είστε μπερδεμένοι, ρίξτε μια ματιά στο παρακαάτω παράδειγμα της ιστοσελίδας Quirk. Το όνομα τομέα είναι το www.quirk.biz και η διεύθυνση IP που αντιστοιχεί στο προκείμενο όνομα τομέα είναι η σειρά αριθμών : 212.100.243.204. Δηλαδή, όνομα τομέα θεωρείται η διεύθυνση www.domainname.com. Όμως, πολλά περισσότερές πληροφορίες μπορούν να συμπεριληφθούν σε μια διεύθυνση Εννιαίου Εντοπιστη Πόρων (URL).

4.4. Τι περιέχεται σε έναν σύνδεσμο URL



Πάμε να δούμε τι περιέχει ένας σύνδεσμος Εννιαίου Εντοπιστή Πόρων (URL). Αρχικά, διαθέτει στο εσωτερικό του ένα όνομα τομέα, δηλαδή το καταχωρημένο όνομα μιας ιστοσελίδας. Παράλληλα, εμπεριέχεται μέσα στη διεύθυνση και ένας υποτομέας, οποίος είναι μέρος ενός μεγαλύτερου τομέα. Ο τομέας υψηλότερου επιπέδου (Top Level Domain- TLD) είναι ο πιο σημαντικός στην ιεραρχία των τομέων και είναι πάντα στο τέλος, για παράδειγμα (.com).Τέλος, υπάρχει και ο κατάλογος στις διευθύνσεις URL, που ουσιαστικά είναι ένας φάκελος για να οργανώνει το περιεχόμενο.

4.5 Τομέας υψηλότερου επιπέδου



Ο τομέας υψηλότερου επιπέδου (Top Level Domain-TLD) είναι υπαρκτός πάντα σε έναν σύνδεσμο URL και συγκεκριμένα βρίσκεται πάντα στο τέλος του συνδέσμου. Πάμε να δούμε κάποια από τα πιο γνωστά παραδείγματα Τομέων Υψηλότερου Επιπέδου (Top Level Domain-TLD). Το πιο γνωστό TLD είναι το .com Τα TLD που δίνουν πληροφορίες σχετικά με την χώρα, από την οποία είναι οι δημιουργοί της ιστοσελίδες είναι για παράδειγμα co.uk, για το Ηνωμένο Βασίλειο, το co.au για την

Αυστραλία κ.α. Βέβαια, για να φανερώσει μια επιχείρηση ότι είναι μη κερδοσκοπική χρησιμοποιεί το TLD .org, ενώ τα εκπαιδευτικά ινστιτούτα κάνουν χρήση του TLD .ac.

5.1 Η διασύνδεση των πληροφοριών

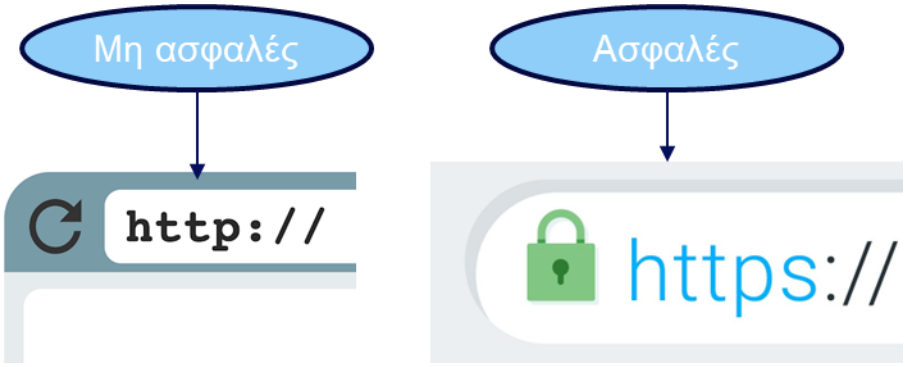
Τα ονόματα τομέων πρέπει να καταχωρούνται, καθώς υπάρχει χρέωση κατά την καταχώρηση. Έτσι λοιπόν, κάθε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο φιλοξενείται σε διακομιστές. Ο διακομιστής ιστού είναι είναι μια μηχανή η οποία προσφέρει περιεχόμενο και ο όρος, συνήθως, αναφέρεται στα λογισμικά, δηλαδή τις εφαρμογές και στο hardware, δηλαδή τη συσκευή (μηχανή) που προβάλλουν το περιεχόμενο. Οπότε, απλά, λειτουργεί με την παρακάτω διαδικασία :

1. Κάποιος καταχωρεί μια διεύθυνση URL σε έναν περιηγητή ιστού.
2. Ύστερα αυτό μεταφράζεται σε μια διεύθυνση διαδικτυακού πρωτοκόλλου (IP) , που υποδεικνύει που βρίσκεται στο διαδίκτυο το αρχείο που αναζητήθηκε.
3. Στη συνέχεια, επιστρέφει το αποτέλεσμα του αιτήματος το οποίο ζητήθηκε
4. Και τέλος , μπορείς ,αφού ολοκληρώσεις τα προηγούμενα τρία βήματα με επιτυχία, να παρακολουθήσεις την ιστοσελίδα που αναζήτησες.

5.2 Τι συμβαίνει όταν το αίτημα δεν μπορεί να επιστραφεί

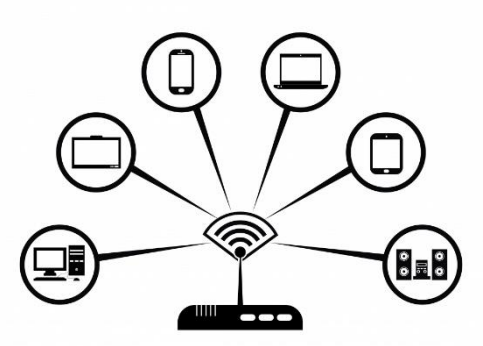
Μερικές φορές προκύπτει πρόβλημα στη διαδικασία αναζήτησης μιας ιστοσελίδας και έτσι ο διακομιστής δεν μπορεί να εκπληρώσει το αίτημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο διακομιστής στέλνει, συνήθως έναν τριψήφιο αριθμό, ο οποίος μπορεί να μεταφραστεί σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Πάμε, λοιπόν, να δούμε τους πιο σημαντικούς κωδικούς που στέλνει ένας διακομιστής όταν δεν εκπληρώνεται το αίτημα.Ο κωδικός 301 χρησιμοποιείται όταν θέλει να φανερώσει ότι υπάρχει πρόβλημα με το αρχείο διότι έχει διαγραφεί οριστικά και η νέα του έκδοση έχει πλέον επιστραφεί. Ο κωδικός αυτός επίσης χρησιμοποιείται στην Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) ή όταν μια νέα ιστοσελίδα λανσάρεται για να βεβαιωθεί ότι οι παλιοί σύνδεσμοι έχουν πλέον αντικατασταθεί με τους νέους.Από την άλλη πλευρά, ο κωδικός 404 επιστρέφεται όταν το περιεχόμενο δεν μπορεί να βρεθεί στον διακομιστή, είτε επειδή υπήρχε κάποιο πρόβλημα με τον διακομιστή, είτε με τον σύνδεσμο ή απλά επειδή έχει διαγραφεί ή μεταφερθεί το περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχει μια πληθώρα τέτοιων κωδικών, αλλά οι δύο πιο σημαντικοί που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι οι αυτοί που προ ανέφερα.

5.3 Διαδραστικότητα και μεταφορά πληροφοριών



Οι πληροφορίες αποστέλλονται μέσω του πρωτόκολλου μεταφοράς υπερκειμένου (Hypertext Transfer Protocol- Http) ή μέσω του ασφαλούς πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου (Secure Hypertext Trasnfer Protocol-Https) που είναι ένας συνδυασμός του Http με την διαφορά ότι οι πληροφορίες αποστέλλονται με ασφαλή τρόπο. Το πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου καθιστά την διαδικασία αίτησης και επιστροφής πληροφοριών απλούστατη και εύκολη. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο είναι αυτό που συντελεί στην φόρτωση των ιστοσελιδών και επιτρέπει την δικτύωση με άλλα άτομα. Βέβαια, υπάρχουν και αρνητικά στην διαδικασία αυτή, τα οποία είναι ότι οι πληροφορίες δεν μεταφέρονται με ασφαλή τρόπο, το οποίο σημαίνει ότι μπορεί να προβληθούν από τρίτα άτομα. Από την άλλη πλευρά, αν ήταν ο μοναδικός τρόπος να στέλνεις πληροφορίες, η κατάθεση χρήματων διαδικτυακά ή πιο γενικά, η αίτηση μέλους σε τράπεζα στο διαδίκτυο, δεν θα ήταν καθόλου καλή ιδεά διότι θα μπρούσε ο οποισδήποτε να έχει πρόσβαση σε προσωπικές και ιδιωτικές πληροφορίες , όπως είναι ο τραπεζικός λογαριασμός. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο αναπτύχθηκε το ασφαλές πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου (Https) για να αποκρύπτει τέτοιου είδους ευαίσθητες πληροφορίες. Για να σιγουρευτείς ότι μια ιστοσελίδα είναι ασφαλής πρέπει να το αναγράφει στην μπάρα διεύθυνσης περιηγητή όπου μπορείς να δείς αν είναι σε http μορφή ή https, όπως μπορείτε να δείτε και στις εικόνες στις διαφάνειες.

5.4 Πρόσβαση στο διαδίκτυο



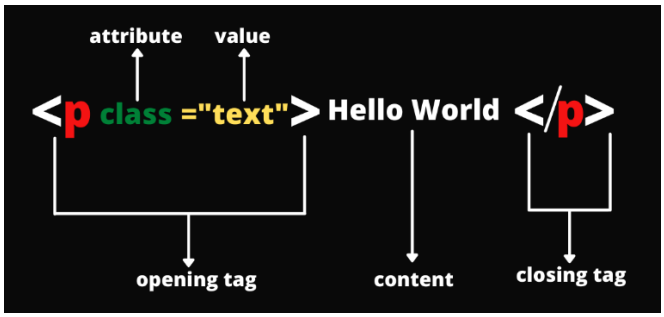
Πως μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο; Οι χρήστες συνδέονται στο διαδίκτυο με αρκετούς τρόπους. Για φυσική σύνδεση στο διαδίκτυο, η αγορά προσφέρει μια σειρά επιλογών:

1. Το dial-up, το οποίο είναι μια μορφή πρόσβασης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιεί λειτουργίες του δημόσιου τηλεφωνικού δικτύου μεταγωγής για να πραγματοποιήσει σύνδεση σε έναν πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου καλώντας έναν τηλεφωνικό αριθμό σε μια συμβατική γραμμή τηλεφώνου.
2. την σύνδεση σε 3-G, 4-G, 5-G , οι οποίες είναι ασυρματες τεχνολογίες τηλεφωνικής επικοινωνίας.
3. Η χρήση του wifi και του wifi max, οι οποίες είναι τεχνολογίες ασύρματης δικτύωσης,οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως για την δικτύωση τοπικής περιοχής συσκευών και πρόσβαση στο διαδίκτυο
4. Η Ευρυζωνικότητα (Broadband), η οποία είναι είναι η μετάδοση δεδομένων ευρέως εύρους ζώνης που μεταφέρει πολλαπλά σήματα σε ένα ευρύ φάσμα συχνοτήτων και τύπων κίνησης στο Διαδίκτυο και επιτρέπει την ταυτόχρονη αποστολή μηνυμάτων, που χρησιμοποιείται σε γρήγορες συνδέσεις Διαδικτύου.
5. Τέλος, την Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή (Asymmetric Digital Subscriber Line-ADSL) , η οποία είναι μια τεχνολογία μετάδοσης δεδομένων, που λειτουργεί πάνω σε παραδοσιακή τηλεφωνική γραμμή αλλά πετυχαίνει υψηλότερους ρυθμούς μεταφοράς από τα παραδοσιακά modem.
6. Δορυφορική, η οποία στη χώρα μας δεν είναι ακόμη διαθέσιμη.

5.5 Μέρη που πραγματοποιείται η πρόσβαση στο διαδίκτυο

Οι συσκευές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι αρκετές από κινητά τηλέφωνα σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Όμως και τα μέρη στα οποία πραγματοποιείται η πρόσβαση στο διαδίκτυο επίσης διαφέρουν. Η σύνδεση μπορεί να πραγματοποιηθεί από το σπίτι, το γραφείο ή στο εργασιακό περιβάλλον,. Την βιβλιοθήκη ή σε κάποιο εκπαιδευτικό κέντρο, στα ίντερνετ καφέ ή ακόμη και σε καφετέριες. Όχι μόνο, τα περιβάλλοντα στα οποία γίνεται η πρόσβαση, είναι παράγοντες για τον τρόπο και τον λόγο που κάποιος μπορεί να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αλλά και ο λόγος που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δείχνει τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν διαδικτυακά. Έτσι, κάποιο θεωρούν το διαδίκτυο ως απλά ένα επικοινωνιακό μέσο, με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο να είναι η πρωτεύουσα εφαρμογή που χρησιμοποιούν, ενώ άλλοι το θεωρούν ως ένα κανάλι έρευνας με τις μηχανές αναζήτησης να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινή διαδικτυακή τους εμπειρία.

6.1 HTML



Γλώσσα HTML, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/c7dDRqZtUVoj33Ct6

Η γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου HTML είναι η κύρια γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου για τις ιστοσελίδες, τα στοιχεία της οποίας είναι τα βασικά δομικά στοιχεία των ιστοσελίδων. Έτσι, ο σκοπός ενός περιηγητή ιστού είναι να διαβάζει τον κώδικα της γλώσσας και να συνθέτει τις σελίδες που μπορεί κάποιος να ακούσει η να διαβάσει ανάλογα με το τι επιθυμεί. Όπως μπορείτε να δείτε στην φωτογραφία ανωτέρω, αυτό είναι ένα παράδειγμα κώδικα γραμμένο σε HTML.

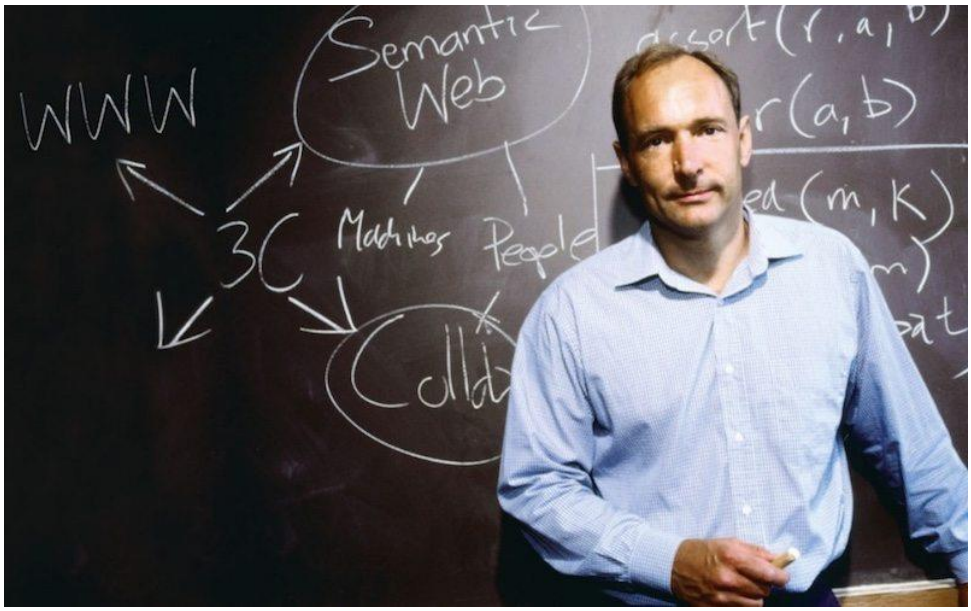
6.2 Πως το διαδίκτυο σχετίζεται με το Μάρκετινγκ;



ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/nGZGjX2P3SbUTCaw5

Πως σχετίζονται όλα αυτά που είδαμε με το Μάρκετινγκ; Το μάρκετινγκ αφορά στην επικοινωνία και την προβολή, στις οποίες το διαδίκτυο κατέχει πλέον κομβική θέση. Το διαδίκτυο πλέον μας επιτρέπει, να παρουσιάζουμε ένα προϊόν/υπηρεσία, να το αξιολογεί ο καταναλωτής, εν συνεχεία να το παραγγέλλει και τελικά να το αγοράζει. Το διαδίκτυο λοιπόν μας προσφέρει τη δυνατότητα να παρακολουθήσουμε και να υποστηρίξουμε όλη την διαδικασία επαφής/ επικοινωνίας / διανομής / υποστήριξης με τον καταναλωτή.

6.3 Τιμ Μπέρνερς Λι: Ο πατέρας του διαδικτύου



Ο Τιμ Μπερνς Λι, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/GpW11z6BnvJi6eaP9

Ο Τιμ Μπερνς Λι γεννήθηκε στις 8 Ιουνίου του 1955. Φοίτησε το Queens College της Οξφόρδης, όπου εκεί κατασκεύασε και τον πρώτο του υπολογιστή με μοναδικά υλικά ηλεκτρονικά εξαρτήματα και ένα κολλητήρι. Στη συνέχεια, στο πανεπιστήμιο που σπούδασε, συνελήφθη ως χάκερ με αποτέλεσμα να αποκλειστεί από την πρόσβαση των πανεπιστημιακών υπολογιστών. Αποφοίτησε το 1986 και εργάστηκε ως προγραμματιστής για κάποια χρόνια σε ορισμένες επιχειρήσεις, ώσπου μετακλήθκε από το CERN , όπου κιόλας εκεί επινόησε το πρόγραμμα enquire ,τον πρόδρομο του παγκόσμιου ιστού, το οποίο τον βοηθούσε να παρακολουθεί τον τεράστιο αριθμό ερευνητών και προγραμμάτων του ιδρύματος. Όμως, το πρόγραμμα δεν δόθηκε ποτέ στο κοινό για χρήση. Άρχισε να οραματίζεται ένα παγκόσμιο σύστημα διακίνησης πληροφοριών, ταχύτερο και ολοσχερώς αποκεντρωμένο, ανεξάρτητο της πλατφόρμας του κάθε υπολογιστή, πολύγλωσσο και χωρίς γραφειοκρατία και χρονοτριβές. Έτσι, δημιούργησε το Http, δηλαδή την γλώσσα επικοινωνίας υπολογιστών, ενώ παράλληλα εφυήρε και έναν τρόπο που θα αναγνωρίζεται κάθε έγγραφο (URL).

7. Σύνοψη κεφαλαίου

Ολοκληρώνοντας την ενότητα, η οποία είχε να κάνει με το διαδίκτυο και την ιστορία του ας αναφέρουμε κάποια από τα πιο σημαντικά ζητήματα που ασχοληθήκαμε.

1. Αρχικά, το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον κόσμο στον οποίο ζούμε και έχει καταστήσει την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους πολύ πιο εύκολη απ’ ότι πριν, ενώ παράλληλα τους ενημερώνει για την επικαιρότητα.
2. Δεύτερον, τα τελευταία 40 χρόνια το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί ραγδαία κάνοντας την ζωή μας πιο εύκολη και προσφέροντας μας γνώσεις.
3. Βέβαια, όλα αυτά δεν θα ήταν εύκολο να πραγματοποιηθούν, αν δεν είχαν αναπτυχθεί τα πρωτόκολλα επικοινωνίας ,διευθύνσεις ιστοτόπων αλλά και την δημιουργία των γλώσσων σήμανσης.
4. Όλα τα παραπάνω συντελούν στην παρακολούθηση συνομιλιών, η οποία βοηθάει στην ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ

8. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Ως πατέρας του διαδικτύου είχε ανακυριχθεί ο Bill Gates
2. Ο υπερσύνδεσμος είναι ένας διαδικτυακός σύνδεσμος που ενώνει ένα αρχείο στον παγκόσμιο ιστό με έναν άλλον.
3. Η διεύθυνση URL είναι αυτή που βρίσκει το μέρος που είναι το αρχείο που αναζητήθηκε.

4. Το όνομα τομέα παρέχει πληροφορίες τόσο στους περιηγητές ιστού όσο και στους ανθρώπους
5. Το adsl είναι μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο
6. Ο Bill Gates δημιούργησε την Microsoft
7. Ο Τιμ Μπέρνερσ Λι δημιούργησε την IP.
8. Η HTML είναι πρωτόκολλο επικοινωνίας
9. Όταν προκύπτει πρόβλημα επειδή δεν υπάρχει το περιεχόμενο στον διακομιστή επιστρέφεται ο κωδικός 404.
10. Το TLD .org χρησιμοποιείται από κερδοσκοπικούς οργανισμούς

9.1 Βιβλιογραφία

- Uilis Unsiyah (2008), E-marketing The essential guide to digital marketing http://uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf, [πρόσβαση 2 Ιουνίου 2022]

9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- “A Brief History of the Internet”, Online Library Learning Center, URL: https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml, [20/6/2022].

10. Λεξικό όρων

- **Διαδίκτυο** είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΏΝ, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται »TCIP-IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί δισεκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 13: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/ik4N3pBh1ycvLMVU9

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 13ου κεφαλαίου

Σκοπός του προκείμενου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει την επίδραση του διαδικτύου στους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους στην αγορά.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 13ου κεφαλαίου

Μετά την παρουσίαση της συγκεκριμένης ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοούν καλύτερα την συμπεριφορά των καταναλωτών στο νέο περιβάλλον (επιχειρηματικά και καταναλωτικά) που έχει διαμορφώσει το διαδίκτυο.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 13ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Διαδίκτυο
- Καταναλωτές
- Επιχειρήσεις
- Ανάπτυξη του διαδικτύου
- Ανάγκες
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Αγορά
- Ψηφιακό μάρκετινγκ

2.1. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Stephen Hawking, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/gwT4X7Eyk3iNa9Z79

Και ποιος δεν θα συμφωνούσε με τον Stephen Hawking όταν είπε: We are all now connected by the internet, like neurons in a giant brain. Όλοι ξέρουμε πως η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί τόσο, που πλέον το ίντερνετ πραγματικά ενώνει άτομα από όλο το κόσμο.

2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Αρχικά θα κάνουμε μια αναδρομή στο παρελθόν και στην οποία θα αναφερθούμε στα σημαντικότερα σημεία κάθε δεκαετίας, από το 1960, που δημιουργήθηκε το διαδίκτυο, μέχρι και σήμερα.

1960 - Θα ξεκινήσουμε λοιπόν από το 1962, όταν ο επιστήμονας υπολογιστών του MIT J.C.R. Licklider περιγράφει ένα δίκτυο με τυπικές γλώσσες προγραμματισμού που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ερευνητές για να αποκτήσουν πρόσβαση σε δεδομένα και προγράμματα από διαφορετικούς υπολογιστές. Αργότερα, το 1969, μοιράζεται την ιδέα του με έναν συνάδελφο τον Lawrence G. Roberts ο οποίος λανσάρει το ARPANET που είναι ο πυρήνας αυτού που θα γίνει το Διαδίκτυο.

1970 – Περνώντας στη δεκαετία του ’70 και στην οποία, το 1972, ο ηλεκτρολόγος μηχανικός Robert Kahn κάνει την πρώτη δημόσια επίδειξη του ARPANET στο International Computer Communication στο οποίο έχει ενσωματωθεί το Email, η πρώτη εφαρμογή του διαδικτύου. Το 1974, ο Kahn επιστρατεύει τον επιστήμονα υπολογιστών Vinton Cerf για να τον βοηθήσει στην επέκταση του ARPANET ενσωματώνοντας άλλα δίκτυα μεταγωγής πακέτων σε ένα ενοποιημένο «διαδίκτυο» και μαζί το 1978 αναπτύσσουν τη βασική σουίτα πρωτοκόλλων επικοινωνίας του Διαδικτύου, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

1980 – Το 1983, το ARPANET αλλάζει επίσημα σε TCP/IP, καθιερώνοντας το θεμελιώδες πρότυπο στο οποίο βασίζεται το διαδίκτυο σήμερα.

Fun fact χρησιμοποιώντας αυτά τα νέα πρωτόκολλα επικοινωνίας, ένας 21χρονος φοιτητής του UCLA και ένας 17χρονος συλλαμβάνονται για παράνομη πρόσβαση σε συστήματα υπολογιστών μέσω ARPANET, συμπεριλαμβανομένου ενός υπολογιστή που λειτουργούσε στο Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ.

Στη συνέχεια, το 1988, δημιουργείται το πρώτο κακόβουλο λογισμικό δικτύου (ιός), κάτι το οποίο δείχνει πόσο ευάλωτο είναι το διαδίκτυο ακόμα. Έτσι η διαδικτυακή ασφάλεια (cyber security) γίνεται σημαντικό μέλημα καθώς τα παγκόσμια δεδομένα αυξάνονται γρήγορα και οι εταιρείες που αποθηκεύουν ευαίσθητες και εμπιστευτικές πληροφορίες στοχοποιούνται τακτικά.

1990 – Το 1990, Ο Tim Berners-Lee, ένας επιστήμονας στο Ευρωπαϊκό εργαστήριο φυσικής CERN αναπτύσσει ένα πρότυπο για το World Wide Web (www). Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ενός συστήματος με σκοπό την πρόσβαση σε πόρους στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας Uniform Resource Locators (URL διευθύνσεων ιστού), Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) και Hyper Text Markup Language (HTML), κάνοντας το διαδίκτυο πιο εύκολα προσβάσιμο σε χρήστες και προγραμματιστές εφαρμογών. Το 1993, δημιουργείται, σε ένα πανεπιστήμιο του Ιλινόι ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού, με το όνομα Mosaic, το οποίο είναι το πρώτο πρόγραμμα που εμφανίζει εικόνες δίπλα στο κείμενο. Το 1995 τρεις πλέον τεράστιες εταιρίες λανσάρουν η Amazon, Yahoo και eBay. Επιπλέον, τον ίδιο χρόνο η Microsoft παρουσιάζει το Internet Explorer, πυροδοτώντας τον πρώτο πόλεμο του προγράμματος περιήγησης.

2000 – Το 2000, το dot-com αρχίζει να εμφανίζεται όλο και πιο συχνά, το οποίο αύξησε τις πιθανότητες σε startup εταιρίες να δημιουργούν γρήγορα έσοδα και το αποτέλεσμα ήταν να ανοίξει ο δρόμος στην ψηφιακή διαφήμιση να γίνει το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο του διαδικτύου. Το 2004 δημιουργείται το Facebook το οποίο σηματοδότησε μία νέα εποχή των μέσων

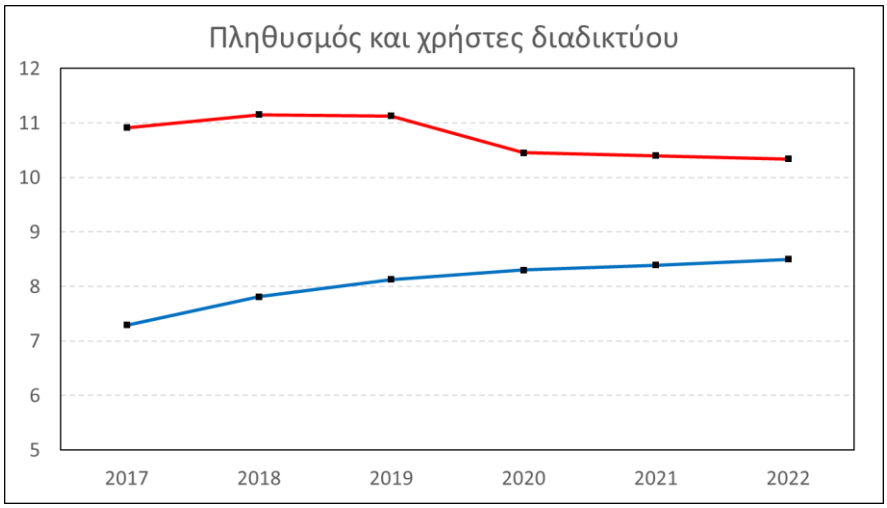
κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο. Το 2006 η Google αγοράζει την μόλις ενός χρονών YouTube και ταυτόχρονα ξεκινάει το Twitter. Επιπλέον συνεχίζεται η ανοδική πορεία των εταιρειών που δημιουργούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 2007 η Apple παρουσιάζει το iPhone, το οποίο θα εξελιχθεί γρήγορα σε μια κυρίαρχη πλατφόρμα του mobile web και μετά από έναν χρόνο το 2008 ο Satoshi Nakamoto λανσάρει το δίκτυο Bitcoin, το πρώτο κρυπτονόμισμα

2010 – Το 2016 στην Ζυρίχη ιδρύεται το ίδρυμα DFINITY με σκοπό την δημιουργία του Υπολογιστή Διαδικτύου, μια επέκταση του δημόσιου διαδικτύου.

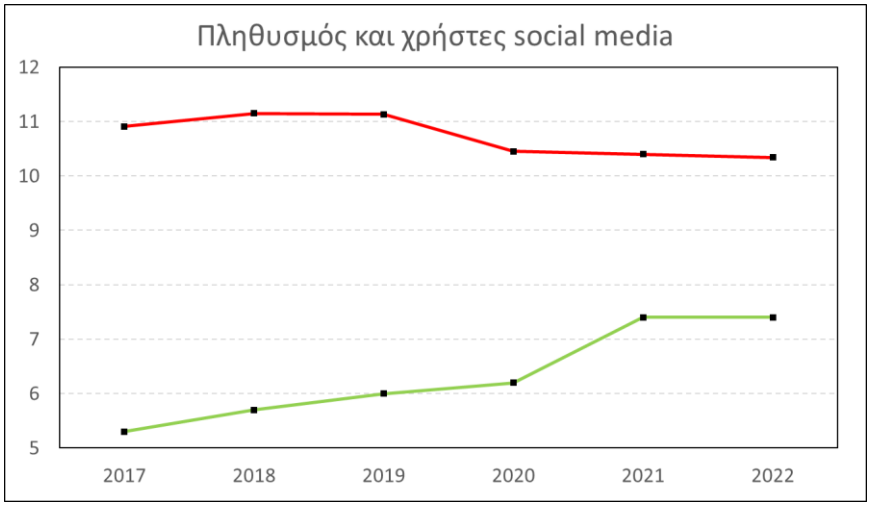
2020 – Το 2020, λόγω την πανδημίας που εξαπλώθηκε το 2019, η ανάγκη χρήσης του ίντερνετ αυξάνεται και επιχειρήσεις, καταναλωτές και χρήστες γενικότερα μεταφέρονται στο διαδίκτυο. Ακόμα, υπάρχει μια άνοδος στην εξέλιξη του τρόπου επικοινωνίας και πλατφόρμες όπως το Zoom και το Teams κυριαρχούν. Τέλος, η εταιρία Facebook μετονομάστηκε σε Meta Και ο ιδρυτής της εταιρίας ανακοινώνει την δημιουργία του Metaverse.

Future – Στο μέλλον είναι πιθανό να δούμε το Metaverse σε χρήση και πλέον οι εταιρίες να έχουν ένα εικονικό κατάστημα το οποίο ο πελάτης θα το βιώνει μόνο μέσα από το VR (virtual reality). Αλλά και πάλι, κανείς δεν ξέρει!

2.3 Σύνοψη αναδρομής και χρήστες



Εξέλιξη πορείας γενικού πληθυσμού ● και χρηστών διαδικτύου ●



Εξέλιξη πορείας γενικού πληθυσμού ● και χρηστών κοινωνικών δικτύων ●

Με βάση λοιπόν τα γεγονότα που παρατέθηκαν και τα στατιστικά αποτελέσματα, γίνεται αντιληπτή η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου. Πάμε τώρα να δούμε σχηματικά την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, συγκεκριμένα από το 2017 μέχρι και φέτος. Αρχικά να τονίσω πως τα νούμερα είναι σε εκατομμύρια και πως είναι ξεκάθαρο πως οι χρήστες του διαδικτύου συνεχίζουν να αυξάνονται παρά τα σκαμπανεβάσματα του πληθυσμού, καθώς λόγω της πανδημίας υπήρχε μια μικρή πτώση.

3.1 Χρήσεις του διαδικτύου από τους καταναλωτές

Μιλήσαμε λοιπόν για τη δημιουργία του διαδικτύου και γενικότερα την ανάπτυξη του. Περνάμε λοιπόν στο δεύτερο κεφάλαιο, στο οποίο θα μιλήσουμε για επίδραση που έχει το διαδίκτυο στην αγορά και πιο συγκεκριμένα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις.

Θα αρχίσω λέγοντας πως το διαδίκτυο έχει πολλές χρήσεις. Είναι μέσο επικοινωνίας, ψυχαγωγίας, πληροφόρησης, μάθησης και πολλά άλλα.

Τέλος, αλλά σίγουρα όχι λιγότερο σημαντικό, καθώς αυτό είναι και το θέμα μας, είναι μέσο ηλεκτρονικών αγορών. Ας δούμε σύντομα τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου ή αλλιώς ευρέως γνωστό ως e-commerce, που σύμφωνα με τη βικιπαίδεια ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Πολύ πιο απλά οι αγορές και οι πωλήσεις που γίνονται μέσω του διαδικτύου.

3.2 Τα βήματα της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή

Για να γίνει λοιπόν κατανοητός ο τρόπος που το διαδίκτυο επηρέασε το καταναλωτισμό, δηλαδή τη συμπεριφορά των καταναλωτών και κατ' επέκταση τις επιχειρήσεις, θα ξεκινήσω από μια τυχαία ανάγκη του καταναλωτή, για παράδειγμα την ανάγκη του για έναν υπολογιστή.

Ας δούμε λοιπόν βήμα βήμα την διαδικασία αγοράς ενός υπολογιστή. Υπάρχουν 4 βήματα συνολικά και θα μιλήσουμε αναλυτικά για κάθε ένα από αυτά τόσο για την πλευρά των καταναλωτών όσο και την πλευρά των επιχειρήσεων.

3.2.1 Βήμα 1 – Η ανάγκη / Η προβολή

Το πρώτο βήμα είναι η ανάγκη και η προβολή

<u>Η ανάγκη</u>

Ξεκινάμε λοιπόν από τη μεριά του καταναλωτή, για τον οποίο πρώτο βήμα είναι η ανάγκη.

Υπάρχουν πολλών ειδών ανάγκες. Με βάση τον Maslow (1943) πέντε είναι τα είδη των αναγκών και συγκεκριμένα το ένα είδος ακολουθεί το προηγούμενο ιεραρχικά. Οι πέντε κατηγορίες είναι: πρώτο είδος είναι οι φυσιολογικές ανάγκες (δηλ. οξυγόνο, νερό, φαγητό, υγεία κλπ), το δεύτερο είναι η ασφάλεια (δηλ. οικονομική ασφάλεια, εργασία, ένα σπίτι κλπ), αμέσως μετά είναι οι κοινωνικές σχέσεις (δηλ. να ανήκει σε μια ή περισσότερες ομάδες, να έχει φιλικές σχέσεις κλπ), τέταρτες στη σειρά είναι οι ανάγκες αναγνώρισης (δηλ. η φήμη, ο σεβασμός, η ελευθερία κλπ) και τέλος οι ανάγκες ολοκλήρωσης (δηλ. την ανάγκη του ανθρώπου να επιτύχει τους στόχους και τα όνειρα του).

Ωστόσο, θα γνωρίζετε πως οι ανάγκες γενικά, εξελίσσονται, πολλαπλασιάζονται και υπόκεινται σε κορεσμό. Θα αναλύσουμε μόνο τον πολλαπλασιασμό και συγκεκριμένα την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την αύξηση των διαφημίσεων. Πολλές ανάγκες δημιουργούνται λόγω της αυξημένης χρήσης της τεχνολογίας και από τη στιγμή που οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων είναι αναπόφευκτο να μην θελήσει κανείς κάποιο από τα προϊόντα που θα δει στο διαδίκτυο.

Έτσι συμπεραίνουμε πως στη σημερινή εποχή, ένας υπολογιστής κρίνεται απαραίτητος για καθένα από εμάς. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους κανείς θα χρειαζόταν έναν υπολογιστή.

- Αρχικά, πολλά είναι τα άτομα που χρειάζονται έναν υπολογιστή καθώς λόγω την πανδημίας του κορονοϊού η δουλειά τους μεταφέρθηκε στο χώρο του σπιτιού, ενώ άλλοι χρειάζονται έναν καλύτερο για τον ίδιο σκοπό.
- Άλλοι, όπως για παράδειγμα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, που δυσκολεύονται με συσκευές όπως τα κινητά ή κάποιο τάμπλετ, ένας υπολογιστής είναι η λύση
- Ακόμα, άτομα που χρειάζονται έναν για απλή καθημερινή χρήση, όπως επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, ψυχαγωγία και άλλα
- Τέλος, από το πρώτο χρόνο της πανδημίας που τα μαθήματα τόσο των σχολείων, όσο και των πανεπιστημίων έγιναν διαδικτυακά μαθητές και φοιτητές έπρεπε να εξοπλιστούν με έναν υπολογιστή

Η προβολή

Από την πλευρά της επιχείρησης τώρα, το πρώτο βήμα είναι η προβολή.

Η εταιρία πρέπει να προβάλει την ίδια, αλλά κυρίως τα προϊόντα της στο κοινό, δηλαδή στους πιθανούς μελλοντικούς της πελάτες.

Για να το κάνει αυτό χρησιμοποιεί κυρίως την διαφήμιση ώστε να προσελκύσει πελάτες και στη συνέχεια να κάνει πωλήσεις. Διαφήμιση μπορεί να γίνει

- Έντυπη διαφήμιση, δηλαδή σε εφημερίδες και περιοδικά
- Στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.
- Στο διαδίκτυο, του οποίου η χρήση έχει αυξηθεί δραστικά και αυτό έχει ως άμεσο αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να το εκμεταλλευτούν στο μέγιστο βαθμό, ειδικά στα social media.
- Εξωτερική διαφήμιση δηλαδή στη βιτρίνα των καταστημάτων της ή τοποθετώντας πινακίδες

3.2.2 Βήμα 2 – Η αναζήτηση / Η πληροφόρηση

Δεύτερο βήμα είναι η αναζήτηση και η πληροφόρηση

Η αναζήτηση

Αρχικά περνάμε στο δεύτερο βήμα για τους καταναλωτές, την αναζήτηση. Είναι λογικό ένας μέσος καταναλωτής να μην γνωρίζει εις βάθος τα χαρακτηριστικά ενός υπολογιστή ώστε να βρει και να αγοράσει τον ιδανικό για την κάλυψη των αναγκών του. Από την άλλη έχει στο μυαλό του ορισμένα

στοιχεία για την αγορά που πρόκειται να κάνει. Έχει δηλαδή κάποιες προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται πριν κάνει την τελική αγορά του.

Τέτοια στοιχεία είναι για παράδειγμα

- Τα χρήματα που είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να καταβάλει για να αγοράσει αυτόν τον υπολογιστή
- Η ανάγκη για τον οποία χρειάζεται αυτόν τον υπολογιστή. Μπορεί δηλαδή να γνωρίζει πως χρειάζεται έναν υπολογιστή με μεγάλη χωρητικότητα ή πως απλά χρειάζεται μια μεγαλύτερη οθόνη από αυτή του κινητού του για τη δουλειά του
- Ακόμα σημαντικό είναι το αν χρειάζεται τον υπολογιστή αποκλειστικά στο σπίτι ή χρειάζεται κάποιο laptop που θα έχει τη δυνατότητα να μετακινήσει.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά θα πρέπει να τα συζητήσει με κάποιο υπάλληλο στο κατάστημα που θα επισκεφθεί ή να κάνει την δική του έρευνα.

Πώς όμως θα κάνει τη δική του έρευνα;

- Θα ψάξει σε ιστοσελίδες
- Θα μιλήσει σε φίλους του και σε οικογένεια
- Θα παρακολουθήσει βίντεο,
- Θα διαβάσει άρθρα και αξιολογήσεις

<u>Η πληροφόρηση</u>

Από την πλευρά της επιχείρησης, το αντίστοιχο δεύτερο βήμα είναι η πληροφόρηση. Σκοπός της εταιρίας σε αυτή τη φάση είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές όσο το δυνατόν καλύτερα με σκοπό εν τέλει να γίνει η αγορά του προϊόντος που ψάχνουν.

Για να ενημερώσουν τον καταναλωτή οι επιχειρήσεις έχουν πολλούς τρόπους.

- Ένα μέρος των καταναλωτών έρχονται στο κατάστημα, με σκοπό να κάνουν κάποια αγορά, οπότε οι υπάλληλοι πρέπει να αναλάβουν τη πληροφόρηση.
- Ένας άλλος τρόπος πληροφόρησης είναι τηλεφωνικά ή με κάποιο mail. Ξανά, ένας υπάλληλος θα είναι διαθέσιμος να απαντήσει σε κάθε απορία και να προτείνει επιλογές στο καταναλωτή.
- Τέλος μέσω του site

3.2.3 Βήμα 3 – Το δίλλημα / Η πώληση

Το τρίτο βήμα είναι το δίλλημα και η πώληση

Το δίλλημα

Το τρίτο βήμα για τον καταναλωτή είναι το δίλλημα.

Σε αυτή τη φάση ο καταναλωτής έχει ενημερωθεί πλήρως και πλέον βρίσκεται ανάμεσα σε έναν πολύ μικρότερο αριθμό προϊόντων από τα οποία και θα επιλέξει ενδεχομένως να αγοράσει κάποιο από αυτά.

Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή νομίζω σε όλους μας, ωστόσο λόγω του διαδικτύου όλες αυτές οι διαδικασίες έχουν μεταφερθεί εκεί.

Τι έκανε τελικά λοιπόν ο καταναλωτής;

- Αγόρασε τελικά αυτό που είχε στο μυαλό του;
- Επηρεάστηκε από γνώμη φίλων του ή κάποιου υπαλλήλου;
- Αναθεώρηση τελικά τις προϋποθέσεις που είχε θέσει αρχικά;
- Μήπως τελικά δεν αγόρασε κανένα από αυτά;

Όπως και να έφτασε στην απόφασή του, στη περίπτωση που όντως αγόρασε το προϊόν ήρθε η ώρα να το χρησιμοποιήσει και να περάσει στο τελευταίο βήμα για αυτόν.

Η πώληση

Πριν περάσουμε όμως στο τελευταίο βήμα θα μιλήσουμε για την πλευρά της επιχείρησης, για την οποία το τρίτο βήμα είναι η πώληση.

Η επιχείρηση τελικά έχει καταφέρει λοιπόν να πουλήσει ένα ή περισσότερα από τα προϊόντα της.

3.2.4 Βήμα 4 – Η αξιολόγηση / Ο πελάτης

Τέταρτο και τελευταίο βήμα είναι η αξιολόγηση και ο πελάτης

Η αξιολόγηση

Περνάμε λοιπόν και στο τελευταίο βήμα για τους καταναλωτές, την αξιολόγηση.

Ο καταναλωτής έχει πλέον αγοράσει το προϊόν και το έχει χρησιμοποιήσει με βάση τις ανάγκες του.

Έτσι μετά θα πρέπει:

- Να πει τη γνώμη του στο site της εταιρίας
- Να πει τη γνώμη του σε φίλους του
- Πιθανώς λόγω μιας καλής εμπειρίας να επισκεφθεί ξανά το κατάστημα

Ο πελάτης

Τέλος, η επιχείρηση περνάει στο τελευταίο βήμα, τον πελάτη.

Σκοπός της επιχείρησης σε αυτό το βήμα είναι να δημιουργήσει μια καλή εμπειρία κατά τη διάρκεια της πώλησης ώστε

- Να δημιουργήσει έναν πελάτη, δηλαδή να θελήσει ο καταναλωτής να αγοράσει ξανά από την συγκεκριμένη εταιρία
- Να γράψει μια καλή αξιολόγηση στο site της εταιρίας, με σκοπό να εμφανιστεί σε περισσότερους καταναλωτές, όταν βρεθούν στο ίντερνετ ψάχνοντας για ένα προϊόν που προσφέρουν, και να τους δημιουργήσει καλή εντύπωση
- Ενδεχομένως να μιλήσουν σε φιλικά ή/και συγγενικά πρόσωπα για αυτή την αγορά και ιδανικά να κάνουν μια καλή κριτική και να προτείνουν την εταιρία
- Τέλος να φροντίσουν να είναι σε επικοινωνία με τον αγοραστή, όχι μόνο για μελλοντικές αγορές, αλλά και για να προσφέρουν

4. Σύνοψη κεφαλαίου

Η εξέλιξη του διαδικτύου μας φέρνει ένα καινούριο μέλλον, το οποίο φαίνεται όλο και περισσότερο να είναι μόνο ψηφιακό. Η επίδραση στους καταναλωτές όπως δείξαμε είναι καταλυτική σε όλες τις φάσεις της αγοραστικής απόφασης.

Ακόμα με την εξέλιξη του διαδικτύου είναι απολύτως φυσιολογικό ένας καταναλωτής να έχει μια πολύ μεγαλύτερη γκάμα επιλογών και να διευκολυνθεί στις αγορές και στην πληροφόρηση του.

5. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Η ιστορία του διαδικτύου ξεκινά από την δεκαετία του 1960;
2. Οι φυσιολογικές ανάγκες δεν ανήκουν στην πυραμίδα του Maslow.
3. Το διαδίκτυο ξεκίνησε σαν project του ARPANET.
4. Οι διαφημίσεις στα περιοδικά είναι εξωτερική διαφήμιση.

5. Το διαδίκτυο προφέρει μικρότερη γκάμα επιλογών στον καταναλωτή σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα.
6. Ο σκοπός της επιχείρησης είναι η πώληση προϊόντων είναι και όχι η δημιουργία πελατών.
7. Οι ανάγκες ενός καταναλωτή γενικά παραμένουν αμετάβλητες.
8. Στο διαδίκτυο ο καταναλωτής δεν μπορεί να παρακινηθεί από φίλους του ν' αγοράσει ένα προϊόν όπως σ' ένα φυσικό κατάστημα.

6.1 Βιβλιογραφία

- William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer. (2014). Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Προδρομίδης Κυπριανός, Λαζάνης Γεώργιος, Μοσχολέα Δέσποινα. (2011). Αρχές Οικονομικής Θεωρίας: Μικροοικονομία, μακροοικονομία. Αθήνα: Ινστιτούτο τεχνολογίας υπολογιστών και εκδόσεων <<ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ>>.
- The Reboot (2020). "Internet Evolution: A Timeline History of the Network" [Online]. Διαθέσιμο από το: https://thereboot.com/internet-evolution-a-timeline-history-of-the-network/ [Προσπεράστηκε στις 12 Ιουνίου 2022].
- DATAREPORTAL (2022). "DIGITAL IN GREECE" [Online]. Διαθέσιμο από το: https://datareportal.com/digital-in-greece [Προσπεράστηκε στις 12 Ιουνίου 2022].

6.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- The Reboot (2020). "Internet Evolution: A Timeline History of the Network" [Online]. Διαθέσιμο από το: https://thereboot.com/internet-evolution-a-timeline-history-of-the-network/ [Προσπεράστηκε στις 12 Ιουνίου 2022].
- DATAREPORTAL (2022). "DIGITAL IN GREECE" [Online]. Διαθέσιμο από το: https://datareportal.com/digital-in-greece [Προσπεράστηκε στις 12 Ιουνίου 2022].

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 14: ΤΑ ΝΕΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/QCNEvjei1Vb16uMC8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 14ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους την έννοια του διαδικτυακού επιχειρηματικού μοντέλου, δίνοντας τους τη δυνατότητα να εμβαθύνουν σε αυτήν και να κατανοήσουν τη σημασία της μέσω επεξήγησης και παραδειγμάτων.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 14ου κεφαλαίου

Ύστερα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα γνωρίζουν την έννοια του κλασσικού επιχειρηματικού μοντέλου, θα μπορούν να αναγνωρίσουν τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα αλλά και ποιο χρησιμοποιεί μια συγκεκριμένη επιχείρηση.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 14ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Επιχειρηματικό μοντέλο
- Διαδικτυακό επιχειρημαατικό μοντέλο
- B2C-B2B
- Μοντέλο διαφήμισης
- Συνεργατικό μοντέλο
- Freemium μοντέλο
- Case Airbnb

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

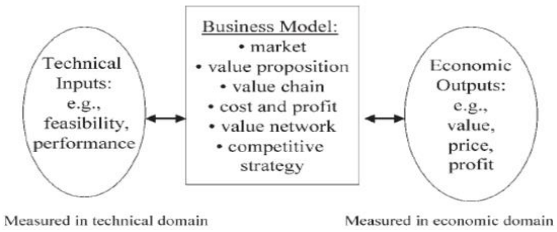
Το μεγαλύτερο ρίσκο που μπορεί να πάρει κάποιος είναι να μην παίρνει κανένα

Μαρκ Ζάκερμπεργκ

2.1 Επιχειρηματικό μοντέλο (ορισμός)

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι απλά μια περιγραφή εργασίας που περιλαμβάνει τις γενικές λεπτομέρειες σχετικά με τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη λογική του πώς ένας οργανισμός δημιουργεί, προσφέρει και συλλαμβάνει αξίες(οικονομικές, κοινωνικές, ή άλλες μορφές αξίας).Η διαδικασία του σχεδιασμού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Ο όρος "επιχειρηματικό μοντέλο" θεωρητικά και πρακτικά χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις για να παρουσιάσει τις βασικές λειτουργίες και δραστηριότητες μιας επιχείρησης όπως τις στρατηγικές, τις οργανωτικές δομές, τις εμπορικές πρακτικές, και τις σημαντικές λειτουργικές διαδικασίες ώστε μέσω του μοντέλου κάθε ενδιαφερόμενος για την επιχείρηση ν' αποκτήσει μια ολοκληρωμένη αλλά συνοπτική εικόνα της επιχείρησης, και του τρόπου λειτουργίας της.



Παρόλο τις σαφείς αναφορές πολλών ερευνητών, ότι δεν μπορεί να γίνει ικανοποιητικός ορισμός της έννοιας ‘Επιχειρηματικό μοντέλο’, όπως φαίνεται στο ανωτέρω διάγραμμα ορίζεται η ευρετική λογική που συνδέει τις τεχνικές δυνατότητες της επιχείρησης με την δημιουργία και πραγματοποίηση της οικονομικής αξίας ενώ αντιπροσωπεύει την κύρια λογική των στρατηγικών επιλογών για τη δημιουργία και τη σύλληψη επιχειρηματικής αξίας μέσα στο αντίστοιχο δίκτυο αξιών.

2.2 Νέα διαδικτυακά μοντέλα

Μελέτες για το διαδίκτυο αναφέρουν ότι ‘ο κλάδος της πληροφορικής πάντα φέρνει προκλήσεις στα επιχειρηματικά μοντέλα γιατί η πληροφορία είναι συνήθως δύσκολο να τιμολογηθεί και οι καταναλωτές βρίσκουν τρόπους να αποκτούν αυτό που θέλουν χωρίς να πληρώνουν. Έτσι ο σχεδιασμός των επιχειρηματικών μοντέλων με βάση τον τρόπο απόκτησης εσόδων στον κλάδο της πληροφορικής γίνεται στρατηγικής σημασίας.

Για παράδειγμα, ως παραδοσιακοί πάροχοι πληροφοριών, οι εφημερίδες, τιμολογούσαν για παράδειγμα την καθημερινή έκδοση συμβολικά, καθιστώντας την ενημέρωση φτηνή, ενώ αναζητούσαν έσοδα από πληρωμένες καταχωρήσεις και διαφημίσεις για να μπορέσουν να καλύψουν το κόστος της έκδοσης και να δημιουργήσουν κάποιο κέρδος. Όμως πρόσφατα, πολλές εταιρείες που ενεργοποιούνται στο διαδίκτυο έχουν επιτεθεί στα έσοδα των εφημερίδων από τις μικρές αγγελίες, εύρεσης εργασίας ή αγοράς ακίνητης περιουσίας, κάτι που ανάγκασε πολλές από αυτές να αποχωρήσουν από τον κλάδο.

2.3 Οφέλη νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων

Τα νέα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Ωστόσο, δεν επαρκεί μόνο η ύπαρξη των νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων, αλλά και η σωστή χρήση τους κυρίως από τις επιχειρήσεις που τα εφαρμόζουν, ώστε τα οφέλη που προσφέρουν τα νέα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα να αποδίδουν στο μέγιστο. Επίσης τα ευρύτερα κοινωνικά οφέλη είναι η ολοκληρωμένη, ευκολότερη και ισότιμη πρόσβαση, η αύξηση των δυνατοτήτων πληροφόρησης και η πληρέστερη διάχυση της διαθέσιμης πληροφορίας.

3.1 Ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου.

Τα κύρια επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου είναι το χρηματομεσιτικό μοντέλο, το μοντέλο διαφήμισης, το μοντέλο εμπόρου, το μοντέλο κατασκευαστή, το συνεργατικό μοντέλο, το μοντέλο του πληροφοριοδότη, το μοντέλο χρησιμότητας, το μοντέλο κοινότητας και το μοντέλο συνδρομής.

3.2 Χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage model)

Το χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage model) εφαρμόζεται στις περιπτώσεις B2B (Business to Business) επιχείρηση προς επιχείρηση, B2C (Business to Consumer) επιχείρηση προς καταναλωτή, ή C2C (Consumer to Consumer) καταναλωτή προς καταναλωτή. Τα έσοδα εδώ προκύπτουν συνήθως από προμήθειες συναλλαγών που χρεώνει ο κάθε προμηθευτής. Οι μορφές που συναντάμε εδώ είναι οι παρακάτω: Συναλλαγές αγορών, όπου προσφέρονται μεγάλη γκάμα διαδικτυακών υπηρεσιών από αξιολόγηση αγορών σε διαπραγματεύσεις εως και εκπλήρωση – ολοκλήρωση τους. Εκπλήρωση αγοραπωλησίας, όπου προσφέρεται διαδικτυακά, μία αγορά ή πώληση με συγκεκριμένους όρους όπως τιμές και λεπτομερή παράδοση. Σύστημα συλλογής απαιτήσεων, όπου ο πιθανός αγοραστής κάνει μία τελική προσφορά και ο μεσίτης κανονίζει την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Μεσίτης πλειστηριασμών, όπου ο μεσίτης χρεώνει τον πωλητή ένα αρχικό ποσό και μία προμήθεια σε σχέση με την αξία της συναλλαγής. Η eBay είναι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε αυτήν την κατηγορία. Μεσίτης συναλλαγών, όπου παρέχεται ένας τρίτος τρόπος πληρωμής στους αγοραστές και στους πωλητές για να διευθετήσουν τη συναλλαγή. Παράδειγμα η εταιρεία PayPal. Διανομέας, όπου ένας μεγάλος αριθμός κατασκευαστών συνδέεται με αγοραστές λιανικής μεγάλων ποσοτήτων. Ο μεσίτης διευκολύνει τέτοιες επιχειρηματικές συναλλαγές, δηλαδή την εμπορική σχέση ανάμεσα στους δικαιούχους διανομείς και τους εμπορικούς συνεργάτες. Πράκτορας αναζήτησης, δηλαδή ένα συγκεκριμένο λογισμικό με τη δυνατότητα να αναζητά αποτελεσματικά τιμές και διαθεσιμότητα αγαθών – προϊόντων όπως καθορίζονται από τον αγοραστή. Εικονική αγορά, μία διαδικτυακή υπηρεσία που χρεώνει την εγκαθίδρυση της δραστηριότητας, τις μηνιαίες καταγραφές προϊόντων και τις αμοιβές των συναλλαγών για τους εμπόρους. Μπορεί να επεκτείνεται και σε άλλους τομείς όπως οι υπηρεσίες μάρκετινγκ.

3.3 Μοντέλο διαφήμισης (Advertising model)

Το επιχειρηματικό μοντέλο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι επέκταση του παραδοσιακού μοντέλου των ελεύθερων εκπομπών των ΜΜΕ. Το δίκτυο ενημέρωσης στην περίπτωση αυτή είναι μία διαδικτυακή σελίδα, που παρέχει δωρεάν ενημέρωση συνήθως κι επίσης υπηρεσίες όπως email, blogs, στιγμιαία μηνύματα συνοδευόμενα από γραπτές διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημιστικές δημοσιεύσεις είναι η πιο σημαντική ή η μοναδική πηγή εσόδων για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Το δίκτυο ενημέρωσης μπορεί να είναι ένας δημιουργός ενημερωτικού περιεχομένου, ή ένας διανομέας αυτού. Το μοντέλο αυτό λειτουργεί αποτελεσματικότερα όσο μεγαλύτερη είναι η κίνηση των χρηστών στο διαδίκτυο.

3.3.1 Οι μορφές του μοντέλου διαφήμισης

Πύλη (Portal) είναι συνήθως μία μηχανή αναζήτησης που μπορεί να εμπεριέχει ποικίλο περιεχόμενο ή υπηρεσίες. Η μεγάλη κίνηση πρόσβασης στην ιστοσελίδα της πύλης, δημιουργεί τις καλύτερες προϋποθέσεις για κερδοφορία κι επιτρέπει μεγαλύτερη διαφοροποίηση των υπηρεσιών. Μία πύλη που επιτρέπει περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες του χρήστη, μετασχηματίζεται επίσης σε προσωπική ιστοσελίδα. Επίσης μία εξειδικευμένη πύλη καλλιεργεί ένα πολύ καλό δημογραφικό προφίλ του χρήστη. Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν πολλές ενεργείς επιχειρήσεις και είναι το βασικό μοντέλο που μελετά και αναλύει η συγκεκριμένη διπλωματική. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι η Google, Yahoo, Bing, κ.ά. Αγγελίες, όπου καταχωρούνται αντικείμενα προς πώληση ή προς αγορά. Συνήθως υπάρχει τιμή ανά αντικείμενο ενώ μπορεί να υπάρξει και χρέωση χρηστών, μελών, των συγκεκριμένων ιστοσελίδων με τη μορφή συνδρομής. Καταχώρηση χρήστη, όπου είναι διαδικτυακές σελίδες με περιεχομένο που διατίθεται ελεύθερα αλλά χρειάζεται καταχώρηση του χρήστη και παροχή των δημογραφικών του δεδομένων. Έτσι δημιουργούνται οι προοπτικές για παρακολούθηση των προτιμήσεων του χρήστη και ως εκτούτου της παραγωγής στοχευόμενης διαφήμισης. Πληρωμή βασισμένη σε τοποθέτηση αιτήματος, όπου πωλείται ευνοϊκή τοποθέτηση συνδέσμου για άλλη ιστοσελίδα ή διαφημιστικές λέξεις κλειδιά για τις αναζητήσεις στις αιτήσεις του χρήστη. Αυτό είναι γνωστό και σα το σήμα κατατεθέν της Overture, πληρώνω για απόδοση. Εκτός της Overture, που εξαγοράσθηκε από τη Yahoo, σε αυτό το μοντέλο διαφήμισης δραστηριοποιείται απολύτως επιτυχημένα και η Google. Συναφής διαφήμιση / συμπεριφορικό μάρκετινγκ, πρόκειται για μοντέλο που χρησιμοποιείται από τους κατασκευαστές δωρεάν λογισμικού που προσθέτουν διαφημιστικό υλικό στα προϊόντα τους. Έτσι οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις πλοηγήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο και να πωλούν στοχευόμενη διαφήμιση βασιζόμενοι στην κατανόηση των προτιμήσεών τους. Διαφήμιση στοχευόμενη στο περιεχόμενο, όπου είναι το σήμα κατατεθέν και η πρωτοτυπία της Google. Σε αυτήν τη μορφή διαφήμισης, αναγνωρίζεται το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας κι όταν κάποιος χρήστης την επισκέπτεται, του παρέχονται αυτόματα διαφημίσεις σχετικές με το περιεχόμενό της. Εισαγωγικές διαφημίσεις, όπου κινούμενες διαφημίσεις στο μέγεθος της οθόνης, τοποθετούνται στην αρχή της ιστιοσελίδας και πριν ο χρήστης φτάσει στο επιδιωκόμενο περιεχόμενο. Διαφημιστικές υπερβολές (Ultramercials), όπου είναι διακρατικές διαφημίσεις που απαιτούν από το χρήστη να ανταποκρίνεται (για παράδειγμα με κάποιο κλικ) κατά κάποια χρονικά διαστήματα ώστε να γίνεται αντιληπτή η επαφή με το μήνυμα πριν φτάσει στο επιδιωκόμενο από τον ίδιο περιεχόμενο.

3.4 Μοντέλο του πληροφοριοδότη (Infomediary model)

Είναι Δεδομένα που συλλέχθηκαν για παραγωγούς και προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους καταναλωτές όταν ο χρήστης σκέφτεται κάποια αγορά τους. Μερικές εταιρείες λειτουργούν σαν μεσάζοντες πληροφοριών βοηθώντας τους αγοραστές ή και τους πωλητές να κατανοήσουν καλύτερα μία συγκεκριμένη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

3.4.1 Οι μορφές του μοντέλου του πληροφοριοδότη

Τα Δίκτυα διαφήμισης, όπου τροφοδοτούν χώρους δημοσίευσης διαφήμισης σε ιστοσελίδες μελών ενός δικτύου και έτσι τους επιτρέπεται να κάνουν μεγάλες εκστρατείες μάρκετινγκ. Τα δίκτυα διαφήμισης συγκεντρώνουν δεδομένα για χρήστες του διαδικτύου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να αναλυθεί η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Οι υπηρεσίες μέτρησης της χρήσης, όπου αφορά σε εξειδικευμάνα πρακτορεία που ερευνούν το ποσοστό διείσδυσης στους καταναλωτές των διαδικτυακών αγορών. Με αυτόν τον τρόπο οργανώνουν τη στρατηγική τους ως σύμβουλοι επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ κινήτρων, όπου αφορά προγράμματα για αφοσιωμένους πελάτες, παρέχοντάς τους κίνητρα όπως εξαργυρώσιμους πόντους ή κουπόνια, ώστε να χρησιμοποιηθούν στις αγορές των καταναλωτών από συνδεδεμένους εμπόρους. Τα δεδομένα των χρηστών που συγκεντρώνονται από αυτό το σκοπό, πωλούνται στους διαφημιστές για στοχευόμενες διαφημίσεις. Metamediary, είναι η μορφή που διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών, παρέχοντας εκτενείς πληροφορίες και βοηθητικές υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις αυτές, παρέχουν τις υπηρεσίες τους χωρίς να εμπλέκονται στην πραγματική ανταλλαγή των αγαθών ή υπηρεσιών.

3.5 Μοντέλο εμπόρου (Merchant model)

Το εικονικό εμπόριο, όπου το εμπόριο λιανικής λειτουργεί ολοκληρωτικά στο διαδίκτυο, όπως συμβαίνει στο παράδειγμα της Amazon.com. Το εμπόριο καταλόγου, όπου μετατρέπεται ο ταχυδρομικός κατάλογος παραγγελιών με κάποιον αποθηκευμένο στο διαδίκτυο. Έτσι συνδυάζει email, τηλέφωνο και παραγγελίες στο διαδίκτυο. Click and Mortar, όπου σε αυτή τη μορφή, μετασχηματίζεται το παραδοσιακό μοντέλο φυσικής παρουσίας σε κατάστημα, με βιτρίνα καταστήματος στο διαδικτύο. Ο Πωλητής ψηφίων, δηλαδή εμπόριο που ασχολείται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες και στην πλήρη του μορφή διευθύνει πωλήσεις και διανομές μέσω του διαδικτύου. Εδώ δεσπόζει η θυγατρική της Apple, iTunes Music Store.

3.6 Μοντέλο κατασκευαστή (Manufacturer model)

Η κύρια στρατηγική του βασίζεται στην οικονομική αποδοτικότητα, στις βελτιωμένες υπηρεσίες των πελατών και στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων τους.Είναι ένα μοντέλο το οποίο εξασφαλίζει στον κατασκευαστή να έρθει σε άμεση επαφή με τον πελάτη γλυτώνοντας τα περισσότερα κόστη διανομής και εξασφαλίζοντας του εν μέρη ολιγοπώλειο

3.7 Συνεργατικό μοντέλο (Affiliate model)

Σε αντίθεση με το προαναφερθέν γενικό μοντέλο της πύλης, όπου επιδιώκεται η υψηλή επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές σελίδες, το συνεργατικό μοντέλο παρουσιάζει ευκαιρίες αγορών, σε οιαδήποτε ιστοσελίδα πλοηγείται ο χρήστης. Στο μοντέλο αυτό προσφέρονται χρηματοοικονομικά κίνητρα σε συνεργαζόμενους πράκτορες με τη μορφή ποσοστών εσόδων. Οι συνεργαζόμενοι παρέχουν στους εμπόρους τα σημεία αγοράς που πραγματοποιούνται με τα κλικ στην ιστοσελίδα. Είναι ένα σύστημα πληρωμής με βάση την επίδοση, δηλαδή εάν ένας συνεργάτης δε δημιουργεί πωλήσεις τότε δε δημιουργεί κόστος για τον έμπορο. Το μοντέλο αυτό ταιριάζει ιδιαίτερα στο διαδίκτυο και για αυτό εξηγείται και η δημοτικότητά του. Οι μορφές - παραλλαγές του συμπεριλαμβάνουν ανταλλαγή διαφημιστικού χώρου, πληρωμή ανά κλικ και προγράμματα μοιρασιάς εσόδων. Παράδειγμα εταιρειών που έχουν υιοθετήσει τέτοια μοντέλα είναι η Amazon.com.

3.8 Μοντέλο κοινότητας (Community model)

Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι αυτό που ταιριάζει με το 99% των μέσων δικτύων σημερα αφου το διαδίκτυο ταιριάζει κληρονομικά με επιχειρηματικά μοντέλα κοινότητας και σήμερα είναι μία από τις πιο γόνιμες επιχειρηματικές περιοχές ανάπτυξης, όπως φαίνεται και από την αύξηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

3.8.1 Οι μορφές που συναντώνται τα μοντέλα κοινότητας είναι:

Ο **Ανοιχτός κώδικας**, όπου το λογισμικό αναπτύσσεται συνεργατικά από μία παγκόσμια κοινότητα προγραμματιστών που μοιράζονται τον κώδικα ανοικτά. Αντί να χρεώνονται οι άδειες χρήσης, αυτή

η μορφή του μοντέλου βασίζεται σε δημιουργία εσόδων από συσχετιζόμενες υπηρεσίες όπως τη θέση σε λειτουργία των συστημάτων, υποστήριξη προϊόντος, μαθήματα εκπαίδευσης και τεκμηρίωση της χρήσης από τον χρήστη. Το Ανοιχτό περιεχόμενο, όπου το περιεχόμενο είναι προσπελάσιμο και έχει αναπτυχθεί και αυτό από κοινού από εθελοντές προγραμματιστές της παγκόσμιας κοινότητας. Εδώ ξεχωρίζει ο οργανισμός της Wikipedia.

Η **Δημόσια εκπομπή ραδιοτηλεόρασης**, μοντέλο των μη κερδοφόρων ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών που επεκτάθηκε στο διαδίκτυο. Μία κοινότητα χρηστών υποστηρίζουν τη διαδικτυακή σελίδα, μέσω εθελοντικών δωρεών. Οι Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες που παρέχουν στα άτομα τη δυνατότητα να αλληλοσυνδεθούν λόγω κάποιου κοινού ενδιαφέροντος ή κατάστασης. Αυτή η μορφή μπορεί να παρέχει ευκαιρίες για συσχετιζόμενες διαφημίσεις και συνδρομές σχετικά σε ανώτερης ποιότητας υπηρεσίες. Με αυτή τη μορφή δραστηριοποιούνται μεγάλες εταιρείες του διαδικτύου όπως η Flickr, Facebook, Twitter, LinkedIn κ.ά.

3.9 Μοντέλο συνδρομής (Subscription model)

Στην περίπτωση αυτή οι συνδρομές και τα μοντέλα διαφήμισης συχνά συνδυάζονται.Οι μορφές του μοντέλου συνδρομής είναι οι υπηρεσίες περιεχομένου, όπου παρέχονται στους χρήστες κείμενο, ήχος ή video για συνδρομητές που έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία και οι υπηρεσίες δίκτυο ατόμου με άτομα που είναι αγωγοί για τη διανομή πληροφοριών που παρέχονται από τους χρήστες όπως για παράδειγμα αναζήτηση πρώην συμμαθητών, συμφοιτητών κλπ.

3.10 Μοντέλο χρησιμότητας (Utility Model)

Το μοντέλο αυτό έρχεται σε αντίθεση με το προηγούμενο μοντέλο συνδρομής καθώς δεν το κόστος δεν είναι σταθερό κάθε μήνα αλλά βασίζεται στην πραγματική μέτρηση της χρήσης και την αντίστοιχη χρέωση της. Για παράδειγμα η ΔΕΗ χρησιμοποιεί το μοντέλο χρησιμότητας.

3.11 Το μοντέλο ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing)

Για να είναι viral marketing, πρέπει να υπάρχει η πρόθεση της εταιρείας να θέλει το περιεχόμενο να διαδοθεί γρήγορα και σε μεγάλη κλίμακα. Για να πετύχουμε αυτά τα αποτελέσματα, χρησιμοποιούνται κοινωνικά δίκτυα και Διαδίκτυο. Όταν οι άνθρωποι βλέπουν τα μηνύματα, αν

τους αρέσουν, τα μοιράζονται και τα δίνουν παρόμοια. Αυτό κάνει το περιεχόμενο να γίνει viral γρήγορα και να εξαπλωθεί σε όλα τα μέσα.

3.11.1 Χαρακτηριστικά viral marketing

Έχει χαμηλό κόστος: Επειδή η εταιρεία δεν έχει πολλά να επενδύσει, καθώς ο πιο σημαντικός ρόλος στη διάδοση αναλαμβάνεται από τον καταναλωτή. Φυσικά, το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύ δημιουργικό, ώστε να προσελκύει την προσοχή και να γίνει viral.Φτάνει σε μια πολύ ομοιογενή αγορά: Δεδομένου ότι το μήνυμα είναι ιογενές μεταξύ των μελών που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και προτιμήσεις, οπότε είναι εύκολο να εστιάσετε στην αγορά-στόχο ή στο κοινό-στόχο στο οποίο κατευθύνεται η επωνυμία ή το προϊόν. Το περιεχόμενο είναι ευπρόσδεκτο: Το περιεχόμενο προέρχεται από γνωστές επαφές, γι 'αυτό οι παραλήπτες το λαμβάνουν και το διαβάζουν με ένα συγκεκριμένο επίπεδο ενδιαφέροντος, το αντίθετο όταν το μήνυμα φτάνει ως διαφήμιση. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια στον δέκτη και για αυτόν τον λόγο μπορεί να μην το διαβάσει καν.Δημιουργήστε έναν συγκεκριμένο βαθμό ενθουσιασμού: Έτσι, οι καταναλωτές προσθέτουν νέες και σχετικές απόψεις και απόψεις που προσθέτουν αξία στο περιεχόμενο, δημιουργώντας νέες και πολύτιμες πληροφορίες για επωνυμίες και προϊόντα, ακόμη και διαδίδονται με τρόπο που η εταιρεία δεν περίμενε να χρησιμοποιηθεί.Καλύτερη τοποθέτηση και αξιοπιστία: η εταιρεία επιτυγχάνει τη θέση των σημάτων της με πολύ δημιουργικό και πρωτότυπο τρόπο. Με τον ίδιο τρόπο, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαφημίζονται έχουν μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας, λόγω των απόψεων των καταναλωτών και σε μεγαλύτερο βαθμό όταν αυτοί οι χρήστες ενεργούν ως επιρροή.

4.1 Επιχειρηματικά μοντέλα με βάση το “δωρεάν”

Τον Νοέμβριο του 2008, τα επιζώντα μέλη της αρχικής ομάδας των Monty Python, έκπληκτα από την έκταση της ψηφιακής πειρατείας των βίντεό τους, εξέδωσαν μια πολύ αυστηρή ανακοίνωση στο YouTube: Για 3 χρόνια, εσείς οι χρήστες του YouTube μας κλέβετε, αντιγράφοντας δεκάδες χιλιάδες βίντεο μας και ανεβάζοντας τα στο YouTube. Τώρα τα πράγματα άλλαξαν. Ήρθε η ώρα να πάρουμε εμείς την κατάσταση στα χέρια μας. 40 Ξέρουμε ποιοι είστε, ξέρουμε πού ζείτε και θα μπορούσαμε να σας καταδιώξουμε με τρόπους πολύ φρικτούς για να αναφερθούν. Όμως, με το να είμαστε εξαιρετικά ωραίοι τύποι, έχουμε βρει έναν καλύτερο τρόπο για να πάρουμε εκδίκηση: Έχουμε

λανσάρει το δικό μας κανάλι Monty Python στο YouTube. Όχι άλλο πια με τα χάλια βίντεο που ανεβάζετε. Εμείς σας δίνουμε τα πραγματικά βίντεο, που είναι υψηλής ποιότητας και τα ανεβάζουμε κατ' ευθείαν από τα αρχεία μας. Τι περισσότερο απ'αυτό, παίρνουμε τα πιο δημοφιλή βίντεο και ανεβάζουμε τις νέες τους, υψηλής ποιότητας εκδόσεις. Και ακόμα περισσότερο, σας επιτρέπουμε να δείτε τα πάντα δωρεάν. Έτσι εκεί! Αλλά θέλουμε κάτι σε αντάλλαγμα. Δε θέλουμε κανένα από τα ανόητα σχόλια σας. Αντί αυτού, θέλουμε να κάνετε κλικ στους συνδέσμους, και να αγοράσετε τις ταινίες μας και τις τηλεοπτικές εκπομπές μας. Έτσι θα μας μαλακώσετε τον πόνο και την αποστροφή μας, για την εξαπάτησή μας όλα αυτά τα χρόνια.'

Τρεις μήνες αργότερα, ήρθαν τα αποτελέσματα αυτού του παράτολμου πειράματος. Τα DVDs των Monty Python είχαν ανέβει στο No 2 στις πωλήσεις ταινιών στο Amazon ενώ οι τηλεοπτικές εκπομπές τους είχαν γίνει best-sellers, με αύξηση των πωλήσεων κατά 23,000 τοις εκατό'. Για τον συγγραφέα-μελετητή, 'ενώ το δωρεάν ήταν μία ισχυρή μέθοδος μάρκετινγκ τον τελευταίο αιώνα, στο σημερινό εικοστό πρώτο 21ο αιώνα, το δωρεάν είναι ένα ολοκληρωτικά νέο οικονομικό μοντέλο. Βασίζεται στην οικονομία των bits και όχι των atoms. Είναι η μοναδική ποιότητα της ψηφιακής εποχής που όταν δημιουργείται ένα λογισμικό, γίνεται αναπόφευκτα δωρεάν σε κόστος σίγουρα και συχνά σε τιμή πώλησης. Έτσι δημιουργείται μία οικονομία πολυδισεκατομμυρίων, η πρώτη στην ιστορία όπου η θεμελιώδης τιμή είναι μηδέν. Στην οικονομία των atoms, τα αγαθά τείνουν να γίνουν ακριβότερα με το χρόνο. Αλλά στην οικονομία των bits, όπου ο κόσμος είναι online, τα αγαθά τείνουν να φθηναίνουν με το χρόνο'.

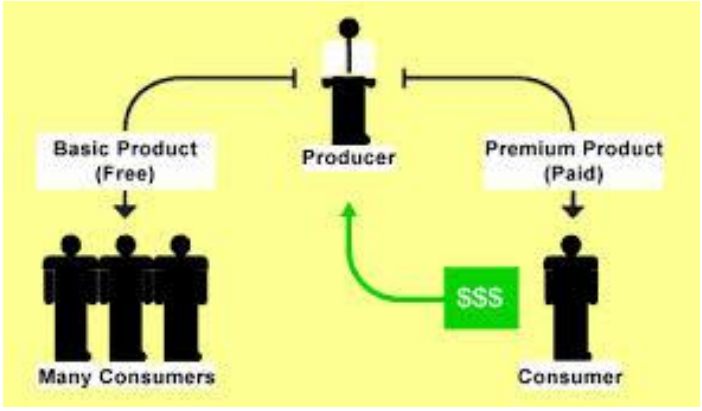
4.2 Μοντέλο επιδότησης κόστους

Όταν η WalMart προσφέρει με την αγορά ενός DVD ένα ακόμη δωρεάν, το χρησιμοποιεί σα δόλωμα για να μπεις στο κατάστημα όπου ελπίζει να πουλήσει ένα πλυντήριο ή οτιδήποτε άλλο που έχει κέρδος για την επιχείρηση. Το ίδιο ισχύει σε αρκετούς κλάδους, από τον τραπεζικό σε αυτόν της κινητής τηλεφωνίας. Εδώ, μπορεί ο πάροχος να μην έχει κέρδος στον μηνιαίο λογαριασμό λεπτών κλήσεων, εξακολουθεί να τον κρατάει χαμηλά ξέροντας ότι είναι η προτεραιότητα των συνδρομητών, αλλά η μηνιαία χρέωση του voice mail είναι καθαρό κέρδος. Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τη γκάμα των προϊόντων και τιμολογούν κάποια στο μηδέν ώστε να κάνουν άλλα προϊόντα πιο ελκυστικά. Το επιχειρηματικό μοντέλο αυτό, που φαίνεται στο Διάγραμμα 3.3, συναντάται ουσιαστικά σε όλους του κλάδους και όχι μόνο σε αυτούς που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

4.3 Μοντέλο αγοράς των τριών μερών

Στην πραγματικότητα το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει την επέκταση του παραπάνω επιχειρηματικού μοντέλου σε όλους τους κλάδους. Αυτό δεν είναι απλά η έννοια ότι η διαφήμιση θα πληρώσει για όλα, αφού οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ δημιουργούν έσοδα με πολλούς τρόπους όπως για παράδειγμα με την πώληση πληροφοριών των καταναλωτών στις εμπορικές εταιρείες. Έτσι ένα ολόκληρο οικοσύστημα επιχειρήσεων του διαδικτύου αναπτύσσεται γύρω από αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα.

4.4 Το Freemium μοντέλο.



Freemium model, Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/f4q9Y7KULX6MwUiD6

Αυτός ο όρος επινοήθηκε από τον Fred Wilson, υπεύθυνο για επενδύσεις κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου (Venture Capitals) και είναι από τα πιο κοινά επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου. Τα Freemium μοντέλα, που η βασική γραφική απεικόνισή τους παρουσιάζεται στο ανωτέρω διάγραμμα, μπορούν να πάρουν πολλές μορφές

4.4.1 Το Freemium μοντέλο

Σχεδόν όλοι γνωρίζουν για το Dropbox, παρόλο που δεν είναι η μόνη επιχείρηση που προσφέρει αποθήκευση που βασίζεται στο cloud. Η εταιρεία έχει ένα ατομικό και επιχειρηματικό σχέδιο για να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών της.

4.5 Μοντέλο μη χρηματικών αγορών (Nonmonetary Markets)

Η πρώτη μορφή του μοντέλου μη χρηματικών αγορών πραγματεύεται την έννοια, ότι η διανομή του μηδενικού κόστους έχει μετασχηματίσει το να ‘μοιραζόμαστε’ σε επιχειρηματικό κλάδο. Από την πλευρά της χρηματικής οικονομίας, όλα φαίνονται φαινομενικά δωρεάν, ένας άδικος ανταγωνισμός

4.5.1 Μοντέλο μη χρηματικών αγορών (Nonmonetary Markets)

Στη μορφή της ανταλλαγής εργασίας για παράδειγμα, κάθε φορά που γίνεται αναζήτηση στη Google, δίνεται βοήθεια στην εταιρεία να βελτιώσει τους αλγορίθμους των διαφημιστικών στόχων της. Ανεξάρτητα εάν είναι γνωστό στους χρήστες ή όχι, όλοι πληρώνουν με την εργασία τους για κάτι που προσφέρεται δωρεάν.

4.5.2 Μοντέλο μη χρηματικών αγορών (Nonmonetary Markets)

Λόγω της πειρατείας μερικοί καλλιτέχνες δίνουν δωρεάν τη μουσική τους στο διαδίκτυο, σαν ένα τρόπο προώθησης των εμφανίσεων τους σε κονσέρτα, ή για οποιαδήποτε άλλη χρήση της επί πληρωμής. Οι υπόλοιποι το έχουν ήδη δεχτεί, για αυτούς η μουσική δεν είναι μία χρηματική επιχειρηματικότητα αλλά κάτι που γίνεται για άλλους λόγους, από διασκέδαση μέχρι δημιουργική έκφραση, που ούτως ή άλλως ήταν πάντοτε η αλήθεια για τους περισσότερους μουσικούς.

5.1 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb I

Ο οικοδεσπότης μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ μέσα από το οποίο θα δίνει πληροφορίες και φωτογραφίες για το κατάλυμα το οποίο διαθέτει προς ενοικίαση. Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να στείλει μήνυμα στον οικοδεσπότη ζητώντας οποιαδήποτε πληροφορία για το συγκεκριμένο κατάλυμα, ενώ μπορεί
να κάνει και κράτηση του καταλύματος για τις ημερομηνίες που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει και να διαμείνει σε αυτό.

5.1.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο της AirBnB II

Στο μοντέλο Name your own price ο πελάτης ορίζει την τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα προϊόν ή υπηρεσία, μέσα από τη βάση δεδομένων της εταιρείας. Στο Brokerage model το Airbnb είναι ο διαμεσολαβητής μεταξύ των καταναλωτών, είτε είναι πελάτες είτε πωλητές, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Πολλές φορές ο διαμεσολαβητής δεν έχει υλική υπόσταση, όπως στη δική μας περίπτωση. Το Marketplace mode συνδέει σε ένα ιστότοπο όλους τους καταναλωτές, είτε πελάτες είτε πωλητές, και σε αντάλλαγμα λαμβάνει ένα μικρό ποσοστό για τις υπηρεσίες του ενώ το The-Access-over-Owhnership Model παρέχει προσωρινά αγαθά ή υπηρεσίες που παραδοσιακά γίνονται μόνο μέσω αγοράς ή ιδιοκτησίας.

5.1.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb

Στην πρώτη περίπτωση θα μπορούσαμε να μιλάμε για την οικονομία των προϊόντων, όπου ένας καταναλωτής αποκτά πρόσβαση σε ένα προϊόν, ενώ ο πάροχος υπηρεσιών διατηρεί την κυριότητα. .Επίσης,η οικονομία διαμοιρασμού δεν περιλαμβάνει την μεταχειρισμένη οικονομία, στην οποία πωλούνται ή παραδίδονται αγαθά μεταξύ των καταναλωτών (όπως συμβαίνει σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως το EBay ή το Facebook).

6. Σύνοψη κεφαλαίου

Με την έλευση του διαδικτύου και τη μεγάλη διείσδυσή του στους πληθυσμούς παγκοσμίως, υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη και δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων που επηρέασαν αδιαμφισβήτητα τον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι χρήστες του διαδικτύου στο τέλος του 2014 αριθμούσαν τα 3 δισεκατομμύρια ενώ οι ενεργοί χρήστες της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης Facebook, ανήλθαν στις αρχές του 2015 τα 950 εκατομμύρια, παρουσιάζοντας 40% αύξηση τα τελευταία χρόνια. Η επιχειρηματικότητα του διαδικτύου είναι σε διαρκή ανάπτυξη κι ένας μεγάλος αριθμός νέων επιχειρήσεων μεγάλης ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑποίησης έχουν εμφανιστεί μέχρι σήμερα. Η ανάπτυξη των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου είναι ραγδαία αφού κάθε μία από τις νεοφερμένες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, αναπτύσσουν κάποια καινοτομία που υιοθετείται και εφαρμόζεται κι από άλλες. Σύμφωνα με διαφορετικές μελέτες, καταγράφεται ένας 50 μεγάλος αριθμός επιχειρηματικών μοντέλων ενώ εξέχουσα θέση μεταξύ αυτών κατέχει η διαδικτυακή διαφήμιση και οι μορφές που συναντάται στο διαδίκτυο.

7. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Η amazon χρησιμοποιεί το συνεργατικό μοντέλο.
2. Το viral marketing Έχει πολύ υψηλό κόστος.
3. Το Χρηματομεσιτικό μοντέλο εφαρμόζεται σε όλους τους τύπους επιχειρήσεων.
4. Η Wikipedia χρησιμοποιεί το μοντέλο συνδρομής.
5. Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι τα ίδια με τα διαδικτυακά.
6. Πράκτορας αναζήτησης είναι ένα συγκεκριμένο λογισμικό με τη δυνατότητα να αναζητά αποτελεσματικά τιμές και διαθεσιμότητα αγαθών – προϊόντων όπως καθορίζονται από τον αγοραστή.
7. Η Walmart χρησιμοποιεί το μοντέλο τριών μερών.
8. Τα itunes χρησιμοποιούν μοντέλο εμπόρου.
9. Τα νέα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα έχουν όφελος μόνο για τις επιχειρήσεις.
10. Τα νέα διαδικτυακά μοντέλα αναπτύσσονται αργά αλλά σταθερά.

8.1 Βιβλιογραφία

- “Επιχειρηματικά Μοντέλα – compendium” 2012 Ludmiła Walaszczyk, Elmo de Angelis, Kylene de Angelis, Mojca Vucovič, Gabriela Vlckova, Evanthia Batzogianni https://entre.gr/wp-content/uploads/2018/06/Compendium_total_GR-final.pdf
- ΝΕΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑΜΟΝΤΕΛΑ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ AIRBNB 2016 Του Καζόγλου Σταμάτιου https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle
- Επιχειρηματικά μοντέλα και παράγοντες χρήσης των ιστοσελίδωνonline ενημέρωσης στην Ελλάδα Τσίκος Κωνσταντίνος http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1265/1/022013193.pdf
- Ο τουρισμός και η συμβολή του στην συνεργατική οικονομία μελετή περίπτωσης η πλατφόρμα της Airbnb 2019 Ελένη Σιλαίου Αγγελική Ξύδια http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/

8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Business model, Wikipedia, URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_model [20/6/2022]

9. Γλωσσάρι όρων

- Επιχειρηματικό μοντέλο:Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί και προσφέρει αξία. Η αξία χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια και δεν αποτελεί μόνο οικονομικό μέγεθος αλλά κοινωνική ή και άλλη αξία.
- Διαδικτυακό επιχειρηματικό μοντέλο:νέα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα, όπου επηρεάζουν σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, και το διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό, προσφέροντας περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες ή/ και καταναλωτές με μικρότερο κόστος.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 15: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΥΜΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/WUpV4cwnrRqdK5tQ7

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 15ου κεφαλαίου

Σκοπός της παρουσίασης αυτής είναι η ενημέρωση των καταρτιζόμενων σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να αξιολογούν τις πληροφορίες που βρίσκουν στο διαδίκτυο εξηγώντας τους τα σημαντικότερα κριτήρια στην αξιολόγηση των διαδικτυακών πηγών. Ακολούθως, θα παρουσιαστούν τα βήματα για την σωστή αξιολόγηση μιας διαδικτυακής πηγής.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 15ου κεφαλαίου

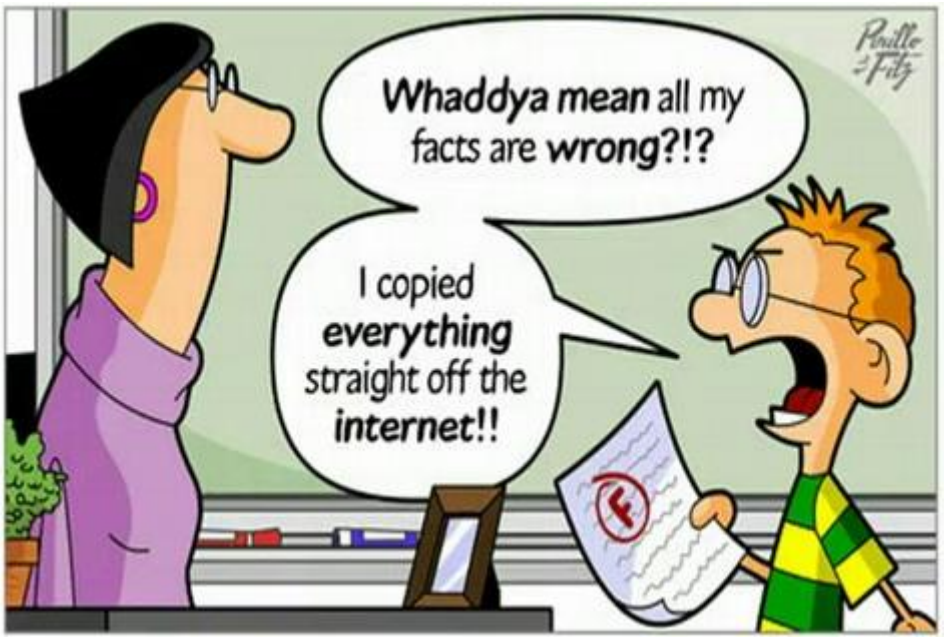
Ύστερα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα γνωρίζουν τη δυσκολία της αξιολόγησης των διαδικτυακών πηγών, και αφού κατανοήσουν τα βήματα για την ευκολότερη αξιολόγηση των διαδικτυακών πηγών, οι καταρτιζόμενοι θα αποκτήσουν τη δυνατότητα να θυμούνται μνημονικά τους τρόπους με τους οποίους μπορούν ν' αξιολογήσουν ώστε τελικά να αποκτήσουν τις πληροφορίες που επιθυμούν.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 15ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Περιεχόμενο
- Αξιοπιστία
- Πνευματική ιδιοκτησία
- Παραπομπές
- Κριτική σκέψη
- Ανανέωση
- Αντικειμενικότητα
- Λειτουργικές δεξιότητες
- Δεξιότητες πλοήγησης πληροφοριών
- Κοινωνικές δεξιότητες
- Δεξιότητες δημιουργίας περιεχομένου
- Έρευνα
- Κάλυψη
- Ανίχνευση παραθέσεων

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/7bRZMPiRuWHdQB72A

Ο μαθητής που βλέπουμε στην εικόνα απέτυχε στην εργασία του και μένει έκπληκτος γιατί ενώ αντέγραψε όλες του τις πληροφορίες της εργασίας του από το διαδίκτυο, η εργασία απορρίφθηκε. Άραγε άξιζε η εργασία του κακό βαθμό;

2.2 Η δύναμη του διαδικτύου

Πρέπει να χρησιμοποιούμε αντηλιακό που περιέχει νανοσωματίδια; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του αντηλιακού που περιέχει νανοσωματίδια και πόσο ασφαλής είναι η χρήση του; Μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία μας;

Οι άνθρωποι στρέφονται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες και να μάθουν για τέτοια αδιευκρίνιστα κοινωνικο-επιστημονικά ζητήματα, για τα οποία συνήθως κατέχουν χαμηλή προηγούμενη γνώση. Συνήθως χρησιμοποιούν γενικές μηχανές αναζήτησης, ειδικά το Google ,το οποίο παρέχει γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο και μεγάλη ποικιλία πηγών πληροφοριών για όλα τα είδη θεμάτων.

Ωστόσο, επειδή οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιεύει ελεύθερα στο Διαδίκτυο, συνήθως χωρίς έλεγχο, οι πληροφορίες για αμφιλεγόμενα επιστημονικά ζητήματα που συναντώνται στο διαδίκτυο μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ως προς την ακρίβεια και την πληρότητα, με τους ιστότοπους να αναφέρονται στην κορυφή της πρώτης σελίδας αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης να μην είναι απαραίτητα τα πιο αξιόπιστοι ή ισορροπημένοι .

Επιπλέον, διαφορετικοί ιστότοποι παρουσιάζουν τις περισσότερες φορές αντικρουόμενες αναφορές για τα εν λόγω ζητήματα. Έτσι, οι ίδιοι οι χρήστες του Διαδικτύου πρέπει να αιτιολογήσουν κριτικά τους ισχυρισμούς σχετικά με κοινωνικο-επιστημονικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν στο Διαδίκτυο προτού μπορέσουν να τα αποδεχθούν ως έγκυρη γνώση.

2.3 Αξιολόγηση διαδικτύου

Η αξιοπιστία του διαδικτύου είναι πολύ σημαντική δεδομένου ότι εκατομμύρια άνθρωποι κάνουν καθημερινή χρήση του. Πώς αξιολογείτε τη γνησιότητα των πληροφοριών που διαβάζετε στο διαδίκτυο και τί είδους προβλήματα θα πρέπει να σκέφτεστε;

2.3.1 Το πρόβλημα

Ο καλύτερος τρόπος για να δείτε τους πόρους του διαδικτύου είναι μέσω της εστίασης σε συγκεκριμένες ανάγκες. Διαφορετικά, μπορείτε να περάσετε αμέτρητες ώρες αναζητώντας στο διαδίκτυο χωρίς αποτέλεσμα.

Σε σύγκριση με πιο παραδοσιακές πηγές, η αξιοπιστία των web-based πληροφοριών μπορεί να είναι χαμηλή λόγω των δομικών και εκδοτικών χαρακτηριστικών του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Οι πληροφορίες που βασίζονται στον ιστό πάσχουν από την έλλειψη των λεγόμενων gatekeepers για την παρακολούθηση του περιεχομένου των διαδικτυακών πηγών,

Τα είδη πληροφοριών με την ανάμειξη διαφήμισης και πληροφορίας είναι ιδιαίτερα επιρρεπή στην αλλοίωση, η οποία μπορεί να είναι δύσκολο να εντοπιστεί.

2.3.2 Το εστιατόριο

Φέρτε στο μυαλό σας την εξής εικόνα:

Πεινάς , κάθεσαι σε ένα εστιατόριο και περιμένεις τον σερβιτόρο. Ο σερβιτόρος φτάνει, βήχει ευγενικά και ρωτάει: «Τι θέλετε για δείπνο, κύριε;» ή "Τι θα θέλατε σήμερα, κυρία;" ,απαντάς, «φαγητό». Ευτυχώς, οι σερβιτόροι έχουν κατανόηση και υπομονή. "Σίγουρα, κύριε. Τι είδους φαγητό είχατε στο μυαλό σας; Μπορώ να σας προτείνω κάτι;

Η μέση μηχανή αναζήτησής σας δεν δείχνει τόση κατανόηση. Μια αναζήτηση για φαγητό στην Alta Vista (μηχανή αναζήτησης της Yahoo) εμφανίζει 21.652.651 ιστοσελίδες. 21 εκατομμύρια σελίδες είναι πάρα πολλές. Και, όχι, η μηχανή αναζήτησης δεν προσπαθεί να βρει τι πραγματικά ψάχνετε.

Λοιπόν, γιατί οι κατάλογοι και τα εργαλεία αναζήτησης δεν είναι η απάντηση στην "έκρηξη πληροφοριών" στον ιστό; Υπάρχουν διάφοροι λόγοι, αλλά σε μεγάλο βαθμό έχουν να κάνουν με:

1. Το τεράστιο μέγεθος του ιστού
2. Τις δυσκολίες που σχετίζονται με τον προγραμματισμό "έξυπνων" υπηρεσιών που σκέφτονται όπως οι άνθρωποι
3. Τη σημασία του μάρκετινγκ έναντι της τεχνικής προόδου σε πολλές υπηρεσίες στο Διαδίκτυο.

2.4 Κριτήρια αξιολόγησης διαδικτυακών πηγών

Περιεχόμενο

Είναι ο τίτλος και ο συγγραφέας αναγνωρισμένοι; Ποια η ημερομηνία δημοσίευσης του κειμένου; Έχετε την τελευταία έκδοση;

Αξιοπιστία

Είναι ο συγγραφέας αναγνωρισμένος; Είναι το περιεχόμενο επίσημο, σατιρικό , σοβαρό; Το url τελειώνει σε .edu , .org , .com , ή .gov ; Τι σημαίνει αυτό για τον εκδότη;

Πνευματική ιδιοκτησία

Η πνευματική ιδιοκτησία δε είναι πάντα εμφανής. Η σωστή χρήση της γίνεται με μικρά αποσπάσματα και παραπομπές μόνο αν το επιτρέπεται ρητά

Παραπομπές

Για τις διαδικτυακές πηγές θα πρέπει να χρησιμοποιούνται παραπομπές για να αναγνωρίζεται η προέλευση τους και ο συγγραφέας αλλά και για παροχή πηγών για περαιτέρω έρευνα για τον αναγνώστη.

Κριτική σκέψη

Μπορείς να αναγνωρίσεις το συγγραφέα , τον εκδότη , την έκδοση όπως θα έκανες με ένα «παραδοσιακά» δημοσιευμένο κείμενο;

Ανανέωση

Το site διατηρείται και ανανεώνεται; Μπορείς να βασιστείς σε αυτή την πηγή με τη πάροδο του χρόνου για να παρέχει επίκαιρες πληροφορίες στον αναγνώστη; Μερικά ΄.edu sites έχουν αλλάξει

σε .com με πιθανές επιπτώσεις και στο περιεχόμενο τους. Άλλα site είναι δωρεάν για μικρό χρονικό διάστημα και στη συνέχεια ζητούν πληρωμή.

2.4.1 Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία μιας πηγής (π.χ. μέσο vs συγγραφέα ιστότοπου) επηρεάζει τις αντιδράσεις των δεκτών σε διαδικτυακές ειδήσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση μεταξύ διαφόρων διαδικτυακών πηγών, επειδή το επίπεδο αξιοπιστίας μπορεί να διαφέρει.

Γι 'αυτό το λόγο, υπάρχουν 3 τύποι αξιοπιστίας

1. Αξιοπιστία μηνύματος
2. Τοποθεσίας
3. Χορηγού

1. Αξιοπιστία μηνύματος

- Η αξιοπιστία του μηνύματος εξαρτάται από πτυχές του ίδιο του μηνύματος, για παράδειγμα, ποιότητα πληροφοριών, εγκυρότητα, συνέχεια και
- Η γλωσσική ένταση έχει αποδειχθεί ότι έχει αντίκτυπο στις αντιλήψεις για την ικανότητα και αξιοπιστία των μηνυμάτων στο διαδικτυακό περιβάλλον.

2. Αξιοπιστία τοποθεσίας

- Η αξιοπιστία του ιστότοπου μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, όπως τα γραφικά ή ο όγκος των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται και τον βαθμό διαδραστικότητας που προσφέρεται στους επισκέπτες του.

3. Αξιοπιστία χορηγού

Η αντίληψη για την αξιοπιστία του χορηγού βασίζεται σε αξιολογήσεις του χορηγού του ιστότοπου, οι οποίες μπορεί να βασίζονται στη φήμη ή στην προσωπική εμπειρία με τον χορηγό.

Οι 3 αυτοί τύποι αξιοπιστίας δίνουν μια σχετικά περιεκτική αντίληψη της αξιοπιστίας ενός μηνύματος.

2.4.2 Αντικειμενικότητα

Ακόμη και ο πιο ικανός συγγραφέας εξακολουθεί να είναι προκατειλημμένος ή να προσπαθεί να επιβάλει την άποψή του στον αναγνώστη. Γι’ αυτό όλοι οι διαθέσιμοι πόροι πρέπει να ληφθούν

υπόψη και να βαθμολογηθούν και από αυτήν την άποψη. Όπως και στους έντυπους πόρους, οι στόχοι του συγγραφέα ή του εκδότη συνήθως δεν αναφέρονται ξεκάθαρα.

Η εισαγωγή της διαφήμισης έχει προσθέσει τις δικές της απειλές για την αντικειμενικότητα, καθώς συχνά δεν υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ διαφήμισης και πληροφόρησης, ειδικά όταν η διαφήμιση και οι πληροφορίες παρέχονται από τον ίδιο εκδότη.

2.4.3 Πνευματική ιδιοκτησία

Πνευματική ιδιοκτησία ή αλλιώς copyright ονομάζονται τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους. Παραχωρούνται από τον νόμο για ορισμένο χρόνο για να απαγορεύσουν σε τρίτους τη χρήση των έργων χωρίς την άδεια του δημιουργού. Η πνευματική ιδιοκτησία στις ιστοσελίδες δε είναι πάντα εμφανής. Η σωστή χρήση της γίνεται με μικρά αποσπάσματα και παραπομπές μόνο αν το επιτρέπει ρητά ο συγγραφέας.

2.4.4 Παραπομπές

Ως παραπομπή θεωρείται η βιβλιογραφική παραπομπή εντός κειμένου η οποία κατευθύνει τον μελετητή σε παραπλήσια του θέματος τεκμήρια και αποδεικνύει την εγκυρότητα των πληροφοριών που μεταδίδονται ή με τη μορφή βλέπε (see) που οδηγεί το χρήστη να αναζητήσει συνώνυμους όρους που τον ενδιαφέρουν ή με τη μορφή πρόσθετης έννοιας ενός όρου, δηλαδή, βλέπε επίσης (see also).

2.4.5 Κριτική σκέψη

Μπορείς να αναγνωρίσεις το συγγραφέα , τον εκδότη , την έκδοση όπως θα έκανες με ένα «παραδοσιακά» δημοσιευμένο κείμενο;

Τα άτομα διαφέρουν τόσο ως προς το πόσο σημαντικό ή απαραίτητο θεωρούν ότι είναι να δικαιολογήσουν τους ισχυρισμούς γνώσης που σχετίζονται με την επιστήμη ,που συναντώνται στο διαδίκτυο και στο πώς πιστεύουν ότι αυτοί οι ισχυρισμοί πρέπει να δικαιολογούνται:

- από τη δική τους προηγούμενη γνώση και συλλογισμό (δηλ. αιτιολόγηση)
- κρίνοντας την εγκυρότητα της πηγής (δηλαδή, αιτιολόγηση από την αρχή)

2.4.6 Ανανέωση

Το site συντηρείται και ανανεώνεται; Μπορείς να βασιστείς σε αυτή την πηγή με τη πάροδο του χρόνου για να παρέχει επίκαιρες πληροφορίες στον αναγνώστη;

Μερικά .edu sites έχουν αλλάξει σε .com με πιθανές επιπτώσεις και στο περιεχόμενο τους. Άλλα site είναι δωρεάν για μικρό χρονικό διάστημα (free trial) και στη συνέχεια ζητούν πληρωμή

3.1 Πριν ψάξεις στο διαδίκτυο

Είναι πάντα καλή ιδέα να σκεφτείτε την αναζήτησή σας πριν ξεκινήσετε. Το να αποφασίσετε τι ακριβώς θέλετε και να το εκφράσετε με λέξεις είναι πολύ πιο ισχυρό από οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης. Ένα καλά μελετημένο ερώτημα θα ξεπεράσει τα ελαττώματα μιας αδύναμης μηχανής αναζήτησης, αλλά ένα ισχυρό εργαλείο αναζήτησης δεν θα σας σώσει από ένα ερώτημα που εξετάζεται άσχημα.

Δηλώστε στον εαυτό σας τι θέλετε να βρείτε. Ίσως σας φανεί χρήσιμο να το γράψετε σε ένα κομμάτι χαρτί με απλά λόγια.

3.2 Γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ;

Λειτουργικές δεξιότητες

- Βασικές τεχνικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη χρήση του Διαδικτύου,

Δεξιότητες πλοήγησης πληροφοριών

- Ικανότητα εύρεσης, επιλογής και αξιολόγησης πηγών πληροφοριών στο διαδίκτυο

Κοινωνικές δεξιότητες

- Ικανότητα χρήσης διαδικτυακής επικοινωνίας και αλληλεπιδράσεων για την κατανόηση για την ανταλλαγή νοημάτων

Δεξιότητες δημιουργίας περιεχομένου

- Απαραίτητες για τη δημιουργία διαφορετικών τύπων ποιοτικού περιεχόμενο ώστε να το δημοσιεύσετε ή να το μοιραστείτε με άλλους στο Διαδίκτυο

Αυτοί με χαμηλότερα επίπεδα δεξιοτήτων ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ώστε να επωφεληθούν από το Διαδίκτυο.

3.3 Ποιο εργαλείο αναζήτησης;

Αποφασίστε ποιο είδος εργαλείου αναζήτησης είναι κατάλληλο. Ενδέχεται να χρησιμοποιήσετε κι άλλα εργαλεία αργότερα καθώς κάνετε πιο συγκεκριμένη την αναζήτησή σας.

Εάν περιηγείστε και προσπαθείτε να προσδιορίσετε τι είναι διαθέσιμο στη θεματική σας περιοχή, ξεκινήστε επιλέγοντας έναν κατάλογο θεμάτων όπως το Yahoo. Στη συνέχεια μπορείτε να εισαγάγετε τις λέξεις-κλειδιά αναζήτησής σας σε μία από τις μηχανές μετα-αναζήτησης απλώς για να δείτε τι υπάρχει εκεί έξω.

Αν ψάχνετε για μια συγκεκριμένη πληροφορία, μεταβείτε σε μια μεγάλη μηχανή αναζήτησης όπως η Google.

Εάν θέλετε να ανακτήσετε ό,τι μπορείτε για ένα θέμα, δοκιμάστε την ίδια αναζήτηση σε πολλές μηχανές αναζήτησης. Επίσης, μην ξεχνάτε να ελέγχετε πόρους από τον Ιστό, όπως βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά και άλλες έντυπες πηγές αναφοράς. Βρείτε, εγγραφείτε και κάντε ερωτήσεις σε κατάλληλες ομάδες συζήτησης ή/και λίστες αλληλογραφίας.

Εάν θέλετε να βρείτε επικυρωμένες πληροφορίες για το ακαδημαϊκό αντικείμενο, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε μια πύλη (portal) σχετική με το θέμα σας.

Προτού καταφύγετε σε μια αναζήτηση στο διαδίκτυο, σκεφτείτε εάν κάποια από τις πηγές πληροφοριών του ιστού (ή άλλες) με τις οποίες είστε ήδη εξοικειωμένοι μπορεί να σας παρέχει αυτό που χρειάζεστε.

3.4 Γνωρίστε το εργαλείο αναζήτησής σας.

Διαβάστε το εγχειρίδιο! – διαβάστε τις πληροφορίες βοήθειας, μάθετε τι μπορεί να κάνει η μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιείτε και πώς. Ομολογουμένως οι βασικοί κανόνες είναι οι ίδιοι, αλλά οι παραλλαγές θα επηρεάσουν τα αποτελέσματα του ερωτήματός σας Οι μηχανές αναζήτησης προσθέτουν πάντα νέες δυνατότητες, επομένως μπορεί να χρειαστεί να το ελέγχετε από καιρό σε καιρό.

Στη δήλωση αναζήτησής σας, εάν εισαγάγετε περισσότερες από μία λέξεις-κλειδιά χωρίς να χρησιμοποιήσετε κάποιο συνοδευτικό σημάδι, σήμα ή σύμβολο, η μηχανή αναζήτησης θα

προσθέσει αυτόματα είτε τον σύνδεσμο AND είτε τον σύνδεσμο OR για να συνδέσει τους όρους αναζήτησής σας. Αυτό θα μπορούσε να αλλάξει ριζικά την αναζήτησή σας με απροσδόκητους τρόπους. Βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε τις προεπιλογές (βασικές ρυθμίσεις) της μηχανής αναζήτησης που χρησιμοποιείτε, καθώς αυτό θα μπορούσε να εξηγήσει γιατί τα αποτελέσματα αναζήτησής σας μπορεί να μην είναι αυτά που περιμένατε.

3.5 Δημιουργία αναζήτησης

Χρησιμοποιείστε ουσιαστικά και αντικείμενα ως λέξεις-κλειδιά

- Π.χ. ο τυφώνας Hugo

Μη χρησιμοποιείτε τις λέξεις «stop», αλλά και:

- κοινά ρήματα, επίθετα, επιρρήματα, αντωνυμίες, προθέσεις όπως ”και, σε, ή, από" συχνά αγνοούνται από τις μηχανές αναζήτησης.
- Ορισμένες μηχανές αναζήτησης θα σας επιτρέψουν να αναζητήσετε λέξεις στοπ εάν τις βάλετε σε εισαγωγικά ή εισάγετε ένα σύμβολο + αμέσως:
  Π.χ. Γάτα+ πάνω+ στη σκεπή

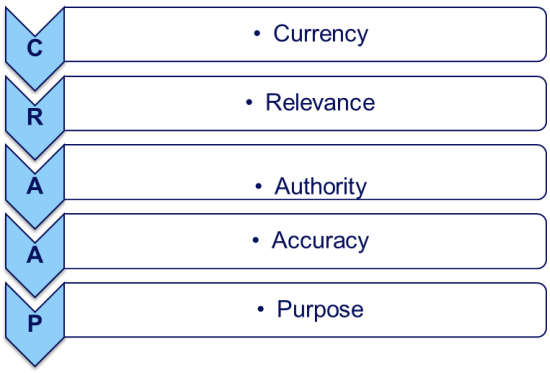
Αποφύγετε κοινές λέξεις, επίθετα (καλός), και επιθετικούς προσδιορισμούς (μορφωμένος),

- π.χ., πράσινες, εκτός εάν αποτελούν μέρος μιας φράσης

Να είστε συγκεκριμένοι

- Αν ψάχνετε για πληροφορίες για τα Γκόλντεν Ριτρίβερ, μην ψάχνετε για σκύλους γενικά. Αποφύγετε κοινούς όρους όπως «Διαδίκτυο» ή «άνθρωποι», εκτός εάν αποτελούν μέρος μιας φράσης.

4.1 Το CRAAP test



Το CRAAP test είναι τα κριτήρια που συμβάλλουν στην αξιολόγηση site , κειμένων και άλλων πηγών πληροφόρησης. Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το ακρωνύμιο αποτελείται από τα σημαντικότερα κριτήρια ώστε να τα θυμόμαστε εύκολα.

4.1.1 Currency- Ανανέωση

Πότε δημοσιεύθηκαν οι πληροφορίες; Για ορισμένα θέματα, είναι αποδεκτό (ή ακόμα και απαραίτητο) η χρήση παλαιότερης πηγής. Για παράδειγμα, εάν θέλετε να δώσετε έναν ορισμό του DNA, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μια πηγή που δημοσιεύτηκε πριν από πέντε ή δέκα χρόνια, ενώ σε μια εργασία σχετικά με τις τελευταίες ανακαλύψεις DNA, μια πηγή ηλικίας πέντε ετών μπορεί να είναι πολύ παλιά.

Ένα άλλο παράδειγμα: εάν γράφετε για μεταβαλλόμενες δημόσιες δηλώσεις ενός πολιτικού για ένα συγκεκριμένο θέμα, θα πρέπει να αναφέρετε ορισμένες από αυτές τις δηλώσεις από πηγές που μπορεί να είναι δεκαετίες, ανάλογα με το πόσο μεγάλη καριέρα είχε αυτός ο πολιτικός — ενώ σε μια εφημερίδα για αποτελεσματικές πολιτικές δηλώσεις θα πρέπει να χρησιμοποιείτε τις πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις σχετικά με τη δημόσια επικοινωνία, την προσέγγιση συγκεκριμένων ακροατηρίων κ.λπ.

4.1.2 Relevance- Σχετικότητα:

Αυτές οι πληροφορίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες σας; Για παράδειγμα, ένα άρθρο που στοχεύει στην εκπαίδευση μικρών παιδιών σχετικά με το DNA πιθανότατα δεν θα ήταν μια σχετική πηγή εάν εργάζεστε για μια εταιρεία τεχνολογίας και γράφετε μια αναφορά σχετικά με το αν θα αποκτήσετε κάποια τεχνολογία DNA. Από την άλλη πλευρά, είναι αποδεκτό να χρησιμοποιείτε μια πηγή που δεν είναι πλήρως σχετική με το ερευνητικό σας ερώτημα, αλλά μόνο εάν μπορείτε να την κάνετε πιο σχετική μέσω πρόσθετης ανάλυσης.

Για παράδειγμα, εάν ερευνούσατε την κρίση της στέγασης στο Βανκούβερ, θα μπορούσατε να διαβάσετε για τους τρόπους με τους οποίους άλλες ακριβές πόλεις όπως το Σαν Φρανσίσκο και το Χονγκ Κονγκ έχουν αντιμετωπίσει τις δικές τους στεγαστικές κρίσεις και στη συνέχεια να εξηγήσετε ποιες στρατηγικές θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από αυτές τις πόλεις που εφαρμόστηκαν με επιτυχία και στο Βανκούβερ.

4.1.3 Authority -Αρχή:

Ποιος έγραψε το ερευνητικό υλικό; Η πηγή σας θα έπρεπε να έχει γραφτεί από κάποιον που έχει την εξουσία να μιλήσει για το θέμα. Για παράδειγμα, μπορεί να συναντήσετε ένα ιστολόγιο που προσφέρει φυσικές θεραπείες υγείας για τον καρκίνο ή την κατάθλιψη γραμμένο από κάποιον που ισχυρίζεται ότι είναι γιατρός. Ελέγξτε τα διαπιστευτήρια αυτού του ατόμου για να δείτε εάν είναι γιατρός, έχει ισχυρό ερευνητικό υπόβαθρο στον συγκεκριμένο τομέα κ.λπ.

Για να προσδιορίσετε πόσο αξιόπιστη είναι μια διαδικτυακή πηγή, μπορείτε επίσης να δείτε τη διεύθυνση URL. Εάν προέρχεται από ιστότοπο .gov ή .edu, μπορείτε πιθανώς να τον εμπιστευτείτε, αλλά ακόμη και τέτοιες πηγές θα πρέπει να επαληθεύονται. Για παράδειγμα, ορισμένα πανεπιστήμια, καθώς και ορισμένοι μεμονωμένοι ακαδημαϊκοί έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα την τελευταία δεκαετία — σε θέματα που κυμαίνονται από τις διακρίσεις και την παρενόχληση έως τις ύποπτες πρακτικές χρηματοδότησης. Ελέγξτε για να βεβαιωθείτε ότι δεν αναφέρεστε σε προβληματική πηγή (όπως μια εργασία για περιβαλλοντικά θέματα που παράγεται σε πανεπιστημιακό τμήμα που χρηματοδοτείται από τη βιομηχανία πετρελαίου, για παράδειγμα,).

4.1.4 Accuracy- Ακρίβεια:

Πόσο αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες; Συγκεκριμένα, θα πρέπει να εξετάσετε πώς η πηγή χρησιμοποιεί στοιχεία. Η πηγή συνδέεται με άλλες αξιόπιστες πηγές; Υποστηρίζει η πηγή τους ισχυρισμούς της με στοιχεία; Πόσο αξιόπιστα είναι αυτά τα στοιχεία; Εάν δεν είστε βέβαιοι εάν μια πηγή είναι αξιόπιστη, δοκιμάστε να αναζητήσετε στο Google τον ισχυρισμό της πηγής συν "κριτική" ή "φάρσα".

Για παράδειγμα, αν διαβάσετε ότι η μαγειρική σόδα θεραπεύει τον καρκίνο, θα πρέπει να αναζητήσετε στο Google «ψέματα για τον καρκίνο της μαγειρικής σόδας». Μερικές φορές, οι αναξιόπιστοι ιστότοποι καταλαμβάνουν τις κορυφαίες θέσεις στο Google, επομένως, αν κάνετε απλώς Google "θεραπεία καρκίνου με μαγειρική σόδα", θα βρείτε άλλους αναξιόπιστους ιστότοπους που λένε τα ίδια ψέματα.

4.1.5 Purpose- Σκοπός:

Γιατί δημοσιεύτηκαν αυτές οι πληροφορίες; Θα πρέπει να μπορείτε να προσδιορίσετε εάν/πώς ο συγγραφέας/εκδότης ωφελήθηκε από τη δημοσίευση αυτών των πληροφοριών. Οι πηγές που βγάζουν χρήματα δεν είναι απαραίτητα αναξιόπιστες, αλλά ενδέχεται να μην παρέχουν αρκετά

εξελιγμένο περιεχόμενο για τις ανάγκες σας. Πηγές που ισχυρίζονται ότι είναι συγκεκριμένου τύπου αλλά δεν είναι ακριβώς έτσι μπορεί να μην είναι αξιόπιστες.

Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλά λεγόμενα «ακαδημαϊκά περιοδικά» εύκολα προσβάσιμα στο Διαδίκτυο που ισχυρίζονται ότι έχουν αξιολογηθεί από ομοτίμους, αλλά εμπλέκονται σε ύποπτες πρακτικές και δεν πρέπει να τα εμπιστεύονται. Εάν διαβάσετε τις οδηγίες τους για τους συγγραφείς, θα δείτε ότι χρεώνουν τους συγγραφείς εκατοντάδες ή χιλιάδες δολάρια — υποτίθεται ότι μπορούν να πληρώσουν τα άτομα που εξετάζουν τις υποβολές. Κανένα σοβαρό ακαδημαϊκό περιοδικό δεν θα ζητούσε χρήματα από συγγραφείς. Τέτοια περιοδικά είναι επιχειρήσεις που κερδίζουν χρήματα και παρέχουν στους συγγραφείς τους αμφισβητήσιμα διαπιστευτήρια (όποιος αναφέρει ένα άρθρο που δημοσιεύεται σε έναν τέτοιο χώρο στο ακαδημαϊκό βιογραφικό του/της δεν θα προσληφθεί από κανένα αξιοσέβαστο εκπαιδευτικό ίδρυμα).

5.1 The SIFT Test

Το τεστ SIFT είναι μια σειρά από «κινήσεις» που θα κάνετε για να αξιολογήσετε τις πληροφορίες.

Παρέχει μια λίστα με πρακτικά βήματα που πρέπει να κάνετε για να καταλάβετε εάν μπορείτε να εμπιστευτείτε μια πηγή. Στην εικόνα βλέπετε το ακρωνύμιο για μια σειρά από κριτήρια που συμβάλλουν στην επιτυχή αξιολόγηση των διαδικτυακών πηγών.

5.2 Stop:

Καθώς βρίσκετε έναν σύνδεσμο/σελίδα/ανάρτηση, σταματήστε και αναρωτηθείτε εάν γνωρίζετε τον ιστότοπο ή την πηγή πληροφοριών. Ποια είναι η φήμη του; Εάν δεν έχετε αυτές τις πληροφορίες, χρησιμοποιήστε τις επόμενες κινήσεις για περισσότερη σαφήνεια. Μην διαβάζετε ή κοινοποιείτε τίποτα μέχρι να μάθετε τι είναι. Καθώς αρχίζετε να εφαρμόζετε τα επόμενα βήματα, μην ξεχνάτε τον σκοπό σας. Εάν θέλετε απλώς να αναδημοσιεύσετε, να διαβάσετε μια ενδιαφέρουσα ιστορία ή να λάβετε μια εξήγηση υψηλού επιπέδου για μια έννοια, είναι μάλλον αρκετά καλό για να μάθετε εάν η δημοσίευση είναι αξιόπιστη. Εάν κάνετε δική σας εις βάθος έρευνα, μπορεί να θέλετε να επαληθεύσετε κάθε μεμονωμένο ισχυρισμό που αναφέρεται στο κείμενο από άλλες πηγές για να τις επαληθεύσετε ανεξάρτητα. Και τα δύο είδη ερευνών είναι χρήσιμα, και για τα δύο, το να σταματάμε περιοδικά και να επαναξιολογούμε τον σκοπό και τη στρατηγική αναζήτησης είναι το κλειδί.

5.3 Investigate- Ερευνήστε την πηγή:

Βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε τι διαβάζετε προτού το διαβάσετε. Για παράδειγμα, εάν διαβάζετε ένα άρθρο για τα οικονομικά από έναν βραβευμένο με Νόμπελ οικονομολόγο, θα πρέπει να το γνωρίζετε πριν το διαβάσετε. Εάν παρακολουθείτε ένα βίντεο σχετικά με τα πολλά οφέλη της κατανάλωσης γάλακτος που κυκλοφόρησε από τη βιομηχανία γάλακτος, θα πρέπει να το γνωρίζετε επίσης. Αυτό δεν σημαίνει ότι ο οικονομολόγος του Νόμπελ έχει πάντα δίκιο και ότι η γαλακτοβιομηχανία δεν μπορεί να είναι αξιόπιστη. Αλλά η γνώση της τεχνογνωσίας και της ατζέντας της πηγής είναι ζωτικής σημασίας για την ερμηνεία σας για αυτά που λένε.

Αφιερώνοντας ένα λεπτό για να ερευνήσετε την πηγή πριν την ανάγνωση, θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε αν αξίζει τον χρόνο σας και αν αξίζει, θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε καλύτερα τη σημασία και την αξιοπιστία της.

5.4 Find trusted coverage: Βρείτε την αξιόπιστη κάλυψη:

Μερικές φορές μπορεί να μην ανησυχείτε τόσο για την πηγή όσο για τον ισχυρισμό. Θέλετε να μάθετε αν είναι αλήθεια ή ψέμα. Θέλετε να μάθετε αν αντιπροσωπεύει μια συναινετική άποψη ή αν αποτελεί αντικείμενο πολλών διαφωνιών. Σε αυτήν την περίπτωση, η καλύτερη στρατηγική σας μπορεί να είναι να αγνοήσετε την πηγή που είχατε αρχικά βρει και να αναζητήσετε αξιόπιστη αναφορά ή ανάλυση σχετικά με την αξίωση.

Εάν λάβετε ένα άρθρο που λέει ότι τα κοάλα έχουν μόλις κηρυχτεί εξαφανισμένα από το Ίδρυμα Save the Koalas, το καλύτερο στοίχημά σας μπορεί να είναι να μην ερευνήσετε την πηγή αλλά να βρείτε την καλύτερη πηγή που μπορείτε για αυτό το θέμα ή, εξίσου σημαντικό, να σαρώσετε πολλαπλές πηγές και δείτε τι, φαίνεται να είναι η συναίνεση των ειδικών.

Με άλλα λόγια, βρείτε άλλη κάλυψη που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες σας — πιο αξιόπιστη, πιο εμπεριστατωμένη κ.λπ. Πρέπει να συμφωνήσετε με τη συναίνεση μόλις τη βρείτε; Όχι απαραίτητα. Ωστόσο, η κατανόηση του πλαισίου και του ιστορικού μιας αξίωσης θα σας βοηθήσει να την αξιολογήσετε καλύτερα και να καθορίσετε καλύτερα το σημείο εκκίνησης για μελλοντική έρευνα.

5.5 Trace claims, quotes : Ανίχνευση παραθέσεων και δηλώσεων

Επιστροφή στο αρχικό πλαίσιο: Πολλά από αυτά που βρίσκουμε στο Διαδίκτυο έχουν αφαιρεθεί από το πλαίσιο. Ίσως υπάρχει ένα βίντεο από έναν καυγά μεταξύ δύο ατόμων με το άτομο Α ως επιτιθέμενο. Τι έγινε όμως πριν από αυτό; Τι αποκόπηκε από το βίντεο και τι έμεινε; Ίσως υπάρχει μια φωτογραφία που φαίνεται αληθινή, αλλά η λεζάντα μπορεί να είναι παραπλανητική. Ίσως να γίνεται ισχυρισμός σχετικά με μια νέα ιατρική θεραπεία που βασίζεται σε ένα ερευνητικό εύρημα, αλλά δεν είστε σίγουροι αν η αναφερόμενη ερευνητική εργασία το είπε πραγματικά αυτό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, θα σας ζητήσετε να εντοπίσετε τον ισχυρισμό, το απόσπασμα ή το μέσο στην πηγή, ώστε να μπορείτε να το δείτε στο αρχικό του πλαίσιο και να βεβαιωθείτε εάν η έκδοση που είδατε παρουσιάστηκε με ακρίβεια.

Ένα κομμάτι του πλαισίου είναι ποιος είναι ο ομιλητής ή ο εκδότης. Ποια είναι η τεχνογνωσία τους; Ποια είναι η ατζέντα τους; Ποιο είναι το ιστορικό τους για δικαιοσύνη ή ακρίβεια; Όταν ακούτε μια φήμη, θέλετε να μάθετε ποια είναι η πηγή πριν αντιδράσετε. Ερευνήστε τις πηγές Ιστού με τον ίδιο τρόπο.

Τέλος, όταν παρουσιάζονται αποδεικτικά στοιχεία με ένα συγκεκριμένο πλαίσιο —είτε ένα απόσπασμα είτε ένα βίντεο ή ένα επιστημονικό εύρημα— μερικές φορές βοηθά στην ανασύσταση του αρχικού πλαισίου στο οποίο τραβήχτηκε η φωτογραφία ή έγινε ο ισχυρισμός της έρευνας.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι τεχνικές θα σας δείξουν ότι ορισμένοι ισχυρισμοί είναι εντελώς λανθασμένοι ή ότι ορισμένες πηγές είναι «κακοί παράγοντες» που προσπαθούν να σας εξαπατήσουν. Αλλά στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων κάνουν κάτι εξίσου σημαντικό: αποκαθιστούν το πλαίσιο που τόσο συχνά αφαιρεί ο ιστός, επιτρέποντας πιο γόνιμη ενασχόληση με όλες τις ψηφιακές πληροφορίες.

5.6 Ο COVID-19 και η παραπληροφόρηση

Οι περισσότερες πληροφορίες που έλαβαν οι χρήστες του διαδικτύου προέρχονταν από πηγές ειδήσεων. Στην καλύτερη περίπτωση, αυτή η είδηση παρουσίαζε μια συνοπτική ερμηνεία των δηλώσεων του υγειονομικού προσωπικού που εμπλέκεται στη θεραπεία των ασθενών ή των πληροφοριών που παρέχονται από οργανισμούς υγείας όπως ο ΠΟΥ. Σύμφωνα με την κατάταξη της Google, οι ιστότοποι με τη μεγαλύτερη επιρροή ήταν στα αγγλικά και εμφανίζονταν στους 3 πρώτους συνδέσμους της αναζήτησης, αν και δεν υπήρχε άμεση σχέση μεταξύ της θέσης στην κατάταξη της Google και της ποιότητας του περιεχομένου του ιστότοπου. Η κατάταξη της Google

ενδέχεται να επηρεαστεί από τη χώρα στην οποία πραγματοποιήθηκε η αναζήτηση . Από την ανάλυση του ιστότοπου σχετικά με την ποιότητα των πληροφοριών υγείας κατά τη στιγμή της αναζήτησης, κατέστη σαφές ότι οι πληροφορίες που παρέχονται από τη μηχανή αναζήτησης Google δεν πληρούσαν τα πρότυπα ποιότητας που απαιτούνται για τις πληροφορίες υγείας και δεν ήταν απολύτως αξιόπιστες. Η περίσσεια πληροφοριών κακής ποιότητας χωρίς επιστημονική υποστήριξη από τις ειδήσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αύξησε το ενδιαφέρον για την αναζήτηση πληροφοριών, θέτοντας τον κόσμο σε εγρήγορση για πιθανή πανδημία που θα προκαλούσε πολλούς θανάτους, ειδοποιώντας τους χρήστες για έναν άγνωστο ιό παρουσιάζοντας τραγικές εικόνες

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι υπεύθυνοι για την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν από τους ιστότοπους. Σήμερα, η παραπληροφόρηση είναι ένα σημαντικό πρόβλημα. Οι άνθρωποι δεν τείνουν να αξιολογούν κριτικά τις πληροφορίες που διαβάζουν και συχνά όταν λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τη ζωή και την υγεία τους. Η παραπληροφόρηση σχετίζεται με αγορές πανικού, αγορά ιατρικών προμηθειών ή φαρμάκων και, ακόμη χειρότερα, λήψη φαρμάκων χωρίς ιατρική συνταγή. Οι επιστημονικές πληροφορίες για τον COVID-19 ρέουν ελεύθερα στα δίκτυα όσο ποτέ άλλοτε, αλλά πρέπει να συνοδεύονται από σωστή ερμηνεία από τα μέσα ενημέρωσης και τους χρήστες του διαδικτύου.

5.7 Case study: Το πρόβλημα της διάδοσης αναξιόπιστων πληροφοριών

Στην Μαρία έχει ζητηθεί να οργανώσει ένα workshop που αφορά μέλλουσες μητέρες. Η ίδια είναι πολύ απασχολημένη τελευταία από τα πρότζεκτ που αναλαμβάνει . Όταν έρχεται η μέρα του workshop δεν έχει ακόμη συλλέξει πληροφορίες για την παρουσίαση της . Βιαστικά, αποφασίζει να αναζητήσει στο διαδίκτυο για να βρει σχετικές πηγές. Η αναζήτηση της ωστόσο βγάζει εκατομμύρια αποτελέσματα από τα οποία διαλέγει τα πιο ενδιαφέροντα. Βγάζει γρήγορα φωτοτυπίες των πληροφοριών και πηγαίνει στο workshop. Η παρουσίαση ξεκινά καλά με μια εισαγωγή , ενημέρωση για το σκοπό της συνάντησης και τη μετάδοση των βασικών πληροφοριών για τη διατροφή στη διάρκεια της εγκυμοσύνης. Εκείνη τη στιγμή, μια από τους συμμετέχοντες νευριασμένη φωνάζει πως το συγκεκριμένο άρθρο το έχει γράψει γιατρός που δεν έχει πια άδεια άσκησης του επαγγέλματος του διότι οι δίαιτες του είχαν κριθεί επικίνδυνες. Η Μαρία σοκαρίζεται , ζητάει συγγνώμη και αλλάζει γρήγορα σελίδα.

1. Ποια βήματα θα μπορούσε να κάνει η Μαρία ώστε να αποφύγει αυτό το πρόβλημα;

2. Ποιος έχει την ευθύνη να διασφαλίσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία μιας διαδικτυακής πηγής;

6. Σύνοψη κεφαλαίου

Στην εποχή της ψηφιοποίησης , το Διαδίκτυο παρέχει εύκολη πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών για όλα τα είδη θεμάτων. Οι άνθρωποι στρέφονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν και για να μορφωθούν.

Η διαδικασία αξιολόγησης πληροφοριών είναι δύσκολη εξαιτίας των απεριόριστων πηγών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Η κριτική ικανότητα των ανθρώπων ,η σφαιρική αναζήτηση πληροφοριών και η ικανοποίηση των κριτηρίων που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι παράγοντες που θα συμβάλλουν στην επιτυχημένη εύρεση ορθών πληροφοριών.

Όταν ανακτούμε μια σημαντική πληροφορία είναι σημαντικό να την αξιολογούμε (CRAAP test, SIFT test) ώστε να την χρησιμοποιήσουμε αποτελεσματικά.

7. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Δεν έχει ιδιαίτερη σημασία ο σκοπός για τον οποίο γράφτηκε μια πληροφορία
2. Οι μεγάλες προτάσεις δυσχεραίνουν την εύρεση πληροφοριών στις μηχανές αναζήτησης
3. Το SIFT test είναι μια σειρά από βήματα για την αξιολόγηση πληροφοριών
4. Στο site με ενδιαφέρει περισσότερο η ημερομηνία έκδοσης του κειμένου και όχι η ημερομηνία ανανέωσης του
5. Μερικές φορές, οι αναξιόπιστοι ιστότοποι καταλαμβάνουν τις κορυφαίες θέσεις στο Google
6. Η αξιοπιστία των διαδικτυακών πηγών μπορεί να είναι χαμηλή διότι καθένας μπορεί να ανεβάσει στο διαδίκτυο ό,τι επιθυμεί χωρίς περιορισμούς
7. Μία ΜΚΟ που ασχολείται με τα υπό εξαφάνιση κοάλα είναι πιθανό να μεροληπτεί στις πληροφορίες που ανεβάζει στον ιστότοπο της
8. Η χρήση κοινών λέξεων δε συμβάλλει σε μια πετυχημένη αναζήτηση
9. Με την πανδημία του covid-19 διαδίδονταν μόνο έγκυρα επιστημονικά δεδομένα
10. Τα βίντεο δεν αποτελούν πηγή πληροφόρησης και γνώσης

8.1 Βιβλιογραφία

- The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information, Andrew J. Flanagin, Miriam J. Metzger,2007 Πρόσβαση Ιούνιος 6, 2022, από Sage journals στην παρακάτω διεύθυνση: https://doi.org/10.1177/1461444807075015
- Personal Computers and the internet, Jones and Bartlett publishers. Πρόσβαση Ιούνιος 6, 2022, από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: http://samples.jbpub.com/9780763759292/59292_CH06_221_250.pdf
- Searching and Evaluating Web Resources .Πρόσβαση Ιούνιος 4, 2022 , από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: https://warwick.ac.uk/fac/cross_fac/academic-development/resource-copy/eguides/web/
- A Quick Tutorial on Searching and Evaluating Internet Resources, Louis Perrochon
- 1997 , Πρόσβαση Ιούνιος 4 2022 , από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.7963&rep=rep1&type=pdf
- Misinformation of COVID-19 on the Internet: Infodemiology Study Cuan-Baltazar JY, Muñoz-Perez MJ, Robledo-Vega C, Pérez-Zepeda MF, Soto-Vega E, JMIR Public Health Surveill, 2020 , Πρόσβαση Ιούνιος 10 2022 , από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: **10.2196/18444**
- Πνευματική ιδιοκτησία , 2022 ,Πρόσβαση Ιούνιος 9 2022 , από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση:https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BD%CE%B5%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%AF%CE%B1
- Measuring spontaneous and instructed evaluation processes during Web search: Integrating concurrent thinking-aloud protocols and eye-tracking data, Peter Gerjets, Yvonne Kammerer, Benita Werner,(Pages 220-231) , 2011 , Πρόσβαση Ιούνιος ,4 2022 , από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2010.02.005
- Barzilai, S., Tzadok, E. & Eshet-Alkalai, Y. Sourcing while reading divergent expert accounts: Pathways from views of knowing to written argumentation., 737–766 (2015). Πρόσβαση Ιούνιος ,4 2022 , από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: https://doi.org/10.1007/s11251-015-9359-4

8.2 Πρόσθετο υλικό για μελέτη

- Evaluating Sources: The CRAAP Test, , S. Kurpiel ,2022 , Πρόσβαση Ιούνιος 6, 2022, από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: https://researchguides.ben.edu/source-evaluation
- Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet, Alexander JAM Van Deursen ,Ellen J Helsper,,2017 ,Πρόσβαση Ιούνιος 9, 2022, από το διαδίκτυο στην παρακάτω διεύθυνση: https://doi.org/10.1177/1461444817715282

9. Γλωσσάρι

- Πνευματική ιδιοκτησία: Ονομάζονται τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους.
- Αξιοπιστία: Οι πηγές πρέπει να στηρίζουν άμεσα το υλικό που παρουσιάζεται σε ένα λήμμα και θα πρέπει να είναι κατάλληλες για τους ισχυρισμούς που προβάλλονται
- Αντικειμενικότητα: Έχει την έννοια της αλήθειας ανεξάρτητη από την ατομική πεποίθηση
- Αρχή: Η αξιοπιστία του συγγραφέα μιας πηγής
- Παραπομπή: Η σύντομη αναφορά στο συγγραφέα και σε απόσπασμα έργου του για αποφυγή της λογοκλοπής

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 16: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/BWhaSBzGWhdtddDC7

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 15ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους η σωστή χρήση της μηχανής αναζήτησης της Google. Συγκεκριμένα θα καλυφθούν οι έννοιες Google Scholar, Simple και Advanced καθώς και θα παρουσιαστεί ο τρόπος χρήσης τους.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 15ου κεφαλαίου

Ύστερα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να αναζητούν αποδοτικά πληροφορίες στο διαδίκτυο και να χρησιμοποιείτε σωστά τα εργαλεία αναζήτησης που προσφέρει η Google.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 15ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Αναζήτηση στο Διαδίκτυο
- Μηχανή αναζήτησης
- Google Search
- Google Simple
- Google Scholar
- Google Advanced

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Όπως αναφέρει και ο Eric Schmidt, πρώην Διευθύνων Σύμβουλος της Google, δεν υπάρχει τίποτα που δεν μπορεί να βρεθεί μέσω κάποιας μηχανής αναζήτησης ή κάπου στο Διαδίκτυο.

2.2 Αναζήτηση στο Διαδίκτυο / Μηχανή αναζήτησης

Όπως όλοι γνωρίζουμε, τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών και γνώσεων για θέματα κάθε είδους. Η υπερβολική ποσότητα, όμως, της πληροφορίας που δημοσιεύεται στο Διαδίκτυο, κάνει την ανάκτησή της μια ιδιαίτερα επίπονη διαδικασία. Η διαλογή της ορθής και απαραίτητης πληροφορίας από την εσφαλμένη και μη αναγκαία απαιτεί πολύ χρόνο αλλά και γνώση του πού πρέπει να ψάξει κανείς. Προς αντιμετώπιση της παραπάνω κατάστασης και για τη διευκόλυνση των χρηστών του διαδικτύου στην αναζήτηση πληροφοριών, έχουν αναπτυχθεί οι Μηχανές Αναζήτησης.

Οι Μηχανές Αναζήτησης είναι εργαλεία (εφαρμογές λογισμικού) που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Ο χρήστης εισάγει σε κατάλληλο πεδίο τις λέξεις-κλειδιά στις οποίες θα βασιστεί η αναζήτηση και η μηχανή επιστρέφει για κάθε ιστοσελίδα που αντιστοιχεί στις λέξεις-κλειδιά:

- τον τίτλο της ιστοσελίδας,
- μια μικρή περιγραφή της ή το περιεχόμενό της κοντά στις λέξεις-κλειδιά, • την τοποθεσία της ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο, ενώ κάποιες μηχανές επιστρέφουν και το μέγεθός της και την ημερομηνία αποθήκευσής της

2.3 Είδη μηχανών αναζήτησης της Google



SIMPLE



SCHOLAR



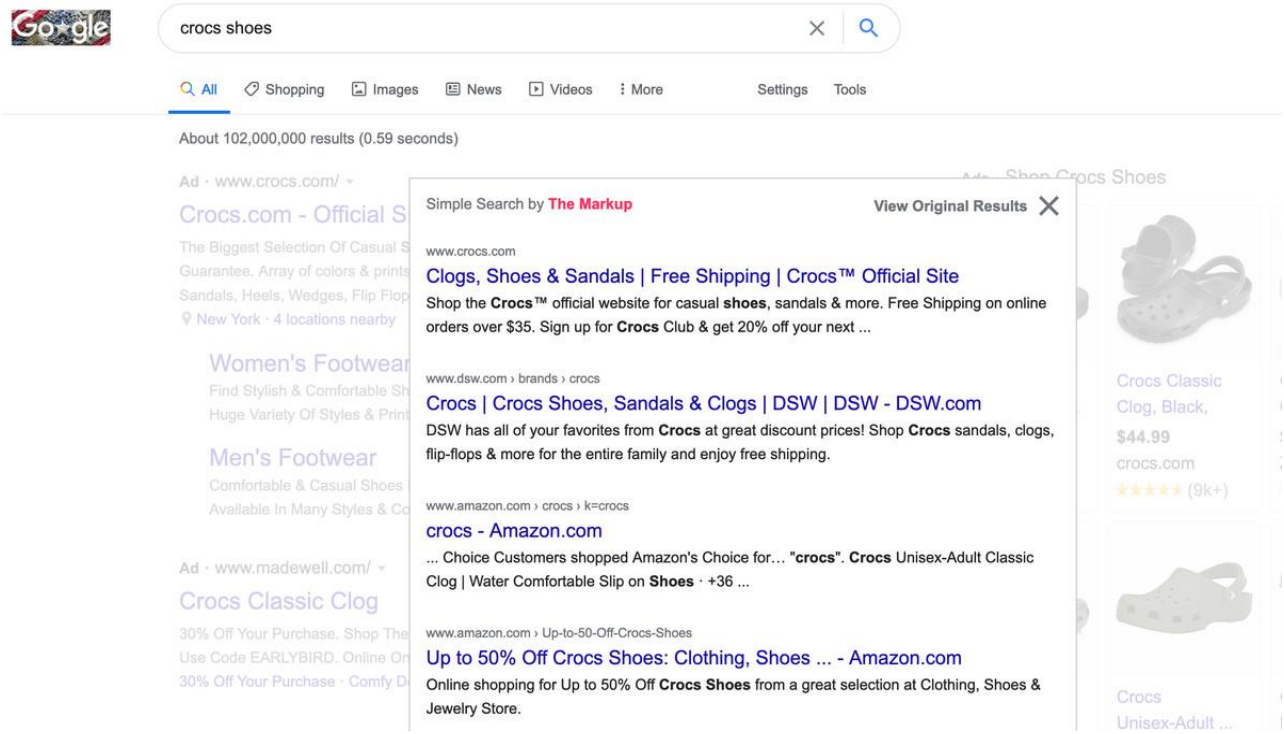
ADVANCED

Η Google προσφέρει ποικιλία εργαλείων για να διευκολύνει την αναζήτηση στο διαδίκτυο. Θα δούμε αναλυτικά 3 από αυτά τα Simple, Scholar και Advanced.

3.1 Simple Search

Ας ξεκινήσουμε με το πιο απλό εργαλείο το οποίο όπως προϊδεάζει και το όνομα του είναι το Simple Search.

Το simple search είναι ένα extension της Google το οποία όταν ενεργοποιείται έπειτα από κάθε αναζήτηση εμφανίζει ένα αναδυόμενο παράθυρο, πάνω από την βασική σελίδα αναζήτησης της Google. Μέσα σε αυτό εμφανίζονται τα 10 πιο σχετικά και δημοφιλή αποτελέσματα της αναζήτησης σας. Αν αυτά δεν σας καλύπτουν μπορείτε να αφαιρέσετε το πλαίσιο για να σας εμφανιστούν όλα τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

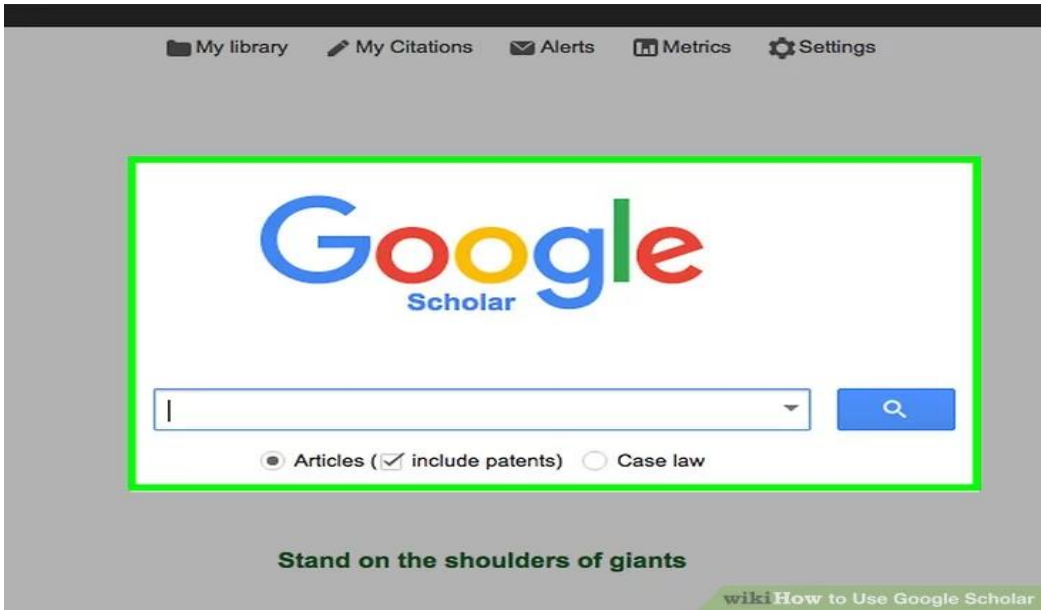


Κάπως έτσι θα φανεί η αναζήτηση σας αν ενεργοποιήσετε το Simple

3.2 Google Scholar

Το Google Scholar αποτελεί την πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης, ειδικά σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Το ιδιαίτερο στοιχείο αυτής της μηχανής αναζήτησης είναι το ότι εμφανίζει ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις τις οποίες έχουν επιμεληθεί ειδικοί, καθηγητές και φοιτητές. Αυτό σημαίνει πως διακρίνονται για την εγκυρότητα και αξιοπιστία τους. Αν θέλετε δηλαδή να αναζητήσετε πληροφορίες για κάποια εργασία ή θέλετε να ερευνήσετε κάποιο θέμα σε βαθύτερο επίπεδο, το Google Scholar είναι η λύση σας για αξιόπιστα αποτελέσματα.

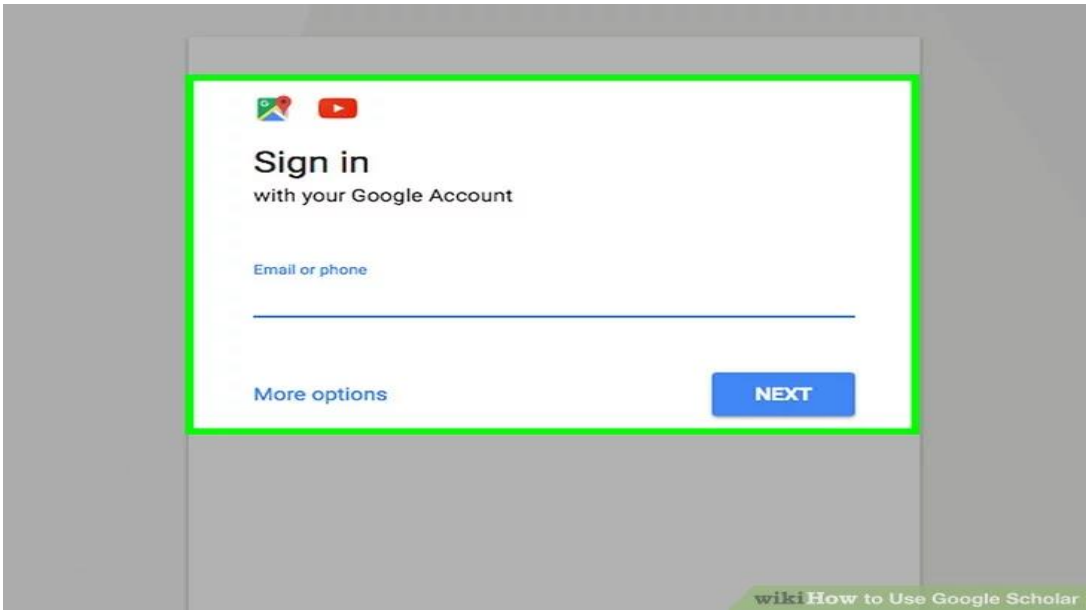
3.2.1 Google Scholar- Εκτέλεση βασικών αναζητήσεων



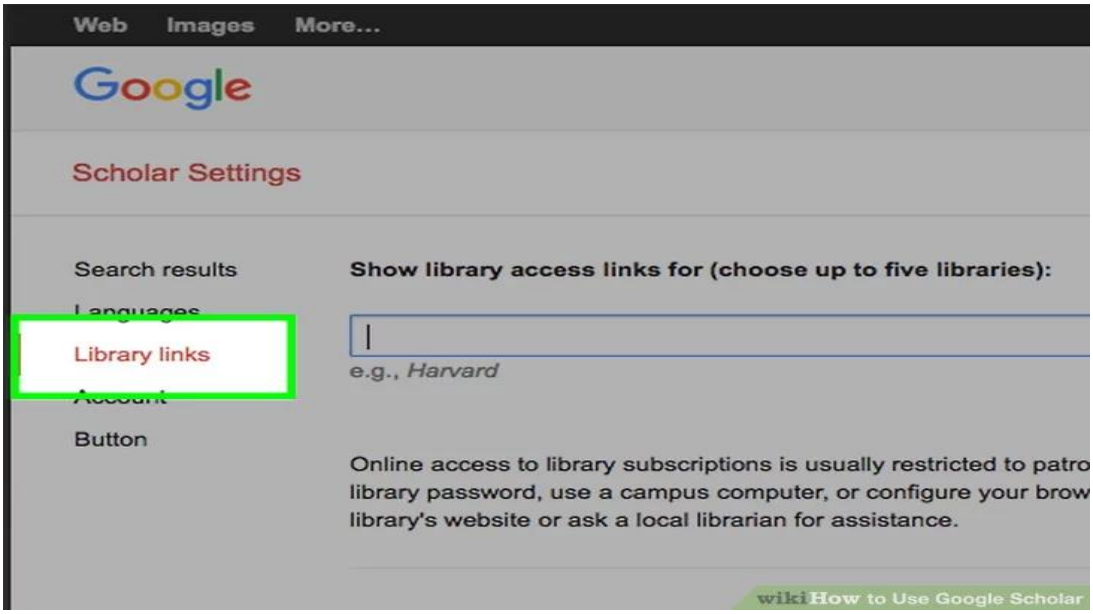
Ας δούμε πώς χρησιμοποιούμε το Google Scholar.

Αρχικά πρέπει να μεταβείτε στη διεύθυνση της Google Scholar. Εκεί θα συναντήσετε μια ιστοσελίδα παρόμοια με την κλασική σελίδα αναζήτησης της Google με μόνη διαφορά το λογότυπο της Google Scholar από κάτω

3.2.1 Google Scholar- Εκτέλεση βασικών αναζητήσεων

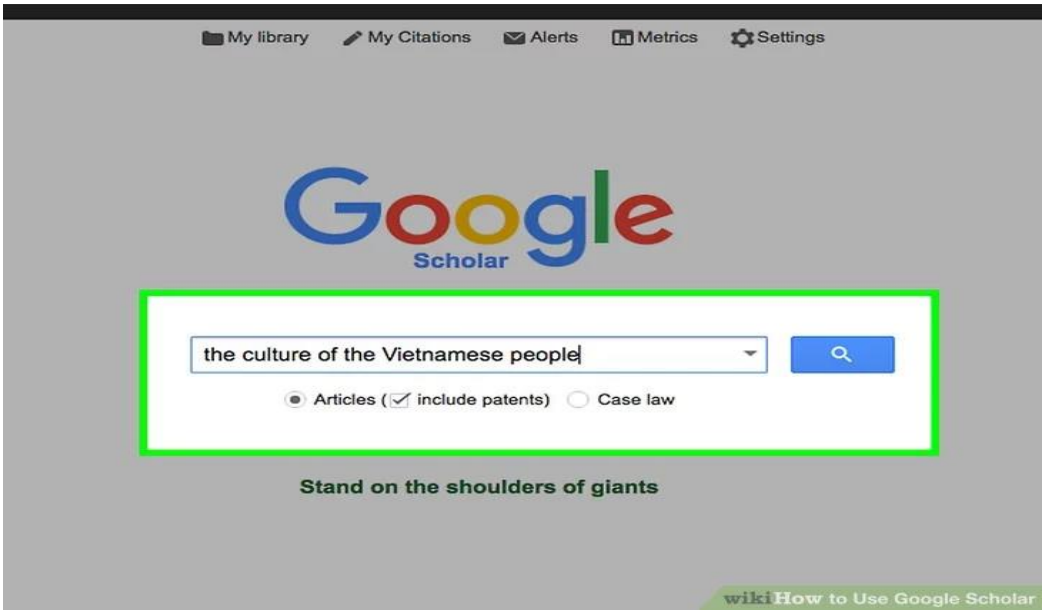


Για να χρησιμοποιήσετε στο έπακρο τις δυνατότητες της Google Scholar θα πρέπει να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας στην Google. Αν δεν διαθέτετε έναν , η εγγραφή είναι πολύ απλή και γρήγορη.

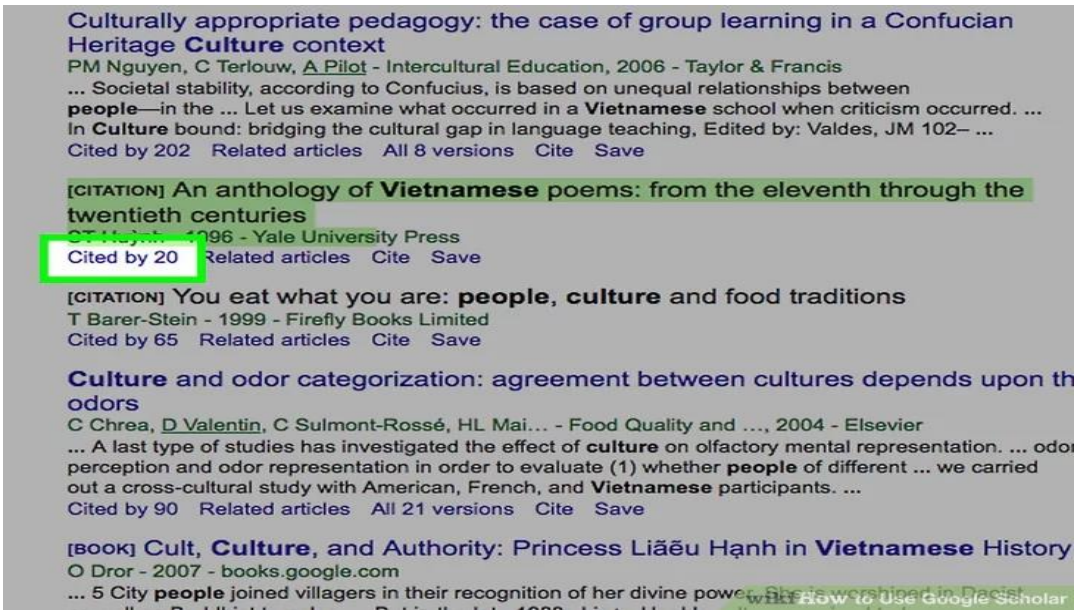


Αν διαθέτετε ιδρυματικό λογαριασμό από το Πανεπιστήμιο σας ή κάποια βιβλιοθήκη τότε μπορείτε να συνδεθείτε μέσω αυτού. Πολύ συχνά διάφορα άρθρα και δημοσιεύσεις προβάλλονται σε

περιορισμένους χρήστες ή χρειάζονται συνδρομή. Ένα ίδρυμα ή κάποια βιβλιοθήκη στην οποία πιθανώς ανήκετε μπορεί να διαθέτει πρόσβαση σε αυτές. Μπορείτε να δείτε στην παραπάνω εικόνα που ακριβώς πρέπει να πάτε για να εισαγάγετε το ίδρυμα.



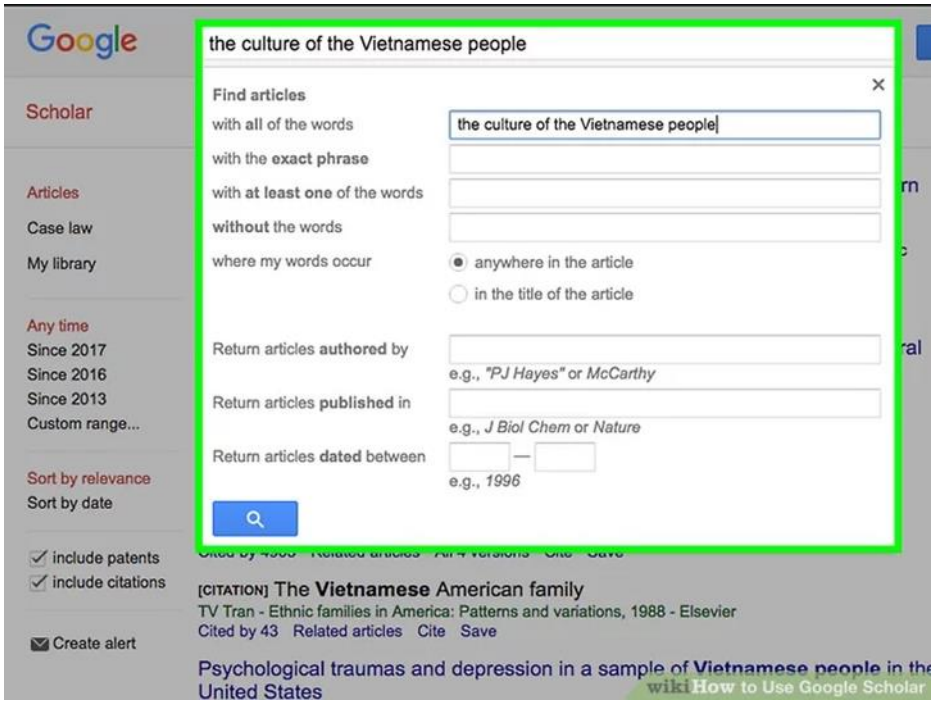
Έπειτα από την εισαγωγή που κάναμε ας περάσουμε στην αναζήτηση με Google Scholar. Στο πλαίσιο αναζήτησης πληκτρολογήστε το θέμα σας. Πρέπει να είστε ιδιαίτερα προσεκτικοί και να πληκτρολογήσετε λέξεις κλειδιά ώστε να έχετε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.



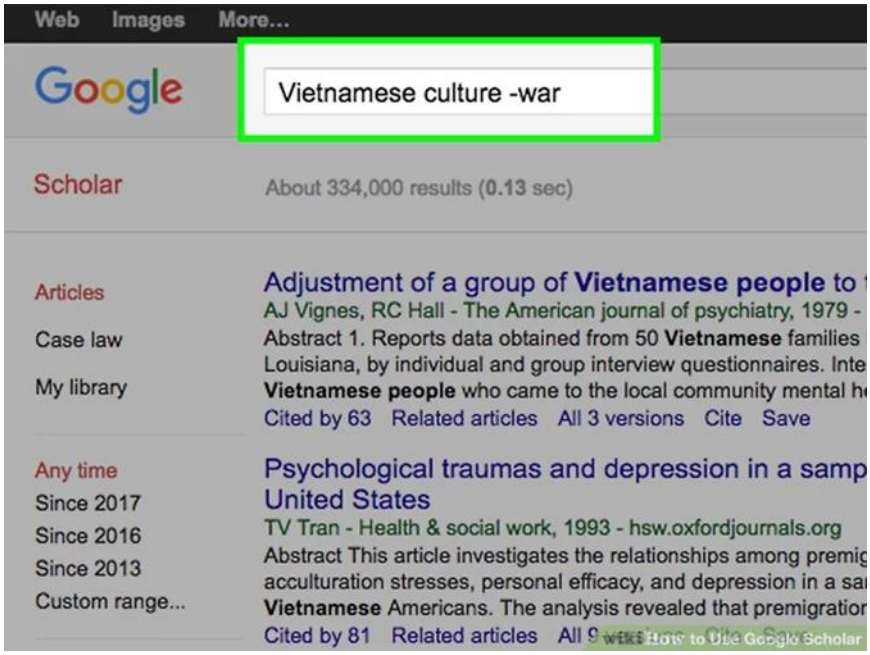
Ας δούμε ,αφού κάνουμε αναζήτηση τι πληροφορίες μας εμφανίζονται. Όπως βλέπουμε στην εικόνα μας δίνονται πληροφορίες σχετικά με τους τίτλους, τους συγγραφείς, τις ημερομηνίες

δημοσίευσης αλλά και πόσες ιστοσελίδες αναφέρονται στη συγκεκριμένη. Μέσω της συγκεκριμένης λειτουργίας μπορείτε να βρείτε και σελίδες με το θέμα που αναζητείτε.

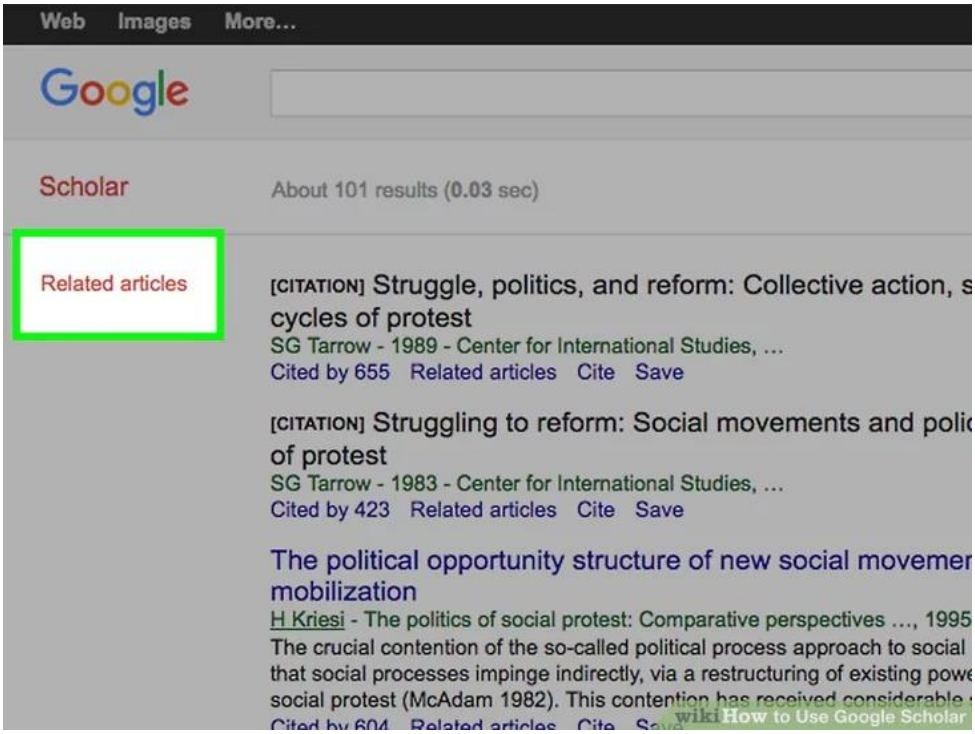
3.2.1 Google Scholar-Χρήση σύνθετων δυνατοτήτων αναζήτησης



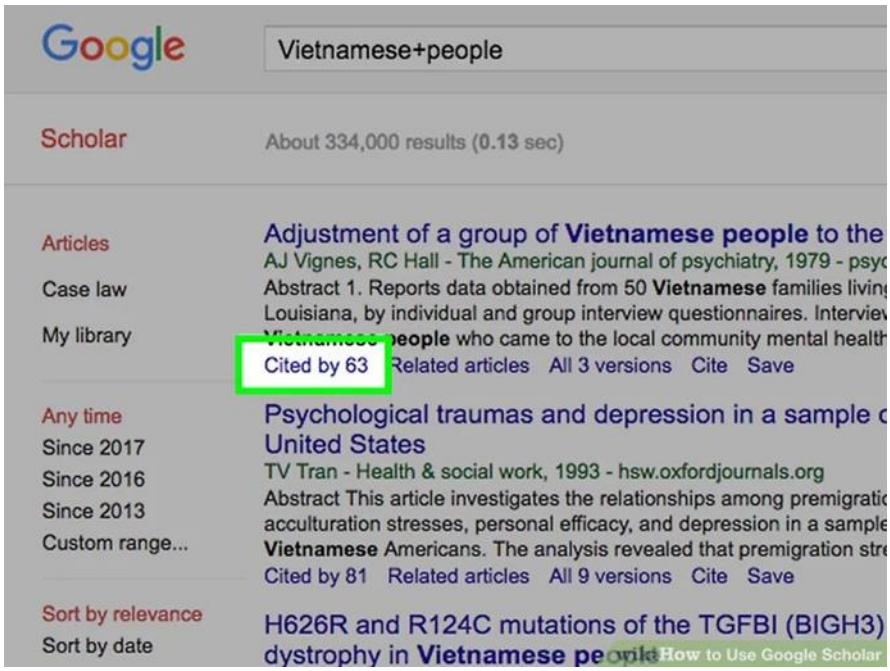
Ας δούμε και σχετικά πιο σύνθετες δυνατότητες αναζήτησης. Αρχικά έχουμε την επιλογή σύνθετης αναζήτησης. Αν για οποιονδήποτε λόγο τα αποτελέσματα αναζήτησης δεν ήταν αυτά που προσδοκούσατε ή απλά θέλετε να αναζητήσετε πληροφορίες με συγκεκριμένες προδιαγραφές μέσω της σύνθετης αναζήτησης αυτό είναι δυνατό. Όπως μπορείτε να δείτε στην εικόνα μπορείτε να ορίσετε πληροφορίες όπως η ημερομηνία, συγγραφείς, συγκεκριμένες φράσεις και πολλά ακόμη.



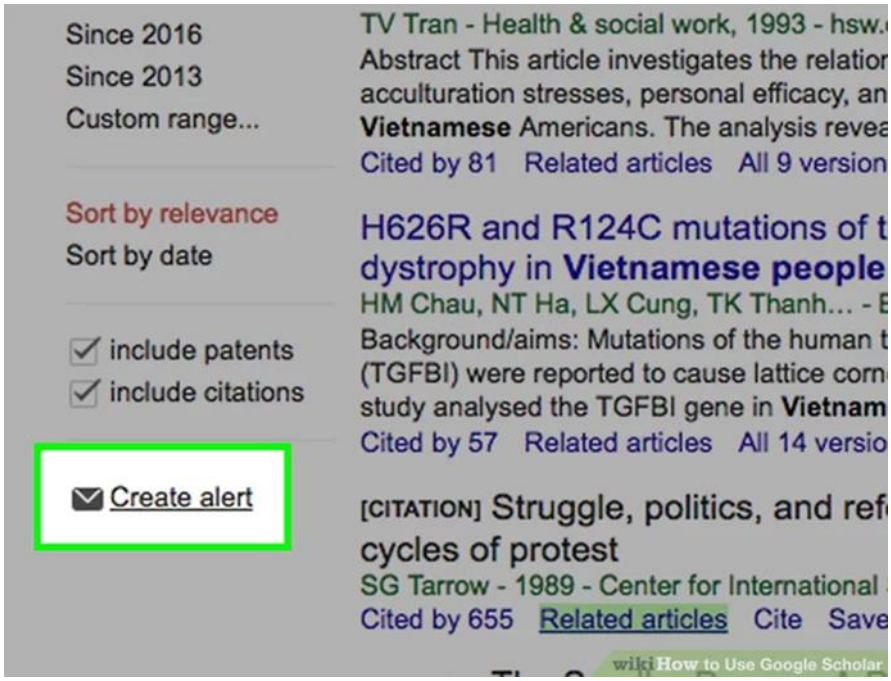
Οι συνδέσεις αναζήτησης Boolean έχουν δημιουργηθεί ώστε να προσφέρουν μια πιο εύκολη εμπειρία στους χρήστες. Είναι θα λέγαμε κάποια shortcut για πιο ακριβή αποτελέσματα. Για παράδειγμα βάζοντας ένα πλην πριν από τον όρο αναζήτησης ,το Google τον αποκλείει από τα αποτελέσματα. Ή χρησιμοποιώντας τον τελεστή «Ή» η μηχανή αναζήτησης ψάχνει αποτελέσματα που περιέχουν τον έναν ή τον άλλο όρο



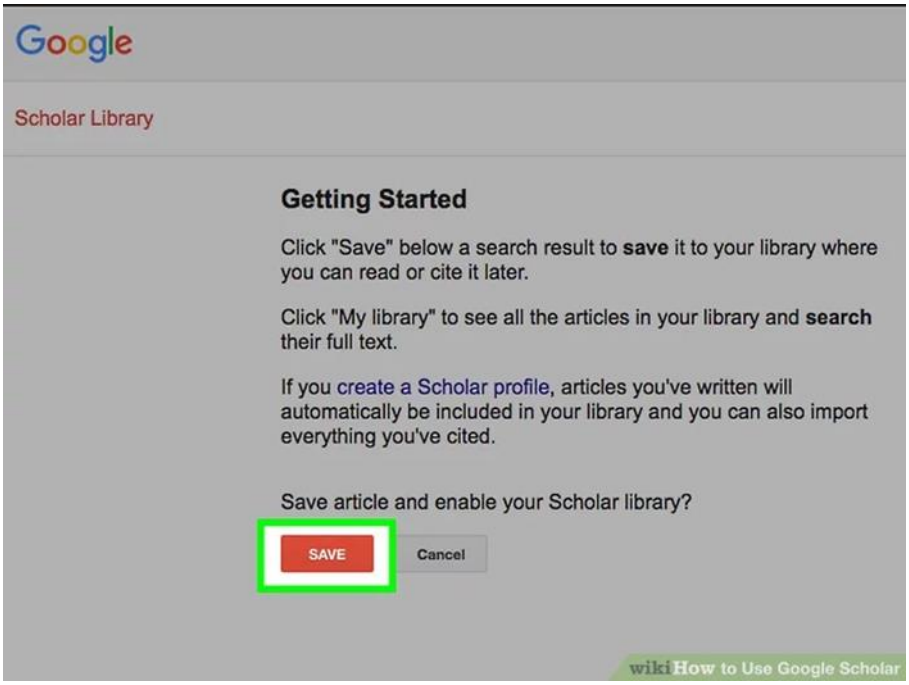
Μια ενδιαφέρουσα δυνατότητα που προσφέρει το Google Scholar είναι το «σχετικά άρθρα» όπου πατώντας πάνω του σας εμφανίζονται άρθρα και δημοσιεύσεις σχετικές με κάποιο άρθρο που βρήκατε. Για παράδειγμα μπορεί να είναι κάποιο άρθρο του ίδιου συγγραφέα, δημοσιευμένο από το ίδιο πανεπιστήμιο ή να έχει τις ίδιες λέξεις κλειδιά.



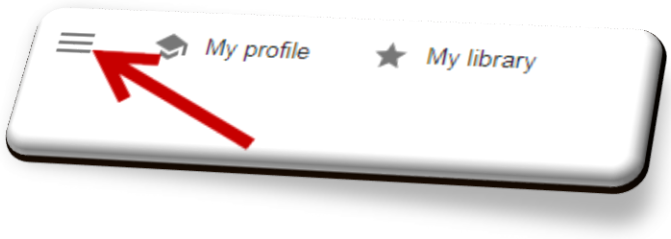
Όπως προαναφέρθηκε, η πληροφορία citied by, δηλαδή παρατίθεται από, μας δείχνει το αντίκτυπο που έχει ένα συγκεκριμένο δημοσίευμα. Η συγκεκριμένη λειτουργία δείχνει τον αριθμό άλλων δημοσιευμάτων που παραθέτουν το συγκεκριμένο άρθρο ως πηγή και μάλιστα πατώντας το μπορείτε να δείτε τη λίστα με τις δημοσιεύσεις αυτές ώστε να αντλήσετε περισσότερες πληροφορίες που τυχόν έχουν



Το Google Scholar προσφέρει και κάποιες επιπλέον υπηρεσίες για τους πιο σχολαστικούς ,θα λέγαμε, χρήστες του. Ας δούμε ποιες είναι αυτές. Αρχικά, προσφέρεται υπηρεσία ειδοποιήσεων μέσω mail. Εφόσον συνδεθείτε με τον λογαριασμό σας μπορείτε να ζητήσετε από τη Google να παρακολουθήσει κάποιον όρο ο οποίος σας ενδιαφέρει και όποτε προστίθενται νέες πηγές με τον συγκεκριμένο όρο θα σας αποστέλλει mail παραθέτοντας σας πληροφορίες για αυτές. Για να το ενεργοποιήσετε πατάτε το κουμπί που φαίνεται και στην εικόνα ανωτέρω.

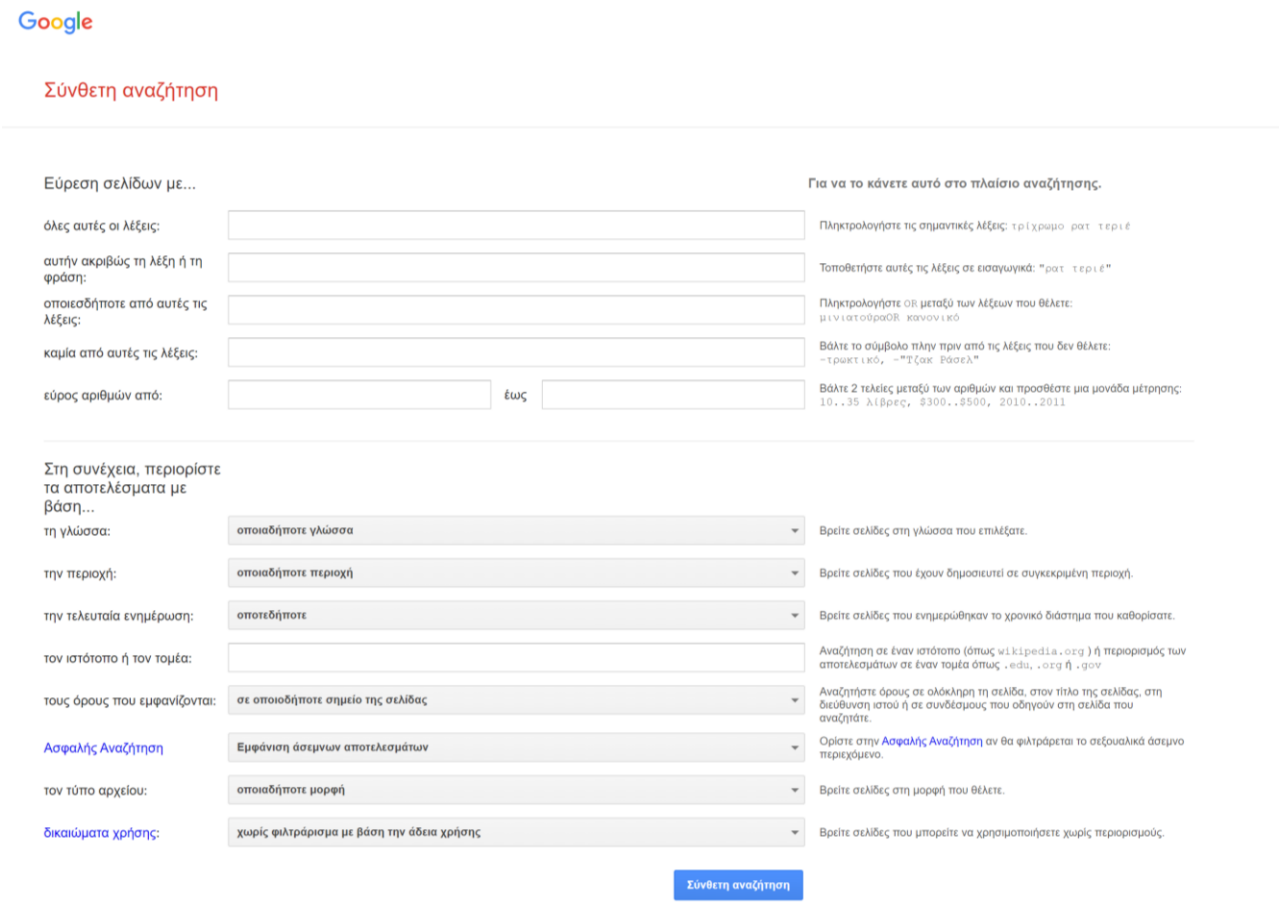


Ακόμη μια ιδιαίτερη λειτουργία που προσφέρεται είναι η αποθήκευση των πηγών που θέλετε στη βιβλιοθήκη σας. Εάν είστε συνδεδεμένος μπορείτε να αποθηκεύεται στη βιβλιοθήκη σας οποιαδήποτε πηγή θα θέλατε να μελετήσετε αργότερα. Με τη συγκεκριμένη λειτουργία θα λέγαμε ότι το Google Scholar λειτουργεί σαν μια προσωπική ηλεκτρονική βιβλιοθήκη με ανεξάντλητες πηγές πληροφορίων.



Κλείνοντας το κομμάτι του Google Scholar δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε την Advanced έκδοση του. Η συγκεκριμένη έκδοση θα λέγαμε ότι συνδυάζει τις λειτουργίες του Google Scholar που παρουσιάσαμε με αυτές του Google Advanced, που θα αναλυθεί ευθύς αμέσως. Ο λόγος που χρησιμοποιούμε το συγκεκριμένο εργαλείο είναι για να ψάξουμε πολύ συγκεκριμένες πληροφορίες , για παράδειγμα άρθρα δημοσιευμένα μόνο από έναν συγγραφέα ή μιας συγκεκριμένης χρονιάς. Για να το ανοίξετε πατάτε τις 3 οριζόντιες γραμμές για να εμφανίσετε το μενού και στην δεύτερη σειρά θα σας εμφανιστεί η σχετική επιλογή

3.3 Advanced Search

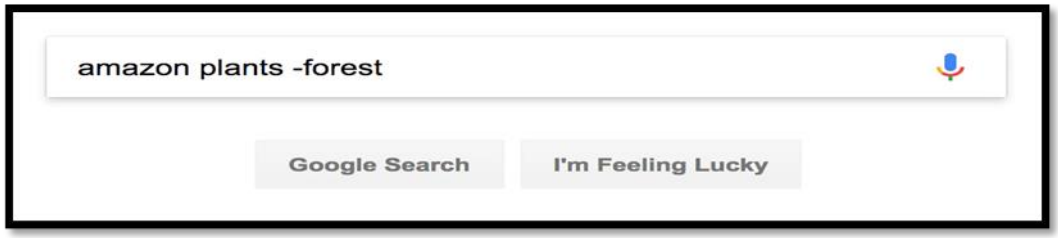


Ας περάσουμε στο τελευταίο εργαλείο της Google που θα αναλύσουμε σήμερα, το Google Advanced Search. Το advanced search, που φαίνεται ανωτέρω χρησιμοποιείται από πιο έμπειρους χρήστες, όπως γίνεται αντιληπτό, και εμφανίζει πιο στοχευμένα αποτελέσματα στο χρήστη. Γενικότερα χρησιμοποιείται από επαγγελματίες και επιχειρηματίες ηλεκτρονικού εμπορίου για να έχουν μια γενικότερη αντίληψη της αγοράς αλλά και να ελέγχουν την ιστοσελίδα τους. Υπάρχουν διάφοροι τελεστές η χρήση των οποίων θα παρουσιαστεί στις επόμενες διαφάνειες ώστε να μπορείτε και εσείς να κάνετε πιο στοχευμένες αναζητήσεις.

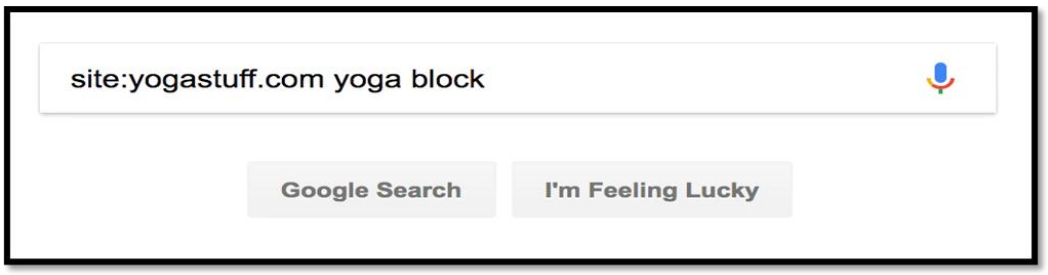
3.3.1 Google Advanced- Τελεστές



Ας αναλύσουμε τους τελεστές που προσφέρει το Google Advanced. Αρχικά, έχουμε την εντολή or, η οποία για να φέρει αποτελέσματα πρέπει να γραφεί με κεφαλαία και στα αγγλικά. Η λειτουργία της επιτρέπει την ταυτόχρονη αναζήτηση πολλών ξεχωριστών όρων και να εμφανίζει πληροφορίες οι οποίες εμπεριέχουν τουλάχιστον έναν από αυτούς. Αυτό εξυπηρετεί αναζητήσεις πληροφοριών που πιθανώς είναι γραμμένες με διαφορετικούς όρους. Έστω ότι αναζητούμε τον γαλλικό τύπο, ή όπως αλλιώς είναι γνωστός cafetiere. Θα γράψουμε και τους δυο όρους για περισσότερα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας τον τελεστή OR ανάμεσα όπως φαίνεται στην εικόνα

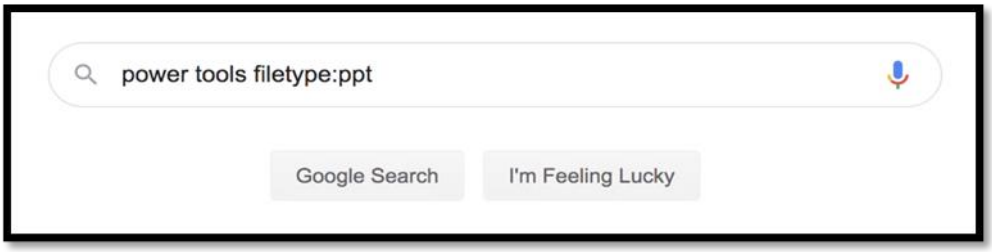


Έπειτα ο τελεστής exclusion ,δηλαδή αποκλεισμού, η γνωστή σε όλους παύλα. Αυτή η εντολή επιτρέπει στο χρήστη να αφαιρέσει από τα αποτελέσματα του κάποιον όρο. Δηλαδή αν ψάξουμε Amazon plants το Google πιθανότατα θα εμφανίσει αγορά φυτών από την ιστοσελίδα Amazon και φυτά του Αμαζονίου. Αν δεν θέλουμε τα φυτά του δάσους του Αμαζονίου θα βάλουμε την παύλα μπροστά από τον όρο δάσος ώστε να μην μας εμφανίσει σχετικές αναζητήσεις.

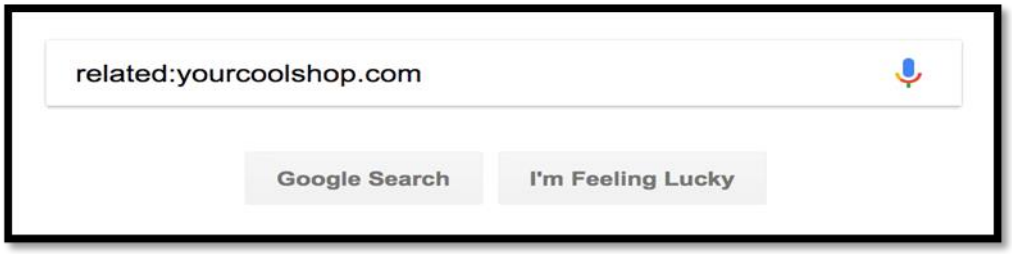


Ο τελεστής site μας επιτρέπει να αναζητήσουμε συγκεκριμένα την ιστοσελίδα που ακολουθεί της εντολής παρακάμπτοντας οποιαδήποτε άλλη. Άρα η Google θα σας εμφανίσει αποτελέσματα σχετικά μόνο με τη συγκεκριμένη σελίδα. Αυτή η λειτουργία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για

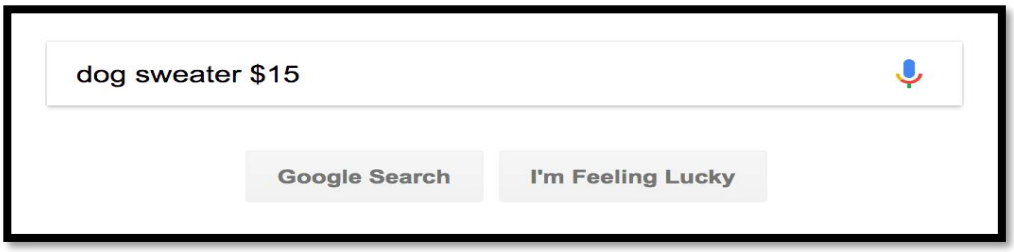
επιχειρηματίες ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς μπορούν να παρακολουθούν τους ανταγωνιστές τους αλλά και τα προϊόντα τους. Αν θέλαμε να ψάξουμε εξοπλισμό γιόγκα από ένα συγκεκριμένο site που γνωρίζουμε θα πληκτρολογούσαμε την εντολή που βλέπουμε στην εικόνα



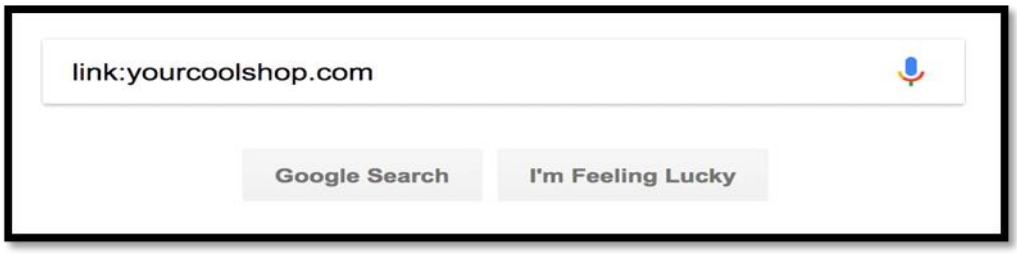
Η εντολή ppt αναζητεί πληροφορίες που βρίσκονται σε κάποιο αρχείο τύπου .gif,.png ,ppt κλπ. Δηλαδή αγνοεί σχετικές πληροφορίες που μπορεί να βρίσκονται σε άρθρα ιστοσελίδων. Αν θέλαμε να βρούμε τις οδηγίες χρήσης ενός εργαλείου που αγοράσαμε θα πληκτρολογούσαμε την εντολή που βλέπουμε στην πρώτη εικόνα, δηλαδή τον όρο που ψάχνουμε ακολουθημένο από τον τελεστή ppt



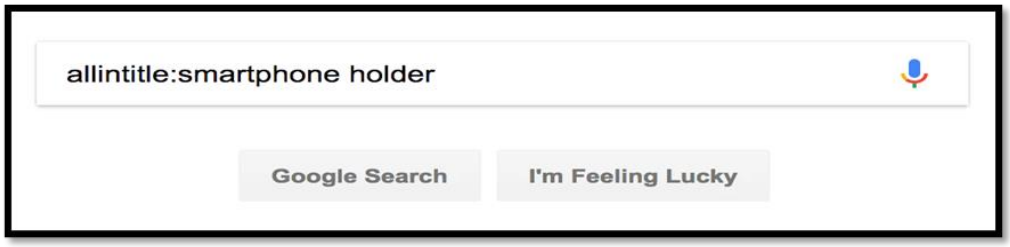
Η εντολή related επιτρέπει την αναζήτηση πληροφοριών μεταξύ σχετικών σελίδων. Με την συγκεκριμένη μπορούμε ,ως επιχειρηματίες, να ελέγχουμε τον ανταγωνισμό. Μπορούμε να δούμε πως χρησιμοποιείται στην δεύτερη εικόνα.



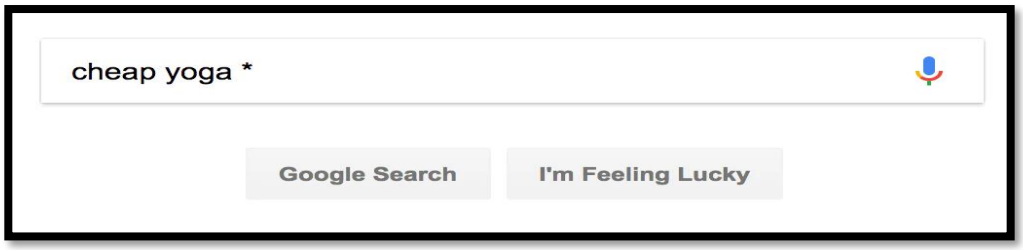
Ο τελεστής price, δηλαδή τιμής, χρησιμοποιείται για την αναζήτηση προϊόντων με συγκεκριμένη τιμή ή ακόμα και σε εύρος τιμών. Το μόνο που πρέπει να γράψετε είναι το αγαθό που θέλετε και από δίπλα την επιθυμητή τιμή όπως φαίνεται στην πρώτη εικόνα



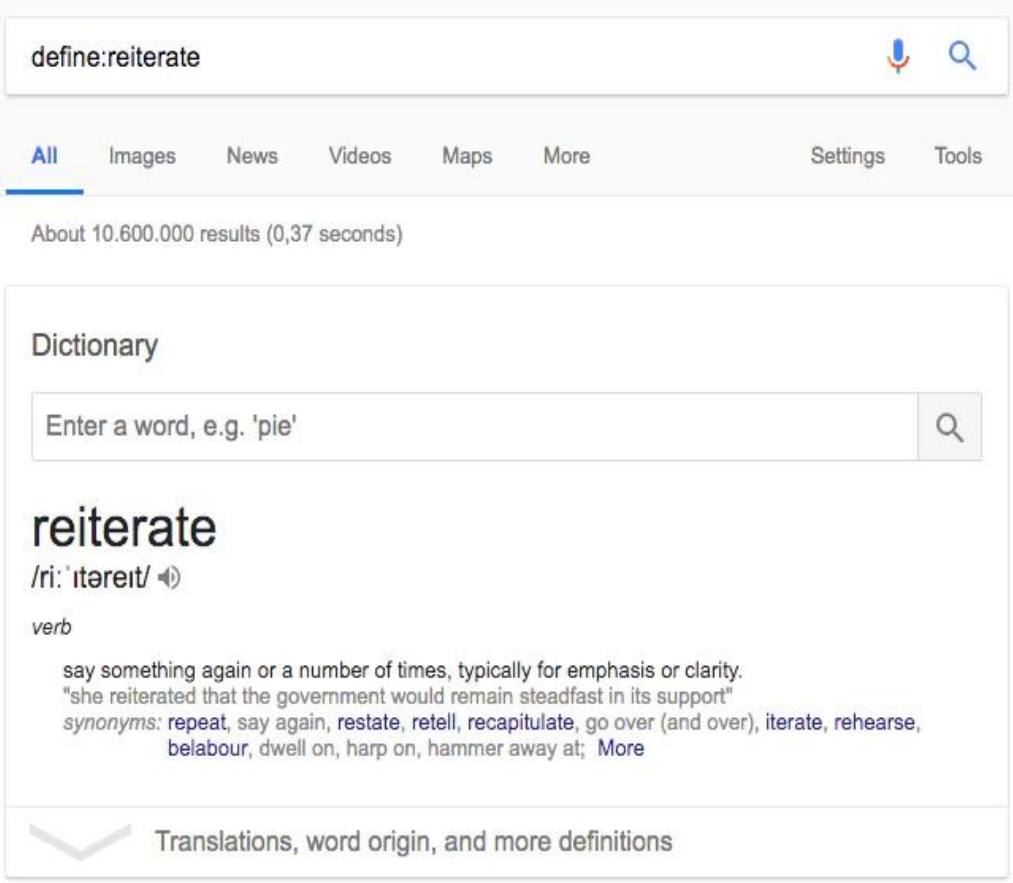
Ο τελεστής Link, μας επιτρέπει την αναζήτηση ιστοσελίδων οι οποίες χρησιμοποιούν αυτή που πληκτρολογήσαμε ως link. Σημαντικό εργαλείο όπως γίνεται αντιληπτό για επαγγελματίες. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται φαίνεται στην δεύτερη εικόνα.



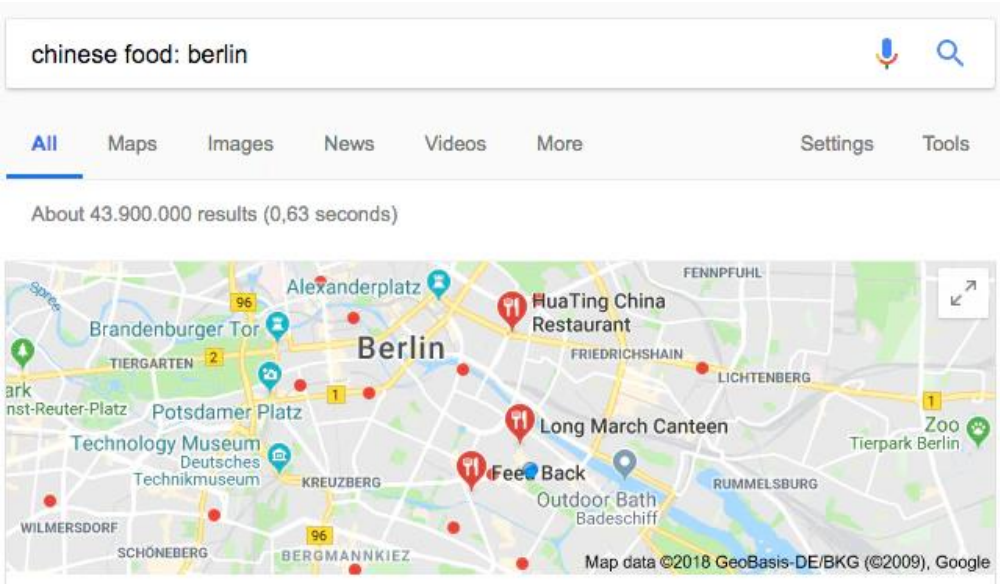
Οι τελεστές allintitle, allintext, allinurl, χρησιμοποιούνται για αναζήτηση αντίστοιχα για αναζητήσεις ανάμεσα σε τίτλους, κείμενο ή διευθύνσεις url. Παράδειγμα χρήσης τους παρατίθεται στην πρώτη εικόνα



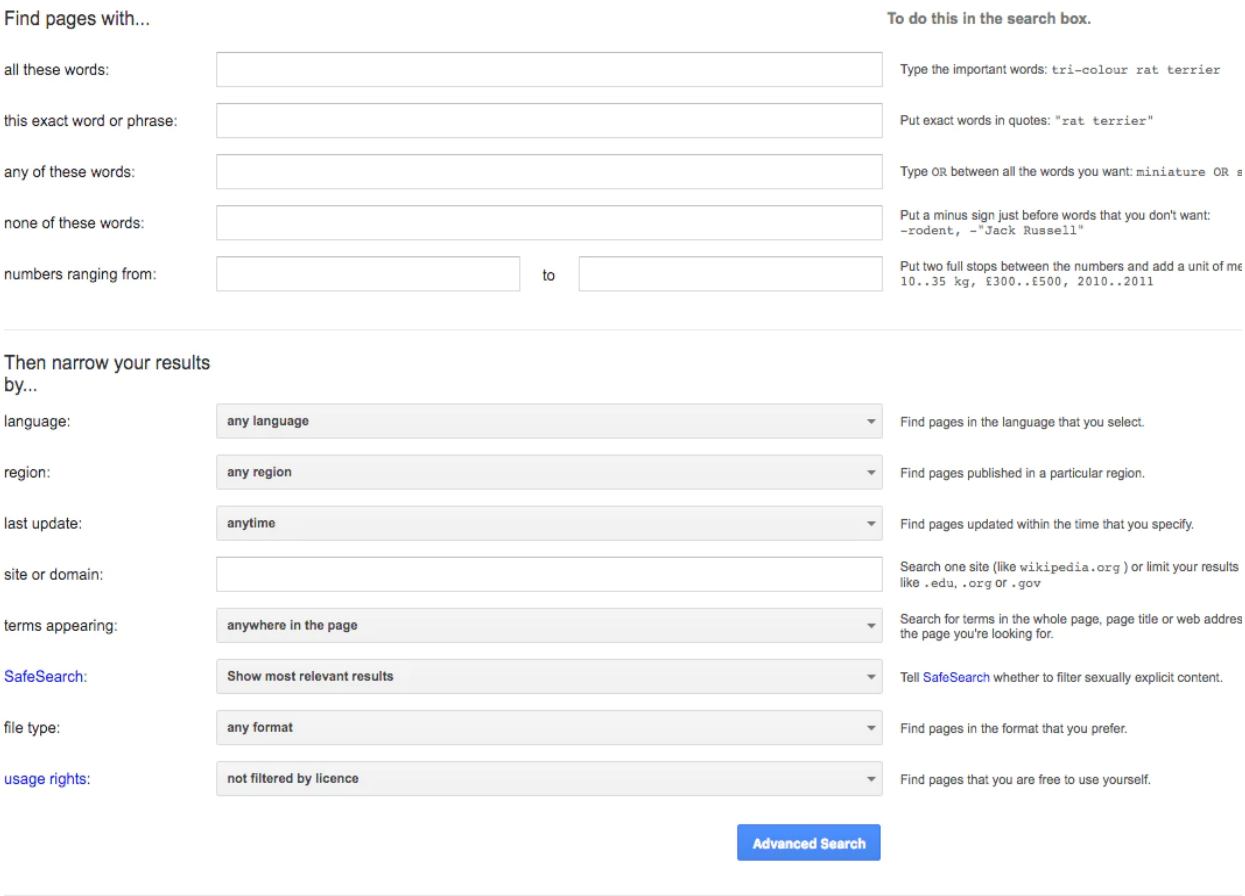
Ο αστερίσκος που βλέπουμε στην ανωτέρω εικόνα χρησιμοποιείται για αναζητήσεις όπου δεν γνωρίζουμε κάποιον όρο. Είναι δηλαδή ένα είδος υποκατάστατου του όρου για να πραγματοποιηθεί στην αναζήτηση το οποίο θα αντικαταστεί από την Google.



Ο τελεστής define χρησιμοποιείται για την γρήγορη εύρεση ορισμών στο διαδίκτυο. Το μόνο που πρέπει να κάνετε είναι να γράψετε τον τελεστή και έπειτα τον όρο που θέλετε να σας ορίσει η Google

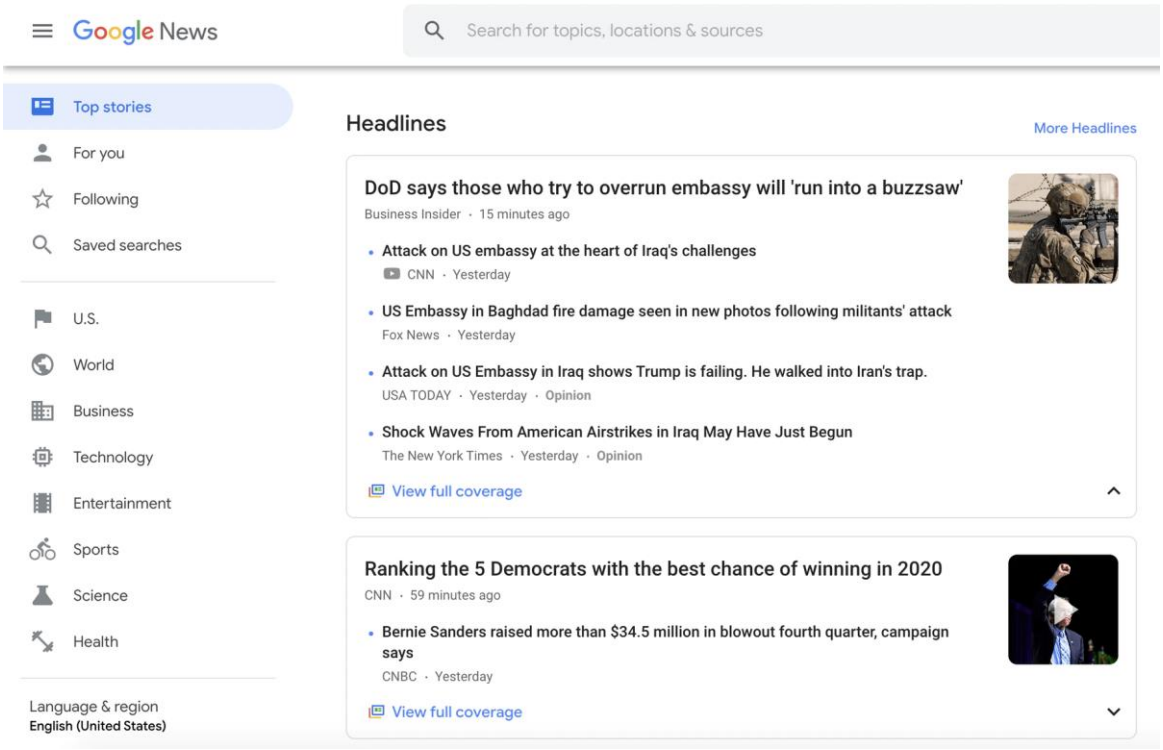


Αν κάνετε συχνά ταξίδια ο επόμενος τελεστής περιοχής θα σας φανεί ιδιαίτερα χρήσιμος. Η αναζήτηση μέσω περιοχής σας επιτρέπει να αναζητήσετε πληροφορίες σε ορισμένες περιοχές. Για παράδειγμα πείτε ότι ψάχνετε κινέζικο φαγητό στο Βερολίνο. Μια αναζήτηση με τον τελεστή περιοχής θα σας φέρει άμεσα αποτελέσματα. Αρκεί να γράψετε αυτό που θέλετε και δίπλα μια άνω κάτω τελεία και την περιοχή που επιθυμείτε



Όπως και στο Google Scholar έτσι και το Google advanced προσφέρει μια αναλυτική σελίδα για αναζήτηση πολύ συγκεκριμένων σελίδων. Μπορούμε να αναζητήσουμε πληροφορίες σε συγκεκριμένη γλώσσα, περιοχή, ημερομηνία και οτιδήποτε άλλο θεωρούμε ότι θα μας φέρει τα αποτελέσματα που επιθυμούμε

Η προηγούμενη αναλυτική αναζήτηση μπορεί να εφαρμοστεί ακόμη και σε φωτογραφίες ή βίντεο! Δηλαδή μπορούμε να αναζητήσουμε εικόνες με συγκεκριμένο μέγεθος ή χρώμα ή βίντεο με ορισμένη διάρκεια και ποιότητα! Υπάρχει λοιπόν μια κυριολεκτικά εξατομικευμένη εμπειρία για τον χρήστη



Η τελευταία λειτουργία που θα δούμε είναι η αναζήτηση ειδήσεων μέσω Google Advanced. Τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος για τα fake news που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο και για την παραπληροφόρηση των πολίτων. Θέλοντας να το αντιμετωπίσει αυτό η Google δημιούργησε τα Google News από όπου μπορεί ο χρήστης να ενημερωθεί από συγκεκριμένες πηγές που επιλέγει ο ίδιος, και όχι οτιδήποτε δημοσιεύουν αναξιόπιστες πηγές δίχως την συγκατάθεση του, καθώς και τομείς που τον αφορούν για παράδειγμα αθλητικά στην Ελλάδα.

4. Σύνοψη κεφαλαίου

Σ’ αυτή την ενότητα, ασχοληθήκαμε με την αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο με την χρήση εργαλείων της Google τα Google Simpe, Google Scholar και Google Advanced, και μάθαμε :

1. Τι είναι οι μηχανές αναζήτησης
2. Πώς να χρησιμοποιούμε σωστά το Google Simple
3. Τα είδη και τη χρήση του Google Scholar
4. Τι είναι το Google Advanced και τη χρήση του

5. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Η μηχανή αναζήτησης εντοπίζει τις πληροφορίες που αναζητούμε και τις ταξινομεί σε μορφή λίστας.
2. Κάθε σελίδα αποτελεσμάτων περιλαμβάνει συνήθως 100 ιστοσελίδες.
3. Κάνοντας αναζήτηση με μία φράση που περιέχει τον χαρακτήρα «&», θα μας επιστραφούν αποτελέσματα που θα περιέχουν διαφορετικές λέξεις στη θέση του.
4. Οι λέξεις-κλειδιά μπορεί να είναι απλές λέξεις που δεν διαχωρίζονται με ένα κενό.
5. Αν δεν θέλουμε να βρούμε απαραίτητα σελίδα, αλλά έναν συγκεκριμένο τύπο αρχείου, μπορούμε να το ορίσουμε με το filetype: και την κατάληξη. Για παράδειγμα filetype:pdf.
6. Με τη σύνθετη αναζήτηση Google μπορούμε να κατεβάσουμε οποιοδήποτε αρχείο ppt, pdf, doc, κ.λ.π, χρησιμοποιώντας την κατάληξη του αρχείου στην αναζήτηση.
7. ο τίτλος μιας σελίδας ή / και η διεύθυνση ιστού περιέχουν τις λιγότερο αντιπροσωπευτικές λέξεις / εκφράσεις για το περιεχόμενο των πληροφοριών στη σελίδα.
8. Χρησιμοποιώντας «allinurl:yahoo avatars» , η μηχανή αναζήτησης κατανοεί ότι επιλέγει μόνο τα αποτελέσματα που περιέχουν στον τίτλο της σελίδας τις λέξεις: yahoo avatars .
9. Στους operators: τα intitle και allintitle,είναι κάπως παρόμοια.
10. Με τη σύνθετη αναζήτηση Google μπορούμε να περιορίσουμε τα άσχετα αποτελέσματα που θα εμφανιστούν και να περιοριστούμε σε αυτά που μας αφορούν

6.1 Βιβλιογραφία

- How to Use Google Scholar- 09/08/2020 , wikiHow Staff ανακτήθηκε στις 01-06-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση:https://www.wikihow.com/Use-Google-Scholar
- Introducing Simple Search-10/11/2020, Maddy Varner και Sam Morris ανακτήθηκε στις 01-06-2022 από την κατωτέρω : https://themarkup.org/google-the-giant/2020/11/10/introducing-simple-search
- Google Scholar-15/10/2021 Kent Library Research Guides, ανακτήθηκε στις 01-06-2022 από την κατωτέρω : https://semo.libguides.com/google-scholar/advanced-searching
- Google Scholar, 14/04/2022 , ανακτήθηκε στις 01-06-2022 από την κατωτέρω: https://el.wikipedia.org/wiki/Google_Scholar
- GOOGLE ADVANCED SEARCH: TIPS AND OPERATORS FOR BETTER SEARCHES- 05/01/2020, David Vranicar

ανακτήθηκε στις 01-06-2022 από την κατωτέρω: https://www.oberlo.com/blog/google-advanced-search

6.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Power Searching the Internet, 2019, Nicole Hennig
  εκδόσεις The Libranians Quick Guide
- Online Information Review, 2007, Philipp Mayr, Anne-Kathrin Walter
  εκδόσεις Emerald Publishing
- Google and the Culture of Search, 2012, Ken Hillis, Michael Petit, Kylie Jarrett
  εκδόσεις Routledge

7. Γλωσσάρι όρων

Σ' αυτή την ενότητα αυτή συναντήσαμε τους παρακάτω όρους:

1. **Μηχανή αναζήτησης**: είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την **αναζήτηση κειμένων** και **αρχείων** στο Διαδίκτυο.
2. **Google search**: είναι η μηχανή αναζήτησης της Google
3. **Google Scholar**: είναι μια μηχανή αναζήτησης η οποία εντοπίζει ακαδημαϊκά δημοσιεύματα σε παγκόσμια κλίμακα
4. **Google Simple:** είναι ένα extension της Google που αποσκοπεί στην πιο εύκολη αναζήτηση πληροφοριών
5. **Google Advanced**: είναι ένα εργαλείο της Google που επιτρέπει στους χρήστες του να βρίσκουν πολύ συγκεκριμένες πληροφορίες, σύμφωνα με κριτήρια που θέτουν οι ίδιοι

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 17: ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ (KEYWORDS)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 17ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους τα KEYWORDS και πως χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε να τα χρησιμοποιούν στις αναζητήσεις τους σωστά. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν τα εργαλεία Keyword Trackers, πως μπορούμε να τα χρησιμοποιούμε και ποια είναι τα καλυτέρα.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 17ου κεφαλαίου

Ύστερα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να

- Να φτιάχνουν αποτελεσματικά KEYWORDS.
- Θα μπορούν να κατανοούν βασικές αρχές SEO.
- Να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές Keyword Trackers.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 17ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Keyword
- SEO
- Research Keyword Tools
- Keyword Trackers
- Οργανικά αποτελέσματα
- Long tail keyword
- Keyphrases

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Ελπίζω όλοι σας να ξέρετε το παιχνίδι ρωτήσαμε 100 άτομα και μας είπαν ότι… Γιατί τώρα θα παίξουμε μια παραλλαγή του με Keywords! Εμείς ρωτήσαμε μόνο το Google και μας έδωσε απαντήσεις στις εξής ερωτήσεις:

- Ποια είναι η λέξη που έχει γίνει πιο πολλές φορές αναζήτηση;
  Δείτε προσεκτικά και το στοιχείο σας! Η σωστή απάντηση είναι το Facebook με μόνο 2,147,483,647 αναζητήσεις μέχρι σήμερα.
- Ποια παγκόσμια, γιορτή έχει 450.000 αναζητήσεις;
  Δεν θα μπορούσε να είναι άλλη από την γιορτή της μητέρας.
- Τρίτη ερώτηση, και ίσως αγαπημένη μου, Ποιο θέμα τέχνης έρχεται πρώτο στη λίστα με αναζητήσεις περί τέχνης;
  Και η απάντηση είναι η τέχνη με κατοικίδια ζώα! Πλάκα δεν είχαν;

Και τώρα αφού παίξαμε παιχνίδι με Keywords μήπως ήρθε η ώρα και να μάθουμε για αυτά;

2.2 Τι είναι τα KEYWORDS …

Ας ξεκινήσουμε και ας δούμε τις λέξεις κλειδιά της ενότητας. Έχουμε αρχικά τα KEYWORD ότι πρέπει να είναι σύντομα και εύστοχα, έχουμε το Seo, τα research keyword tools, τα keyword trackers, τα οργανικά αποτελέσματα εναντίων της διαφήμισης και τα long tail keywords και key phrases.

Ελάτε να οπτικοποιήσουμε τους στόχους που βάζουμε με αυτό το κεφάλαιο. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να μάθετε για τα Keywords και πως αυτά χρησιμοποιούνται στις μηχανές αναζήτησης, πολλοί μπορεί ήδη να έχετε ακούσει για αυτό ως Seo. Επίσης, θα δούμε για τα Keyword Trackers, είναι πάρα πολύ χρήσιμες εφαρμογές για την επιστήμη του ψηφιακού μάρκετινγκ, το πώς να τα χρησιμοποιούμε και ποια είναι τα καλύτερα. Μετά το τέλος της ενότητας, λοιπόν, θα είστε σε θέση να φτιάχνετε μόνοι αποτελεσματικά Keywords για τους στόχους διαφόρων sites, θα έχετε κατανοήσει τις βασικές αρχές του SEO αλλά και πώς να τις χρησιμοποιείτε.

Τι είναι τα keywords λοιπόν; Τα keywords είναι οι «λέξεις» με τις οποίες κάνουμε τις αναζητήσεις στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Προσοχή μπορεί να λέμε λέξεις άλλα μέσα εννοούνται και οι φράσεις που χρησιμοποιούμε για να βρούμε αυτό που ψάχνουμε. Μπορούμε να συναντήσουμε

αυτόν τον όρο και ως Seo keywords, keyphrases και παρεμφερείς με αυτούς υπάρχει και ο όρος long tail keyword που σημαίνει ότι είναι ένα keyword με τρεις έως πέντε λέξεις.

Ας το δούμε και με ένα παράδειγμα. Έστω ότι αύριο είναι η γιορτή μου και θέλω να κεράσω στη δουλειά κάποια κουλουράκια πορτοκαλιού τους συναδέλφους μου. Τι θα γράψω στην αναζήτηση; «θέλω να φτιάξω κουλουράκια πορτοκαλιού για τη γιορτή μου»; Φυσικά και όχι! Θα γράψω «κουλουράκια πορτοκαλιού συνταγές» ή κάτι παρεμφερές. Αυτό που μας φαίνεται τόσο απλό και αυτονόητο κρύβει από πίσω κάποιους κανόνες που θα τους πούμε στη συνέχεια.



Τώρα όμως είναι ώρα παιχνιδιού! Θέλω όλοι σας να πάρετε το κινητό σας στο χέρι. Να ανοίξετε μια μηχανή αναζήτησης όπως google, yahoo και ότι άλλο χρησιμοποιείτε. Είστε έτοιμοι; Όποιος βρει πρώτος πόσες θερμίδες έχει το γιαούρτι της ανωτέρω φωτογραφίας κερδίζει!

Όσοι γράψατε «πόσες θερμίδες έχει το επιδόρπιο γιαουρτιού Harmony 1% της ΜΕΒΓΑΛ» ή κάτι παρεμφερές, κάνατε λάθος! Γιατί το συγκεκριμένο δεν είναι σύντομο. Όσοι από την άλλη γράψατε «θερμίδες επιδόρπιο γιαουρτιού» ή κάτι παρεμφερές , κάνετε επίσης λάθος γιατί δεν είναι εύστοχο! Τα keywords πρέπει να χαρακτηρίζονται από το πόσο σύντομα και εύστοχα είναι. Η σημασία τους είναι θεμελιώδης για το πόσο εύκολα και γρήγορα θα βρούμε κάτι στο διαδίκτυο. Για κάθε τι που θέλουμε να βρούμε σίγουρα δεν υπάρχει μόνο μία σωστή απάντηση αλλά ένα σωστό μοντέλο απαντήσεων.

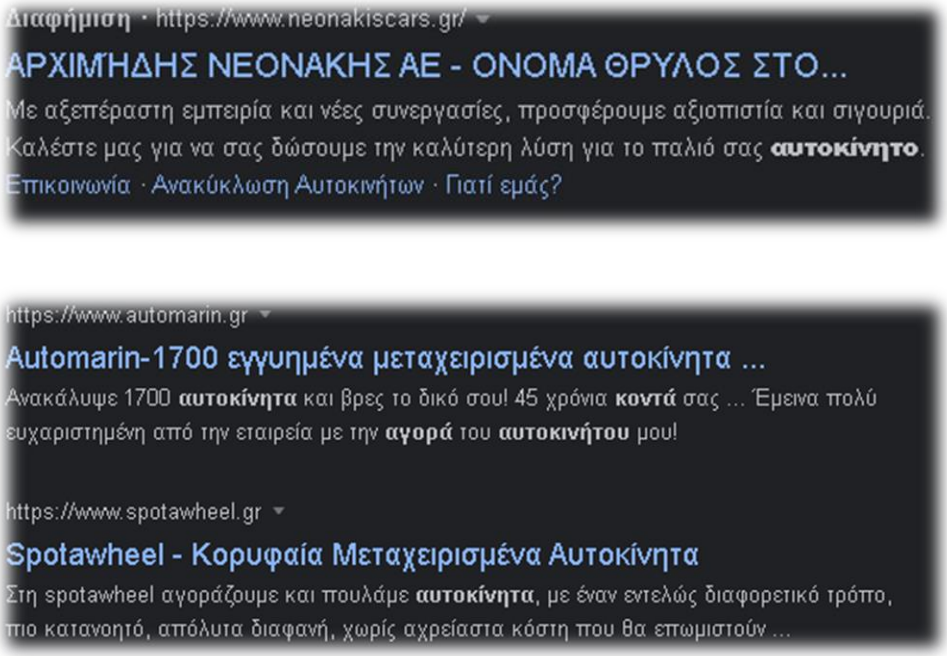
Σωστή προτεινόμενη απάντηση: **Θερμίδες harmony λεμόνι**

Η σημασία των Keywords είναι θεμελιώδης για το πόσο εύκολα και γρήγορα θα βρούμε κάτι στο διαδίκτυο. Δεν υπάρχει μόνο μία σωστή απάντηση και κάθε keyword μπορεί να είναι η σωστή απάντηση σε πολλές ερωτήσεις.

2.3 Τα KEYWORDS στις Μηχανές αναζήτησης

Πάμε τώρα να το δούμε λίγο από την άλλη πλευρά το θέμα. Όταν ένας προγραμματιστής φτιάχνει ένα site ή όταν ένας marketeer στήνει την δικιά του διαφημιστική καμπάνια σκέφτεται πάρα πολύ σοβαρά το τι keywords θα χρησιμοποιήσει. Και ο λόγος είναι ότι αυτά θα ορίσουν το πόσο ψηλά θα βρίσκεται στις αναζητήσεις μας και πόσο καλό Seo θα έχει η εκάστοτε ιστοσελίδα.

Τι είναι Seo; Seo σημαίνει: search engine optimization ή στα ελληνικά βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Έστω ότι κάνουμε μια αναζήτηση στο google «αγορές αυτοκίνητων κοντά μου». Τα αποτελέσματα που παίρνουμε είναι αυτά που φαίνονται στην οθόνη.



Αν παρατηρήσουμε πιο καλά χωρίζονται σε 2 μέρη, το πρώτο αποτέλεσμα λέει δίπλα από το URL: διαφήμιση και είναι επί πληρωμή αποτέλεσμα. Ενώ τα 2 επόμενα είναι οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή έχουν βγει με βάση το Seo τους.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ οι περισσότεροι θα πίστευαν ότι τα αποτελέσματα που είναι επί πληρωμή και εμφανίζονται στο πάνω μέρος των αποτελεσμάτων θα είχαν περισσότερα κλικ αυτό δεν ισχύει. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα μόνο το 19% των χρηστών πατάνε στις διαφημίσεις. Με άλλα λόγια ένα site το οποίο βρίσκεται ψηλά στα οργανικά αποτελέσματα έχει 5 φορές περισσότερες πιθανότητες να πατηθεί από ένα site το οποίο βρίσκεται πάνω πάνω εξαιτίας κάποιας διαφήμισης.

Ελπίζω όλοι να καταλάβετε πόσο τεράστια είναι η σημασία του Seo για την επισκεψιμότητα ενός site. Αν δεν το έχετε καταλάβει ακόμα θα το καταλάβετε και στην πορεία. Πάμε να ενώσουμε τώρα τις γνώσεις μας και να δούμε πώς σχετίζονται τα keywords με το Seo.

Τι είπαμε ότι πρέπει να κάνουμε για να έχουμε μια καλή θέση στις μηχανές αναζήτησης; Φυσικά να έχουμε καλό Seo και γεννάται εδώ το ερώτημα: Ναι αλλά πώς φτιάχνουμε καλό Seo;

Κάθε site περιέχει πολλές λέξεις αλλά δεν αναφέρονται όλες καθαρά στο στόχο του. Οι λέξεις οι οποίες είναι για το στόχο του site είναι τα keywords που λέγαμε. Παραδείγματος χάρη σε ένα site με υγιεινές τροφές σκύλου θα μπορούσαμε να έχουμε ως keywords τις φράσεις: οργανικό φαγητό σκύλου, φαγητό σκύλου με φυσικά συστατικά, φαγητό σκύλου online, υγιεινή σκυλοτροφή και τα λοιπά. Έτσι αν κάποιος ψάξει τις λέξεις αυτές στις μηχανές αναζήτησης είναι πολύ πιθανό να εμφανιστεί ή συγκεκριμένη σελίδα. Άρα ως συμπέρασμα όσων έχουν πει θα ήταν λογικό να γεμίζουμε την κάθε ιστοσελίδα που φτιάχνουμε με keywords για να ανεβαίνει πιο ψηλά στην αναζήτηση. Αυτό όμως θα ήταν θανάσιμο λάθος, και η google θα μας έβαζε στις σελίδες spam, αυτές δηλαδή που το περιεχόμενο τους δεν είναι χρήσιμο και ως αποτέλεσμα δεν το βγάζει στις αναζητήσεις. Και ξέρω πως τώρα δημιουργείται το ερώτημα: «ναι αλλά αν δεν μπορώ να χρησιμοποιώ πάρα πολλές φορές τα Keywords πως θα κανω την ιστοσελίδα μου ναι εμφανίζεται πιο ψηλά;» . Η απάντηση είναι απλή. Το θέμα είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις στις λέξεις που θα χρησιμοποιήσουμε. Υπάρχουν όμως κάποιες λέξεις οι οποίες είναι πιο αποτελεσματικές από κάποιες άλλες. Στο παράδειγμά μας, είναι πιο αποτελεσματικό να γράψουμε «σκυλοτροφή» από το να γράψουμε «σκυλίσια τροφή». Ο λόγος είναι ότι περισσότερες πιθανότητες έχει να πληκτρολογήσει στην αναζήτηση κάποιος «σκυλοτροφή». Για το λόγο αυτό υπάρχουν κάποιες εφαρμογές οι οποίες μας δείχνουν ποιες λέξεις αναζητούνται περισσότερο σχετικά με το κάθε θέμα. Οι εφαρμογές αυτές λέγονται: Research Keyword Tools. Μπορεί αυτές να είναι πολύ βοηθητικές, δεν είναι όμως αρκετές για να κρίνουμε το αποτέλεσμα. Η στρατηγική SEO θα κριθεί από κάποιες άλλες εφαρμογές που λέγονται Keyword Trackers.

3. Τι είναι τα Keyword Trackers.

Πάμε να τα δούμε και αυτά;

Τα keyword trackers έχουν ως στόχο και κύριο αντικείμενο την μέτρηση επιτυχίας των keywords που χρησιμοποιούμε. Μπορούν να μας πουν με νούμερα πόσο πετυχημένη ή όχι είναι η κάθε λέξη - φράση. Λόγω του ανταγωνισμού είναι πιθανό να υπάρχουνε και κάποιες έξτρα λειτουργίες. Η πιο

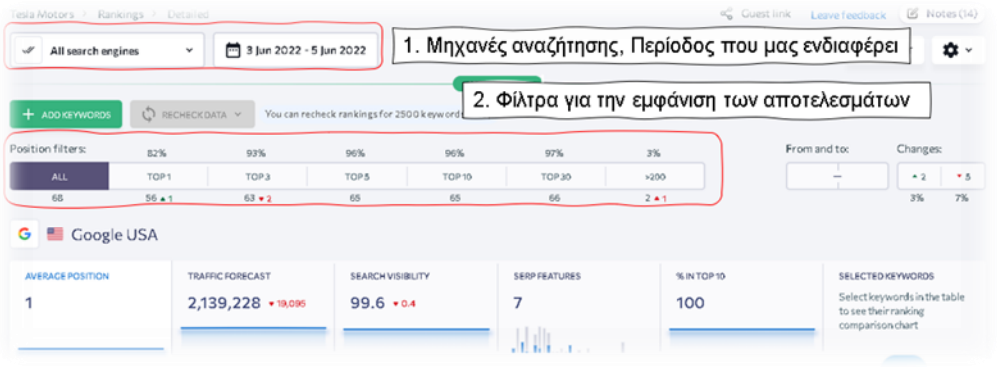
διαδεδομένες είναι η ανάλυση ανταγωνιστικών σελίδων, που ουσιαστικά σου παρέχει δεδομένα και για σελίδες με παρόμοιο αντικείμενο με το δικό σου, η κατάταξη των keywords με βάση τον όγκο αναζήτησης τους και τέλος εργαλεία εύρεσης keywords τα keyword research tools που είπαμε πριν.

Όπως είναι αναμενόμενο δεν λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όλες οι εφαρμογές. Οι περισσότερες όμως για να μας δείξουν με νούμερα την επιτυχία των λέξεων μας δημιουργούν ένα πίνακα. Στην πρώτη στήλη βρίσκουμε συνήθως τα keywords, στην δεύτερη το URL το οποίο μας κατευθύνει στην ακριβή υποσέλιδα που βρίσκεται το κάθε Keyword, στη συνέχεια αν η συγκεκριμένη εφαρμογή υποστηρίζει λειτουργίες SERP θα υπάρχει η αντίστοιχη στήλη και τέλος μας εμφανίζει για την περίοδο που έχουμε διαλέξει, την θέση που εμφανίζεται ιστοσελίδα μας αν πληκτρολογήσουμε αυτή τη λέξη.

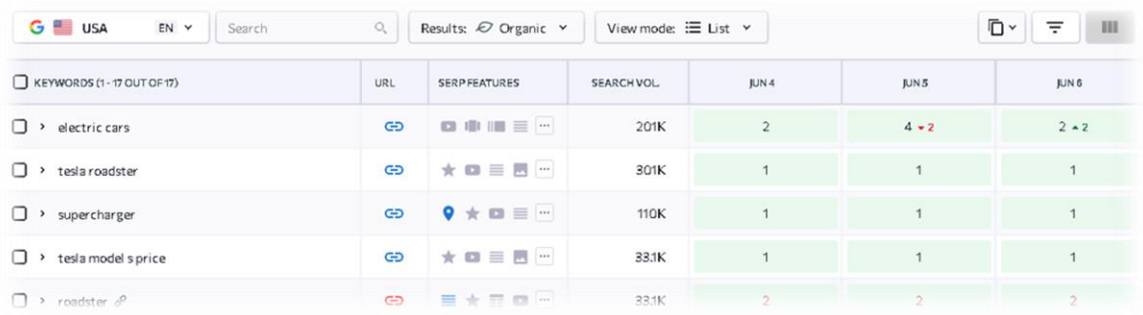
Ας μην τα λέμε μόνο στη θεωρία. Ελάτε να το δούμε μέσω ενός πραγματικού παραδείγματος στο περιβάλλον μιας εφαρμογής.

Η εφαρμογή που θα χρησιμοποιήσουμε λέγεται SE Ranking και είναι μια από τις πιο δημοφιλής. Επειδή είναι αρκετά μεγάλη εταιρία παρέχει και κάποιες παραπάνω λειτουργίες όπως: έξτρα εργαλεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ, analytics για τα Keyword Tracking, Website Audit, αυτό είναι ουσιαστικά ένας έλεγχος που κάνει πλήρη ανάλυση όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την προβολή της ιστοσελίδας, Competitor research. Επίσης, πρέπει να σας ενημερώσω ότι στο πλαίσιο του παραδείγματος υποθέτουμε ότι διαχειριζόμαστε τη σελίδα της Tesla.

Πρώτο και βασικό βήμα είναι φυσικά να κάνουμε εγγραφή, πράγμα που δεν έχει νόημα να δείξουμε σε αυτή την παρουσίαση. Εφόσον έχουμε κάνει κανονικά την εγγραφή στο site και έχουμε ξανακάνει σύνδεση, επιλέγουμε την κατηγορία Rankings και μας ανοίγει αυτή η σελίδα. Στο πρώτο πλαίσιο μπορούμε να επιλέξουμε ποιες μηχανές αναζήτησης θα εξετάσουμε και για ποια περίοδο. Στο δεύτερο πλαίσιο μπορούμε να εφαρμόσουμε κάποια φίλτρα αναζήτησης και στο τρίτο που βλέπετε έχουμε τα πιο βασικά στοιχεία.



Ξεκινώντας και πάλι από πάνω αριστερά βλέπουμε ότι τώρα υπό εξέταση είναι το google της Αμερικής. Αριστερά μας δείχνει κατά μέσο όρο το πόσο ψηλά εμφανίζεται το site μας, καταλαβαίνετε πως εδω έχουμε την καλύτερη θέση αφού ο μέσος όρος μας είναι 1. Ακριβώς δίπλα, έχουμε το Traffic Forecast, με λίγα λόγια είναι ένας δείκτης που συγκρίνει τα δεδομένα του τώρα με το παρελθόν. Στη συνέχεια, έχουμε το δείκτη ορατότητας και τις έξτρα SERP λειτουργίες που προαναφέραμε και στο τέλος μας δείχνει πόσο τοις 100 ήταν στις 10 πρώτες θέσεις αναζήτησης το site μας.



Αυτές ήταν πάνω κάτω οι κύριες λειτουργίες των εφαρμογών αυτών. Πάμε τώρα να δούμε τις καλύτερες εφαρμογές Keyword Trackers που υπάρχουν.

Λόγω της δυσκολίας που υπάρχει να συγκρίνουμε θα εξετάσουμε 3 μεγάλες και γνωστές εφαρμογές σε 5 παράγοντες. Πρώτος παράγοντας, **που μπορούμε να βρούμε την εφαρμογή**, αν δηλαδή υπάρχει online, ή ως εφαρμογή που πρέπει να εγκαταστήσουμε σε κινητά ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Δεύτερος παράγοντας, είναι ο έλεγχος ιστότοπου που αν θυμάστε το αναφέραμε πριν ως Website Audit ένας ολοκληρωμένος έλεγχος σε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την προβολή της ιστοσελίδας. Τρίτος παράγοντας, είναι **η ανάλυση ανταγωνιστικών σελίδων**. Τέταρτος παράγοντας, είναι το **Dashboard**, ένας πίνακας που μας δίνει αναλύσεις σε πραγματικό χρόνο και πέμπτος παράγοντας είναι το **keyword rank tracking**.

Οι 3 εφαρμογές που θα συγκρίνουμε είναι: η SE Ranking που χρησιμοποιήσαμε και πριν, η Data for SEO και η Verbolia. Και οι 3 χαρακτηρίζονται ως Keyword Trackers εφαρμογές, όμως, η κάθε μια τους μπορεί να έχει και κάποιες παραπάνω λειτουργίες. Στο πρώτο χαρακτηριστικό η SE Ranking μπορεί να βρεθεί είτε στο διαδίκτυο είτε εγκατεστημένη σε κινητές συσκευές και ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι άλλες 2 εφαρμογές βρίσκονται μόνο στο διαδίκτυο και δεν υπάρχει κάποια εφαρμογή για να εγκατεστηθούν. Όσον αφορά τον έλεγχο ιστότοπου αυτή τη φορά οι 2 πρώτες εφαρμογές τον υλοποιούν ενώ η Verbolia για άλλη μια φορά μένει πίσω.

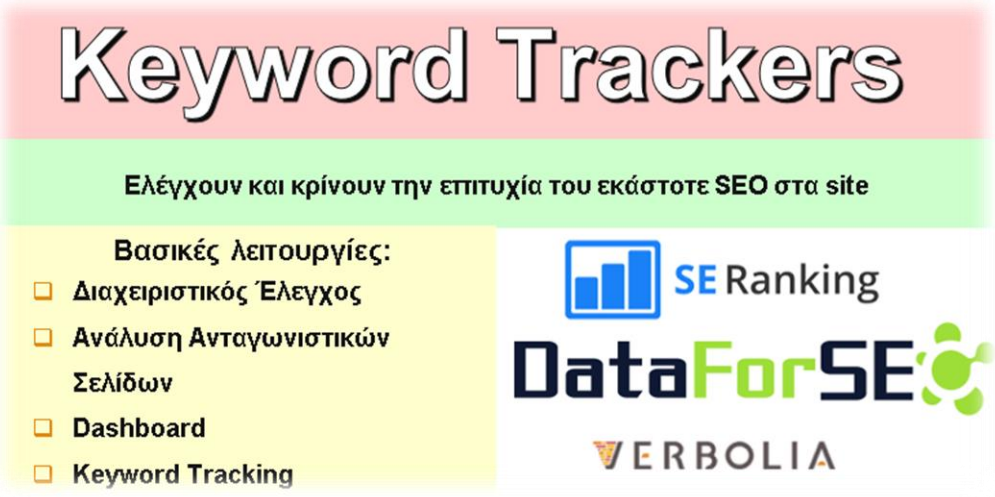
Σειρά έχει η ανάλυση ανταγωνιστικών σελίδων, που και εδώ τα αποτελέσματα είναι η ίδια όπως πριν καθώς μόνο η SE Ranking και η DATA for SEO έχουν αυτή τη λειτουργία. Τέταρτος παράγοντας, το dashboard, και είναι η πρώτη φορά που και οι 3 εφαρμογές μας συμπίπτουν και μοιράζονται αυτή τη λειτουργία. Τέλος, όπως είναι αναμενόμενο και οι 3 εφαρμογές έχουν το Keyword Rank tracking, μιας και είναι η βασική τους λειτουργία. Μπορεί εκ πρώτης όψεως να φαίνεται εύκολο να πούμε ποια εφαρμογή είναι καλύτερη, αν όμως πέσει στο τραπέζι ο παράγοντας της τιμής να αλλάξουμε άποψη. Θεωρώ πως καλύτερο είναι να σας αναφέρω τον τρόπο κοστολόγησης της κάθε εφαρμογής παρά την τιμή της. Η SE Ranking μπορεί να έχει τα περισσότερα «τικ» όμως έχει και την πιο αυστηρή κοστολόγηση, καθώς, παρέχει έτοιμα πακέτα τα οποία δεν είναι ευέλικτα ανάλογα τις ανάγκες του κάθε πελάτη σε αντίθεση με τις άλλες 2 οι οποίες είναι πλήρως προσαρμόσιμες και συνεπώς ο καθένας μπορεί να τα φέρει στα μέτρα του και στο ποσό που έχει υπολογίσει για να πληρώσει.

Κάπου εδώ ολοκληρώνονται όσα ήθελα να σας πω για αυτή την ενότητα, όμως ακολουθούν πολύ σημαντικά κόμματα. Μία παροιμία λέει ότι μητέρα της γνώσης είναι η επανάληψη έτσι και εγώ θέλω να σας τονίσω μερικά σημεία τα οποία αξίζει να θυμάστε. Ενώνοντας όσα δεν ξέραμε και όσα μάθαμε δημιουργούμε τους 2 ακόλουθους πίνακες.



Όπως μπορείτε να δείτε ανωτέρω ο πίνακας είναι χωρισμένος σε 4 ενότητες. Η πρώτη είναι για τα keywords, τα οποία μπορεί για κάποιον μη γνωστή να είναι μπερδευτικά και να θεωρήσει πολύ εύκολα ότι είναι «λέξεις κλειδιά» .Για εμάς όμως που μάθαμε, είναι πλέον αυτονόητο ότι είναι και λέξεις και αι φράσεις. Άλλο ένα πράγμα που είναι απαραίτητο να θυμόμαστε για αυτά είναι τα 2 επίθετα που πρέπει να τα χαρακτηρίζουν: σύντομα και εύστοχα! Ακριβώς από κάτω στον ροζ πίνακα έχουμε τα αποτελέσματα της αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης που όπως είπαμε χωρίζονται σε 2 κατηγορίες: τις διαφημίσεις και τα οργανικά αποτελέσματα. Και ποιο είπαμε ότι είναι το παράδοξο; ότι φυσικα ενώ οι διαφημίσεις είναι επί πληρωμή και εμφανίζονται στο πάνω πάνω μέρος της σελίδας έχουν 5 φορές λιγότερες πιθανότητες να τις πατήσει κάποιος χρήστης από τα οργανικά αποτελέσματα. Λίγο πιο δίπλα στο μπλε πίνακα έχουμε τα 3 σος για το seo. Πρώτα πρώτα ότι έχει τεράστια σημασία για το ψηφιακό μάρκετινγκ, ότι εξαρτάται πάρα πολύ από τα keywords και τέλος ότι δεν γεμίζω τη σελίδα μου με αυτά γιατί πολύ απλά θα μου την μπλοκάρει το google.

Τελευταίος πίνακας αλλά εξίσου σημαντικός είναι ο πράσινος ο οποίος μας θυμίζει ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος επιλογές λέξεων υπάρχουν μόνο πιο αποτελεσματικές, όπως για παράδειγμα σκυλοτροφή αντι σκυλίσιας τροφής. Για να μας βοηθήσουν υπάρχουν οι εφαρμογές research keyword tools οι οποίες επισημαίνουν τις πιο αποτελεσματικές λέξεις.



Ο δεύτερος πίνακας μας μιλάει αποκλειστικά για τα Keyword Trackers, τα οποία όπως είμαι σίγουρη θυμάστε είναι εφαρμογές που κρίνουν την επιτυχία της εκάστοτε SEO στρατηγική. Βασικές λειτουργίες τους είναι ο διαχειριστικός έλεγχος, η ανάλυση ανταγωνιστικών σελίδων, το dashboard και το Keyword Tracking. Οι 3 καλύτερες που υπάρχουν στην αγορά τώρα είναι η SE Ranking, η Data for SEO και η Verbolia.

Και κάπου εδώ τελειώνει το κεφάλαιο παρ όλα αυτά ακολουθούν η περίληψη, η βιβλιογραφία, πρόσθετο υλικό μελέτης το οποίο περιέχει και μερικά βιντεάκια και οι λίγο πιο διασκεδαστική πλευρά του θέματος οι ερωτήσεις σωστού λάθους, οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ένα παιχνίδι έκπληξη!

4. Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό μιλήσαμε για τις λέξεις-κλειδιά, τα γνωστά μας πλέον keywords τα οποία χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης για να κατατάξουν το περιεχόμενο το οποίο εντοπίζουν στο διαδίκτυο και το αποδελτιώνουν με την βοήθεια τους.

Στη συνέχεια μιλήσαμε για τα εργαλεία keyword trakers, με την βοήθεια των οποίων μετράμε την αποτελεσματικότητα των keywords, και συγκρίναμε τρία από αυτά τα εργαλεία με βάση πέντε παράγοντες, αξιολογώντας ως πιο καλές τις SE Ranking και Data for SEO.

5. Ερωτήσεις εξάσκησης

Και τώρα ξεκινάει η διασκέδαση! Πάμε να δούμε μερικές ερωτήσεις σωστού λάθους. Κάποιες είναι εύκολες, κάποιες είναι δύσκολες και κάποιες έχουν μικρές παγίδες! Όπως και να έχει είμαι σίγουρη ότι τα ξέρετε.

1. Όταν κάποιος φτιάχνει ένα site ή στήνει μία διαφημιστική καμπάνια δεν πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του τα KEYWORDS γιατί μπορεί να τον μπερδέψουν.
2. Υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να πατήσει κάποιος τη διαφημιστική σελίδα παρά ένα οργανικό αποτέλεσμα.
3. Οι λέξεις κλειδιά βρίσκονται διάσπαρτες μέσα στο site.
4. Η επισκεψιμότητα ενός site βασίζεται στο Website audit.
5. Τα Keywords πρέπει να είναι ή σύντομα ή εύστοχα.
6. Keyword trackers είναι λέξεις ή φράσεις που με αυτές ψάχνουμε διάφορα πράγματα στις μηχανές αναζήτησης.
7. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις στις λέξεις που θα χρησιμοποιήσουμε όμως υπάρχουν κάποιες πιο αποτελεσματικές από άλλες.
8. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (seo) είναι εφαρμογές οι οποίες ως κύριο αντικείμενο έχουν την μέτρηση επιτυχίας των Keywords που χρησιμοποιούμε.
9. Όσο πιο πολλές αναζητήσεις έχουν τα keywords μιας ιστοσελίδας τόσο πιο ψηλά θα φαίνεται στη λίστα των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης.
10. Research Keyword Tools δεν είναι εφαρμογές που μας κρίνουν το πόσο αποτελεσματικά είναι τα keywords.

6. Βιβλιογραφία

Για την εργασία αυτή χρησιμοποιήθηκαν οι εξής ιστοσελίδες:

1. shorturl.at/lopI0
2. shorturl.at/gvHN4
3. https://www.youtube.com/watch?v=Xb-DXstOD2E&t=105s
4. https://crosswordlabs.com/embed/keywords-295
5. shorturl.at/nqLOR
6. shorturl.at/ptDOQ
7. https://www.verbolia.com/pricing/
8. https://dataforseo.com/pricing
9. https://seranking.com/subscription.html
10. shorturl.at/owAMR

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η ΤΟ ΝΕΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (INTERNET BASICS)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 18: ΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥΣ

(WEBSITE TYPES)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 18ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός αυτού του εκπαιδευτικού κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους την έννοιας της ιστοσελίδας. Ταυτόχρονα, θα αναλυθούν τα είδη των ιστοτόπων (websites), καθώς και οι σημαντικότεροι τύποι ιστοσελίδων (webpages) που μπορεί να συναντήσει κάποιος. Τέλος, με την εξέλιξη της τεχνολογίας είναι σημαντικό να γνωρίζουμε γιατί είναι σημαντικό μια επιχείρηση να διαθέτει ιστότοπο (website).

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 18ου κεφαλαίου

Πιο συγκεκριμένα, στο τέλος της παρουσίασης οι καταρτιζόμενοι θα γνωρίζουν τι είναι μια ιστοσελίδα, θα μπορούν να διακρίνουν ποια είναι η δυναμική και ποια η στατική ιστοσελίδα, καθώς και θα γνωρίζουν τις σημαντικές διαφορές μεταξύ των διάφορων τύπων ιστοσελίδων (όπως τα business website και τα e-commerce website), αλλά και γιατί είναι απαραίτητο να διαθέτει website μια επιχείρηση σήμερα.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 18ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Ιστότοπος
- Ιστοσελίδα
- Στατική ιστοσελίδα
- Δυναμική ιστοσελίδα

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Ένα αξιοθαύμαστο στοιχείο που πρέπει να ακούσετε είναι το πόσες ιστοσελίδες υπάρχουν σήμερα. Συνολικά μέχρι τις 27/05 υπήρχαν 1,17 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες στον κόσμο και συγκεκριμένα περίπου 201 εκατ. είναι ενεργές σήμερα, ενώ ένα φοβερό στοιχείο είναι ότι δημιουργούνται 175 νέες ιστοσελίδες κάθε λεπτό.

2.2 Τι είναι το website (ιστότοπος);

Αρχικά, θα ξεκινήσουμε με το τι είναι ένας ιστότοπος.

Ο ιστότοπος είναι μια συλλογή από ιστοσελίδες. Περιλαμβάνει βίντεο, εικόνες και άλλα ψηφιακά μέσα. Έχει ένα domain name (όνομα τομέα), το οποίο περιέχουν και οι ιστοσελίδες. Δηλαδή έχουν ένα κοινό στόχο, μια κοινή διεύθυνση, ένα κοινό σκοπό και κοινό ιδιοκτήτη. Ανήκουν στην υπηρεσία του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) και μέσω αυτής μπορούν οι χρήστες να παράγουν οτιδήποτε περιεχόμενο επιθυμούν στο ίντερνετ. Για παράδειγμα, το Google είναι ένας ιστότοπος ο οποίος περιλαμβάνει πολλές ιστοσελίδες. Παρόμοια παραδείγματα είναι η Wikipedia, η Amazon και το Facebook.

Και τώρα θα μιλήσουμε για τα είδη των ιστοσελίδων, δηλαδή την στατική και την δυναμική.

3.1 Στατική Ιστοσελίδα

Η στατική ιστοσελίδα είναι πιο απλή από την δυναμική. Συγκεκριμένα, είναι μια ιστοσελίδα που περιέχει συγκεκριμένη δομή και περιεχόμενο και δύσκολα αλλάζει, δηλαδή παραμένει ίδια όπως την έχει δημιουργήσει ο web server. Είναι ίδια για όλους τους χρήστες. Αποθηκεύεται σε κώδικα

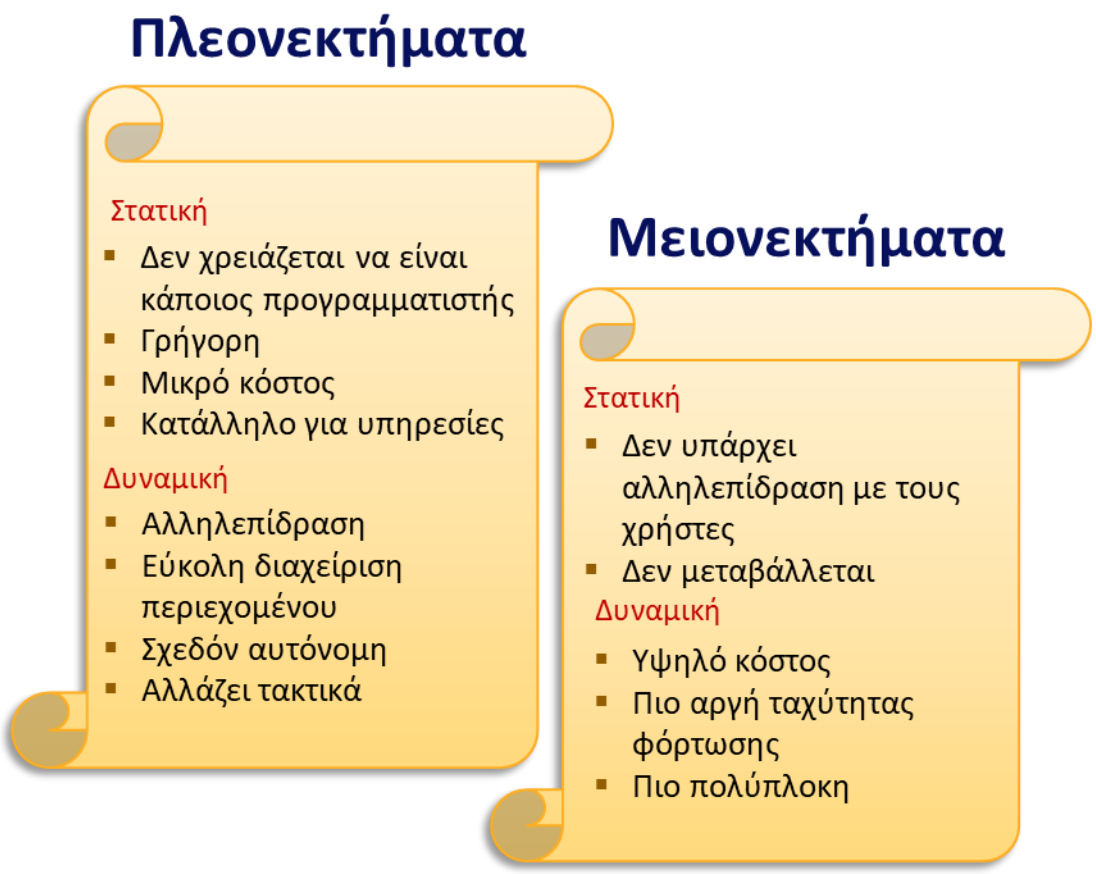
HTML. Και τώρα φαντάζομαι θα αναρωτηθήκατε τι είναι html html είναι ο κώδικας που κρύβεται πίσω από τις ιστοσελίδες και τους ιστότοπους. Ο web browser χρησιμοποιεί αυτόν τον κώδικα και συνθέτει το οπτικοακουστικό περιεχόμενο που φτάνει σε εμάς. Επίσης, μεταφέρεται με την βοήθεια του πρωτοκόλλου HTTP, δηλαδή μέσω μιας ασφαλής συνήθως σύνδεσης του διαδικτύου. Η εικόνα απεικονίζει αυτό που μόλις σας εξήγησα.

3.2 Δυναμική Ιστοσελίδα

Η δυναμική δεν είναι σαν την στατική, είναι πιο περίπλοκη. Δεν έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο. Αντιθέτως μπορεί να δείχνει σε κάθε χρήστη διαφορετικά αποτελέσματα, ανάλογα με αυτά που ζητάει.

Παρόλα αυτά μόνο ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τα περιεχόμενα εύκολα μέσω ενός προγράμματος CMS. Το CMS είναι το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, που ουσιαστικά χρησιμοποιείται για αυτόν ακριβώς τον λόγο, δηλαδή τροποποιεί το περιεχόμενο ενός δικτυακού τόπου. Μέσω αυτού, μια αλλαγή που κάνει ο διαχειριστής αποθηκεύεται και εμφανίζεται σε όλους του χρήστες. Κάποιος που θα επισκεφτεί μια δυναμική ιστοσελίδα μπορεί να αλληλεπιδράσει με αυτήν ανάλογα με αυτό που θα ζητήσει. Για παράδειγμα, μπορεί να θέλει να αλλάξει την γλώσσα που εμφανίζεται η ιστοσελίδα.

Οι δυναμικές ιστοσελίδες επίσης είναι στοιχεία της νέας γενιάς του web 2.0 , δηλαδή της νέας γενιάς του παγκόσμιου ιστού που μπορούν οι χρήστες να αλληλεπιδρούν χωρίς να έχουν κάποια ιδιαίτερη γνώση από υπολογιστές. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι τα περιεχόμενα μιας δυναμικής ιστοσελίδας μπορούν να ανανεώνονται συνεχώς.



Για να γίνει πιο κατανοητή η διαφορά στατικής και δυναμικής, θα μιλήσουμε για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της στατικής ιστοσελίδας είναι ότι πρώτον είναι πολύ απλή και δεν χρειάζεται κάποιος να είναι προγραμματιστής, είναι γρήγορη, έχει μικρό κόστος και είναι κατάλληλη για υπηρεσίες που δεν χρειάζονται αλλαγές, αφού μπορούν να μείνουν ίδιες για μεγάλα χρονικά διαστήματα και έχουν μικρό κόστος. Αντίθετα, η δυναμική ιστοσελίδα είναι εύκολη στο να την διαχειριστεί κάποιος, έχει συνεχή αλληλεπίδραση, είναι σχεδόν αυτόνομη και μπορεί να αλλάξει τακτικά.

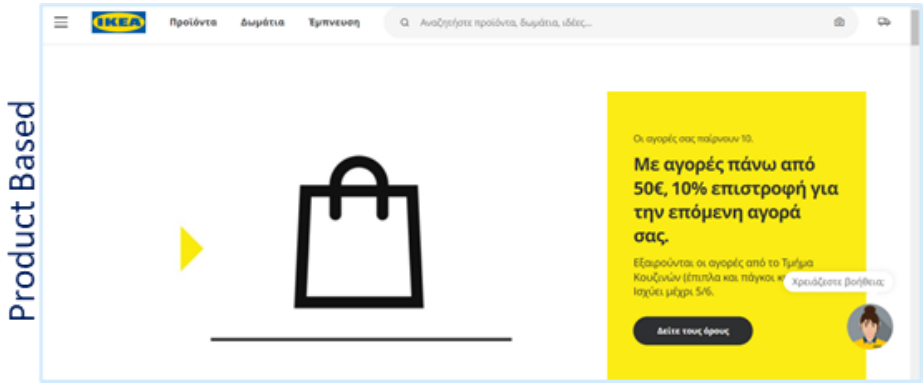
Από την άλλη πλευρά τα κυριότερα μειονεκτήματα της στατικής είναι ότι δεν μεταβάλλεται λόγω της στατικότητας της και για αυτό τον λόγο δεν υπάρχει και αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Η δυναμική από την άλλη έχει υψηλό κόστος και μπορεί να αργεί να φορτώσει συγκριτικά με την στατική λόγω των πιο πολύπλοκων δεδομένων και λειτουργιών που μπορεί να περιέχει.

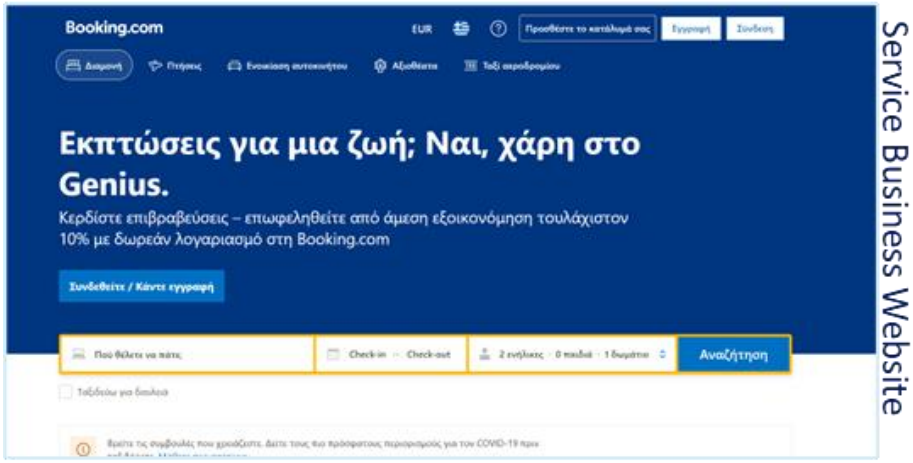
4. Τύποι ιστοπέδων (websites)

Και τώρα θα μιλήσουμε για τους σημαντικότερους και συνηθέστερους τύπους ιστοσελίδων που μπορεί να συναντήσετε.

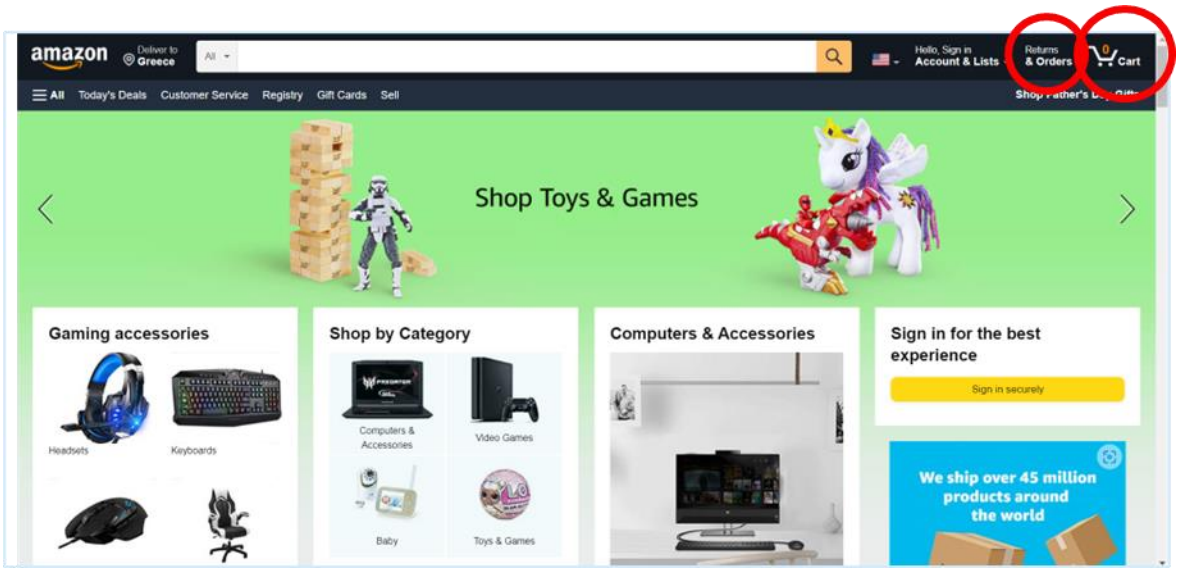
4.1 Επαγγελματική ιστοσελίδα

Μία από τις βασικές είναι η επαγγελματική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιείται συνήθως για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον διαθέτουν επαγγελματικές ιστοσελίδες, καθώς είναι και ένας τρόπος δημιουργίας εσόδων. Παραδείγματα επαγγελματικών ιστοσελίδων είναι τα ikea και το booking.com.





4.2 e-commerce site



Παρόμοια με την επαγγελματική ιστοσελίδα είναι το e commerce σιτε, που ουσιαστικά είναι ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα σε ένα ασφαλές περιβάλλον ασφαλείας.

Ένα τέτοιο site θα περιλαμβάνει πάντα μια περιοχή για να δεις τις παραγγελίες σου αλλά και τις επιστροφές σου και φυσικά το καλάθι σου, καθώς και μια λίστα με αυτά που προσφέρει.

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει δημιουργήσει ένα τέτοιο site προκειμένου να προσελκύσει νέο κόσμο. Αυτό το κομμάτι όμως θα το αναλύσουμε παρακάτω

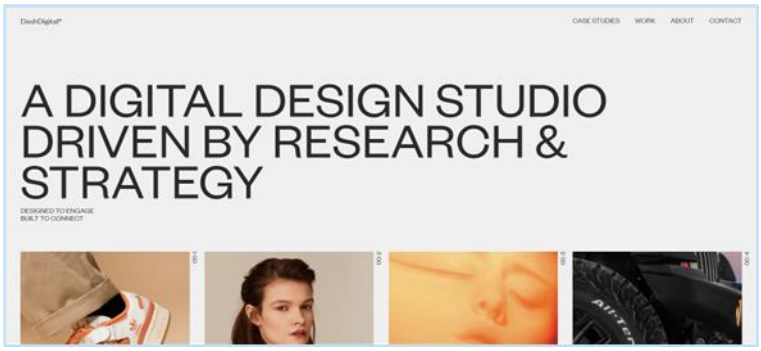
4.3 blogs



Μια ακόμη πολύ γνωστή κατηγορία είναι τα blogs ή αλλιώς τα γνωστά σε όλους ιστολόγια. Ποιος από εσάς δεν γνωρίζει κάποιον που είχε ένα ιστολόγιο ή που είχε ο ίδιος; Τα ιστολόγια λοιπόν είναι άρθρα με εικόνες που μπορεί να περιλαμβάνουν διάφορα θέματα. Είναι εύκολα στην δημιουργία

τους, αυτό εξηγεί και την πληθώρα τους. Και είναι ένας χώρος έκφρασης για πολλούς ανθρώπους. Μπορεί να υπάρξει εξέλιξη καθώς και να βγάλουν χρήματα από διαφημίσεις και όχι μόνο.

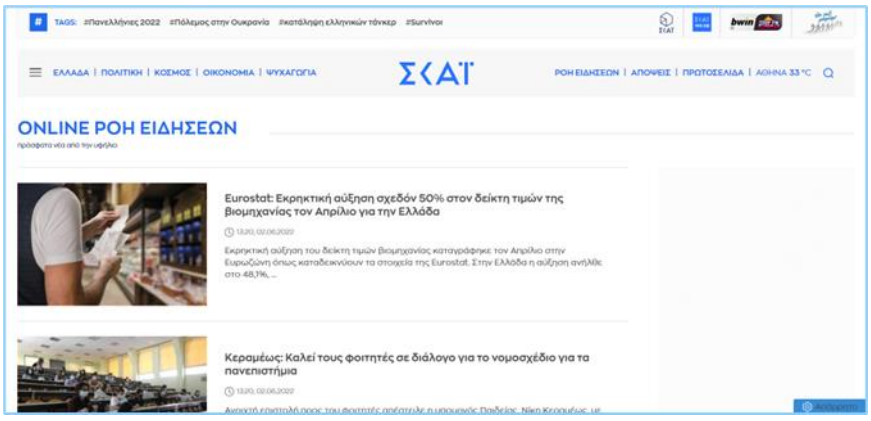
4.4 portfolios



Συνεχίζοντας θα μιλήσουμε για τα portfolios ή αλλιώς χαρτοφυλάκια. Είναι μια κατηγορία ιστοσελίδας που χρησιμοποιείται κυρίως από καλλιτέχνες αλλά όχι μόνο και είναι ένας τρόπος να εκθέσεις την δουλειά σου. Περιλαμβάνουν εικόνες και κείμενο.

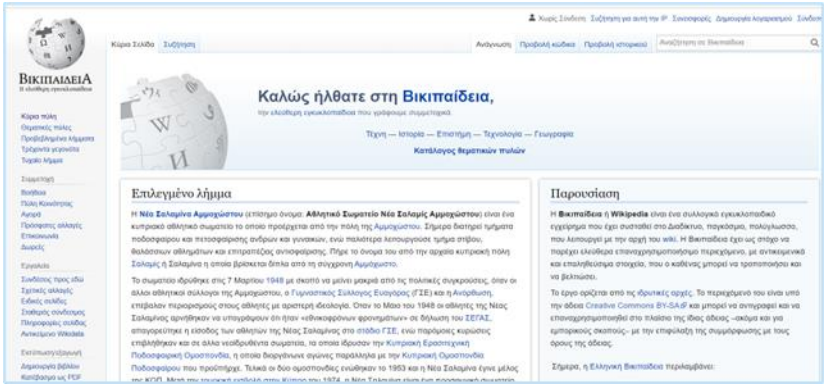
Μια παρόμοια κατηγορία είναι ιστοσελίδες εκδηλώσεων ή αλλιώς event websites. Όπως λέει και ο τίτλος πρόκειται για ιστοσελίδες που κύριο μέλημά τους είναι να ενημερώσουνε για εκδηλώσεις, προτάσεις μεταφοράς, αλλά και για την τοποθεσία μιας εκδήλωσης. Ιστοσελίδες που μπορεί να είναι φτιαγμένες για κάποιο γάμο, συναυλία ή συνέδριο. Ειδικά σε συναυλία ή συνέδριο είναι πολύ συνηθισμένο να υπάρχουν προγράμματα για την κράτηση θέσης.

4.5 media websites



Τα media websites ή αλλιώς ιστοσελίδες μέσων ενημέρωσης περιλαμβάνουν άρθρα ειδήσεων και ψυχαγωγικά άρθρα και είναι κατά κύρια βάση προέκταση ενός άλλου μέσου πχ της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου με σκοπό να προσεγγιστεί περισσότερο κοινό. Όπως και σε άλλες ιστοσελίδες μπορεί να υπάρξει κάποιο εισόδημα μέσα από συνδρομές και διαφημίσεις.

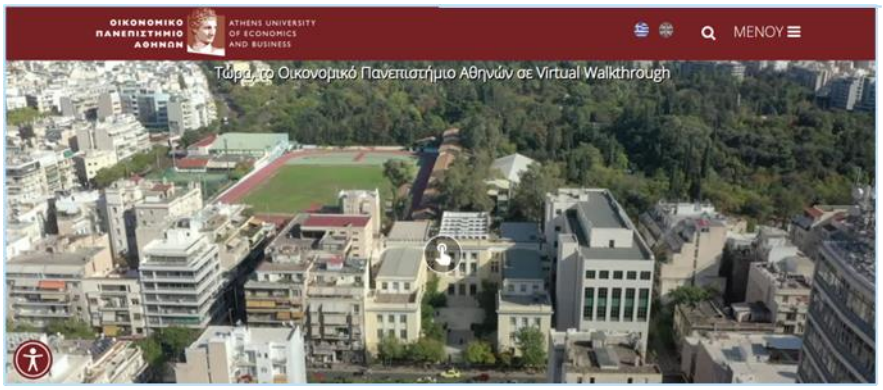
4.6 informational websites



Στην συνέχεια, μια informational website ή ενημερωτική ιστοσελίδα έχει κύριο σκοπό, όπως λέει και το όνομα της, να ενημερώνει. Μπορεί να περιέχει κάποια εγκυκλοπαίδεια όπως είναι για παράδειγμα η βικιπαίδεια. Είναι πολύ σημαντικό σε μία τέτοια ιστοσελίδα να περιέχεται αναζήτηση ώστε οι χρήστες να μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν εύκολα και γρήγορα.

Παρόμοια με τις media website είναι οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι που ειδικεύονται στο να παρουσιάζουν ρεπορτάζ για σημαντικές ειδήσεις και πολιτικά θέματα.

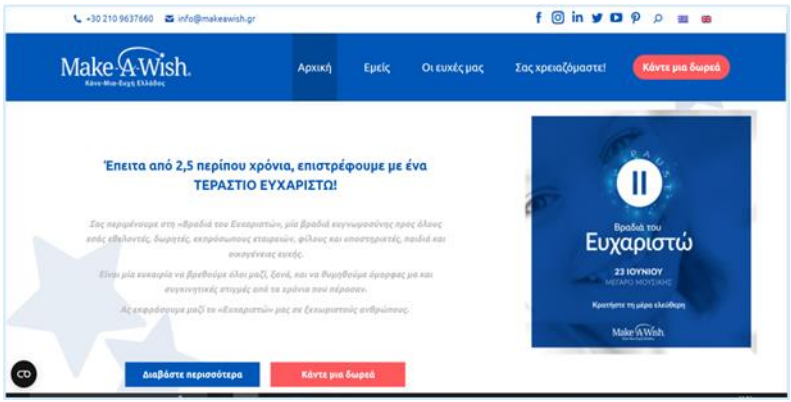
4.7 Educational websites



Educational websites είναι ιστοσελίδες που αφορούν κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα ή περιέχουν εκπαιδευτικό υλικό. Μπορεί να αποτελέσουν πηγή εισοδήματος μέσω διαφημίσεων ή μέσω παροχής υπηρεσιών πχ online courses ή πώληση εκπαιδευτικού υλικού. Για παράδειγμα, το duolingo είναι μια εκπαιδευτική ιστοσελίδα που μπορείς να μάθεις κάποια ξένη γλώσσα δωρεάν ή με κάποια συνδρομή μόνος σου όποτε θες. Ταυτόχρονα, έχει και διαφημίσεις. Βέβαια όπως είπαμε δεν βγάζουν όλοι χρήματα από αυτές. Για παράδειγμα, σελίδες πανεπιστημίων και σχολείων που έχουν ως κύριο σκοπό την ενημέρωση, δεν έχουν διαφημίσεις.

4.8 No government organization websites

Make A Wish (Κάνε Μια Ευχή Ελλάδος)



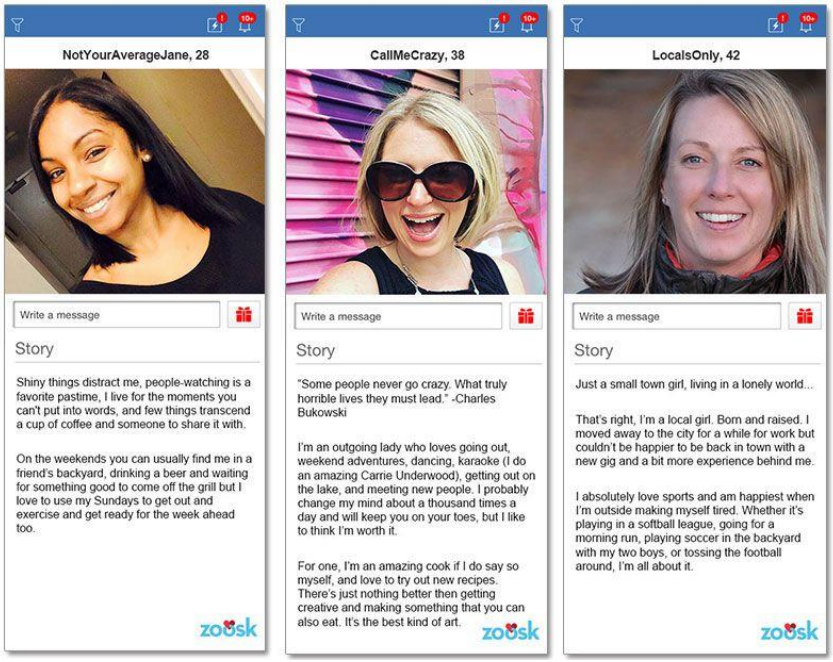
Συνεχίζοντας, όλοι θα ξέρετε από μια μη κερδοσκοπική οργάνωση όπως είναι το χαμόγελο του παιδιού, η κιβωτός και η make a wish. Αυτές οι οργανώσεις λοιπόν έχουν ιστοσελίδες μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να πληροφορηθεί για τις δράσεις της εκάστοτε οργάνωσης καθώς και να προσφέρει σε αυτήν με όποιον τρόπο θέλει.

4.9 Social media websites

Τώρα θα μιλήσουμε για 2 κατηγορίες που όλοι σίγουρα θα ξέρετε.



Πρώτον, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ή social networking services ή social media, οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως για την επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους και για τον διαμοιρασμό εικόνων, βίντεο, μουσικής, απόψεων και άρθρων. Τα πιο γνωστά σε όλους: YouTube, Instagram, Facebook και Pinterest. Το LinkedIn είναι επίσης μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, μόνο που χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς.

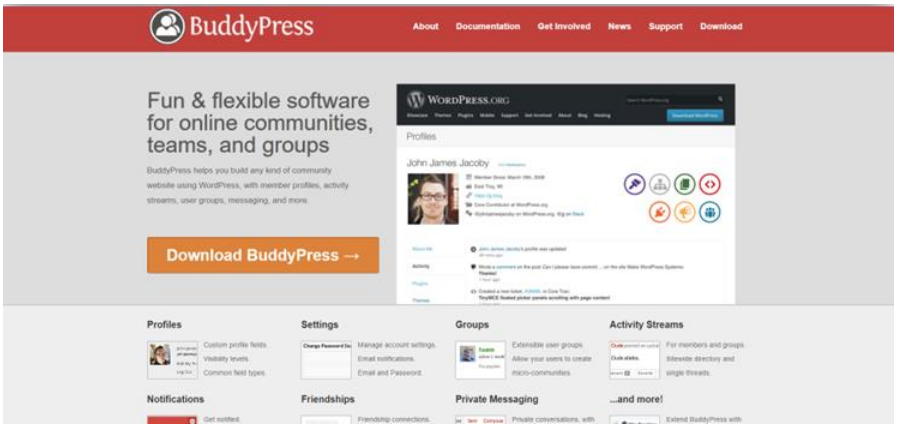


Δεύτερον οι διαδικτυακές υπηρεσίες γνωριμιών που επί πληρωμή ή όχι μπορείς να βρεις άλλους ανθρώπους που αναζητούν ένα σύντροφο, ένα φίλο ή μια νέα γνωριμία. Γενικά, τα online dating apps έχουν ανέβει πολύ τα τελευταία χρόνια και ειδικά στην Αμερική.

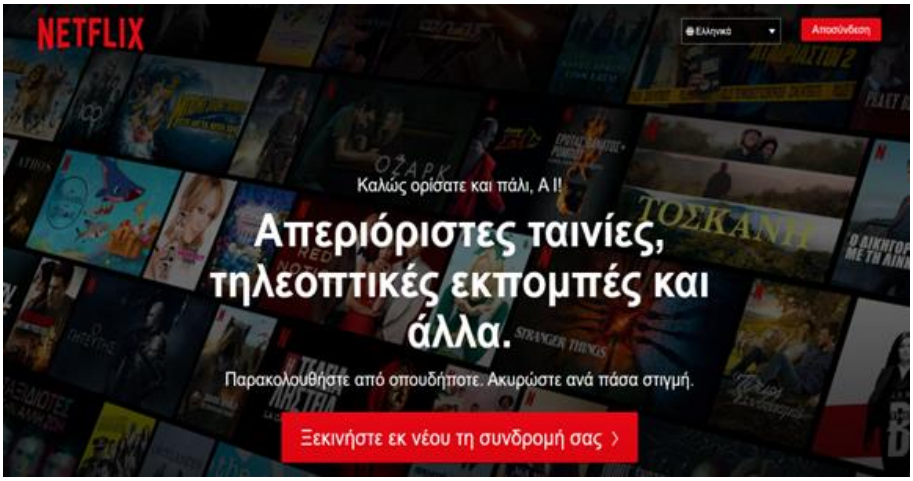
4.10 forums

Μια όχι πολύ γνωστή κατηγορία ιστοσελίδων είναι τα διαδικτυακά φόρουμ. Αυτές οι ιστοσελίδες είναι φτιαγμένες για να επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους. Τα αντικατέστησαν τα social media. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες αυτών: τα νέα, τα γενικά και τα εκτός θέματος. Και υπάρχουν 4 είδη χρηστών: οι συντονιστές που είναι υπεύθυνοι στο να διατηρούν τα φόρουμ καθαρά από απειλές, σπαμ και ακατάλληλο περιεχόμενο, τα μέλη, οι επισκέπτες που έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένες συνομιλίες και οι μπλοκαρισμένοι που είναι αποκλεισμένοι προσωρινά ή μόνιμα από τους συντονιστές. Ουσιαστικά πρόκειται για ιστοσελίδες που έχουν συνομιλίες για συγκεκριμένα θέματα από διάφορους ανθρώπους.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το BuddyPress.

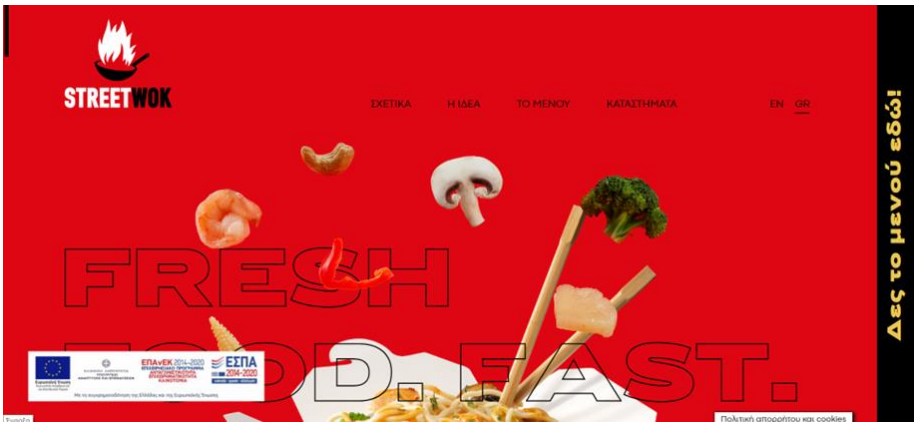


4.11 Ψυχαγωγικά sites



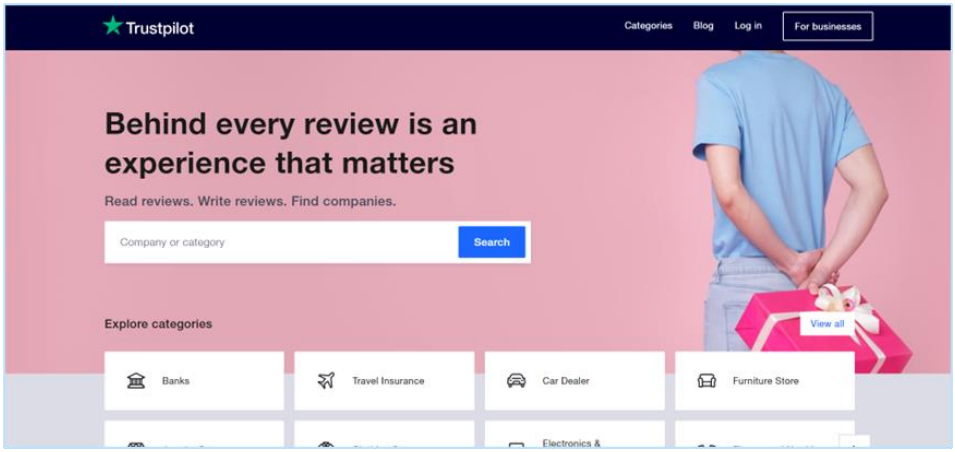
Οι ψυχαγωγικές ιστοσελίδες είναι εξίσου ένας πολύ γνωστός τύπος λόγω της πληθώρας τους. Είναι και αυτές ένας τρόπος να βγάλει κάποιος χρήματα μέσω χορηγιών και συνδρομών. Πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα που σίγουρα όλοι θα ξέρετε είναι το Netflix, μια ιστοσελίδα για παρακολούθηση ταινιών με μια μικρή μηνιαία συνδρομή.

4.12 brochure websites



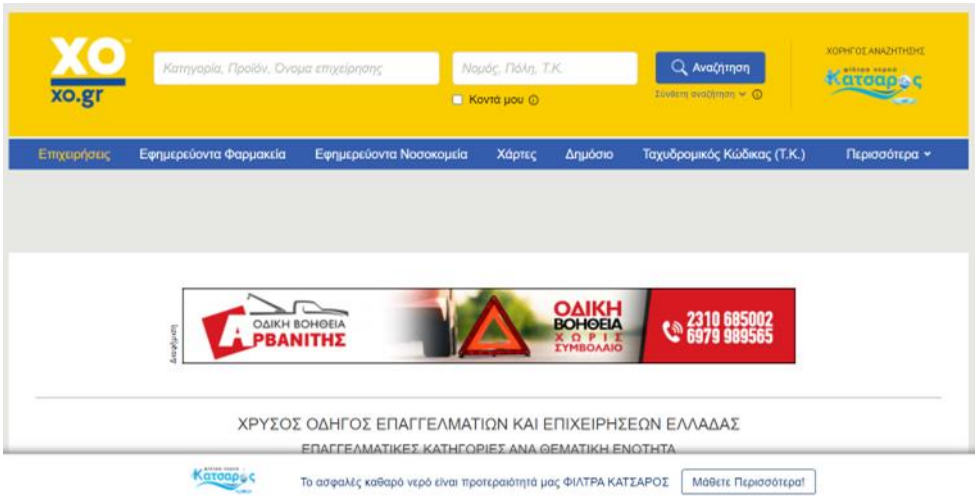
Τα brochure websites ή με ελεύθερη μετάφραση τα φυλλάδια είναι ιστοσελίδες που έχουν φτιαχτεί από επιχειρήσεις που έχουν μικρό προϋπολογισμό και θέλουν να υπάρχουν στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες μιας επιχείρησης, τις υπηρεσίες της και τρόπους επικοινωνίας.

4.13 Review websites



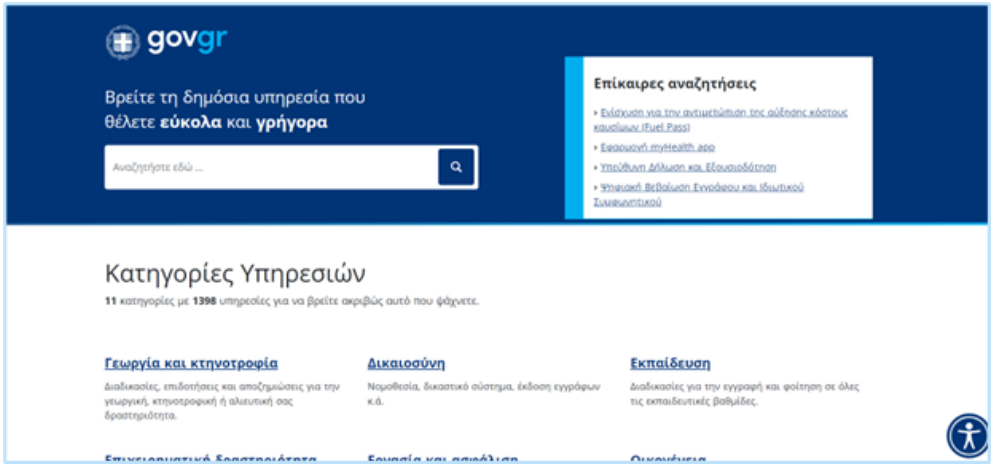
Review websites είναι ιστοσελίδες που είναι αφιερωμένες σε αξιολογήσεις πελατών για επιχειρήσεις και επαγγελματικές ιστοσελίδες. Μια πολύ γνωστή ιστοσελίδα είναι η Trustpilot.

4.14 Directory websites



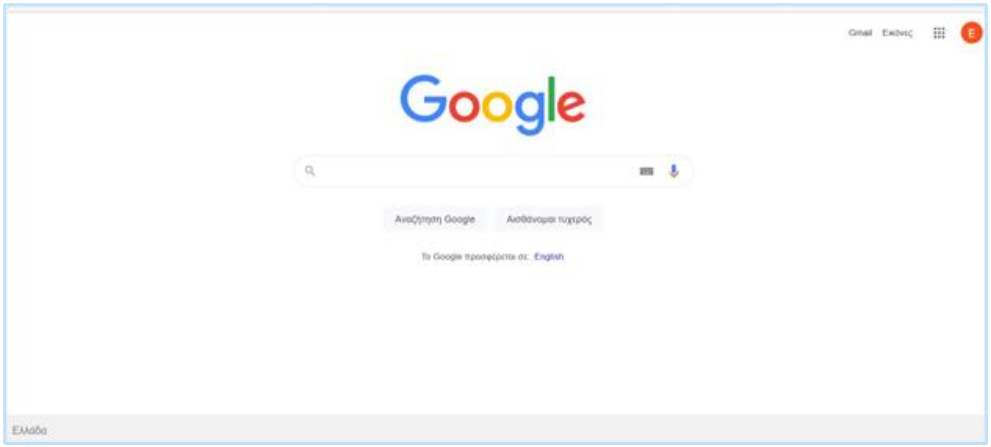
Directory websites ή ιστότοποι καταλόγου είναι ιστότοποι που περιέχουν λίστες με ανθρώπους ή επιχειρήσεις ή και τα δύο συνήθως ίδιου κλάδου ή και διαφορετικών. Για παράδειγμα, ο χρυσός οδηγός έχει ομαδοποιημένες κατηγορίες για επαγγελματίες και επιχειρήσεις.

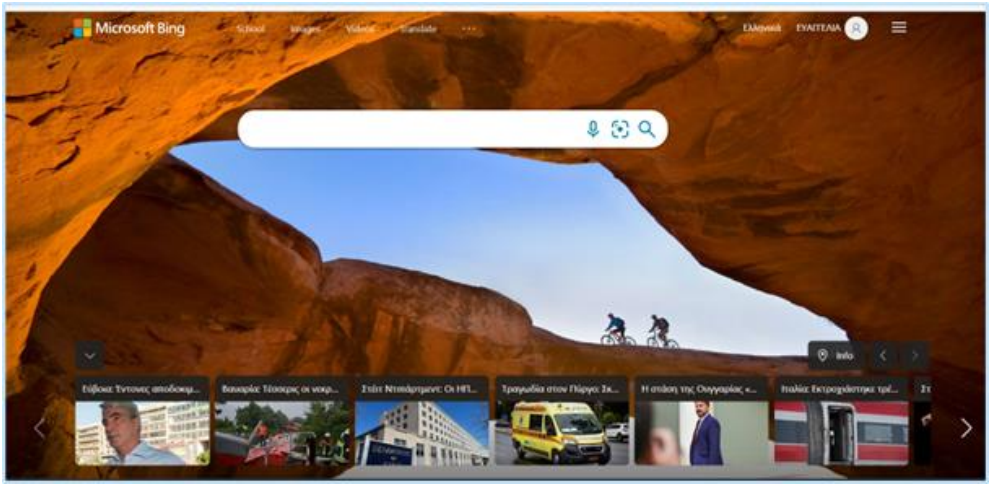
4.15 Goverment websites



Επίσης, ποια χώρα στις μέρες μας δεν έχει έναν κυβερνητικό ιστότοπο; Οι περισσότερες αν όχι όλες έχουν προκειμένου να παρέχουν ενημέρωση στους πολίτες αλλά και στους τουρίστες.

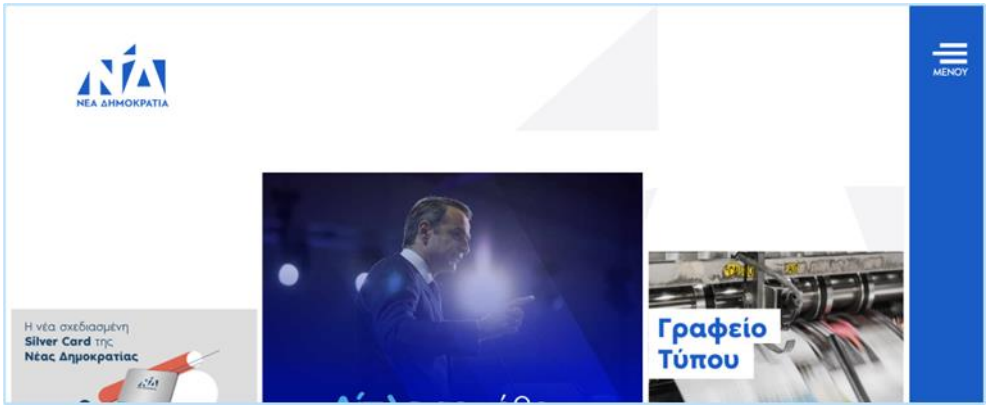
4.16 Search engine websites





Εξίσου πολύ γνωστοί ιστότοποι είναι οι μηχανές αναζήτησης όπως το google και το bing. Αυτοί οι ιστότοποι είναι η αφετηρία για να κάνεις οτιδήποτε αναζήτηση και συνήθως αν όχι πάντα έχουν τις απαντήσεις σε όλα.

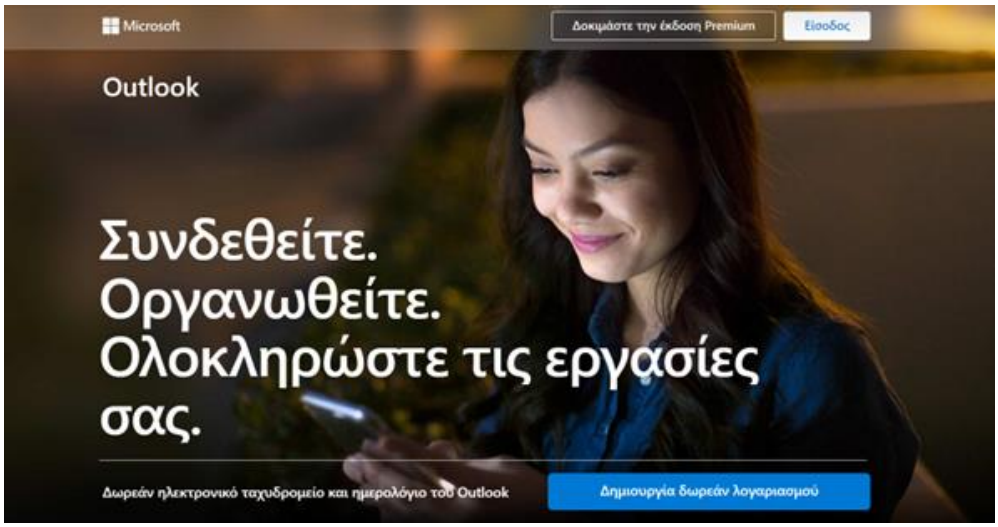
4.17 Politikal websites





Οι πολιτικές οργανώσεις προκειμένου να ενημερώσουν τον κόσμο έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες μπορούν να ενημερώνουν τον κόσμο για εξελίξεις, πολιτικά πρόσωπα, δράσεις, νέες καμπάνιες, αλλά και γενικά για το όραμα τους.

4.18 Email services websites



Κλείνοντας το κομμάτι αυτό, ένας ακόμη ιστότοπος, που η πλειοψηφία από εσάς έχετε λογαριασμό, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Πρόκειται για ηλεκτρονική αλληλογραφία που οι περισσότεροι έχουν για προσωπικούς, εκπαιδευτικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Μέσω αυτού μπορεί κανείς να επικοινωνεί με φίλους, συγγενείς, εκπαιδευτικούς, εταιρίες και οποιονδήποτε άλλο που έχει email.

Πιο συνηθισμένες μορφές είναι το outlook, το gmail και το yahoo.

5. Γιατί είναι σημαντικό μια επιχείρηση να έχει ιστοσελίδα;

Προχωρώντας στην 5η ενότητα, θα μιλήσουμε για τους λόγους που είναι σημαντικό μια επιχείρηση να έχει ιστοσελίδα.

1. Δημιουργία ταυτότητας της επιχείρησης και online (γιατί κάποιος να επισκεφτεί την ιστοσελίδα ή ποιοι είναι πίσω από αυτό το site ή ποιος είναι ο σκοπός αυτού του site)

2. Ευκαιρία καλής πρώτης εντύπωσης

3. Ενημέρωση των πελατών για προϊόντα, υπηρεσίες, καταστήματα, τρόπο επικοινωνίας και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο

4. Ευκολότερη επικοινωνία των πελατών με κάποια φόρμα επικοινωνίας ή social media ή τηλέφωνο, email

5. Νομιμότητα και αναγνωρισιμότητα, όταν κάποιος αναζητά το brand ή του αποστέλλεται κάποιο email

Αρχικά θα μιλήσουμε για το τι κερδίζει η ίδια η εταιρία δημιουργώντας το αποτύπωμα της στο διαδίκτυο. Πρώτον, δημιουργεί την διαδικτυακή της ταυτότητα. Δεύτερον έχει την ευκαιρία να δημιουργήσει μια ευχάριστη πρώτη εντύπωση στον επισκέπτη. Τρίτον, μπορεί να ενημερώσει τους πελάτες για βασικές πληροφορίες (όπως προϊόντα και καταστήματα). Τέταρτον, μέσω των τρόπων επικοινωνίας που θα παρέχει θα διευκολύνει τους πελάτες για την επίλυση οποιαδήποτε πληροφορίας. Και τέλος θα αποκτήσει περαιτέρω νομιμότητα και αναγνωρισιμότητα σαν brand. Αυτό θα προσφέρει περισσότερη αξιοπιστία στην εταιρία.

6. Αύξηση αναγνωρισιμότητας

7. Νέοι πελάτες

8. Διευκόλυνση υπάρχοντων πελατών (είτε με ενημέρωση για κάποια υπηρεσία, είτε κάνοντας παραγγελία, είτε κλείνοντας κάποια υπηρεσία)

9. Επέκταση γεωγραφικών ορίων εντός και εκτός της περιοχής της έδρας της επιχείρησης

10. Αύξηση κερδών

11. Μεγάλος ανταγωνισμός → πρέπει να ξεχωρίσει

Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας θα φέρει κι άλλους πελάτες στην εταιρία, αλλά θα διευκολύνει και τους υπάρχοντες. Οι πελάτες θα μπορούν να ενημερώνονται για νέες κυκλοφορίες ή για αλλαγές που συμβαίνουν ή για πληροφορίες για την εταιρία ή να πραγματοποιούν παραγγελίες. Αυτό δίνει την δυνατότητα να εισέλθουν πελάτες από όλες τις περιοχές. Η αύξηση των πελατών θα οδηγήσει και σε αύξηση των κερδών. Βέβαια, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και για αυτό η κάθε εταιρία θα πρέπει να βάζει τα δυνατά της ώστε να ξεχωρίζει.

12. Μπορεί να ενδιαφερθούν εταιρίες ή εξωτερικοί συνεργάτες

13. Μπορεί η εταιρία να αναζητήσει συνεργάτες πιο εύκολα (ευκαιρίες καριέρας)

14. Πιο εύκολη επικοινωνία με υπάρχοντες συνεργάτες

15. Ανακοίνωση σημαντικών θεμάτων που μπορεί να αφορούν κάποιους συνεργάτες

Βέβαια η online παρουσία μιας επιχείρησης μπορεί να αυξήσει και το ενδιαφέρον των εταιριών και των συνεργατών αλλά και να βοηθήσει και τις εταιρίες που αναζητούν συνεργάτες. Όσον αφορά

τους ήδη υπάρχοντες θα διευκολυνθεί η επικοινωνία και η δημοσίευση σημαντικών θεμάτων μέσω της ιστοσελίδας.

6. Σύνοψη κεφαλαίου

Σε αυτή την ενότητα ασχοληθήκαμε με την ανάλυση του ιστότοπου. Ο ιστότοπος είναι πολλές ιστοσελίδες μαζί, οι οποίες κάτω από το ίδιο domain έχουν κοινό στόχο, διεύθυνση και σκοπό. Μιλήσαμε για τα δύο είδη, την στατική και την δυναμική και τους πολλούς τύπους ιστοσελίδας. Η στατική είναι απλή, μένει ίδια και όλοι οι χρήστες βλέπουν το ίδιο αποτέλεσμα. Σε αντίθεση με την δυναμική, η οποία μπορεί να δείξει διαφορετικά αποτελέσματα και ο web server αναλαμβάνει την διαχείριση και επεξεργασία του περιεχομένου. Τέλος, οι βασικότεροι λόγοι για να δημιουργηθεί ένα εταιρικό website είναι για αύξηση των κερδών και προσέγγιση νέων συνεργατών.

7. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Ο ιστότοπος είναι το ίδιο με την ιστοσελίδα.
2. Η στατική ιστοσελίδα συνεχώς αλλάζει.
3. Η στατική ιστοσελίδα εμφανίζεται ίδια σε όλους.
4. Μια ιστοσελίδα που περιέχει τον καιρό είναι δυναμική.
2. Η στατική ιστοσελίδα έχει μικρότερο κόστος από την δυναμική.
3. Οι στατικές ιστοσελίδες είναι στοιχείο της νέας γενιάς (Web 2.0).
4. Μια ενημερωτική ιστοσελίδα είναι το ίδιο με μια ειδησεογραφική.
5. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν χρειάζονται ιστοσελίδα.
6. Μια ιστοσελίδα μπορεί να αυξήσει τα κέρδη μιας επιχείρησης.
7. Οι ιστοσελίδες εξυπηρετούν μόνο τους πελάτες.

8.1 Βιβλιογραφία

- How Many Websites Are There in the World? (2022) – Siteefy
- Ιστοσελίδα - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)
- Website – Wikipedia
- Web page – Wikipedia
- Ιστοσελίδα - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)
- Ιστότοπος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)
- Διαφορά μεταξύ ιστοσελίδας και ιστοχώρου - 2022 - Τεχνολογία (weblogographic.com)
- Ποια είναι τα είδη ιστοσελίδων (makemyweb.gr)
- Βασικά είδη ιστοσελίδων; Ποιο σας ταιριάζει; | EtherLogic P.C.
- Στατικές και Δυναμικές Ιστοσελίδες: Ποιες είναι οι Διαφορές (iservices.gr)

8.2 Πηγές για περεταίρω μελέτη

- Στατική ιστοσελίδα - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)
- Δυναμική ιστοσελίδα - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)
- Κατασκευή Ιστοσελίδων Ροδος | Δίκτυα WiFi | Συστήματα Κρατησεων - Τι ειναι ο ορος δυναμικη ιστοσελιδα (smartguard.gr)
- Βασικά είδη ιστοσελίδων; Ποιο σας ταιριάζει; | EtherLogic P.C.
- Στατικές και Δυναμικές Ιστοσελίδες: Ποιες είναι οι Διαφορές (iservices.gr)
- Τι είναι στατική και τι δυναμική ιστοσελίδα? Σε τι διαφέρουν? (ip.gr)
- 10 Popular Types of Websites (wix.com)
- The 17 Different Types of Websites and Website Design (riserr.com)
- Types of Websites | 7 Most Popular Types of Websites You Need to Know (educba.com)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 19ου κεφαλαίου

Σκοπός της παρουσίασης αυτής είναι η ανάλυση της έννοιας του ηλεκτρονικού εγκλήματος, καθώς και των τρόπων αντιμετώπισης ή μετριασμού της συχνότητας του φαινομένου στους καταρτιζόμενους. Ακολουθεί ενδελεχή παρουσίαση των κύριων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των διάφορων μορφών του ηλεκτρονικού εγκλήματος, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα. Επιπροσθέτως, θα γίνει προσπάθεια ανάδειξης των επιπτώσεων της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας μέσω μελέτης περίπτωσης.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 19ου κεφαλαίου

Ύστερα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να αναγνωρίζουν τις διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού εγκλήματος, και τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα τους, και φυσικά να τις αποφεύγουν έτσι ώστε να μην πέσουν θύματα ηλεκτρονικής απάτης. Επίσης οι καταρτιζόμενοι θα γνωρίσουν τρόπους για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 19ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Κυβερνοχώρος
- Ηλεκτρονικό έγκλημα
- Κυβερνοεγκλήματα
- Μορφές ηλεκτρονικού εγκλήματος
- Κινητά τηλέφωνα
- Νομοθετικό πλαίσιο
- Κοινωνική μηχανική
- Φωνητικό ψάρεμα
- Πανδημία
- Ηλεκτρονικές απάτες
- Νομοθετικό πλαίσιο

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



“Cybercrime is the greatest threat to every company in the world."

Ginni Rometty, Former chairman and CEO of IBM

Πριν αρχίσουμε θεώρησα σημαντικό να σκεφτούμε κάτι που είπε η κυρία Τζίνι Ρόμετι: Το κυβερνοέγκλημα είναι η μεγαλύτερη απειλή για κάθε εταιρεία στον κόσμο.

2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό έγκλημα;

Θα προχωρήσουμε στη συνέχεια στην ανάλυση του ηλεκτρονικού εγκλήματος και των χαρακτηριστικών του. Τι ορίζουμε ως ηλεκτρονικό έγκλημα;

Η προσπάθεια να αποδοθεί ένας ορισμός στον όρο αρχίζει ήδη από το 1994, όταν ο Forester και ο Morrison διατύπωσαν το ηλεκτρονικό έγκλημα ως μια εγκληματική πράξη, στην οποία ο ηλεκτρονικός υπολογιστής χρησιμοποιείται ως το κυριότερο μέσο τέλεσής της.

Ως ηλεκτρονικό έγκλημα ορίζεται το έγκλημα, το οποίο περιλαμβάνει ένα ηλεκτρονικό μέσο τέλεσης (ο υπολογιστής είναι ένα από τα επικρατέστερα μέσα) και ένα δίκτυο.

Τα ηλεκτρονικά εγκλήματα έχουν εμφανιστεί ήδη από τον προηγούμενο αιώνα και εξελίσσονται παράλληλα με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ένα ηλεκτρονικό έγκλημα είναι αυτό το οποίο απαιτεί ένα δίκτυο, αλλά και ηλεκτρονικά μέσα, είτε ως μέσο διάπραξης ή ως στόχο.

Όπως θα γνωρίζετε ήδη, η διάπραξη ενός ηλεκτρονικού εγκλήματος απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις προγραμματισμού και πληροφορικής τεχνολογίας.

Ακριβώς επειδή τέτοιου είδους εγκλήματα δεν απαιτούν πολύ χρόνο και επομένως συχνά δεν γίνονται αμέσως αντιληπτά, συχνά είναι δύσκολος ο εντοπισμός του δράστη. Μάλιστα, πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας ότι το διαδίκτυο μηδενίζει τις γεωγραφικές αποστάσεις, επομένως για παράδειγμα, ο κάθε ένας από εμάς μπορεί να πέσει θύμα ενός δράστη κάποια χώρα της Ασίας.

2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εγκλήματος

Οι διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικών εγκλημάτων παρουσιάζονται στη συνέχεια.

1. Το **χακάρισμα** νομίζω είναι γνωστό σε όλους μας. Είναι η περίπτωση που ένας μη εξουσιοδοτημένος χρήστης αποκτά πρόσβαση σε έναν διαδικτυακό λογαριασμό "*κλέβοντας*" τα στοιχεία του ιδιοκτήτη τους. Οι τεχνικές κλοπής αναφέρονται κατωτέρω ως *ηλεκτρονικό ψάρεμα*.

2. Η **διαδικτυακή δέσμη ενεργειών** είναι όταν ο δράστης εισχωρεί κατά κάποιο τρόπο κώδικα Java φτιαγμένο από τον ίδιο σε μία ιστοσελίδα, έτσι ώστε να επηρεάσει το θύμα και να πατήσει τον σύνδεσμο.

3. Θεωρώ ότι και με την **διασπορά ιών** είμαστε όλοι οικείοι. Επρόκειτο για κακόβουλο λογισμικό, το οποίο επιτίθεται στον υπολογιστή μας, ενώ οι ζημιές κυμαίνονται από την εμφάνιση ενοχλητικών μηνυμάτων έως και την απώλεια όλων των δεδομένων στον σκληρό δίσκο. Συνήθως ένας τέτοιος ιός μπορεί να εμφανιστεί στον υπολογιστή μας από την εγκατάσταση δεδομένων από άγνωστες πηγές και λινκ.

4. Η **Λογική βόμβα** είναι ένα κακόβουλο λογισμικό.
   Γιατί πιστεύετε ότι ονομάστηκε έτσι; Ονομάστηκε έτσι γιατί ακριβώς σαν τις βόμβες, ενεργοποιείται με την απάντηση των χρηστών σε κάποιο συμβάν που όρισε ο δράστης.

5. Οι **επιθέσεις άρνησης υπηρεσιών** συνήθως έχουν ως στόχο διαδικτυακές υπηρεσίες. Επιτίθενται στον υπολογιστή με αποτέλεσμα να τον καθιστούν ανίκανο να παρέχει υπηρεσίες.

6. Η **πειρατεία λογισμικού** αφορά την παράνομη αντιγραφή ή και κλοπή προγραμμάτων και όχι μόνο από τους δημιουργούς, δίχως την αναγνώριση των πνευματικών δικαιωμάτων.

7. Τέλος, με τον όρο **ηλεκτρονικό ψάρεμα** αναφερόμαστε στην προσπάθεια κάποιου δράστη να αποσπάσει προσωπικά στοιχεία χρηστών στο διαδίκτυο. Μία συνήθη τακτική ηλεκτρονικού ψαρέματος είναι όταν μπορεί να έρθει κάποιο email το οποίο να λέει

Συγχαρητήρια!!! Κερδίσατε ένα αυτοκίνητο καταχωρήστε τα στοιχεία σας για να σας το στείλουμε.

8. Στη συνέχεια, έχουμε τις **οικονομικές απάτες**. Ένα παράδειγμα είναι η παραβίαση προσωπικών δεδομένων μέσω των ηλεκτρονικών τραπεζών και η κλοπή στοιχείων μιας πιστωτικής κάρτας.

9. Την **ανεπιθύμητη αλληλογραφία** ενδέχεται να την έχετε ακούσει συχνά με τον όρο Spam.

10. Η **ηλεκτρονική παρενόχληση** αποτελεί κατά κάποιον τρόπο μία ομπρέλα. Κάτω από αυτήν την ομπρέλα έχουμε διάφορους όρους όπως ο εκφοβισμός στον κυβερνοχώρο, οι αποστολές απειλητικών μηνυμάτων, διάδοση λανθασμένων φημών για κάποιο πρόσωπο.

11. Η **κλοπή δεδομένων** αλλά και η **κλοπή ταυτότητας**, είναι δύο αλληλοσυνδεμένες περιπτώσεις κυβερνοεγκλημάτων, στα όπως ήδη προαναφέρθηκε έχουμε «αρπαγή» προσωπικών , ή και όχι, δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιούνται αργότερα για παράνομους σκοπούς.

2.3 Χαρακτηριστικά κυβερνοεγκλημάτων

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ηλεκτρονικού εγκλήματος, βλέπουμε αρχικά πως επρόκειτο για μία ταχύτατη υπόθεση. Για τον λόγο αυτό, στις περισσότερες περιπτώσεις τα θύματα δεν αντιλαμβάνονται ότι είναι όντως θύματα κυβερνοεγκλημάτων, και το αντιλαμβάνονται πολύ αργότερα.

Επομένως, και είναι πολύ δύσκολη η διερεύνηση τέτοιου είδους εγκλημάτων, καθώς όσο πιο αργά γίνει η καταγγελία τόσο λιγότερα ψηφιακά ίχνη υπάρχουν προς διερεύνηση.

Τα ηλεκτρονικά εγκλήματα χαρακτηρίζονται επίσης και ως εγκλήματα χωρίς πατρίδα. Γιατί; Γιατί μπορεί κάλλιστα να πέσει κάποιος από εμάς θύμα, ενώ μένουμε στην Ελλάδα, ο σέρβερ βρίσκεται στην Αυστραλία, ενώ ο δράστης τον διαχειρίζεται από τον Καναδά. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι ο δράστης μπορεί να χτυπήσει σε πολλά γεωγραφικά σημεία παράλληλα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως λίγα είναι τα θύματα τα οποία καταγγέλλουν τα ηλεκτρονικά εγκλήματα, και πολλές φορές όταν το κάνουν είναι αρκετά αργά. Για αυτό, πολλοί δράστες παραμένουν ανώνυμοι και τα κέρδη τους πολλαπλασιάζονται.

Παράδειγμα ηλεκτρονικού εγκλήματος

WannaCry Attack

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επίθεση WannaCry, μία κυβερνοεπίθεση λυτρισμικού (το λυτρισμικό είναι ιός κρυπτογράφησης) . Το σκουλήκι εξαπλωνόταν από υπολογιστή σε υπολογιστή συνήθως μέσω δικτύων και κρυπτογραφούσε αρχεία του υπολογιστή. Εάν το θύμα δεν κατέθετε το ζητούμενο ποσό σε κάποιο χρονικό όριο, τότε το σκουλήκι διέγραφε όλα τα αρχεία του υπολογιστή. Αξίζει να σημειωθεί πως θύμα αυτής της επίθεσης ήταν και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο της Θεσσαλονίκης.



Στον χάρτη μπορείτε να δείτε τις χώρες που δέχτηκαν επιθέσεις από το σκουλήκι αυτό.



Εδώ βλέπουμε το μήνυμα που εμφανιζόταν στην οθόνη των υπολογιστών που δέχθηκαν επίθεση. Το ποσό που ζητούνταν ήταν αρχικά 300 δολάρια, ενώ μετά από 3 μέρες αυξάνονταν στα 600.

2.4 Κίνητρα

Όσον αφορά τα κίνητρα που μπορεί να διαθέτει ένας δράστης, αυτά ποικίλουν.

- Πολιτικά κίνητρα
- Σεξουαλικά κίνητρα
- Διασκέδαση
- Οικονομικά κίνητρα
- Εκδίκηση/Θυμός
- Ψυχικές Ασθένειες

Συνήθως είναι οικονομικής φύσεως με σκοπό το κέρδος, πολιτικής, για την ικανοποίηση πολιτικών διαμαχών. Ένα συχνό κίνητρο είναι και το σεξουαλικό, διαδίδοντας παράνομη πορνογραφία στο διαδίκτυο, με συχνό όφελος το κέρδος ξανά. Έχουμε επίσης την διασκέδαση, καθώς μπορεί κάποιος αρκετά συχνά άτομα θεωρούν ως διασκέδαση τον χλευασμό άλλων προσώπων, η την απειλή.

3.1 Ηλεκτρονικά εγκλήματα και κινητά τηλέφωνα

Ως γνωστόν, τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν για τους περισσότερους από εμάς την προέκταση του χεριού μας. Είτε το χρησιμοποιεί κάποιος για σκοπούς εργασίας, είτε από βαρεμάρα, η χρήση του δεν παύει να είναι καθημερινή και πολύωρη, ιδίως στις νεότερες ηλικίες.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι καθώς εξελίσσονται τα κινητά, εξελίσσονται οι ηλεκτρονικοί εγκληματίες. Βέβαια, είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι εγκληματίες αυτοί εξελίσσονται παράλληλα με την τεχνολογία γενικότερα.



"A mobile device is simply a portable computing device, so any crime that can be perpetuated on a computer can be committed via a mobile device."

Lee Reiber, Former computer forensics specialist for the Boise (Idaho) Police Department

Είναι που ενδιαφέρον να δούμε τι είπε ο κύριος Λι Ρέιμπερ, καθώς επιβεβαιώνει ότι τα εγκλήματα μέσω υπολογιστών μεταφέρονται πλέον στο κόσμο των κινητών.

3.2 Φωνητικό ψάρεμα

Η συνηθέστερη πλέον μορφή κυβερνοεγκλήματος με τη χρήση κινητών είναι το **φωνητικό ψάρεμα**. Ο όρος αυτός στα αγγλικά ονομάζεται vishing, από το phising και το voice. Στην ουσία πρόκειται για κλήσεις που πραγματοποιούν εγκληματίες παριστάνοντας κάποιον άλλον, με σκοπό την εξαπάτηση και εν τέλει την συλλογή προσωπικών και απόρρητων δεδομένων.

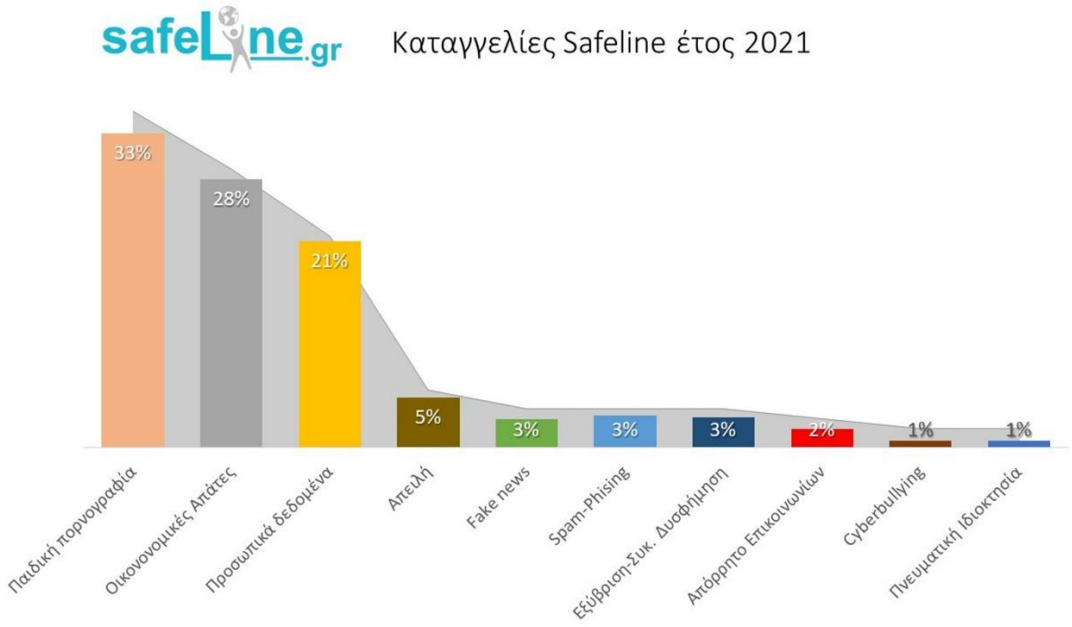
Η τακτική αυτή ονομάζεται επίσης και **κοινωνική μηχανική**, διότι βασίζεται στην εκμετάλλευση της ανθρώπινης φύσης για ενσυναίσθηση και κοινωνικοποίηση. Συγκεκριμένα, οι δράστες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κάποιον είτε μέσω επίκλησης στο συναίσθημα. είτε διεγείροντάς του συναισθήματα φόβου και άγχους, ώστε να επιτύχει τον σκοπό του.

3.3 Κυβερνοέγκλημα στην Ελλάδα

Τι γίνεται όμως με τα ηλεκτρονικά εγκλήματα στην χώρα μας;

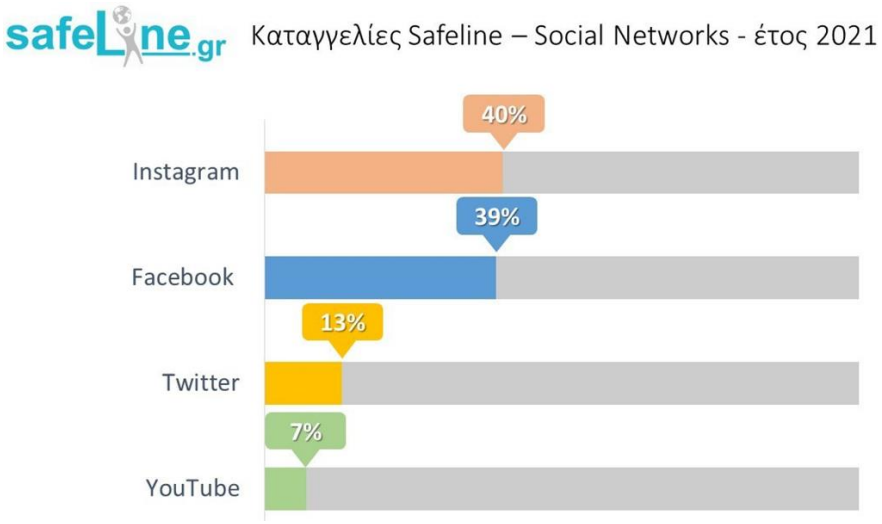
Η Safeline είναι μία ανοικτή γραμμή καταγγελιών ηλεκτρονικών απατών, και λειτουργεί όπως βλέπετε από το 2003. Είναι η μοναδική ανοικτή γραμμή καταγγελιών παράνομου περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Η Safeline διεξάγει ανά τακτικά χρονικά διαστήματα έρευνες, και προσφέρει στατιστικά δεδομένα σχετικά με τα ποσοστά ηλεκτρονικών εγκλημάτων στην Ελλάδα.



Το 2021 σημειώθηκε αρκετά μεγάλη άνοδος στον αριθμό των καταγγελιών. Πιο συγκεκριμένα, η γραμμή έλαβε 8.571 καταγγελίες το 2021 ενώ σταθερά ψηλά κινείται ο αριθμός των καταγγελιών για υλικό παιδικής κακοποίησης που κατά τη διάρκεια του 2021 παραμένει στην πρώτη κατηγορία των εξακριβωθέντων ως παράνομων καταγγελιών. Στο διάγραμμα ανωτέρω βλέπουμε τις κατηγορίες των ηλεκτρονικών εγκλημάτων με τις περισσότερες καταγγελίες κατά τη διάρκεια του έτους 2021.

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως στην χώρα μας το προηγούμενο έτος κυριάρχησε η παιδική πορνογραφία, και ακολούθησαν οι οικονομικές απάτες. Εξίσου υψηλό ποσοστό καταγγελιών κατέχουν και τα προσωπικά δεδομένα. Στη συνέχεια έχουμε τις απειλές, τις ψευδείς ειδήσεις, τα spam και το ψάρεμα, την συκοφαντική δυσφήμιση, την παραβίαση απόρρητου επικοινωνιών, το cyberbullying, και τέλος, την παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων.



Στο ανωτέρω διάγραμμα, βλέπουμε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τις περισσότερες καταγγελίες. Στην κορυφή βρίσκεται η πλατφόρμα του Instagram, ακολουθεί το Facebook, το Twitter, και τέλος, το Youtube. Ένα εύλογο ερώτημα που μπορεί να προκύψει είναι το : Ποια άτομα κινδυνεύουν περισσότερο;

Την απάντηση στο ερώτημα αυτό έρχεται να την δώσει η Ιωάννα Ροτζιώκου, εκπρόσωπος τύπου του αρχηγείου της αστυνομίας, η οποία αναφέρει ως το κάθε ηλεκτρονικό έγκλημα διαθέτοντας διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, έχει και διαφορετικό στόχο. Επομένως, δεν υπάρχει κάποια στάνταρ κοινωνική ομάδα που κινδυνεύει, αφού αυτό εξαρτάται πάντα από το είδος της απάτης. «Εξαρτάται από την απάτη. Κατά την αστυνομία, οι πιο ευάλωτες, στατιστικά, κατηγορίες διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της απάτης. Στις περισσότερες περιπτώσεις ψεύτικων αγγελιών εργασίας, πιο ευάλωτοι είναι οι φοιτητές και οι άνεργοι. Στις τηλεφωνικές απάτες, τα περισσότερα θύματα είναι μεγαλύτερης ηλικίας ενώ στα περιστατικά πορνογραφίας τα παιδιά είναι ανησυχητικά εκτεθειμένα. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να βρεθεί σε μια τέτοια θέση.»

3.4 Κυβερνοέγκλημα και πανδημία

Λαμβάνοντας υπόψη μας τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας πανδημίας, αντιλαμβανόμαστε εύκολα ότι τα ηλεκτρονικά εγκλήματα ευνοούνται. Γιατί; Ας πάρουμε για παράδειγμα την πανδημία που διανύουμε τα τελευταία 2 χρόνια.

Ο κορονοϊός μας ανάγκασε να κλειστούμε όλοι στις οικίες μας, μας απομάκρυνε από τους χώρους εργασίας και εκπαίδευσης, και στην ουσία μας οδήγησε σε μία απομόνωση. Επίσης, για να μην τεθεί σε αναστολή η λειτουργία πολλών φορέων, αυτή μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο. Συνεπώς, οι

δράστες βγήκαν διπλά κερδισμένοι. Αρχικά, διότι οι άνθρωποι βρέθηκαν σε μία περίοδο προσαρμογής, η οποία συνεπάγεται με πλήθος καινούριων συναισθημάτων.

Κατά δεύτερον, οι ηλεκτρονικοί εγκληματίες βρήκαν εύφορο έδαφος για επιθέσεις, καθώς η κινητικότητα στο διαδίκτυο αυξήθηκε κατά πολύ, για παράδειγμα, οι περισσότερες συναλλαγές μεταφέρθηκαν στο διαδίκτυο αφού όλα τα φυσικά καταστήματα έκλεισαν.

ΚΥΒΕΡΝΟΕΓΚΛΗΜΑΤΑ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

- Ανεπιθύμητη αλληλογραφία (π.χ. ψευδείς σύνδεσμοι ιστοσελίδων με δήθεν οδηγίες προστασίας)
- Επενδυτικές απάτες
- Απάτες για ανύπαρκτες φιλανθρωπίες
- Εκμετάλλευση οικογενειών με απώλειες, ζητώντας τους χρήματα για την κηδεία
- Ψευδείς αγγελίες για προστατευτικές μάσκες, και λοιπά προϊόντα προστασίας από τον ιό.

Ανωτέρω βλέπουμε μερικά παραδείγματα ηλεκτρονικών εγκλημάτων κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας, όπου οι δράστες καταβάλλουν προσπάθεια στο να εκμεταλλευτούν την κοινωνική κατάσταση.Οι επιπτώσεις των ηλεκτρονικών επιθέσεων είναι πολλαπλές τόσο για το άτομο, όσο και για έναν οργανισμό, για μία επιχείρηση, ή και για το ίδιο το κράτος.

3.5 Επιπτώσεις

Οι επιπτώσεις των κυβερνοεγκλημάτων, μπορεί να είναι από πολύ μικρής σημασίας, είτε ζημιογόνες σε πολύ μεγάλο βαθμό, έως και ανεπανόρθωτο. Οι επιπτώσεις αυτές είναι:

1. Απώλεια χρημάτων,
2. Απώλεια φήμης ενός ατόμου λόγω διαρροής προσωπικών πληροφοριών,
3. Απώλεια αρχείων στον υπολογιστή,
4. Δαπάνη μεγάλων ποσών με σκοπό την πρόληψη και την ασφάλεια,
5. Ψυχολογικές επιπτώσεις,
6. Πολιτικές επιπτώσεις

3.6 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα

Συνεχίζοντας με το νομοθετικό πλαίσιο, πρέπει να εξετάσουμε αλλά και να ενημερωθούμε αναφορικά με τα νομοθετικά μέτρα για την καταπολέμηση των κυβερνοεκγκλημάτων.

Η Ελλάδα, υστερεί στο νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα εγκλήματα στον κυβερνοχώρο, κάτι το οποίο καθιστά δύσκολη και την απόδοση της δικαιοσύνης. Για παράδειγμα, αδικήματα που

σχετίζονται με τη διασπορά κακόβουλου λογισμικού και με επιθέσεις άρνησης εξυπηρέτησης δεν μπορούν να τιμωρηθούν βάσει της ισχύουσας νομοθεσίας.

Η σύμβαση της Βουδαπέστης δημιουργήθηκε με σκοπό την αποτροπή των ηλεκτρονικών εγκλημάτων, την προστασία πολιτών και οργανισμών από διαδικτυακές επιθέσεις, αλλά και την υιοθέτηση μέτρων για την αποτελεσματική καταπολέμηση αυτών των εγκληματικών πράξεων

Είναι επίσης αναγκαίο να γνωρίζουμε όλοι μας σε ποιους φορείς να απευθυνθούμε σε περίπτωση που αντιληφθούμε ότι πέσαμε θύμα μιας ηλεκτρονικής απάτης. Οι φορείς αυτοί είναι:

- Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (Α.Π.Δ.Π.Χ.)
- Η Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών (Α.Δ.Α.Ε.)
- Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και
- Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.)
- Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος Safeline

Όσον αφορά το νομοθετικό πλαίσιο στο εξωτερικό, είναι σίγουρα πιο οργανωμένο συγκριτικά με αυτό της Ελλάδας. Πρωταγωνιστεί το Συμβούλιο της Ευρώπης, το οποίο ήδη από το 1976 εξετάζει τις καλύτερες πρακτικές για την λήψη μέτρων κατά των εγκλημάτων που διαπράττονται στον κυβερνοχώρο.

3.7 Πως να προστατευτώ.

Πως, λοιπόν, θα προστατευτούμε από αυτό το σύνηθες φαινόμενο;

- Σε ατομικό επίπεδο, είναι πολύ σημαντικό να αποφύγουμε την οποιαδήποτε επικοινωνία με αγνώστους, αλλά και την οποιαδήποτε ανταπόκριση σε μηνύματα άγνωστης προέλευσης, είτε και σε άγνωστους συνδέσμους.
- Είναι επίσης αναγκαίο να φυλάμε τα προσωπικά μας δεδομένα και να μην τα μοιραζόμαστε.
- Τέλος, η τακτική ενημέρωση του κωδικού ασφαλείας μας, μειώνει τις πιθανότητες να παραβιάσουν κάποιον προσωπικό μας λογαριασμό. Επιπλέον, είναι σημαντικό να μην βάζουμε τους ίδιους κωδικούς σε όλες τις πλατφόρμες που δημιουργούμε.

Αντίστοιχα, κάθε κράτος οφείλει να προστατέψει τους πολίτες του από το να πέσουν θύματα ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Χρήζει η ενημέρωση των πολιτών επί του θέματος, η σωστή εκπαίδευση όλων των ηλικιακών ομάδων.

Όσον αφορά την Ελλάδα, Κρίνεται αναγκαία η λήψη δραστικών μέτρων κατά των ηλεκτρονικών εγκλημάτων, αλλά και η ενίσχυση των φορέων που καλούνται να τα διερευνήσουν και να τα αντιμετωπίσουν, καθώς σημειώνεται τεράστιο φόρτος εργασίας με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν σε όλες τις καταγγελίες.

3.8 Μελέτη περίπτωσης

Εδώ βλέπουμε μία μελέτη περίπτωσης. Επέλεξα τη συγκεκριμένη, διότι συνδυάζει την κοινωνική μηχανική με το διαδίκτυο γενικότερα. Το γεγονός συνέβη το 2017, ενώ το θύμα ήταν ένα εκπαιδευτικό συγκρότημα.

Σχολική Περιοχή Boulder Valley, Κολοράντο

Η σχολική περιφέρεια προσέλαβε την εταιρεία "Adolfson and Peterson Construction Company" για να επιβλέψει ένα σημαντικό έργο αναβάθμισης της πανεπιστημιούπολης. Τον Αύγουστο του 2017, το τμήμα πληρωτέων λογαριασμών έλαβε μια κλήση από κάποιον που ισχυριζόταν ότι ήταν εκπρόσωπος των Adolfson and Peterson. Ο καλών έπεισε το τμήμα να ανακατευθύνει 850.000 $ σε έναν ψευδή τραπεζικό λογαριασμό, που δημιουργήθηκε από εγκληματίες του κυβερνοχώρου. Αν και η κλοπή έγινε ψηφιακά, η αρχική επίθεση ξεκίνησε μέσω τηλεφώνου, χρησιμοποιώντας εξελιγμένη κοινωνική μηχανική.(Anderson, 2019)

Βλέπουμε εδώ, λοιπόν, πως ο δράστης δημιούργησε έως και ψεύτικο λογαριασμό, και παράλληλα προσέγγισε το θύμα τηλεφωνικώς, έτσι ώστε να το εξαπατήσει και να αποσπάσει ένα τεράστιο χρηματικό ποσό.

Ο Stephen Hawking υποστήριξε ότι «Πιστεύω ότι οι ιοί υπολογιστών πρέπει να θεωρηθούν σαν τη ζωή. Πιστεύω ότι ότι λέει κάτι για την ανθρώπινη φύση το γεγονός ότι η μόνη μορφή ζωής που έχουμε δημιουργήσει μέχρι στιγμής είναι καθαρά καταστροφική. Δημιουργήσαμε τη ζωή με τη δική μας εικόνα.» Εάν σκεφτούμε ότι η τεχνολογία δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα, και ιδίως αν σκεφτούμε το πόσο καταστροφική μπορεί να είναι για την φύση και για τη ζωή η λάθος διαχείρισή της, τότε μπορούμε και να καταλάβουμε γιατί είπε αυτό ο Stephen Hawking.

4. Σύνοψη κεφαλαίου

Συνοψίζοντας, γίνεται εύκολα αντιληπτός ο κίνδυνος, που κρύβει ο κόσμος του διαδικτύου, τόσο για το άτομο, όσο και για ολόκληρη την κοινωνία. Οι ηλεκτρονικοί εγκληματίες έχουν τη δυνατότητα να εξελίσσονται παράλληλα με την ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη.

Συνεπώς, με το πέρασμα των χρόνων εμφανίζονται νέες μορφές ηλεκτρονικών εγκλημάτων, ενώ οι κυβερνοεγκληματίες αποκτούν ολοένα και περισσότερη δύναμη. Επομένως, κρίνεται αναγκαία η άμεση δραστηριοποίηση σε επίπεδο ατομικό, συλλογικό και κρατικό, με σκοπό την ορθή αντιμετώπιση του φαινομένου, αλλά και του μετριασμού των εγκληματικών επιθέσεων στον κυβερνοχώρο.

Το άτομο αυτό καθ' αυτό οφείλει να ενημερωθεί και να μορφωθεί επί του θέματος, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα να προστατέψει τον εαυτό του, αλλά και τους γύρω του.

Παράλληλα, οι κρατικές αρχές, ιδίως οι ελληνικές, οφείλουν να ενισχύσουν τα νομοθετικά μέτρα προστασίας της χώρας, έτσι ώστε να είναι ικανές να προστατέψουν τους πολίτες και τους οργανισμούς (ιδιωτικούς και μη) από τις ηλεκτρονικές επιθέσεις, τόσο σε περιόδους ευημερίας, όσο και σε περιόδους κρίσης (π.χ. πανδημία COVID-19).

5. Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης

1. Το μέσο για να πραγματοποιηθεί ένα ηλεκτρονικό έγκλημα είναι ο υπολογιστής.
2. Τα περισσότερα θύματα δεν καταγγέλλουν τα ηλεκτρονικά εγκλήματα.
3. Τα ηλεκτρονικά εγκλήματα μέσω κινητών τηλεφώνων πραγματοποιούνται μόνο μέσω της εκμετάλλευσης των ανθρώπινων συναισθημάτων.
4. Η τακτική του φωνητικού ψαρέματος στοχεύει αποκλειστικά απλούς πολίτες.
5. Κάθε κατηγορία ηλεκτρονικού εγκλήματος αναφέρεται σε όλους τους πολίτες και οργανισμούς ανεξαρτήτως.
6. Το σκουλήκι WannaCry επιτέθηκε σε όλους τους υπολογιστές ανεξαρτήτως λογισμικού.
7. Η Ελλάδα αποτελεί ένα από τα κράτη που υπέγραψαν τη Σύμβαση της Βουδαπέστης.
8. Για να προστατευθούμε από κινδύνους κυβερνοεγκλημάτων πρέπει να δίνουμε όταν μας ζητούν τα προσωπικά μας δεδομένα.
9. Εάν πέσουμε θύμα κλοπής προσωπικών δεδομένων τότε πρέπει να απευθυνθούμε σε κάποια ανεξάρτητη αρχή.
10. Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (Α.Π.Δ.Π.Χ.) είναι μια αρχή που μπορούμε ν’ απευθυνθούμε αν μας κλέψουν τον κωδικό της πιστωτικής μας κάρτας.

5.1 Βιβλιογραφία

- Βικιπαίδεια, 2022. Ηλεκτρονικό έγκλημα. (online) Διαθέσιμο από: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%B

F%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%AD%CE%B3%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1
[Πρόσβαση στις 04 Ιουνίου 2022]

- Βικιπαίδεια, 2020. Κοινωνική μηχανική. (online) Διαθέσιμο από: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE
[Πρόσβαση στις 10 Ιουνίου 2022]

- Βικιπαίδεια, 2022. Πανδημία. (online) Διαθέσιμο από: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1 [Πρόσβαση στις 10 Ιουνίου 2022]

- Βικιπαίδεια, 2022. Wannacry. (online) Διαθέσιμο από: https://el.wikipedia.org/wiki/WannaCry
[Πρόσβαση στις 10 Ιουνίου 2022]

- Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 2016. Σύβαση για το Έγκλημα στον Κυβερνοχώρο, Βουδαπέστη 23.11.2001 [Online]. Διαθέσιμο στο: https://www.lawspot.gr/sites/default/files/annex_files/other/sumvasi_voudapestis_gr.pdf
[Πρόσβαση στις 10 Ιουνίου 2022]

- Γιαλαλόγλου, Α., 2020. Ηλεκτρονικό Έγκλημα. Διπλωματική εργασία (online). Κομοτηνή: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Διαθέσιμο από: https://repo.lib.duth.gr/jspui/bitstream/123456789/13478/1/GialaoglouA_2020.pdf
[Πρόσβαση στις 10 Ιουνίου 2022]

- Κουτσανδριά,Μ., 2020. Το ηλεκτρονικό έγκλημα και το ελληνικό νομικό πλαίσιο. (online) Newsroom, 27 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: https://www.offlinepost.gr/2020/05/27/%CF%84%CE%BF%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%AD%CE%B3%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA/
[Πρόσβαση στις 07 Ιουνίου 2022]

- Λυκούρεσης, Ι., Φραντζέσκου, Π., 2013. Ηλεκτρονικό Έγκλημα. Πτυχιακή εργασία (online). Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Διαθέσιμο από: http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/9038/%ce%a0%cf%84%cf%85%cf%87%ce%b9%ce%b1%ce%ba%ce%ae-%ce%a0%ce%b1%ce%bd%ce%b1%ce%b3%ce%b9%cf%8e%cf%84%ce%b1%ce%a6%cf%81%ce%b1%ce%bd%cf%84%ce%b6%ce%ad%cf%83%ce%ba%ce%bf%cf%85_%ce%9b%cf%85%ce%ba%ce%bf%cf%8d%cf%81%ce%b5%cf%83%ce%b7%cf%82%ce%99%cf%89%ce%ac%ce%bd%ce%bd%ce%b7%cf%82.pdf? sequence=1&isAllowed=y
[Πρόσβαση στις 05 Ιουνίου 2022]

- Σάκκας, Π., 2018. Ηλεκτρονικό έγκλημα: Τα σοκαριστικά στοιχεία της Δίωξης και συνέντευξη με ένα θύμα. (online). LiFO 18 Αυγούστου. Διαθέσιμο από: https://www.lifo.gr/now/greece/ilektroniko-egklima-ta-sokaristika-stoiheia-tis-dioxis-kai-synenteyxi- me-ena-thyma
[Πρόσβαση στις 07 Ιουνίου 2022]

- Σολδάτου, Ε., 2013. Ηλεκτρονικό Έγκλημα. Διπλωματική εργασία (online). Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο από: http://ikee.lib.auth.gr/record/133574/files/%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F18.11.13.pdf [Πρόσβαση στις 07 Ιουνίου 2022]

- Loesche, D., 2018. Mobile E-commerce is up and Poised for Further Growth. (online) Διαθέσιμο από: https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/ [Πρόσβαση στις 07 Ιουνίου 2022]

- Microsoft Word, 2020. THE 12 TYPES OF CYBER CRIME. (online) Διαθέσιμο από: http://dcac.du.ac.in/documents/E- Resource/2020/Metrial/408sunitayadav4.pdf
[Πρόσβαση στις 04 Ιουνίου 2022]

- Pinngle, 2019. 99 Inspiring Cybersecurity Quotes. (online) Διαθέσιμο από: https://pinngle.me/blog/99-inspiring-cybersecurity- quotes
[Πρόσβαση στις 04 Ιουνίου 2022]

- Terranova Security, χ.χ., WHAT IS VISHING? (online) Διαθέσιμο από: https://terranovasecurity.com/what-is-vishing/ [Πρόσβαση στις 07 Ιουνίου 2022]

5.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- South University, 2016. Fighting Crime with Mobile Technology. (online) Διαθέσιμο από: https://www.southuniversity.edu/news-and-blogs/2016/08/fighting-crime- with-mobile-technology-137309
- Australian Institute of Criminology, 2021. Fraud and its relationship to pandemics and economic crises: From Spanish flu to COVID-19. (online) Διαθέσιμο στο: https://www.aic.gov.au/sites/default/files/2021-04/rr19_fraud_and_its_relationship_to_pandemics_and_economic_crises.pdf
- SaferInternet4Kids.gr, Εκπαιδευτικό Υλικό για την Κυβερνοασφάλεια σε συνεργασία με την Εθνική Αρχή Κυβερνοασφάλειας του Υπ. Ψηφιακής Διακυβέρνησης. (online) Διαθέσιμο στο: https://saferinternet4kids.gr/yliko-saferinternet4kids/scams_use_case_material/

6. Γλωσσάρι όρων

- Ηλεκτρονικό έγκλημα / κυβερνοέγκλημα / έγκλημα στο διαδίκτυο: Το έγκλημα που περιλαμβάνει έναν υπολογιστή και ένα δίκτυο. Ο υπολογιστής μπορεί να είναι το μέσο για τη διάπραξη του εγκλήματος ή να αποτελεί τον στόχο.
- Κοινωνική μηχανική: Η πράξη της προφορικής χειραγώγησης ατόμων με σκοπό την απόσπαση πληροφοριών. Ο όρος είναι κυρίως συνδεδεμένος με την εξαπάτηση ατόμων με σκοπό την απόσπαση εμπιστευτικών πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την πρόσβαση σε κάποιο υπολογιστικό σύστημα. Συνήθως αυτός που την εφαρμόζει δεν έρχεται ποτέ πρόσωπο με πρόσωπο με το άτομο που εξαπατά ή παραπλανά.
- Πανδημία: Η επιδημία λοιμωδών ασθενειών που εξαπλώνεται με γρήγορους ρυθμούς σε μια μεγάλη περιοχή (ήπειρο) ή σε παγκόσμια κλίμακα και απειλεί το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Σύμβαση της Βουδαπέστης: Συνθήκη ποινικής δικαιοσύνης που παρέχει στα κράτη (i) την ποινικοποίηση μιας λίστας επιθέσεων εναντίον και μέσω υπολογιστών· (ii) εργαλεία δικονομικού δικαίου για να καταστήσουν αποτελεσματικότερη τη διερεύνηση του εγκλήματος στον κυβερνοχώρο και την εξασφάλιση ηλεκτρονικών αποδεικτικών στοιχείων σε σχέση με οποιοδήποτε έγκλημα και να υπόκεινται σε διασφαλίσεις του κράτους δικαίου· και (iii) διεθνής αστυνομική

και δικαστική συνεργασία για το έγκλημα στον κυβερνοχώρο και τα ηλεκτρονικά αποδεικτικά στοιχεία.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 20: Phising Scam



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 20ου κεφαλαίου

Σκοπός της παρουσίασης αυτής είναι οι καταρτιζόμενοι να γνωρίσουν καλύτερα την έννοια του phishing scam και πιο συγκεκριμένα μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παράλληλα, σκοπός είναι η βαθιά κατανόηση όλων των εννοιών που σχετίζονται με το phishing και η απόκτηση δεξιοτήτων όπως διάκριση ενός phishing email από ένα αληθινό email, καθώς και η γνώση τρόπων με τους οποίους οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να προστατεύσουν τα προσωπικά τους δεδομένα.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 20ου κεφαλαίου

Ύστερα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα κατανοήσουν τι είναι το ψάρεμα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα μπορούν να διακρίνουν ένα phising email από ένα κανονικό και θα μπορούν να προστατεύουν αποτελεσματικά τα προσωπικά τους δεδομένα και τα ατομικά τους στοιχεία.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 20ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Κυβερνοέγκλημα
- Ηλεκτρονικό ψάρεμα
- Διαδικτυακή απάτη
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Πανδημία
-

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Θα παρακολουθήσουμε μια παρουσίαση σχετικά με την τακτική εξαπάτησης ηλεκτρονικού ψαρέματος, κοινώς phishing, εστιασμένη στο κομμάτι του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αλλιώς email. Επομένως το σλόγκαν που χαρακτηρίζει καλύτερα τη θεματική μας είναι : «ΓΙΑ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΘΕΟΥ, ΣΤΑΜΑΤΗΣΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΛΙΚ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΨΑΡΕΜΑΤΟΣ!»

2.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ PHISHING;

Το phishing, ή αλλιώς ηλεκτρονικό ψάρεμα, είναι ένα μέσο εξαπάτησης που χρησιμοποιούν οι κυβερνοεγκληματίες με στόχο την απόκτηση των προσωπικών δεδομένων του χρήστη. Πολύ απλά λοιπόν πρόκειται για μια μέθοδο ψαρέματος δηλαδή υποκλοπής ευαίσθητων πληροφοριών που μπορεί να φέρουν κέρδος σε αυτόν που τις κατέχει. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να είναι προσωπικά στοιχεία όπως ονόματα χρήστη και κωδικοί πρόσβασης για emails ή εφαρμογές web banking, αριθμοί πιστωτικών καρτών, αριθμοί PIN κλπ. Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές απάτες ψαρέματος στηρίζονται στην άγνοια του χρήστη μιμούμενες μια τράπεζα ή ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκαλώντας το θύμα να συμπληρώσει τα στοιχεία του λογαριασμού του σε μια ψεύτικη φόρμα μέσα στο κείμενο του μηνύματος, σε ένα επισυναπτόμενο αρχείο, ή παραπέμποντάς τον σε μια ιστοσελίδα.

2.3. Η ΑΡΧΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ PHISHING

Παρόλο που στις μέρες μας το «ψάρεμα» είναι πιο διαδεδομένο να γίνεται ηλεκτρονικά, ξεκίνησε αρχικά με τη μορφή τηλεφωνικής απάτης. Σε αυτή τη περίπτωση οι εγκέφαλοι της απάτης παραβίαζαν τα τηλεφωνικά δίκτυα επεμβαίνοντας στις προσωπικές συνομιλίες και αποσπώντας

απόρρητα προσωπικά στοιχεία. Στη συνέχεια χρησιμοποιούσαν αυτές τις ευαίσθητες πληροφορίες για την πραγματοποίηση αξιόποινων πράξεων. Πιο συγκεκριμένα, οι κυβερνοεγκληματίες καλούσαν τα θύματα είτε για να αποσπάσουν είτε για να επαληθεύσουν προσωπικές πληροφορίες με πρόφαση τη ασφάλεια του θύματος, ενώ στο τέλος οδηγούνταν σε περιστατικά εκμετάλλευσης των πληροφορίων αυτών εναντίον τους.

Ωστόσο το ηλεκτρονικό ψάρεμα έχει παρουσία πολλών ετών και οι κυβερνοεγκληματίες έχουν αναπτύξει μια μεγάλη γκάμα μεθόδων επίθεσης. Πρώτη διαδικτυακή μορφή της υπηρεσίας συνομιλίας εμφανίστηκε το 1995 και στη συνέχεια προέκυψε μέσω άμεσων μηνυμάτων. Σε αυτή τη περίπτωση ο χάκερ μιμείται μια τράπεζα ή ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , προκαλώντας το θύμα να συμπληρώσει τα στοιχεία του λογαριασμού του σε μια ψεύτικη φόρμα μέσα στο κείμενο του μηνύματος, σε ένα επισυναπτόμενο αρχείο, ή παραπέμποντάς τον σε μια ιστοσελίδα. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται για την απόκτηση πληροφοριών οι οποίες κατόπιν θα πουληθούν ή θα αξιοποιηθούν από τους επιτιθέμενους για εκβιασμό, κλοπή χρημάτων, ή υποκλοπή ταυτότητας.

2.4. PHISING TIMELINE

Το 1995, ξεκίνησε το συστηματικό phishing στο δίκτυο America Online (AOL). Για να υποκλέψουν νόμιμα διαπιστευτήρια λογαριασμών, οι επιτιθέμενοι έρχονταν σε επαφή με τα θύματά τους μέσω του AOL Instant Messenger (AIM), συχνά προσποιούμενοι ότι ήταν υπάλληλοι της AOL που επαλήθευαν τους κωδικούς πρόσβασης των χρηστών.

Το 1997 η AOL εισήγαγε αντίμετρα για το ηλεκτρονικό ψάρεμα. Συγκεκριμένα η επιβολή της πολιτικής της AOL όσον αφορά το phishing έγινε αυστηρότερη και ανάγκασε το πειρατικό λογισμικό να φύγει από τους διακομιστές της AOL. Ταυτόχρονα, η AOL ανέπτυξε ένα σύστημα για την άμεση απενεργοποίηση λογαριασμών που εμπλέκονταν σε phishing, συχνά πριν τα θύματα προλάβουν να αντιδράσουν. Ωστόσο αυτή η μέθοδος εξαπάτησης εξαπλώθηκε σημαντικά και άρχισε να χρησιμοποιείται έντονα για την πλαστοπροσωπία χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Το 2001 έγινε μια από τις πρώτες μεγάλες, αν και αποτυχημένες, προσπάθειες phishing, εκμεταλλευόμενη το χάος των τρομοκρατικών επιθέσεων της 9ης Σεπτεμβρίου. Στην περίπτωση εκείνη, οι phishers απέστειλαν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ζητώντας να διενεργήσουν έλεγχο ταυτότητας. Ο απώτερος σκοπός τους ήταν να αποσπάσουν προσωπικά δεδομένα και στη συνέχεια να τα χρησιμοποιήσουν για να υποκλέψουν οικονομικά στοιχεία από την υπηρεσία ηλεκτρονικών συναλλαγών e-gold.

Χρειάστηκαν κάποια χρόνια για να αποκτήσει το phishing σταθερή θέση στον ηλεκτρονικό κόσμο και μέχρι το 2005 περίπου 1,2 εκατομμύρια χρήστες υπολογιστών στις ΗΠΑ υπέστησαν απώλειες από το phishing αξίας 929 εκατομμυρίων δολαρίων.

Τέλος, πάνω από 250.000 μοναδικές επιθέσεις phishing παρατηρήθηκαν το 2016, χρησιμοποιώντας τον αριθμό ρεκόρ 95.000 κακόβουλων καταχωρημένων domain names. Τα τελευταία χρόνια, οι phishers τείνουν να επικεντρώνονται στις τραπεζικές, οικονομικές και χρηματικές υπηρεσίες, στους πελάτες του ηλεκτρονικού εμπορίου και στα διαπιστευτήρια κοινωνικών δικτύων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ PHISHING EMAIL

Μπορεί να ξέρουμε πολλά παραδείγματα τέτοιου είδους απάτης και σε μεγάλες επιχειρήσεις κιόλας, όμως αυτό δεν καθιστά αδύνατο την αναγνώριση τέτοιων μηνυμάτων. Μερικοί τρόποι για να αναγνωρίσουμε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ηλεκτρονικού "ψαρέματος" είναι οι εξής:

1. Επίμονα αιτήματα ή απειλές για διαμοιρασμό προσωπικών δεδομένων.
   Μια συχνή μέθοδος των phishers, που συνήθως αποφεύγεται από τις τράπεζες, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τις περισσότερες online υπηρεσίες. Οι τακτικές επείγουσας ανάγκης και τρομοκρατίας είναι δύο γνωστές τακτικές μάρκετινγκ που ωθούν τους πελάτες να δράσουν γρήγορα. Οι εγκληματίες χρησιμοποιούν επίσης αυτές τις μεθόδους απάτης phishing για να κάνουν τα θύματα να κάνουν κλικ χωρίς να σκέφτονται. Μπορούν να ισχυριστούν ότι ο τραπεζικός σου λογαριασμός πρόκειται να τερματιστεί, θα πληρώσεις κάποιο πρόστιμο εάν δεν συνεργαστείς ή ότι υπάρχει παραβίαση ασφαλείας.

2. Γενικοί χαιρετισμοί ή έλλειψη αυτών.

   Εάν ένα μήνυμα περιέχει γενικούς ή ανεπίσημους χαιρετισμούς ή στερείτε εξατομίκευσης (π.χ. "Αγαπητέ πελάτη") και επισημότητας, τότε θα πρέπει να υποψιαστείτε ότι κάτι πάει στραβά.

3. Ύποπτη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστολέα

   Ακόμη και αν οι απατεώνες μπορούν να αντιγράψουν τέλεια το στυλ και τον τρόπο γραφής μιας αξιόπιστης εταιρείας, δεν μπορούν ποτέ να χρησιμοποιήσουν την επίσημη διεύθυνση της εταιρείας. Τα περισσότερα κακόβουλα προγράμματα phishing αποστέλλονται από εντελώς τυχαίες διευθύνσεις email, αλλά μερικές φορές μπορούν να εξασφαλίσουν μια

παρόμοια διεύθυνση. Επίσης ύποπτα domain names μπορεί να θεωρηθούν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με χαρακτήρες άλλης γλώσσας από της εθνικότητας που στηρίζει το μήνυμα ότι προέρχεται.

4. Ύποπτες συνδέσεις ή μη αναμενόμενα συνημμένα

Μην κάνετε κλικ σε τυχόν συνδέσμους και μην υποβάλετε οποιαδήποτε προσωπικά στοιχεία, ωσότου βεβαιωθείτε ότι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πραγματική. Σε περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης, ο θύτης πίσω από έναν σύνδεσμο που φαίνεται νόμιμος, ζητάει προσωπικές πληροφορίες.

5. Τα ορθογραφικά, τα συντακτικά λάθη και οι ασυνήθιστες φράσεις.

Τα ορθογραφικά, τα συντακτικά λάθη και οι ασυνήθιστες φράσεις συχνά υποδεικνύουν ένα ψεύτικο μήνυμα. Ωστόσο, η απουσία οποιουδήποτε από αυτά δεν αποτελεί απόδειξη νομιμότητας. Αυτό συμβαίνει διότι οι κυβερνοεγκληματίες θέλουν να εξαπατήσουν τα πιο ευάλωτα θύματα, έτσι οι απάτες phishing συχνά περιλαμβάνουν οφθαλμοφανή λάθη, ορθογραφικά ή συντακτικά. Η κακή μορφοποίηση, οι κακές τοποθετήσεις των γραφικών και οι τυχαίες αλλαγές γραμματοσειρών αποτελούν προειδοποιητικά σήματα.

«Μπορείς να κοροϊδεύεις τον λαό μερικές φορές μπορείς και να κοροϊδεύεις ένα κομμάτι του λαού όλες τις φορές αλλά δεν μπορείς να κοροϊδεύεις το σύνολο του λαού όλες τις φορές»

Abraham Lincoln

4.1. Πως επιδρά το phishing τις επιχειρήσεις;

Η μέθοδος phishing εκτός από επιθέσεις σε ιδιώτες είναι επίσης μια πολύ διαδεδομένη μέθοδος εξαπάτησης μικρών ή μεγάλων επιχειρήσεων. Η τακτική αυτή χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- Το γενικό phishing, το οποίο περιλαμβάνει μαζικές εκστρατείες ψεύτικων email με την ελπίδα να αποκτήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα θύματα
- Το spear phishing όπου οι επιτιθέμενοι προσαρμόζουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ψαρέματος στο στόχο τους προκειμένου να αυξήσουν την πιθανότητα επιτυχίας

Οι κυριότερες ζημιές που μπορεί να προκαλέσει το ηλεκτρονικό ψάρεμα σε μια επιχείρηση είναι οι εξής:

1. Απώλεια δεδομένων: Κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο από ένα phishing email, ο θύτης είναι ικανός να εισβάλλει στα προσωπικά δεδομένα της επιχείρησης.
2. Κλοπή χρημάτων: Θα χρειαστούν επιπλέον κεφάλαια για τη διαχείριση της προστασίας της ταυτότητας, την αποζημίωση των πελατών ή των εργαζομένων των οποίων τα δεδομένα κλάπηκαν μετά από μια επίθεση phishing. Κεφάλαια θα μπορούσαν επίσης να μεταφερθούν από τον λογαριασμό μιας εταιρείας μέσω πλαστοπροσωπίας μέσω phishing.
3. Κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας: Ένα επιχειρηματικό περιουσιακό στοιχείο δεν είναι μόνο χρήματα ή εξοπλισμός, η πνευματική ιδιοκτησία μπορεί να είναι ακόμη πιο σημαντική. Η πνευματική ιδιοκτησία μπορεί να κλαπεί μέσω επιθέσεων phishing και θα μπορούσε ακόμη και να αποτελέσει το κίνητρο για την επίθεση εξ αρχής.

4.2. Παραδείγματα phishing στον χώρο των επιχειρήσεων

Στις μέρες μας η απάτες ηλεκτρονικού ψαρέματος είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους εξαπάτησης των επιχειρήσεων. Οι κυριότερες επιθέσεις phishing που έχουν εμφανιστεί ανά τα χρόνια είναι ενάντια στην Google (2013-2015), την SONY Pictures (2014) και την Tiger (2013).

4.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ GOOGLE

Μεταξύ 2013 και 2015, ο Λιθουανός Evaldas Rimasauskas χρησιμοποίησε τεχνικές ψαρέματος για να εξαπατήσει την Google Inc. , ώστε να μεταφέρει κεφάλαια σε τραπεζικούς λογαριασμούς που ελέγχονταν από τον Rimasauskas. Παρουσιάστηκε ως Quanta Computer, μια εταιρεία κατασκευής υλικού υπολογιστών με έδρα την Ταϊβάν, η οποία κάνει σημαντικές συναλλαγές με τα περισσότερα από τα μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας τεχνολογίας. Χρησιμοποιώντας παραποίηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πλαστά έγγραφα, ο Rimasauskas έπεισε κάθε εταιρεία να πληρώσει δόλια τιμολόγια αξίας δεκάδων εκατομμυρίων δολαρίων. Υπάρχουν αρκετοί μη κατονομαζόμενοι συνωμότες, αλλά ο Rimasauskas φαίνεται να ήταν ο επικεφαλής με βάση τις κατηγορίες. Συνελήφθη στη Λιθουανία και εκδόθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου πρόκειται να καταδικαστεί για κατηγορίες περί απάτης μέσω τηλεπικοινωνιών τον Ιούλιο. Ο Rimasauskas δήλωσε ένοχος σε όλες τις κατηγορίες.

4.2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ SONY

Στις 24 Νοεμβρίου του 2014, μια ομάδα χάκερ που αυτοαποκαλούνταν "Φύλακες της Ειρήνης" διέρρευσε μια έκδοση εμπιστευτικών δεδομένων από το κινηματογραφικό στούντιο Sony Pictures Entertainment (SPE). Τα δεδομένα περιλάμβαναν προσωπικές πληροφορίες για τους υπαλλήλους της Sony Pictures και τις οικογένειές τους, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ των

υπαλλήλων, πληροφορίες σχετικά με τους μισθούς των στελεχών της εταιρείας, αντίγραφα των ταινιών της Sony που δεν είχαν κυκλοφορήσει τότε, σχέδια για μελλοντικές ταινίες της Sony και άλλες πληροφορίες. Κατά τη διάρκεια της επίθεσης, η ομάδα απαίτησε από τη Sony να αποσύρει την επερχόμενη ταινία της The Interview, μια κωμωδία με θέμα ένα σχέδιο δολοφονίας του ηγέτη της Βόρειας Κορέας Κιμ Γιονγκ Ουν, και απείλησε με τρομοκρατικές επιθέσεις σε κινηματογράφους που προβάλλουν την ταινία. Οι αξιωματούχοι των μυστικών υπηρεσιών των Ηνωμένων Πολιτειών, αφού αξιολόγησαν το λογισμικό, τις τεχνικές και τις πηγές δικτύου που χρησιμοποιήθηκαν στο hack, ισχυρίστηκαν ότι η επίθεση χρηματοδοτήθηκε από την κυβέρνηση της Βόρειας Κορέας, η οποία έκτοτε αρνήθηκε κάθε ευθύνη.

4.2.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ TARGET

Το 2013, η εταιρία Target Corporation βρέθηκε στο στόχαστρο εξειδικευμένων χάκερ που οδήγησαν σε μία από τις μεγαλύτερες επιθέσεις phishing σε εταιρία λιανικής πώλησης τα τελευταία χρόνια. Οι κυβερνοεγκληματίες απέκτησαν πρόσβαση στο σύστημα υπολογιστών της Target και έκλεψαν οικονομικά και προσωπικά δεδομένα 110 εκατομμυρίων αγοραστών εξαπατώντας έναν υπάλληλο εξωτερικού προμηθευτή ώστε να κάνει κλικ σε ένα κακόβουλο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η Target ισχυρίζεται ότι παράγει εντυπωσιακά προγράμματα ασφάλειας δεδομένων που χρησιμοποιούνται ομοίως από ομοσπονδιακές υπηρεσίες, όπως η CIA και το Πεντάγωνο, και παρόλα αυτά μια παραβίαση αυτού του μεγέθους ήταν ακόμη επιτυχής. Σε σύγκριση με τον άμεσο απόηχο του περιστατικού, σήμερα γνωρίζουμε σημαντικά περισσότερα για τη φύση του hack και, το σημαντικότερο, για το πώς θα μπορούσε να είχε αποφευχθεί.

4.2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ως τελική σημείωση πρέπει να τονιστεί ότι παρόλο που οι επιθέσεις phishing εναντίον μεγάλων εταιρειών, όπως η Google, η SONY και η Target, είναι σπάνιες και λαμβάνουν μεγάλη δημοσιότητα όταν συμβαίνουν, οι πιο συνηθισμένες κυβερνοεπιθέσεις πλήττουν περισσότερο τις μικρές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως δεν διαθέτουν τα οικονομικά μέσα για να χρησιμοποιήσουν την πιο σύγχρονη προστασία από κακόβουλο λογισμικό και σπάνια έχουν την οικονομική δυνατότητα να προσλάβουν επαγγελματίες ασφάλειας στον κυβερνοχώρο, οι οποίοι μπορούν να επαγρυπνούν για τον εντοπισμό πιθανών απειλών στο υλικό της εταιρείας. Ωστόσο μια επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, μπορεί να προστατευτεί καλύτερα από το να βρεθεί στο στόχαστρο των χάκερ.

5. ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΨΑΡΕΜΑΤΟΣ

Όπως αναφέραμε ήδη, δεν είναι αδύνατο μια επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, να προστατευτεί από μια επίθεση ηλεκτρονικού ψαρέματος. Εκτός των πραγμάτων που θα αναφερθούμε παρακάτω είναι εξίσου σημαντικό να πούμε πως και εμείς σαν χρήστες φέρουμε ευθύνη για να μην διαρρεύσουν τα προσωπικά μας δεδομένα. Πέρα από τις υπηρεσίες που μας προσφέρουν πολλές υπηρεσίες για την ασφαλή περιήγηση στον ιστότοπο, είναι πάρα πολύ σημαντικό να μην αποκαλύπτουμε προσωπικές πληροφορίες εύκολα, να προσαρμόζουμε τις ρυθμίσεις απορρήτου στους λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων σας, να προσέχουμε με τις ιστοσελίδες που προσφέρουν αμοιβή ή άλλα είδη επιβράβευσης σε αντάλλαγμα με τα στοιχεία επικοινωνίας ή άλλες ιδιωτικές λεπτομέρειες.

Τρόποι αποφυγής της ηλεκτρονικού ψαρέματος είναι:

1. Φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας
   Τα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προστασία από ανεπιθύμητα μηνύματα Τα φίλτρα εξετάζουν την προέλευση του μηνύματος, το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την αποστολή του και την εμφάνιση του μηνύματος για να αποφασίσουν εάν είναι ανεπιθύμητο.

2. Συστήματα παρακολούθησης

   Οι τράπεζες και άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν συστήματα παρακολούθησης για τον εντοπισμό και την πρόληψη επιθέσεων phishing. Τα άτομα μπορούν να αναφέρουν τα περιστατικά phishing σε ομάδες του κλάδου προκειμένου να ληφθούν νομικά μέτρα εναντίον αυτών των δόλιων τοποθεσιών. Οι οργανισμοί θα πρέπει να παρέχουν εκπαίδευση ευαισθητοποίησης για την ασφάλεια στους υπαλλήλους για να τους βοηθήσουν να εντοπίσουν πιθανούς κινδύνους.

3. Εκπαίδευση υπαλλήλων

   Οι οργανισμοί θα πρέπει να παρέχουν εκπαίδευση ευαισθητοποίησης σε θέματα ασφάλειας στους υπαλλήλους για να αναγνωρίζουν τους κινδύνους. Απαιτούνται αλλαγές στις συνήθειες περιήγησης για την πρόληψη του phishing.

4. Έλεγχος διεύθυνσης URL

Εάν σας ζητηθούν ευαίσθητες πληροφορίες, βεβαιωθείτε ότι η διεύθυνση URL ξεκινά με "HTTPS" αντί για "HTTP". Το "S" στο "SSL" υποδεικνύει ότι η σύνδεση είναι ασφαλής. Αυτό δεν εγγυάται ότι ο ιστότοπος είναι νόμιμος, αλλά είναι πιο ασφαλής και οι περισσότεροι νόμιμοι ιστότοποι χρησιμοποιούν HTTPS.

6. Phishing και πανδημία

Η πανδημία εκτός από την εξ αποστάσεως εργασία μας έφερε και υψηλά ποσοστά phishing στον ιδιωτικό και στον επιχειρηματικό τομέα. Οι θύτες στηρίχτηκαν στο πλεονέκτημα της ελλιπούς προστασίας των εργαζομένων στον κυβερνοχώρο, καθώς οι υπολογιστικές τους συσκευές οικιακής χρήσης δεν έχουν ίδιου επιπέδου ασφάλεια με αυτήν που τους παρέχεται από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Έτσι η ασφάλεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι λιγότερο αποτελεσματική, δίνοντας στους επιτιθέμενους περισσότερες πιθανότητες για μια επιτυχημένη απάτη ηλεκτρονικού ψαρέματος. Επίσης, ένας ακόμη αυξητικός παράγοντας είναι οι ψεύτικες ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον COVID-19, οι οποίες συνήθως υπόσχονται μια αποτελεσματική μορφή θεραπείας σε “αντάλλαγμα” τα προσωπικά δεδομένα.

Η Google αναφέρει ότι τον Ιανουάριο ήταν ενεργές 149.195 phishing ιστοσελίδες. Ο αριθμός τους αυξήθηκε κατά 50% τον Φεβρουάριο και πλέον για το μήνα Μάρτιο αριθμούνται 522.495 ιστοσελίδες. Παρατηρείται δηλαδή μια αύξηση της τάξεως του 350% σε σχέση με τον Ιανουάριο.

Μια έρευνα που διεξήγαγε η Kaspersky διαπίστωσε ότι, κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2020, οι phishers πραγματοποιούσαν όλο και περισσότερο στοχευμένες επιθέσεις, εστιάζοντας κυρίως σε μικρές εταιρείες. Για να προσελκύσουν την προσοχή, οι απατεώνες πλαστογραφούσαν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστότοπους από οργανισμούς των οποίων τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες θα μπορούσαν να αγοραστούν από τα πιθανά θύματα. Κατά τη διαδικασία κατασκευής αυτών των πλαστών περιουσιακών στοιχείων, οι απατεώνες συχνά δεν προσπαθούσαν καν να κάνουν τον ιστότοπο να φαίνεται αυθεντικός.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως περισσότερους από 5.000 ιστοσελίδες phishing που σχετίζονται με την πανδημία εντόπισε τους τελευταίους 15 μήνες η Kaspersky με τη γνωστή εταιρεία κυβερνοασφάλειας να αναφέρει ότι από αυτούς 6 βρέθηκαν στην Ελλάδα, ενώ συνολικά στην Ευρώπη ο αριθμός τους ανέρχεται σε 300.

7. Σύνοψη κεφαλαίου

Στα πλαίσια της τρέχουσας παρουσίασης, αναπτύχθηκε το θέμα Phishing και συγκεκριμένα τα Phishing emails. Σκοπός αυτής της παρουσίασης είναι να γίνει πλήρως κατανοητή η έννοια του

ηλεκτρονικού ψαρέματος όσο σε ιδιωτικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο των επιχειρήσεων. Ξεκινήσαμε αναλύοντας τον όρο phishing, και στη συνέχεια έγινε μια σύντομη ιστορική αναδρομή με την μορφή χρονοδιαγράμματος με τις πιο κομβικές χρονολογίες που εκτείνονται από το 1995 έως το 2016.

Αμέσως μετά έγινε αναφορά μέσω παραδειγμάτων για το πως μπορεί κάποιος να αναγνωρίσει ότι ένα μήνυμα είναι παγίδα και να το αποφύγει. Στην παγίδα τέτοιων περιστατικών όμως δεν πέφτουν μόνο οι απλοί άνθρωποι αλλά και οι μεγάλες επιχειρήσεις. Δίνουμε παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων καθώς ακόμα τους τρόπους αποφυγής αλλά και αντιμετώπισης αυτών των μηνυμάτων διότι είναι φλέγον ζήτημα σε μια περίοδο (μετά) – πανδημίας.

8. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Το phishing είναι μια μέθοδος αϋλίας.
2. Το ηλεκτρονικό ψάρεμα πραγματοποιείται από κακόβουλους κυβερνοεγκληματίες.
3. Οι θύτες που αποστέλλουν τα μηνύματα phishing, χρησιμοποιούν μόνο έγκυρες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
4. Είναι αδύνατο να ξεχωρίσεις τα email ηλεκτρονικού ψαρέματος.
5. Δεν έχουν υπάρξει απόπειρες phishing με σκοπό την κλοπή χρηματικού ποσού.
6. Η επίθεση phishing είναι πιο εύκολο να γίνει σε μικρές επιχειρήσεις λόγω ελλιπής προστασίας στο διαδίκτυο.
7. Οι πιο γνωστές περιπτώσεις που δέχθηκαν phishing scam είναι αυτές των Google, Tiger και Apple.
8. Η εκπαίδευση των υπαλλήλων είναι ένας τρόπος αποφυγής του phishing.
9. Οι επιθέσεις phishing αυξήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
10. Οι ιδιώτες έχουν καλύτερη ασφάλεια στον κυβερνοχώρο από τις επιχειρήσεις.

9.1 Βιβλιογραφία

- «Phishing», 2022, Βικιπαίδεια, ανακτήθηκε υλικό στις 31-06-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση Phishing - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)
- Phishing | General Phishing Information and Prevention Tips , ανακτήθηκε υλικό στις 31-06-2022

9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- «Ηλεκτρονικό Έγκλημα», 2019, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη
- Τι είναι οι απάτες «ηλεκτρονικού ψαρέματος» – Πώς μπορεί κάποιος να προστατευτεί – News.gr

10. ΓΛΩΣΣΑΡΙ

Στην παρουσίαση αναφερθήκαμε σε κάποιους όρους που ίσως είναι άγνωστοι. Αυτές οι έννοιες είναι:

- Κυβερνοχώρος: Το περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί από δίκτυα επικοινωνιών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- Πνευματική ιδιοκτησία: Τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους.

Κ.12 Το διαδίκτυο και η ιστορία του (internet_history)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Λ)
9. (Σ)
10. (Λ)

Κ.13 Η επίδραση του διαδικτύου στους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους (internet_&_business)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Λ)
7. (Λ)
8. (Λ)

Κ.14 Τα νέα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα (business_models)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Σ)

9. (Λ)
10. (Λ)

Κ.15 Η αξιολόγηση των διαδικτυακών πληροφοριών (internet_information_evaluation)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Λ)

Κ.16 Η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο (Google_search)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Λ)
9. (Σ)
10. (Σ)

Κ.17 Οι λέξεις-κλειδιά στην αναζήτηση πληροφοριών (Keywords)

1. (Λ)
2. (Λ).
3. (Σ)

4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Λ).
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Σ)
10. (Σ)

Κ.18 Το website και τα είδη του (website_types)

1. (Λ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Σ)
5. (Σ)
6. (Λ)
7. (Λ)
8. (Λ)
9. (Σ)
10. (Λ)

Κ.19 Το ηλεκτρονικό έγκλημα (e-Crime)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Λ)
10. (Λ)

Κ.20 Το ψάρεμα (εξαπάτηση) στο διαδίκτυο (internet_phishing)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Σ)
9. (Σ)
10. (Λ)

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 21: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 21ου κεφαλαίου

Αν περιηγηθείτε στο Διαδίκτυο για λίγη ώρα, θα προσέξετε ένα πλήθος διαφημίσεων σε πολλές διαφορετικές μορφές και μεγέθη. Κάποιες σας φαίνονται αδιάφορες, ενώς άλλες ταιριάζουν περισσότερο στα ενδιαφέροντά σας. Άλλες πάλι, διαφημίζουν προϊόντα που κοιτούσατε πριν λίγες μέρες σε ένα e-shop.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ασχολείται με αυτά, αλλά και με πολλά περισσότερα. Είναι ουσιαστικά η εφαρμογή της θεωρίας του παραδοσιακού Μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τα νέα τεχνολογικά εργαλεία και ξεκλειδώνοντας πλήθος νέων δυνατοτήτων για κάθε επιχείρηση.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι έννοιες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και όλες αυτές οι νέες έννοιες που το συνοδεύουν

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 21ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να:

- Περιγράψουν τις νέες ευκαιρίες και τους κινδύνους της ψηφιακής αυτής εποχής.
- Κατανοήσουν τις βασικές λειτουργίες των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Βρουν ιδέες για έξυπνο content marketing για την επιχείρηση όπου εργάζονται ή θα ήθελα να εργαστούν.
- Αναγνωρίσουν τα στάδια χάραξης στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Ορίσουν στόχους και ενέργειες για μια στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Αξιολογήσουν ποια στρατηγική τιμολόγησης και διανομής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1.3. Λέξεις-κλειδιά 21ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- Big data
- Internet of Things (IoT)
- Smartphones
- Εικονική πραγματικότητα
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Portals
- Διαμεσολαβητές
- Search Engine Optimization/Marketing
- Social Media
- E-mail marketing
- Affiliate Marketing
- Καμπάνια
- Ad groups

- Display
- Content Marketing
- Remarketing
- Keywords
- Programmatic
- GDN

2. Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σίγουρα θα έχετε προσέξει πολλές αλλαγές στο τεχνολογικό τοπίο τα τελευταία χρόνια: οι υπολογιστές που χρησιμοποιούμε γίνονται διαρκώς γρηγορότεροι και πιο λειτουργικοί, κυκλοφορούν συνέχεια νέα, ανεπτυγμένα μοντέλα, και φυσικά τα smartphones και τα tablets προσφέρουν σε όλους, χρήστες αλλά και επιχειρήσεις, νέες δυνατότητες. Σαν να μην έφταναν αυτά, πλέον υπάρχουν και πολλές «έξυπνες» συσκευές, όπως τηλεοράσεις, αλλά και τεχνολογικά συστήματα που μας επιτρέπουν να ελέγχουμε ένα ολόκληρο σπίτι (θερμοκρασία, φώτα, συσκευές κ.λπ.) πατώντας μόνο μερικά κουμπιά!

Η έκταση της ραγδαίας αυτής τεχνολογικής ανάπτυξης δεν αφήνει ανεπηρέαστους τους Marketers. Όπως κάθε επαγελλματίας, έτσι και ένα Στέλεχος Μάρκετινγκ οφείλει να παρακολουθεί τις εξελίξεις, να εντοπίζει νέες ευκαιρίες και να τις αξιοποιεί.

Έτσι γεννήθηκε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Σαν τομέας, αλλάζει κι αυτός όσο εξελίσσεται η τεχνολογία. Όμως, η κεντρική του ουσία παραμένει η ίδια, και αυτή είναι: πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις νέες τεχνολογίες προς όφελος της επιχείρησης και των πελατών μας, ώστε να τους προσφέρουμε το κατάλληλο μείγμα Μάρκετινγκ (4P) και την πιο εξατομικευμένη, πλήρη, ικανοποιητική και ξεχωριστή εμπειρία!
Φυσικά οι νέες τεχνολογίες κρύβουν πολλές ευκαιρίες, μέχρι και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, αλλά και κινδύνους που πρέπει να προσέχουμε ιδιαιτέρως. Πριν περάσουμε στα βασικά εργαλεία που αξιοποιούμε στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, ας μιλήσουμε λίγο περισσότερο για τις ευκαιρίες και τις απειλές.

3. Νέες τεχνολογίες και ευκαιρίες

Οι νέες τεχνολογίες αναμένεται να αναδιαμορφώσουν ριζικά πολλούς κλάδους: μπορεί να αλλάξουν, να καταργήσουν ή να αναδείξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα, να επαναπροσδιορίσουν τις συνθήκες εργασίας, και φυσικά να μεταβάλλουν το πώς μια επιχείρηση αλληλεπιδρά με τους πελάτες της.

Αν λοιπόν προσπαθούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τεχνολογίες αυτές, θα προέκυπταν οι εξής 4 κατηγορίες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

5. Τεχνολογίες που σχετίζονται με τους τελικούς πελάτες: Νέες διεπαφές και τρόποι επικοινωνίας από και με την επιχείρηση, συστήματα engagement (αλληλεπίδρασης, εμπλοκής) του χρήστη κ.λπ.

6. Τεχνολογίες που σχετίζονται με νέα προϊόντα: Π.χ. εξυπηρέτηση ανάλογα την τοποθεσία, προϊόντα με ενσωματωμένους αισθητήρες και λογισμικά που τους επιτρέπει να προσαρμόζονται χωρίς να επέμβει άνθρωπος, σύνδεση συσκευών και χειρισμός τους μέσω κινητού τηλεφώνου και άλλα έξυπνα προϊόντα.

7. Τεχνολογίες που αφορούν τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων: Ο όρος «big data» αναφέρεται στον τεράστιο όγκο δεδομένων που δημιουργούνται καθημερινά από όλους μας, από κάθε μας κίνηση, ακόμα κι όταν δεν χρησιμοποιούμε άμεσα κάποια συσκευή μας. Για παράδειγμα, αν έχετε ενεργοποιημένη την εύρεση τοποθεσίας στο κινητό σας, δεν χρειάζεται να το χρησιμοποιείται για να γνωρίζει και να «διαβάζει» τη διαδρομή σας. Έτσι, μπορεί μια μέρα να σας έρθει ειδοποίηση για κάποιο λεωφορείο που σας πηγαίνει εκεί που το κινητό σας «ξέρει» πως θέλετε να πάτε, χωρίς καν να του το ζητήσετε ή να έχετε εισάγει αυτή την πληροφορία. Φυσικά, όλα αυτά τα δεδομένα πρέπει κάπου να αποθηκευτούν και να αξιοποιηθούν. Αυτός ακριβώς είναι ο σκοπός τέτοιων τεχνολογιών.

8. Νέες τεχνολογικές υποδομές: Τέλος, αναφέρουμε τον μεγάλο αριθμό εφαρμογών και συστημάτων που επιτρέπουν τη διαχείριση όλων των δεδομένων που συγκεντρώνουμε, τις εφαρμογές που βασίζονται στην τεχνολογία cloud, νέες συσκευές και περιφερειακά, καθώς και προγράμματα που υπόσχονται καλύτερο έλεγχο και υψηλότερη ασφάλεια και αξιοπιστία για τους χρήστες τους.

Με βάση όσα περιγράψαμε, ας δούμε πιο προσεκτικά παραδείγματα τέτοιων τεχνολογιών:

- Έξυπνα κινητά: Πλέον ένα κινητό λειτουργεί σαν ένας μικρός υπολογιστής. Μπορείς να επεξεργαστείς δεδομένα, να στείλεις δεδομένα, και φυσικά πολλές λειτουργίες του προσαρμόζονται αυτόματα με βάση αυτή την ασταμάτητη ανταλλαγή δεδομένων. Και πίστεψέ μας, δεν είσαι ο μόνος! Στην πραγματικότητα, πάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει ήδη στην κατοχή του τουλάχιστον μια κινητή συσκευή.

- Τεχνολογίες «συζήτησης» και bots, εμπόριο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Από τα κουμπιά «Αγοράστε τώρα» μέχρι τους σύμβουλους-ρομπότ με τους οποίους μπορείτε να επικοινωνήσετε για κάθε σας απορία. Και ναι, οι απαντήσεις τους είναι αρκετά πλήρεις, χάρη στους περίπλοκους αλγόριθμους και τον μεγάλο όγκο δεδομένων που έχουν στη μνήμη τους. Δεν αποκλείεται να σας έρθει ξαφνικά ένα μήνυμα στο Messenger που να σας ενημερώνει για μια νέα

προσφορά ή να σας καλεί να προβείτε σε μια ενέργεια, επειδή κάποιος το ρύθμισε να το κάνει την κατάλληλη στιγμή!

- Εικονική πραγματικότητα: Ως τώρα, βελτιώνουμε αρκετά τη ζωή μας κοιτώντας μέσα στις οθόνες μας. Σκεφτείτε τι παραπάνω μπορούμε να κάνουμε όταν αρχίσουμε να κοιτάμε μέσα **από** αυτές. Μπορεί στο μέλλον να φοράτε ένα στυλάτο ζευγάρι ειδικών γυαλιών, βγαλμένο από ταινία επιστημονικής φαντασίας, και να «σχεδιάζετε» ένα νέο προϊόν «στον αέρα», βλέποντάς το μέσα από τα γυαλιά εικονικης πραγματικότητας! Μπορεί να ξυπνάτε, να φοράτε αυτή τη συσκευή και να βλέπετε μπροστά στα μάτια σας την ημερομηνία, τη θερμοκρασία, την κίνηση, ειδικές προσφορές για delivery, σε πόση ώρα αρχίζει η αγαπημένη σας εκπομπή και πολλά ακόμα!

- Internet of Things: Το IoT επιτρέπει την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ πλήθος συσκευών, από το σπίτι σας ως και το αμάξι σας, τις οποίες θα μπορείτε να ελέγχετε κεντρικά με ειδικά τηλεχειριστήρια ή και το κινητό σας. Μπορεί να είστε στη δουλειά και να ανοίγετε το κλιματιστικό πριν πάτε σπίτι, να ξυπνάτε και να δίνετε εντολή στην καφετιέρα να ετοιμάσει καφέ από το κρεβάτι σας, ή να κλειδώνετε/ξεκλειδώνετε τις πόρτες του σπιτιού χωρίς να μετακινηθείτε.

3.1 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα

Είδαμε μερικές νέες τεχνολογίες και πώς αυτές εφαρμόζονται πρακτικά. Όμως, αναφερθήκαμε νωρίτερα και στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που «δημιουργούν» οι τεχνολογίες αυτές. Μερικά από αυτά είναι:

- Affiliate Marketing: Πλέον, οποιοσδήποτε έχει στην κατοχή του μια ιστοσελίδα μπορεί να διαθέτει χώρο επί αυτής ώστε να διαφημίζονται άλλες επιχειρήσεις. Υπάρχουν συγκεκριμένες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν αυτές τις διαδικασίες. Ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας κερδίζει, καθώς κάθε φορά που ένας δικό τους επισκέπτης πραγατοποιεί αγορά σε ένα από τα site που διαφημίζονται, ο ιδιοκτήτης πληρώνεται ένα μικρό ποσοστό (5%-15%) του ποσού που κέρδισε ο affiliate από την πώληση.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο: Σαν κλάδος έχει και αυτός τις δικές του υποκατηγορίες-επιμέρους επιχειρηματικά μοντέλα. Για παράδειγμα, υπάρχουν «ηλεκτρονικά μαγαζιά» που λειτουργούν με πλειστηριασμούς (π.χ. eBay) ή άλλα που καλούνται «Name-your-own-price» και ο επισκέπτης εισάγει την τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για αυτό που αναζητάει. Έτσι, η ιστοσελίδα του παρουσιάζει πιθανούς εμπόρους που διαθέτουν αυτό που θέλει να αγοράσει, στην τιμή που μπορεί να πληρώσει.

- Portals: Τα portals ή αλλιώς πύλες είναι ένας συνδυασμός ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Ένα portal παρέχει ενημέρωση ή κάποια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Yahoo) και παράλληλα δημιουργεί έσοδα διαθέτωντας διαφημιστικό χώρο σε πωλητές και επιχειρηματίες.

- Διαμεσολαβητές: Επίσης ένα επιχειρηματικό μοντέλο που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας πολύ γνωστός διαμεσολαβητής είναι και το Skroutz.gr. Στην ουσία αναλαμβάνει να παρουσιάζει στον χρήστη όλα τα διαθέσιμα προϊόντα που ταιριάζουν με αυτό που αναζητάει, και του δίνει τη δυνατότητα να τα συγκρίνει ή να τα ταξινομήσει με βάση διάφορα κριτήρια.

- Διαδικτυακές συνδρομητικές υπηρεσίες, όπως η εγγραφή σε κλαδικά περιοδικά ή online λέσχες ενδιαφερόντων.

- MMORPGs, δηλαδή online παιχνίδια πραγματικού χρόνου με παίκτες από όλον τον κόσμο.

- Συλλογή και πώληση πληροφοριών σε τρίτους, πάντα με τη συγκατάθεση εκείνων των οποίων τις πληροφορίες συλλέγουμε.

3.2 Τα πλεονεκτήματα των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πλέον, ο κλάδος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη, με πολλές θέσεις να ανοίγουν διαρκώς στην αγορά εργασίας. Ας δούμε όμως ποια είναι τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν τα εργαλεία αυτού του κλάδου, ποιες πτυχές τους τα καθιστούν τόσο αναγκαία για μια επιχείρηση:

- **Διαδραστικότητα:** Αντί για μια μορφή μαζικής επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν την άμεση, αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού της.

- **Δυναμικός σχεδιασμός:** Είναι πολύ εύκολο να προσαρμόσετε την καμπάνια σας ανά πάσα στιγμή. Με μερικά κλικ, μπορείτε να αλλάξετε εντελώς μια διαφήμιση που προβάλλεται σε κάποιο site. Με τα παραδοσιακά εργαλεία Μάρκετινγκ, μια τέτοια απόφαση θα κόστιζε πολλά χρήματα, και φυσικά δεν θα γινόταν μέσα σε λίγες μόνο ώρες, αλλά σε εβδομάδες.

- **Ποικιλία:** Νέα features προστίθενεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα στα διάφορα εργαλεία. Όποιος παρακολουθεί τις εξελίξεις, καταφέρνει να έχει μια online παρουσία που να χαρακτηρίζεται από ποικιλία και να κεντρίζει το ενδιαφέρον.

- **Προσδιορισμός της τοποθεσίας:** Για παράδειγμα, αν αναζητήσετε «ψητοπωλείο κοντά μου», τα αποτελέσματα αναζήτησης θα σας εμφανίσουν έναν χάρτη της περιοχής όπου βρίσκεστε, αν έχετε

ενεργοποιημένη την αντίστοιχη λειτουργία GPS του κινητού σας. Επίσης, μπορεί να εμφανιστούν διαφημίσεις από ψητοπωλεία που είναι κοντά σας, οι οποίες δεν θα εμφανίζονταν αν βρισκόσασταν πιο μακριά. Τέλος, υπάρχουν μικρές συσκευές (beacons) που τοποθετούνται σε κάποια καταστήματα και λειτουργούν βάσει της τεχνολογίας Bluetooth Low Energy (BLE). Αν έχετε κατεβάσει την εφαρμογή του καταστήματος και σας «ανιχνεύσει» το beacon, μπορεί να σας στείλει αυτόματα μια προσφορά με το που εισέλθετε στο κατάστημα.

- **Προσωποποίηση:** Π.χ., ανάλογα με τα δεδομένα που έχει ένα e-shop ή ένα social medium για εσάς, μπορεί να σας κάνει στοχευμένες προτάσεις αγορών με βάση τα ενδιαφέροντά σας ή να σας παρουσιάζει το κατάλληλο περιεχόμενο στο newsfeed.

- **Μέτρηση αποτελεσμάτων:** Μπορείτε να ενημερώνεστε για την πορεία μιας καμπάνιας σας σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Στις περισσότερες επιπτώσεις, λίγο μετά το τέλος της μέρας μπορείτε να δείτε αναφορές σχετικά με την πρόοδο, την απήχηση και το engagement με τις διαφημίσεις σας και όχι μόνο. Μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε τη σχέση κόστους-αποτελεσμάτων, και να εξάγετε εύκολα συμπεράσματα σχετικά με την οικονομική βιωσιμότητα των ενεργειών σας.

3.3 Φόβοι και ανησυχίες

Πλέον οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να συγκεντρώνει και να επεξεργάζεται τεράστιο όγκο δεδομένων για τους πελάτες της, τους συνεργάτες της και τους εργαζόμενούς της. Βέβαια, για πολλούς αυτή η ιδέα δεν ακούγεται ιδιαίτερα ελκυστική. Πράγματι, υπάρχουν πολλά ηθικά ζητήματα τα οποία ακόμα δεν έχουν διαλευκανθεί πλήρως: η νομοθεσία για τη διακράτηση και επεξεργασία όλων αυτών των προσωπικών δεδομένων αλλάζει διαρκώς, και οι νέες ρυθμίσεις δεν είναι πάντα εύκολα κατανοητές και εφαρμόσιμες.

- Κατά πόσο καταπατάνε οι πρατικές αυτές την ιδιωτικότητά μας; Πολλοί θεωρούν πως η διακράτηση των προσωπικών τους δεδομένων αποτελεί καταπάτηση των δικαιωμάτων τους και την καταδικάζουν ως ανήθικη πρακτική από όλες τις απόψεις.

- Είναι οι νέες τεχνολογίες ασφαλείς; Μήπως ο κεντρικός έλεγχος ενός σπιτιού μέσω Διαδικτύου το καθιστά ευάλωτο σε διαρρήξεις, αφού κάποιος θα μπορούσε να το hack-άρει και να το ξεκλειδώσει;

- Μας δίνεται με ξακάθαρο τρόπο η επιλογή να διαγράφουμε τα στοιχεία μας; Σε τι βαθμό έχουμε τον έλεγχο όσον αφορά την πρόσβαση που δίνουμε στα προσωπικά μας δεδομένα;

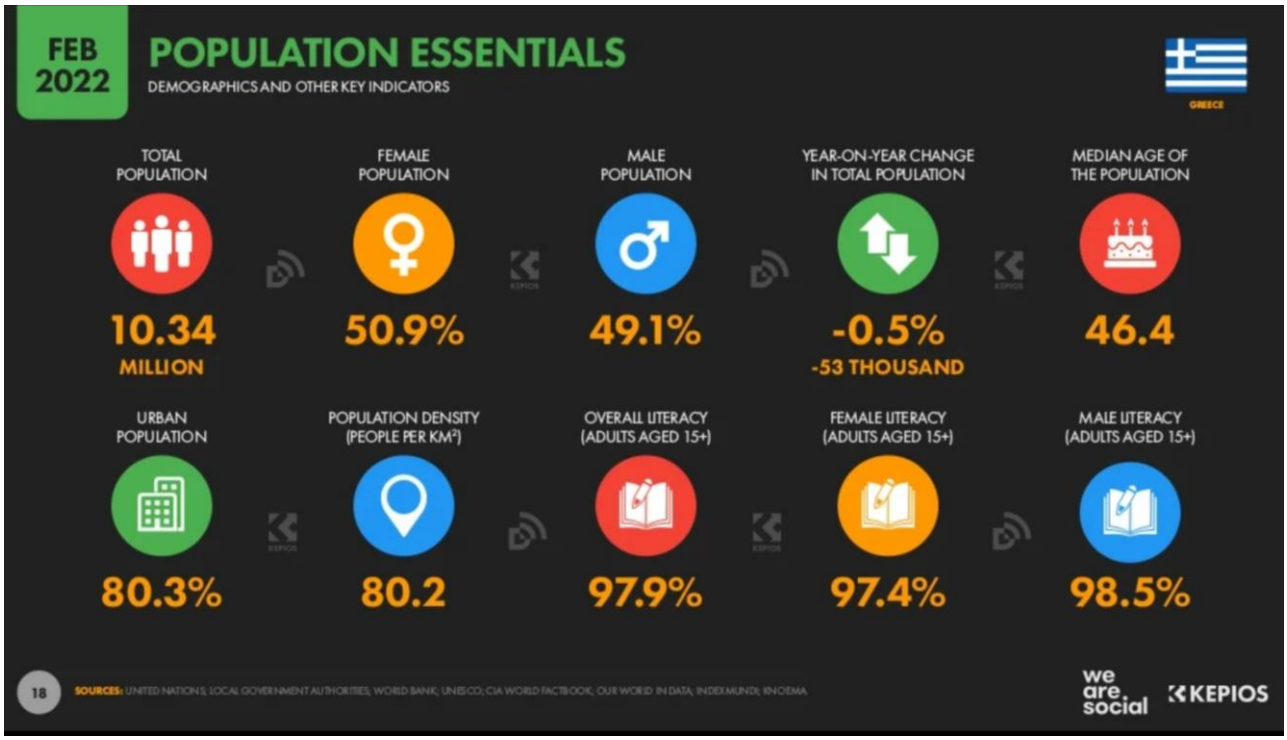
- Θα μπορούσαν όλα αυτά τα δεδομένα να χρησιμοποιηθούν με κακόβουλο τρόπο, π.χ. από πολιτικούς στις προεκλογικές τους εκστρατείες; Τι επίπτωση θα είχε αυτό στην κοινωνία μας;
- Τελικά, μπορούμε να έχουμε «τυφλή εμπιστοσύνη» σε κάποιες από αυτές της τεχνολογίες;

4. Τα χαρακτηριστικά των πελατών

Ο σύγχρονος καταναλωτής στον οποίο απευθύνονται οι πρακτικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι:

- Δυναμικός και απαιτητικός: Έχει πρόσβαση σε πάρα πολλές πληροφορίες, πράγμα που τον τοποθετεί σε πλεονεκτική θέση και του επιτρέπει να ζητάει περισσότερα σε χαμηλότερες τιμές.
- Ενημερωμένος: Γνωρίζει τις νέες τάσεις, τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης καθώς και το τι λέγεται στο Διαδίκτυο για οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει.
- Ενεργός: Λαμβάνει πρωτοβουλίες, αλληλεπιδρά με χρήστες και επιχειρήσεις και δημιουργεί το δικό του content (π.χ. κριτικές, φωτογραφίες, βίντεο, μέχρι και δικα του hand-made προϊόντα).
- Καχύποπτος: Πρώτον, είναι πλέον γνωστό πως ειδικά στο Ίντερνετ, αν κάτι ακούγεται πολύ καλό για να είναι αληθινό, μάλλον δεν είναι. Δεύτερον, έχει προκληθεί μεγάλη ταραχή με τα fake news στα social media και σε διάφορα ειδησεογραφικά site. Έτσι, ο σύγχρονος καταναλωτής σκέφτεται διπλά προτού εμπιστευτεί κάποιον ή κάποια επιχείρηση.
- Ακολουθεί ένα multi-screen lifestyle: Μπορεί να παρακολουθεί τηλεόραση, να εργάζεται στο laptop και να στέλνει μηνύματα στο κινητό του- ταυτόχρονα!
- Έχει μικρό attention span: Εφόσον εκτίθεται σε όλες αυτές τις πληροφορίες, είναι συνηθισμένος στο να τις «σκαννάρει» γρήγορα και η προσοχή του διασπάται εύκολα. Χρειάζεται λοιπόν επιπλέον προσπάθεια για να του κεντρίσουμε (και να διατηρήσουμε) το ενδιαφέρον.

4.1 Στατιστικά δεδομένα



Ανακτήθηκε από https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece

Ρίχνοντας μια γρήγορη ματιά στα στοιχεία της KEPIOS για την Ελλάδα τον Φεβρουάριο του 2022, βλέπουμε πως το 82,2% των Ελλήνων είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν 14,9 εκατομμύρια συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας που αντιστοιχούν σε κάλυψη 144,3% του πληθυσμού ενώ είχαμε 7,4 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στα social media που αντιστοιχούν στο 71,5% του πληθυσμού.

Σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο να πούμε πως το 73,7% του πληθυσμού έκανε ή έλαβε ψηφιακή πληρωμή (δηλαδή μέσω διαδικτύου) ενώ το 22,2% αγόρασαν μέσω Διαδικτύου.

5. Τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Μπαίνουμε σιγά-σιγά στο πιο σημαντικό κομμάτι της υπόθεσης: τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεσή μας την εποχή που το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ακμάζει. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το κάθε εργαλείο ξεχωριστά:

- Η ιστοσελίδα σας και άλλοι ιστότοποι που έχετε στην κατοχή σας, όπως ειδικές σελίδες για καμπάνιες και το blog της επιχείρησής σας.
- Τα social media. Υπάρχουν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα τη χώρα και τον κλάδο. Εμείς θα εστιάσουμε στο Facebook, το Instagram, το Youtube, το LinkedIn, και το Twitter.

- Οι μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και το Bing, καθώς και τα χρήσιμα εργαλεία που προσφέρουν.
- Το marketing μέσω e-mail, και οι ιδιαιτερότητές του.
- Οι κινητές συσκευές και οι προοπτικές των εφαρμογών (apps).
- Η διαφήμιση σε σελίδες τρίτων και πώς αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική.

5.1 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης

Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας είναι ίσως το πιο ευέλικτο εργαλείο Ψηφιακού Μάρκετινγκ που έχετε στη διάθεσή σας: με τους κατάλληλους συνεργάτες, μπορείτε να φτιάξετε μια ιστοσελίδα που θα αποτυπώνει πλήρως τη νοοτροπία και την αισθητική της επιχείρησής σας, δημιουργώντας στους επισκέπτες σας την εικόνα που εσείς θέλετε να έχουν.

Είναι φυσικά σημαντικό να σκεφτείτε τι πληροφορίες πρέπει να παρουσιάζεται στον ιστότοπό σας και με ποιους τρόπους. Όμως υπάρχουν περιπτώσεις που είναι σκόπιμη η δημιουργία παραπάνω ιστότοπων: μπορεί να έχετε διαφορετικά brands ή προϊόντα τα οποία να παρουσιάζονται καλύτερα ξεχωριστά. Μπορεί επίσης να θέλετε να τρέξετε μια ειδική επικοινωνιακή καμπάνια, οπότε και να φτιάξετε έναν ιστότοπο με το όνομα της καμπάνιας σε διαφορετικό domain από το δικό σας.

Για παράδειγμα υποθέστε πως έχετε έναν φούρνο που λέγεται "Το γελαστό κουλουράκι" και η κεντρική σας ιστοσελίδα είναι το www.togelastokoulouraki.gr. Τώρα, έχετε τους απαραίτητους πόρους να τρέξετε μια καμπάνια σε εθνικό επίπεδο και αποφασίζετε να φτιάξετε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα για αυτή με το όνομα της καμπάνιας. Έστω ότι είναι ένας πανελλήνιος διαγωνισμός για την καλύτερη συνταγή για κουλουράκια. Αν το όνομα της καμπάνιας είναι "Next Top Koulouri", η σελίδα της καμπάνιας σας θα λέγεται www.nexttopkoulouri.gr!

Πολύ σημαντικό για εσάς είναι και το blog της επιχείρησής σας: εκεί έχετε τη δυνατότητα να ανεβάζετε ενδιαφέροντα άρθρα για την επιχείρησή σας, τα προϊόντα σας, ή απλά περιεχόμενο που ενδιαφέρει τους πελάτες σας! Περισσότερα για το περιεχόμενο θα πούμε στη συνέχεια, αλλά κρατήστε αυτό στο νου σας όσον αφορά τους ιστότοπους της επιχείρησής σας: κάντε τους όσο πιο ενδιαφέροντες και αντιπροσωπευτικούς μπορείτε!

5.2 Τα Social Media και το πέμπτο P (Participation)

Δεν θα ήταν παράλογη η παραδοχή πως τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο ζωής μας. Και αφού έχουν καταφέρει να γίνουν ένα αναπόσπαστο κομμάτι ενός σημαντικού ποσοστού του πληθυσμού, κάθε επιχείρηση πρέπει να τα συμπεριλαμβάνει στη στρατηγική της.

Τα social media μας δίνουν την ευκαιρία να ερχόμαστε σε επαφή με το κοινό μας, να επικοινωνούμε αμφίδρομα μαζί του και να μελετάμε τι λέγεται για εμάς και τα προϊόντα μας. Σε αυτό το πλαίσιο, μπορεί πράγματι η γνώση που αποκτάμε από τα κοινωνικά δίκτυα να επηρεάσει την ανάπτυξη των προϊόντων μας, την τιμολογιακή μας στρατηγική και της τιμολογιακές πολιτικές, να βοηθήσει στην προβολή ενός προϊόντος και στη σωστή τοποθέτησή του, να κάνει πιο αποτελεσματική την εξυπηρέτηση πελατών, και γενικά να μας υποδείξει το πώς μπορούμε να αναπτύξουμε ουσιώδεις σχέσεις με τους πελάτες μας.

Βλέπουμε λοιπόν πως έτσι αναδεικνύεται ένα ακόμα P που έρχεται να προσταθεί στα 4 P του Μάρκετινγκ: το **Participation (Συμμετοχή).** Με άλλα λόγια, πλέον η ίδια η αγορά-στόχος μας συμμετέχει σε πολλές διαδικασίες της χάραξης στρατηγικής, απλά και μόνο με το να μας δίνει πληροφορίες και feedback για τις δράσεις μας.

5.2.1 Social Media: Facebook

Σίγουρα έχετε μια ξεκάθαρη εικόνα για το γιατί παρουσιάζουμε το Facebook πρώτο-πρώτο. Πριν περάσουμε στα προτερήματα και τις δυνατότητές του, ας δούμε μερικά ενδιαφεροντα στοιχεία (Οκτώβριος, 2018):

- Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν πάνω από **2,27 δισεκατομμύρια** μηνιαίοι χρήστες του Facebook.
- Οι ημερισίως ενεργοί χρήστες (Daily Active Users-DAU) ανέρχονατι στους **1,49 δισεκατομμύρια,** και οι **1,15 δισεκατομμύρια** συνδέονται καθημερινά από κινητό.
- Τα κουμπιά “Like” και “Share” προβάλλονται καθημερινά σε περίπου **10 εκατομμύρια** ιστοσελίδες.
- Περίπου το 1/3 των χρηστών ανήκουν στο ηλικιακό εύρος **25-34.**
- Το 50% των ατόμων ηλικίας **18-24** ανοίγουν το Facebook με το που ξυπνάνε.
- Κάθε λεπτό, στο Facebook δημοσιεύονται **510,000 σχόλια, 293,000 status updates και 136,000 φωτογραφίες.**

- Το **42%** των στελεχών Μάρετινγκ δηλώνουν πως το Facebook τους βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους.

Καταλαβαίνετε λοιπόν πως πρόκειται για μια πλατφόρμα της οποίας οι χρήστες αυξάνοναι εκθετικά. Επίσης, υπάρχει πολύ υψηλό engagement, καθώς οι χρήστες αυτοί δημοσιεύουν διαρκώς νέο περιεχόμενο. Τι θέση έχει η δική σας επιχείρηση σε αυτό το τοπίο;

- Μπορείτε να δημιουργήσετε μια σελίδα για την επιχείρησή σας και να ενθαρρύνετε τους πελάτες και τους φίλους τους να σας ακολουθήσουν για να μαθαίνουν τα νέα σας.

- Ανεβάζοντας το κατάλληλο περιεχόμενο (όχι μόνο για τα προϊόντα σας, αλλά και πιο γενικό) καταφέρνετε να δώσετε μια πιο «ανθρώπινη» παρουσία, να δείξετε πως είστε κοντά στους πελάτες και να τους κάνετε να αλληλεπιδράσουν μαζί σας, αυξάνοντας τη φήμη σας. Για παράδειγμα, αν κάποιος σχολιάσει σε μια δημοσίευσή σας, πολλοί φίλοι του μπορεί να δουν την ενέργειά του αυτή στην αρχική τους σελίδα.

- Μπορείτε να αυξήσετε τους επισκέπτες στο site σας και την πιθανότητα αυτοί να αγοράσουν από εσάς.

- Μέσω του Messenger, μπορείτε να προσφέρετε εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών.

- Με το Facebook Business Manager, μπορείτε να τρέχετε διαφημιστικές καμπάνιες και να παρακολουθείτε τα αποτελέσματά τους. Μπορείτε να θέτετε διαφορετικά είδη στόχων (Awareness, Consideration, Conversion, δηλαδή Επίγνωση, Ενδιαφέρον, Πωλήσεις) και να στοχέυετε συγκεκριμένα κοινά με βάση δημογραφικά στοιχεία ή και τα ενδιαφέροντά τους.

- Τέλος, με τα Facebook Insights της ιστοσελίδας σας, μπορείτε να δείτε **δωρεάν** μερικά δημογραφικά στοιχεία για το κοινό που σας ακολουθεί, την απήχηση και το engagement των δημοσιεύσεών σας και ένα γενικό overview για τις τελευταίες μέρες.

Σαφώς, θα χρειαστεί να αφιερώσετε χρόνο και να προγραμματίσετε την παρουσία σας στο Facebook, αλλά και να την προσαρμόζετε συχνά ανάλογα με τα νέα δεδομένα. Όμως είναι σίγουρο πως πρόκειται για μια επένδυση που αξίζει και μπορεί να σας κάνει να ξεχωρίσετε. Πάρτε τον χρόνο σας για να εξερευνήσετε τις δυνατότητες που προσφέρει το Facebook σε μια επιχείρηση, πειραματιστείτε και μην ξεχνάτε: σκοπός σας είναι πρωτίστως να δικτυωθείτε. Οι πωλήσεις είναι σημαντικές για εσάς, αλλά το παρόν εργαλείο το αξιοποιείτε καλύτερα εστιάζοντας στις **επικοινωνιακές ανάγκες του κοινού σας**, και **όχι στο γεγονός ότι θέλετε να αγοράζει από εσάς**.

5.2.2 Social Media: Instagram

Το Instagram έχει πλέον μετατραπεί σε μια εξαιρετική ευκαιρία για να διαφημιστεί κανείς. Βελτιώνει διαρκώς τους αλγορίθμους του, προσθέτει νέα features και παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση σε οποιονδήποτε θέλει να παρακολουθεί την πορεία των διαφημίσεών του.

Είναι ένα μέσο ιδιαίτερο, ως προς το ότι η **αισθητική** παίζει μεγάλο ρόλο. Ένα προφίλ στο Instagram, κυρίως ένα προφίλ επιχείρησης, πρέπει να έχει περιεχόμενο καλαίσθητο, με όμορφο φωτισμό, που να εστιάζει περισσότερο στα συναισθήματα. Πρέπει επίσης το περιεχόμενο να έχει **συνοχή,** και κατά καιρούς να το εμπλουτίζετε με **εικόνες και υλικό από τους χρήστες των προϊόντων σας**, αφού πρώτα ζητήσετε την άδειά τους.

Ας δούμε τι είδους δημοσιεύσεις μπορείτε να κάνετε:

- Φωτογραφίες με περιγραφές.
- Βίντεο.
- Ποστ «καρουσέλ». Τα ποστ αυτής της μορφής είναι στην ουσία δημοσιεύσεις με παραπάνω από 1 φωτογραφίες (ως δέκα) που παρουσιάζονται όλες μαζί στην ίδια δημοσίευση, και ο χρήστης τις βλέπει «σκρολλάροντας» αριστέρα και δεξιά, ακριβώς σαν καρουσέλ.
- Stories: εικόνες και βίντεο που παραμένουν online μόνο για 24 ώρες. Έχουν μια αίσθηση «αποκλειστικότητας» και αποτελούν βασικό συστατικό της στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Ίνσταγκραμ.

Οι παραπάνω κατηγορίες περιεχομένοι ισχύουν και για τις διαφημίσεις που μπορεί να θέλετε να τρέξετε.

Όμως, πώς μπορείτε να εξασφαλίσετε πως οι ακόλουθοί σας βλέπουν το περιεχόμενό σας ακόμα κι αν δεν διαφημίζεστε; Ο αλγόριθμος του Instagram, όσον αφορά τα οργανικά-δωρεάν αποτελέσματα απήχησης, για να παρουσιάσει το δικό σας post στην αρχική σελίδα κάποιου συνυπολογίζει: τις αντιδράσεις και το engagement με ένα post, το πόση ώρα κάποιος εμπλέκεται/διαβάζει/κοιτάει ένα post, το πόσο σχετική είναι η δημοσίευση με τα ενδιαφέροντά του και το πότε ανέβηκε.

5.2.3 Social Media: YouTube

Youtube: το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Ακόμα και χρήστες του Διαδικτύου που δεν ξέρουν πολλά για αυτό, επιλέγουν να περνάνε ώρα στο Youtube παρακολουθώντας ενδιαφέροντα βίντεο, μέχρι και τις αγαπημένες τους τηλεοπτικές εκπομπές.

Όμως, αυτό τι σημαίνει για έναν επιχειρηματία; Σίγουρα μπορείτε να εκμεταλλευτείτε το Youtube φτιάχνοντας και ανεβάζοντας ενδιαφέροντα βίντεο. Κάτι που επίσης μπορείτε να δοκιμάσετε είναι να στείλετε μερικά δείγματα προϊόντων σας σε άλλους δημιουργούς βίντεο, και να τους ενθαρρύνετε να μιλήσουν για αυτά και να τα παρουσιάσουν στο δικό τους κοινό.

Υπάρχει φυσικά και το διαφημιστικό κομμάτι του Youtube. Είναι βέβαιο πως έχετε δει πολλές διαφημίσεις πριν ή κατά τη διάρκεια, ίσως και μετά το τέλος ενός βίντεο. Μπορεί να έχετε προσέξει και άλλες διαφημίσεις στο πλάι της σελίδας, πάνω από τα προτεινόμενα βίντεο.

Ανάλογα το είδος της διαφήμισης, αυτές μπορεί να χρεώνονται με βάση τις προβολές (μια προβολή καταγράφεται όταν κάποιος παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα ενός βίντεο, ή ολόκληρο το βίντεο αν αυτό είναι μικρότερο των 30 δευτερολέπτων). Μπορεί επίσης να χρεώνονται με το που κάποιος κλικάρει σε αυτές.

Πώς όμως επιλέγετε πού και πότε θα προβάλλονται οι διαφημίσεις σας; Και εδώ μπορείτε να στοχεύσετε κοινά με βάση τα ενδιαφέροντά τους και τα δημογραφικά στοιχεία. Μπορείτε επίσης να ρυθμίσετε πότε θέλετε να προβάλλονται οι διαφημίσεις σας, π.χ. ποια ώρα της ημέρας ή ποια ημέρα της εβδομάδας. Επίσης, μπορεί να θέλετε να δείξετε διαφημίσεις σε άτομα που έχουν επισκεφτεί το site σας στο παρελθόν (να κάνετε δηλαδή remarketing ή retargeting), ώστε να τους υπενθυμίσετε τα προϊόντα σας ή να τους δώσετε κάποια προσφορά για να αγοράσουν από εσάς.

Επίσης, και το Youtube σας παρέχει αναφορές σχετικά με το περιεχόμενο και το κοινό σας: μπορείτε να δείτε ποιοι σας παρακολουθούν και από πού, αλλά και πώς αποδίδουν τα βίντεό σας (likes, dislikes, comments, shares, views, σε ποιο σημείο του βίντεο σταματάει κάποιος να παρακολουθεί κ.λπ).

5.2.4 Social Media: LinkedIn

Είναι πιθανό να μην γνωρίζετε, ή να μην έχετε λογαριασμό στο LinkedIn. Το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες όλων των κλάδων. Δημιουργώντας το προσωπικό σας προφίλ, μπορείτε να εισάγετε στοιχεία για την εκπαίδευση και την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, ακριβώς όπως και σε ένα βιογραφικό. Πολλοί αναζητούν τον επόμενο ταλαντούχο υπάλληλό τους σε αυτή την πλατφόρμα, οπότε φροντίστε να έχετε ένα επαγγελματικό και συμπληρωμένο προφίλ! Φυσικά το προφίλ σας δεν χρειάζεται να παραμένει στατικό: έχετε τη δυνατότητα να δημοσιεύετε και να μοιράζεστε περιεχόμενο που σας ενδιαφέρει και πιστεύετε πως θα ενδιέφερε και τις επαφές σας.

Μπορείτε να δημιουργήσετε σελίδα και για την επιχείρησή σας και να διαφημιστείτε. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο αν πουλάτε προϊόντα για επαγγελματίες ή μεγάλες επιχειρήσεις. Τα βασικά κριτήρια με

βάση τα οποία μπορείτε να στοχεύσετε ένα κοινό και να διαφημιστείτε σε αυτό είναι: ο κλάδος, το είδος εργασίας του, η θέση του στην εταιρία, το πόσο καιρό βρίσκεται σε μια εταιρία, το μέγεθος της εταιρίας, το όνομα της εταιρίας, το επίπεδο εκπαίδευσης και διάφορα δημογραφικά στοιχεία.

Το LinkedIn υποστηρίζει διαφημίσεις α) στο περιθώριο της σελίδας, που οδηγούν σε έναν εξωτερικό ιστότοπο, β) χορηγούμενα posts μέσα στο feed του και γ) προσωπικά μηνύματα (μέχρι και 1000 λέξεις) που επιθυμείτε να στέλνετε σε πιθανούς πελάτες! Η τελευταία μέθοδος φαίνεται και να σας εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη πιθανότητα να ενδιαφερθούν για το προϊόν σας και τελικά, να το αγοράσουν.

5.2.5 Social Media: Twitter

Το Twitter είναι αρκετά χρήσιμο για τις επιχειρήσεις, καθώς μέσω αυτού μπορούν να:

- Παρακολουθούν τι λέει ο κόσμος για αυτές.
- Μεταδίδουν γρήγορα νέα κάνοντας ένα tweet.
- Θέσουν κάποιο ερώτημα στους ακολούθους τους με τη χρήση hashtag (#).
- Εμπλακούν σε μια συζήτηση με replies και retweets.
- Αντλήσουν δεδομένα για να τα αναλύσουν περισσότερο με ειδικά προγράμματα (π.χ. ανάλυση κειμένου-sentiment analysis).

Και σε αυτή την πλατφόρμα μπορείτε να δείτε βασικά στοιχεία (δημογραφικά, ενδιαφέροντα) των ακολούθων σας. Χρειάζεται ωστόσο ιδιαίτερη προσοχή στην όλη διαχείρηση: μπορεί να σας φαίνεται ελκυστική η ιδέα να συνδέσετε το Twitter με το Facebook και απλά να δημοσιεύεται αυτόματα στο Twitter ό,τι ανεβάζετε στο Facebook. Αυτό, όσο πρακτικό κι αν φαντάζει, δεν είναι σε καμιά περίπτωση ιδανική πρακτική. Η κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της κοινό, και το κάθε κοινό έχει τις δικές του προσδοκίες σχετικά με το content που βλέπει. Πρέπει λοιπόν να προσαρμόζετε το τι ανεβαίνει και πού, σε τι μορφές και πότε. Αν δεν μπορείτε να διαχειρίζεστε όλες τις πλατφόρμες ταυτόχρονα, εστιάστε σε αυτές που είναι σημαντικότερες, σας αποφέρουν τα περισσότερα έσοδα και το περισσότερο engagement.

5.3.1 Μηχανές Αναζήτησης: SEO

SEO σημαίνει **Search Engine Optimization.** Με απλά λόγια, αναφέρεται σε όλες τις τεχνικές που εφαρμόζουμε για να βελτιστοποιήσουμε την ιστοσελίδα μας ως προς τις μηχανές αναζήτησης.

Ας το αναλύσουμε λίγο περισσότερο. Όπως έχετε προσέξει όταν αναζητάτε κάτι στο Google ή το Bing, οι μηχανές αναζήτησης σας παρουσιάζουν αμέτρητες σελίδες με αποτελέσματα που πιθανώς ανταποκρίνονται σε αυτό που ψάχνετε. Επίσης, έχετε παρατηρήσει πως συνήθως ποτέ δεν χρειάζεται να πάτε στη δεύτερη ή την τρίτη σελίδα: όλες οι πληροφορίες που αναζητάτε βρίσκονται στην πρώτη σελίδα, και μάλιστα, στην αρχή της!

Πώς αποφασίζουν οι μηχανές αναζήτησης ποια αποτελέσματα να εμφανίσουν πρώτα; Λοιπόν, παρότι η τεχνολογία έχει προχωρήσει πολύ, δεν έχει προχωρήσει τόσο ώστε να «διαβάζει» τη σκέψη σας. Τουλάχιστον, όχι με την παραδοσιακή έννοια. Στην πραγματικότητα, οι μηχανές αναζήτησης έχουν πολύπλοκους αλγόριθμους και εκατοντάδες κριτήρια ως προς τα οποία βαθμολογούν κάθε ιστοσελίδα που ανιχνεύουν, για να αποφασίσουν πόσο σχετική είναι με αυτό που αναζητάτε. Τέτοια κριτήρια μπορεί να είναι: η δομή της σελίδας, πόσες φορές εμφανίζονται οι όροι της αναζήτησης και συνώνυμες φράσεις στη σελίδα, πόσες άλλες σελίδες οδηγούν σε αυτή μέσω links, πόσοι χρήστες κλικάρουν και μένουν σε αυτή, και διάφορα «τεχνικά» χαρακτηριστικά της σελίδας.

Αν το καταλάβετε αυτό, θα καταλάβετε και πώς να εμφανίζεται πρώτη η επιχείρησή σας όταν κάποιος αναζητά σχετικούς με εσάς όρους. Αυτή είναι και η λογική του SEO. Συγκεκριμένα, δείτε και εφαρμόστε τις εξής συμβουλές:

- Φροντίστε να δείτε τι περιεχόμενο δημοσιεύετε εσείς, αλλά κυρίως τι περιεχόμενο **αναζητούν** οι πιθανοί πελάτες σας. Προσαρμόστε όσα θέλετε να τους πείτε με τις πληροφορίες που θέλουν και χρειάζονται, ώστε να έχετε μια ιστοσελίδα που να καλύπτει τις πληροφοριακές τους ανάγκες.

- Συνεργαστείτε με τον developer ή τον webmaster και συμπληρώστε τα meta-tags: τα meta-tags είναι κομμάτια πληροφορίας που δεν εμφανίζονται δημόσια, αλλά βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να «καταλάβουν» με τι σχετίζετε το site σας. Επίσης, προσαρμόστε ανάλογα τα URLs ώστε να έχουν λέξεις και όχι διάσπαρτους αριθμούς και χαρακτήρες.

- Δώστε σημασία στο off-site SEO, δηλαδή στο να οδηγούν άλλες ιστοσελίδες στη δική σας μέσω links. Μπορείτε να αρχίσετε καταχωρώντας τον ιστότοπό σας σε καταλόγους, ή δημοσιεύοντας το περιεχόμενό σας στα social media, συμπεριλαμβάνοντας τον σχετικό σύνδεσμο!

- Τέλος, μην ξεχνάτε πως τα αποτελέσματα του SEO αργούν να «αποδώσουν». Προσπαθήστε να κάνετε το καλύτερο δυνατό για τους επισκέπτες του site σας, και μην σταματάτε να ελέγχετε την πορεία του site σας στη σελίδα των αποτελεσμάτων ανά τακτά χρονικά διαστήματα!

5.3.2 Μηχανές Αναζήτησης: SEM

SEM σημαίνει **Search Engine Marketing.**

Ως τώρα μιλήσαμε για τα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησεις. Όμως, σχεδόν σε κάθε αναζήτηση που πραγματοποιείτε, εμφανίζονται και πληρωμένα αποτελέσματα, ή **διαφημίσεις**. Δηλαδή, κάποια επιχείρηση έχει πληρώσει ώστε να εμφανίζεται στην κορυφή της σελίδας με τα αποτελέσματα, πάνω από όλα τα οργανικά αποτελέσματα και με τη σχετική ένδειξη πως πρόκειται για διαφήμιση, όπως βλέπετε στη φωτογραφία. Αυτό είναι και το SEM.

Είναι πραγματικά πολύ απλό να το κάνετε κι εσείς αυτό: πρώτα πρέπει να φτιάξετε λογαριασμό σε μια τέτοια πλατφόρμα (π.χ. Google Ads για την Google ή Bing Ads για το Bing).

Στη συνέχεια, σκεφτείτε γιατί θέλετε να διαφημιστείτε, δώστε έναν τίτλο στην καμπάνια σας και βρείτε τα keywords που θα εμφανίζουν τη διαφήμισή σας όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση με αυτά. Μπορείτε να πάρετε ιδέες από τους ανταγωνιστές σας, ή από εργαλεία για Keyword Planning που είναι ενσωματωμένα στις πλατφόρμες αυτές.

Το επόμενο βήμα αφορά στην ομαδοποίηση των keywords αυτών: αυτό σας βοηθάει να δημιουργήσετε πιο σχετικές διαφημίσεις για κάθε group, και άρα να αυξήσετε την πιθανότητα κάποιος να κλικάρει στη διαφήμισή σας. Σε κάθε καμπάνια μπορείτε να έχετε όσα groups θέλετε.

Μετά, δημιουργείτε τη διαφήμισή σας: αποτελείται από την κεφαλίδα, τον σύνδεσμο, το κείμενο που θα εμφανίζεται και ίσως κάποια extensions (παραπάνω links προς τον ιστότοπό σας). Φροντίστε να την κάνετε όσο πιο πειστική γίνεται, αλλά μην ξεχάσετε πως πρέπει να οδηγείτε τους πιθανούς πελάτες σας στη σελίδα που αυτοί θέλουν να δουν, όχι αυτή που εσείς θέλετε να δείξετε. Διαφορετικά, κινδυνεύετε να τους χάσετε από τα πρώτα κιόλας δευτερόλεπτα.

Τέλος, ορίστε τον προϋπολογισμό σας! Μπορείτε να βάλετε ημερήσιο όριο για κάθε καμπάνια. Είναι σημαντικό να θυμάστε πως στο SEM, χρεώνεστε **μόνο** όταν κάποιος **κλικάρει τη διαφήμισή σας,** και όχι όταν απλά εμφανίζεται. Αυτό βέβαια δεν σας εξασφαλίζει κάποια σίγουρη πώληση: είναι στο χέρι σας να χρησιμοποιήσετε αυτά τα εργαλεία και το budget σας αποδοτικά, κάνοντας πειράματα και βλέποντας τι δουλεύει καλύτερα.

5.4 E-mail Marketing

Το **e-mail marketing** αναφέρεται στην αποστολή e-mails στους πελάτες (υπάρχοντες και δυνητικούς) στα πλαίσια της ψηφιακής μας στρατηγικής. Παραδείγματα αποτελούν:

- Τα ενημερωτικά newsletters.
- Τα follow-up mails μετά από κάποια πληρωμή ή παραγγελία.
- Μηνύματα υπενθύμισης.
- Μηνύματα για τη συμπλήρωση κάποιας έρευνας ικανοποίησης ή για κάποια άλλη αξιολόγηση.

Το e-mail marketing είναι μια αρκετά γρήγορη, ανέξοδη και αποτελεσματική επικοινωνία. Είναι άμεση, βοηθά στη διατήρηση και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος, και γενικά δημιουργεί και συντηρεί μια σταθερή σχέση με τους πελάτες. Μερικά εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για μαζική αποστολή e-mail είναι το Moosend και το Mailchimp.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αποκτήσετε μια λίστα με διευθύνσεις όπου θα στέλνετε τα e-mail της επιχείρησής σας. Πλέον, ο πιο ασφαλής και σίγουρος τρόπος είναι να συλλέξετε τις διευθύνσεις αυτές μόνοι σας, μέσω του site σας ή offline. Μπορείτε να ζητήσετε από τους πελάτες σας την άδεια να τους στέλνετε ενημερωτικό υλικό όταν παραγγέλνουν από εσάς, ή να τους καλέσετε να σας δώσουν οι ίδιοι το e-mail τους με αντάλλαγμα να λαμβάνουν αποκλειστική ενημέρωση και προσφορές στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Τι πρέπει όμως να περιλαμβάνεται σε ένα mail;

- Σαφώς, το **θέμα** πρέπει να προσελκύει το ενδιαφέρον και να είναι σχετικό με το περιεχόμενο του μηνύματος, ώστε να μην θεωρηθεί αναξιόπιστο.
- Οι **επικεφαλίδες** μέσα στο κείμενο πρέπει να είναι αισθητικά ωραίες και σχετικές με το κύριο μήνυμα.
- Το **μήνυμα** πρέπει να είναι άμεσο και ευκολοδιάβαστο. Σκεφτείτε πως πλέον οι περισσότεροι ανοίγουν τα mail τους από το κινητό τους, οπότε φροντίστε η γραμματοσειρά να είναι αρκετά μεγάλη και να διαβάζεται άνετα.
- Οι **εικόνες** πρέπει να ενισχύουν το μήνυμά σας, αλλά να μην το «φορτώνουν».
- Πρέπει να συμπεριλαμβάνετε σχετικούς **συνδέσμους**. Εξάλλου, σκοπός σας είναι να μπουν στην ιστοσελίδα σας και ιδανικά, να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.
- Τέλος, είναι χρήσιμο να συμπεριλάβετε κάποιο Call to Action (CTA). Το **CTA** είναι μια μικρή φράση που καλεί τον αναγνώστη να προβεί σε κάποια δράση, όπως το να κάνει κλικ στο σύνδεσμο, να αγοράσει ή να προωθήσει το μήνυμα.

Παραθέτουμε τους όρους που χρησιμοποιούμε για να περιγράψουμε την απόδοση μιας καμπάνιας e-mail:

- BR (Bounce Rate): ο λόγος των μηνυμάτων που δεν παραδόθηκαν προς αυτά που στάλθηκαν.
- OR (Open Rate): ο λόγος των μηνυμάτων που παραδόθηκαν προς αυτά που ανοίχτηκαν.
- CTR (Click Through Rate): όσοι έκαναν κλικ στο σύνδεσμο εντός του μηνύματος προς τα μηνύματα που στάλθηκαν
- CTOR (Click-to-Open Rate): ο λόγος των κλικ στο σύνδεσμο εντός του μηνύματος προς όσα μηνύματα ανοίχτηκαν
- CR (Conversion Rate): ο λόγος των πωλήσεων προς τον αριθμό των μηνυμάτων που παραδόθηκαν/ανοίχτηκαν ή προς τα κλικ που έγιναν.
- UR (Unsubscribe Rate): ο λόγος όσον ζήτησαν να απεγγραφούν από τη λίστα προς τον αριθμό των μηνυμάτων που παραδόθηκαν.

5.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητών

Είναι πλέον γνωστό πως τα smartphones έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Σαν να μην έφτανε αυτό, οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στους χρήστες smartphone να είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο σχεδόν όλη μέρα, κάθε μέρα.

Βλέπετε λοιπόν την ευκαιρία για ένα στέλεχος Μάρκετινγκ να επικοινωνήσει άμεσα με τους πιθανούς του πελάτες. Ας δούμε συγκεκριμένα τι χαρακτηρίζει τις κινητές συσκευές:

- Συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο.
- Εντοπισμός τοποθεσίας.
- Μικρές οθόνες (άρα προσαρμογή των μηνυμάτων ώστε να φαίνονται και να διαβάζονται άνετα).
- Ταχύτητα.
- Εγκατάσταση εφαρμογών και διαφορετικά λειτουργικά συστήματα (Android, iOS κ.λπ.)
- Όλοι μας τα έχουμε πάντα και παντού μαζί μας.

Πώς λοιπόν μπορούμε να τα συμπεριλάβουμε στη στρατηγική μας για Ψηφιακό Μάρκετινγκ; Να μερικές επιλογές:

7. Αποστολή SMS ή e-mail (καθώς πολλοί ανοίγουν τα mail τους από τα κινητά τους τηλέφωνα).
8. Προσαρμογή της ιστοσελίδας μας ώστε να εμφανίζεται σωστά σε κινητές συσκευές.
9. Αποστολή κουπονιών, εκπτώσεων κ.λπ.
10. Προσαρμογή των διαφημίσεών μας (κείμενο και οπτικό υλικό) ώστε να είναι ευανάγνωστες ακόμα και σε μικρές οθόνες.
11. Δημιουργία μιας δικής μας εφαρμογής.
12. Διαφήμιση σε εφαρμογές τρίτων.

Στη συνέχεια, θα δούμε μερικές ακόμα πληροφορίες για τις εφαρμογές (ή αλλιώς applications, apps).

5.5.1 Οι προοπτικές των apps

Η δημιουργία ενός app για την επιχείρησή σας μπορεί να απαιτεί πολύ χρόνο και πολλά χρήματα. Σαφώς, δεν θα πρέπει να προβείτε σε αυτή την ενέργεια αν δεν εκτιμάτε πως θα κερδίσετε περισσότερα απ'όσα θα δώσετε. Τι κερδίζετε όμως έχοντας το δικό σας app;

- Έχετε περισσότερα στοιχεία για τους πελάτες σας που εγγράφονται και εγκαθιστούν την εφαρμογή σας.
- Μπορείτε να στέλνετε ειδικές προσφορές μόνο για τους χρήστες του app, εξασφαλίζοντας υψηλότερη **πιστότητα πελατών.**
- Η εφαρμογή σας παραμένει στη συσκευή του πελάτη και έχει πρόσβαση σε αυτή ανά πάσα στιγμή.
- Μπορείτε να έχετε μοναδικό content που θα ενθουσιάσει τους πελάτες και θα τους κάνει να μιλήσουν και σε άλλους για εσάς.
- Διευκολύνετε τους χρήστες σας αν χρειάζεται να κάνουν κάποια πληρωμή ή αγορά μέσω του κινητού τηλεφώνου τους.
- Δεν χρειάζεται να έχουν πάντα σύνδεση στο Ίντερνετ ώστε να συνδέονται στην εφαρμογή σας.

Αν παρ'όλα αυτά δεν μπορείτε να έχετε δική σας εφαρμογή, υπάρχει λύση: μπορείτε να διαφημιστείτε σε εφαρμογές τρίτων. Banner ή άλλου τύπου διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζονται περιοδικά σε εφαρμογές που έχετε επιλέξει, ενημερώνοντας τους χρήστες για την επιχείρησή σας ή κάποια προσφορά σας.

5.6 Διαφήμιση σε ιστοσελίδες τρίτων - Display

Τέλος, θα εξετάσουμε ένα ακόμα δημοφιλές εργαλείο στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: τη διαφήμιση σε σελίδες τρίτων. Οι επιλογές που έχετε σε αυτή την περίπτωση είναι οι εξής:

2. Απευθείας επιλογή των ιστοσελίδων όπου θα διαφημίζεστε

Αρκετά sites διαθέτουν χώρο σε επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν. Αν θεωρείτε λοιπόν πως το κοινό τους μπορεί να ενδιαφέρεται για εσάς, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί τους και να κλείσετε κάποια συμφωνία. Έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε το μέγεθος της διαφήμισης, τον τύπο της (banner, pop-up κ.ά.) και το μέρος στο site όπου θα εμφανίζεται. Ανάλογα λοιπόν με τις εμφανίσεις, προσδιορίζετε τον προϋπολογισμό σας και τι μπορείτε να διαθέσετε. Συνήθως, τα κόστη υπολογίζονται ως CPM (Cost per Mille=Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης).

3. Programmatic

Ο όρος αυτός αναφέρεται στην αυτοματοποιημένη διαδικασία αγοραπωλησίας διαφημιστικού χώρου και χρόνου σε ιστοσελίδες και εφαρμογές. Με απλά λόγια, μια επιχείρηση αποφασίζει να διαθέσει χώρο προς διαφήμιση στην ιστοσελίδα της. Πολλές άλλες επιχειρήσεις θέλουν να διαφημιστούν. Ένας ενδιάμεσος (ad agency) αναλαμβάνει να διαχειριστεί τον διαφημιστικό χωροχρόνο της πρώτης επιχείρησης και να τον προσφέρει στις υπόλοιπες, ανάλογα με το πόσα προσφέρουν, ακριβώς σαν μια δημοπρασία. Έτσι με το που μπαίνετε σε μια ιστοσελίδα, γίνεται μια αυτόματη, πολύ γρήγορη διαδικασία δημοπρασίας και σε κλάσματα του δευτερολέπτου, ο αλγόριθμος του ad agency α) έχει αποφασίσει σε ποιον να «κατοχυρώσει» τον διαφημιστικό χώρο βάσει προσφοράς 2) έχει εμφανίσει τη διαφήμιση 3) έχει χρεώσει τον διαφημιζόμενο 4) έχει πιστώσει τα χρήματα στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας.

4. Affiliate Marketing

Μιλήσαμε πριν λίγο για το Affiliate Marketing ως νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Ως τώρα εστιάσαμε σε μορφές χρέωσης ανάλογα τις εμφανίσεις ή τα κλικ σε μια διαφήμιση. Το Affiliate Marketing διαφέρει, καθώς ο διαφημιζόμενος πληρώνει **μόνο** όταν κάποιος αγοράσει από αυτόν. Ας δούμε ένα παράδειγμα.

Έστω ότι έχετε ένα e-shop με τοπικά προϊόντα. Αποφασίζετε να διαφημιστείτε (μέσω ενός network) σε μια ιστοσελίδα με συνταγές. Η ιστοσελίδα αυτή τοποθετεί banner ή links που οδηγούν στο site σας. Μπορεί επίσης να γράφει άρθρα σχετικά με εσάς και να παροτρύνει τους αναγνώστες να επισκεφτούν την

ιστοσελίδα σας, ή να περιλαμβάνει link για το site σας στα newsletter της. Κάθε φορά που κάποιος κλικάρει σε αυτά τα links και αγοράζει από εσάς, η ιστοσελίδα με τις συνταγές κερδίζει ένα μικρό ποσοστό (5%-15%) από τη συνολική αξία της πώλησης. Έτσι, τους δίνετε κίνητρο να σας διαφημίζουν με πιο πρωτότυπο τρόπο, και εσείς δεν χαλάτε λεφτά για διαφήμιση, παρά μόνο αν αυτή οδηγήσει σε πώληση!

5. GDN (Google Display Network)

Τέλος, μπορείτε να διαφημιστείτε σε ιστότοπους που ανήκουν στην Google (π.χ. Youtube, Blogger κ.λπ) αλλά και σε ένα μεγάλο δίκτυο σελίδων που συνεργάζονται με την Google και παρέχουν χώρο προς διαφήμιση μέσω του GDN (περιπου 11.000 στην Ελλάδα και 2.000.000 στον κόσμο). Οι διαφημίσεις σας μπορεί να αποτελούνται από κείμενο, εικόνες ή και βίντεο. Το καλό με αυτή την επιλογή είναι πως σας δίνει πολλές εναλλακτικές επιλογές σχετικά με το πού, πότε και σε ποιους θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας. Συγκεκριμένα, μπορείτε να επιλέξτε με βάση τα keywords, τη συσκευή του χρήστη, την τοποθεσία, τη γλώσσα, τα δημογραφικά, τα ενδιαφέροντα, το αν πρόκειται για άτομα που έχουν επισκεφτεί τη σελίδα σας στο παρελθόν (remarketing), τη θεματολογία του site ή και κάποια συγκεκριμένα site. Οι επιλογές είναι πολλές, και από εσάς επιλέξετε τι ταιριάζει στην επιχείρησή σας!

6. Content Marketing

Πέρα από τα τεχνικά εργαλεία που είδαμε, υπάρχει και η πιο δημιουργική πλευρά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: ο τομέας του Μάρκετινγκ Περιεχομένου, ή αλλιώς Content Marketing.

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου συνίσταται στη δημιουργία περιεχομένου (άρθρα, εικόνες, βίντεο, εφαρμογές, newsletter, εκπομπές κ.λπ.) από μια επιχείρηση, που δεν έχει ως κύριο θέμα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας. Σημείο εκκίνησης για το Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι το να σκεφτούμε **τι ενδιαφέρει** το κοινό μας. Με βάση τα ενδιαφέροντα αυτά, βλέπουμε ποια κοινά σημεία υπάρχουν με τις δραστηριότητες της επιχείρησής μας. Έτσι, έχουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε ώστε να δημιουργήσουμε **περιεχόμενο,** δηλαδή υλικό που α) ενδιαφέρει το κοινό, β) το κοινό θα αλληλεπιδράσει μαζί του και γ) αναδεικνύει έμμεσα την επιχείρησή μας. Πρέπει να θυμόμαστε πως ακόμα κι αν δεν θέλουμε να «διαφημιζόμαστε» στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου, θέλουμε να είμαστε βέβαιοι πως ο κόσμος θα μας ξεχωρίσει και θα μας θυμάται χάρη σε αυτό. Σκοπός μας δηλαδή είναι η **διαφοροποίηση.**

Το περιεχόμενο που δημιουργούμε παρέχει ουσιαστικά επιπλέον αξία στο κοινό μας. Μπορεί να δίνουμε πληροφορίες για τον κλάδο μας, ή για κάποια προϊοντική κατηγορία, ή για κάποιο πρόβλημα που απασχολεί τους πελάτες μας και θέλουμε ειλικρινά να βοηθηθούν από εμάς. Ίσως πάλι να μοιραζόμαστε τα σχόλια κάποιου πελάτη μας, αναγνωρίζοντάς τον και εμπνέοντας άλλους.

Για να είστε βέβαιοι πως το περιεχόμενο που δημιουργείτε αξίζει τον χρόνο που αφιερώνετε, φροντίστε να είναι: επίκαιρο, σχετικό με το κοινό/την επιχείρησή σας, χρήσιμο, αξιόπιστο και αυθεντικό, πρωτότυπο.

Αφού αποφασίσετε για το περιεχόμενο, τη μορφή του και τα κανάλια μέσω των οποίων θα το διαθέσετε, φτάνει η στιγμή της υλοποίησης. Όταν είναι έτοιμο, αρχίζετε να το μοιράζεστε με τον κόσμο και να παρακολουθείτε τα σχόλια και την αλληλεπίδραση του κόσμου με αυτό. Στη συνέχεια το προσαρμόζετε αναλόγως και δημιουργείτε νέο περιεχόμενο, ώστε να διατηρήσετε το ενδιαφέρον το κοινού σας.

7. Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Για να βάλουμε τις σκέψεις μας σε μια σειρά, θα παρουσιάσουμε τα βήματα για τον σχεδιασμό μιας καμπάνιας Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

2. Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης – e-SWOT

Αρχίζουμε συγκεντρώνοντας δεδομένα και πληροφορίες για το περιβάλλον μας, την αγορά και τη θέση μας σε αυτή. Για να φτιάξουμε μια ανάλυση e-SWOT, σκεφτόμαστε α) ποια είναι τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της ψηφιακής μας παρουσίας ως τώρα (Strengths, Weaknesses) και β) σε τι κατάσταση βρίσκεται η αγορά (Opportunities Threats). Για το δεύτερο, υπάρχουν εργαλεία όπως το Similar Web που σας παρουσιάζει μια προσέγγυση της απόδοσης μιας ιστοσελίδας (έρευνα ανταγωνισμού), καθώς και το Keyword Planner και το Google Trends που δείχνουν κυρίως όγκο αναζητήσεων συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιά ή θεμάτων. Από αυτό μπορείτε να συμπεράνετε τη δυναμική μιας αγοράς.

3. Στοχοθεσία

Βρήκαμε πού είμαστε τώρα, αλλά πού θέλουμε να φτάσουμε; Θέλουμε να μας μάθουν, να ενδιαφερθούν και να αλληλεπιδράσουν με εμάς, να αγοράσουν; Αν ναι, με τι δείκτες (KPIs-Key Performance Indicators) θα τα μετρήσουμε αυτά; Περισσότερα για τα KPIs θα δούμε στην επόμενη διαφάνεια.

4. Σχεδιασμός ενεργειών Μάρκετινγκ

Ξέρουμε πού βρισκόμαστε και τι θέλουμε να πετύχουμε. Έχουμε θέσει έξυπνους στόχους, που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και που έχουμε τους πόρους να τους υλοποιήσουμε. Τώρα σχεδιάζουμε ένα-ένα τα βήματα που θα μας οδηγήσουν σε αυτούς. Παραδείγματα αποτελούν: 1. επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας μας, 2. δημιουργία εφαρμογής, 3. αποστολή newsletter, 4. πιο ενεργή παρουσία σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.

5. Υλοποίηση

«Τρέχουμε» την καμπάνια που σχεδιάσαμε και παρακολουθούμε την πορεία της.

6. Έλεγχος και προσαρμογή

Περιοδικά ελέγχουμε την πορεία της καμπάνιας ως προς τους στόχους που έχουμε θέσει, και κάνουμε τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να τους πετύχουμε.

7.1 Τα βασικά KPIs

Clicks	Αριθμός κλικ
Impressions	Προβολές
Unique Visitors	Μοναδικοί επισκέπτες
Total Visits/Sessions	Συνολικές επισκέψεις
New Visitors	Νέοι επισκέπτες
Returning Visitors	Επισκέπτες που επιστρέφουν
Visit Recency	Πόσο πρόσφατη είναι η τελευταία επίσκεψη
Bounce Rate	Ποσοστό αναπήδησης
Page views/session	Σελιδοπροβολές/επίσκεψη

Παρακάτω βλέπουμε μερικούς βασικούς όρους που χρησιμοποιούμε στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ όταν εξετάζουμε το βαθμό επιτυχίας ενός στόχου:

- Αριθμός κλικ
- Προβολές-Impressions(βίντεο, διαφήμισης κ.λπ)
- Αριθμός μοναδικών επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα (Unique Visitors)
- Αριθμός συνολικών επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα (Total Visits/Sessions)
- Αριθμός νέων επισκεπτών (New Visitors)
- Αριθμός επισκεπτών που επιστρέφουν (Returning Visitors)
- Χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ δύο επισκέψεων (Visit Recency)
- Ποσοστό αναπήδησης-Bounce Rate (όταν κάποιος επισκέπτεται μια μόνο σελίδα και φεύγει από το site χωρίς να κάνει κάποια ενέργεια)

- Σελιδοπροβολές/επίσκεψη-Page views/Session(μέσος όρος σελίδων που βλέπει κάποιος σε μια επίσκεψη στον ιστότοπό μας)

Ανάλογα με την κατηγορία του στόχου, μας ενδιαφέρουν τα εξής ενδεικτικά KPIs:

- Στόχοι απήχησης

Βασικοί δείκτες απόδοσης σε αυτή την περίπτωση είναι: η απήχηση (ο συνολικός αριθμός ατόμων που είδαν κάτι), οι εμφανίσεις (συνολικές φορές που κάτι προβλήθηκε), συχνότητα, αναζητήσεις και προβολές.

- Στόχοι ενδιαφέροντος

Εδώ μας απασχολούν ο αριθμός των κλικ σε έναν σύνδεσμο, οι επισκέψεις σε έναν ιστότοπο, τα μηνύματα ενδιαφέροντος, οι τηλεφωνικές κλήσεις, ή ώρα παραμονής σε μια ιστοσελίδα, η ώρα προβολής μιας σελίδας.

- Στόχοι πωλήσεων/μετατροπών

Ανάλογα την περίπτωση, μπορεί ο στόχος μας να είναι να πουλήσουμε (πωλήσεις, μετατροπή σε πελάτη) ή να πείσουμε κάποιον να προβεί σε μια ενέργεια, για παράδειγμα να γραφτεί στο newsletter μας (μετατροπή σε συνδρομητή). Εδώ φυσικά εξετάζουμε την κάθε περίπτωση ανάλογα: πόσα τεμάχια πουλήθηκαν, ποια ήταν η συνολική αξία, πόσοι γράφτηκαν, τι παράπονα είχαν, πόσο ικανοποιημένοι έμειναν κ.λπ

8. Τιμολόγηση στο Διαδίκτυο

Κλείνοντας, θα μιλήσουμε για δύο γενικά θέματα που αφορούν τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο: την τιμολόγηση και τη διανομή.

Ας σκεφτούμε το περιβάλλον που επικρατεί σε μια διαδικτυακή αγορά: έχουμε να κάνουμε με καλά ενημερωμένους πελάτες, που μπορούν μέσα σε λίγο χρόνο να ψάξουν και να συγκρίνουν τιμές μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων που πουλάνε ίδια προϊόντα. Γνωρίζουν ενδεχομένως αρκετά και για το πώς λειτουργούμε και τι κόστη έχουμε. Συνεπώς, μιλάμε για μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή και διαπραγματευτική ισχύ: ξέρουν περίπου σε τι επίπεδα κινούνται οι τιμές και γιατί και δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα πολύ μεγαλύτερο ποσό, χωρίς να κερδίζουν επιπλέον αξία. Υπάρχουν μάλιστα sites και εφαρμογές που αυτοματοποιούν τη διαδικασία εύρεσης και σύγκρισης τιμών, τα οποία είναι μάλιστα αρκετά δημοφιλή (π.χ. Skroutz).

Επομένως, πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη την ζήτηση για τα προϊόντα μας και το πόσο σημαντική είναι η τιμή για τους πελάτες μας, και να προσαρμόσουμε τις τιμές μας σε αυτά τα δεδομένα. Μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να μην έχουμε απλά **δυναμική, διαφοροποιημένη τιμολόγηση** αλλά και **εξατομικευμένη τιμολόγηση:** ίσως αν κάποιος έχει λογαριασμό στο e-shop μας και έχει συγκεντρώσει πόντους ή έχει γενέθλια ή γιορτή, να μπορούμε να του κάνουμε μια ειδική προσφορά ή και να του στείλουμε κάποιο προϊόν δωρεάν, παρά το γεγονός ότι άλλοι πληρώνουν εντελώς διαφορετικές τιμές για αυτό.

Σε κάποιους κλάδους, οι τιμές μπορεί να αλλάζουν ανάλογα τον πελάτη, την ώρα της μέρας ή την εποχή, όπως είναι οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Αν έχετε ψάξει να κλείσετε εισιτήριο, θα έχετε προσέξει πως δεν σας εμφανίζεται πάντα η ίδια τιμή!

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα για την τιμολόγηση στο Διαδίκτυο είναι οι διαφορετικές μέθοδοι πληρωμής. Συνιστάται να παρέχετε ένα σύνολο εναλλακτικών επιλογών για το ποιος κάποιος μπορεί να σας πληρώσει: σαφώς, η πληρωμή μέσω Paypal θεωρείται ασφαλής και γρήγορη, η πληρωμή με κάρτα μπορεί να είναι γρήγορη αλλά όχι πάντα ασφαλής, η πληρωμή στην παράδοση αποτελεί μια πρακτική λύση ενώ η πληρωμή στο κατάστημα ή με κατάθεση μπορεί να απαιτεί πολύ χρόνο και ενέργεια από τον πελάτη.

Τέλος, μια σημαντική παράμετρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και τα έξοδα αποστολής για ένα προϊόν. Δεν αποκλείεται ένας πελάτης να μην ολοκληρώσει την αγορά του γιατί θεωρεί το κόστος μεταφοράς αδικαιολόγητα υψηλό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορείτε να προσφέρετε δωρεάν αποστολή για αγορές πάνω από ένα ποσό, να συνεργάζεστε με εταιρίες μεταφορών που προσφέρουν καλύτερες τιμές ή να ενσωματώνεται το κόστος μεταφοράς στην τιμή ώστε να φαίνεται πως ο πελάτης αγοράζει κάτι με δωρεάν έξοδα αποστολής.

9. Θέματα διανομής στο διαδίκτυο

Στην καθημερινότητά μας, μπορεί να αγοράζουμε μέσω Διαδικτύου ακόμα και περισσότερες από μία φορές. Πλέον, μπορούμε να αγοράσουμε online σχεδόν κάθε προϊόν, και να το παραλάβουμε στο σπίτι μας μερικές μέρες αργότερα.

Μια επιχείρηση λοιπόν πρέπει να αποφασίσει πώς θα διανέμει τα προϊόντα της υπό αυτές τις συνθήκες: θα έχει μόνο φυσικό κατάστημα; Θα φτιάξει e-shop; Μήπως θα πουλάει ηλεκτρονικά μέσω μεσαζόντων; Μήπως θα επιλέξει έναν συνδυασμό αυτών των ενεργειών;

Ας δούμε τα πλεονεκτήματα του να έχει κάποιος δικό του e-shop:

- Το κόστος ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σχετικά χαμηλό.
- Αν η εταιρία έχει φυσική παρουσία, η προσέλκυση πελατείας στο e-shop γίνεται πιο εύκολη.
- Ένα μεγάλο μέρος της αγοράς είναι εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Μπορεί τα περιθώρια κέρδους να είναι μεγαλύτερα.
- Έχει καλύτερο έλεγχο για την εικόνα των προϊόντων της και πιο άμεση επικοινωνία/feedback από τους πελάτες της.
- Συγκεντρώνει και μπορεί να αξιοποιήσει διάφορα στοιχεία σχετικά με τους πελάτες της.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν και αρκετοί λόγοι για να συνεργάζεται κανείς με μεσάζοντες:

- Γνωρίζουν καλύτερα από την επιχείρηση κάποιες διαδικασίες σχετικά με τη λιανική πώληση.
- Έχουν καλύτερη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς.
- Αν η πώληση και αποστολή των προϊόντων είναι αποκλειστικά δική τους ευθύνη, αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήματα από την επιχείρηση και τους πελάτες.
- Καθώς εξειδικεύονται στις πωλήσεις, μπορούν να παρέχουν πιο εύκολα υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. παράδοση, εγκατάσταση κ.λπ.)
- Διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, πράγμα που αναζητάνε οι καταναλωτές στις αγορές τους.

Τέλος, μιλήσαμε στην αρχή για νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι νέοι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία. Με την ευρεία έννοια του όρου, οποιοσδήποτε παρεμβάλλεται μεταξύ της επιχείρησής σας και του τελικού σας πελάτη, είναι μεσάζοντας. Ακόμα και μια μηχανή αναζήτησης είναι μεσάζοντας: αν δεν είστε σε αυτή, πολλοί δεν θα μάθουν ποτέ για εσάς! Υπάρχουν και περιπτώσεις εφαρμογών/ιστοσελίδων που δεν πραγματοποιούν άμεσα πωλήσεις, αλλά επιτρέπουν στους επισκέπτες τους την άμεση αναζήτηση και σύγκριση μεταξύ προϊόντων, οπότε η καταχώριση και της δικής σας επιχείρησης σε αυτές θα πρέπει να είναι προτεραιότητα για εσάς. Ανάλογα τον κλάδο και τους πόρους της επιχείρησής σας, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για να εξετάσετε και εκμεταλλευτείτε σε αυτή την ψηφιακή εποχή.

10.1 Μελέτη περίπτωσης: Amazon Go

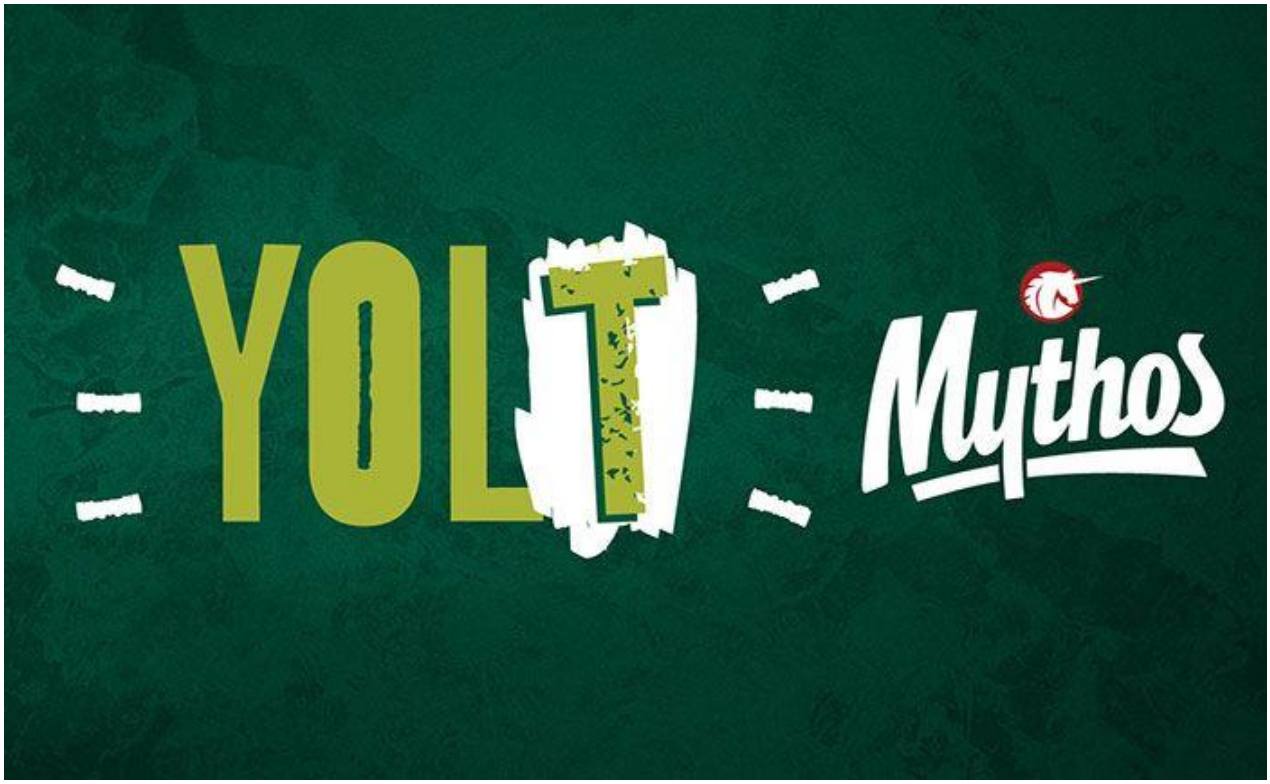


Έτσι φαντάζεται το μέλλον του εμπορίου η amazon, Ανακτήθηκε από https://images.app.goo.gl/UQM6QEfz8dc5baeQ8

Έχετε φανταστεί ποτέ πώς θα ήταν ένα σούπερ μάρκετ δίχως υπαλλήλους; Η Amazon το φαντάστηκε και το πραγματοποίησε! Πρόσφατα το πρώτο κατάστημα Amazon Go άνοιξε τις πόρτες του στους πρώτους πελάτες, και τους υποδέχτηκε σε ένα εντελώς διαφορετικό, τεχνολογικά εξελιγμένο κατάστημα. Η διαδικασία είναι απλή: κατεβάζεις την εφαρμογή Amazon Go, και μπαίνοντας στο κατάστημα τη σκανάρεις στον ειδικό εξοπλισμό που βρίσκεται στην είσοδο. Έπειτα, κάνεις κανονικά τα ψώνια σου! Διαλέγεις τι θες και το βάζεις στην τσάντα σου, όχι σε κάποιο καρότσι ή καλάθι. Ένας μεγάλος αριθμός καμερών και αισθητήρων καταγράφει τις κινήσεις των προϊόντων στα ράφια, και προσθέτει αυτόματα στο λογαριασμό σας όποιο προϊόν επιλέξετε (ή το αφαιρεί αν το αφήσετε ξανά στο ράφι). Φεύγοντας, απλά βγαίνετε από την πόρτα και η πληρωμή γίνεται αυτόματα μέσω της κάρτας σας, χωρίς να κάνετε τίποτα. Η μόνη περίπτωση που χρειάζεται κάποια ανθρώπινη επαφή είναι αν θέλετε να αγοράσετε αλκοόλ, οπότε και κάποιος πρέπει να ελέγξει πως είστε άνω των 18.

Αν και πρόκειται για μια νέα τεχνολογία με αρκετά μικρολαθάκια να γίνονται πού και πού, είναι προφανές πως πρόκειται για μια επαναστατική κίνηση στον τομέα του grocery shopping. Εσείς πώς θα νιώθατε αν ψωνίζατε σε ένα τέτοιο κατάστημα;

10.2 Μελέτη περίπτωσης: Mythos-YOLT



Mythos: Το YOLO έγινε... YOLT!, ανακτήθηκε από https://images.app.goo.gl/ciCBH2484G97sKkaA

YOLO: You Only Live Once ή «Ζεις μόνο μια φορά». Αυτό ήταν το κεντρικό μήνυμα μιας πρόσφατης καλοκαιρινής καμπάνιας της Mythos. Συγκεκριμένα, καλούσε τον κόσμο να στείλει τις πιο «YOLO» φωτογραφίες τους από τις καλοκαιρινές τους διακοπές και να μπουν σε κλήρωση για δώρα. Όλα αυτά, μέχρι που… η τηλεοπτική «ανάσταση» του Τζον Σνόου από το Game of Thrones απέδειξε στο διαδικτυακό κοινό πως ενίοτε, ζεις και πάνω από μια φορά.

Έχουμε ήδη τονίσει πως ένα από τα θετικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι το πόσο γρήγορα και ανέξοδα μπορεί να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Έτσι και έγινε. Όλη η καμπάνια προσαρμόστηκε, και από YOLO έγινε YOLT (You Only Live Twice).

Σαφώς, αυτό δεν άλλαξε το κεντρικό κόνσεπτ, αλλά βοήθησε τη Mythos να προβληθεί ως μια fun μάρκα που είναι κοντά στο κοινό της, έχει τα ίδια ενδιαφέροντα με αυτό και παρακολουθεί την επικαιρότητα. Η συνταρακτική ανάσταση του Τζον Σνόου αποτελούσε καυτό αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των νέων, και αυτή η διασκεδαστική κίνηση της Mythos βοήθησε στο να κερδίσει ένα κομμάτι φήμης ανάμεσα σε όλες αυτές τις συζητήσεις.

Έχουμε λοιπόν μια πολύ καλή περίπτωση content marketing και viral marketing. Ακολουθώντας αυτό το παράδειγμα, να θυμάστε πως μπορεί να αρκούν μερικά κλικ για να προσαρμόσουν μια καμπάνια και να την οδηγήσουν στην κορυφή. Το μόνο που χρειάζεται, είναι να παρακολουθείτε την επικαιρότητα και να εντοπίζετε τέτοιες ευκαιρίες.

11. Σύνοψη κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο:

- Στην αρχή, κάναμε μια εισαγωγή πάνω στην έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μιλήσαμε για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τις ευκαιρίες και τις ανησυχίες.
- Στη συνέχεια περιγράψαμε τον σύγχρονο καταναλωτή/χρήστη της τεχνολογίας ως δυναμικό, απαιτητικό, δραστήριο, ενημερωμένο και με μικρό attention span.
- Στο κύριο μέρος του μαθήματος μιλήσαμε για τα βασικά εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ: την ιστοσελίδα της επιχείρησης, τα social media, τις μηχανές αναζήτησης, το e-mail marketing, τα κινητά και τις εφαρμογές καθώς και την display διαφήμιση σε σελίδες τρίτων.
- Φυσικά, τονίσαμε τη σημασία του περιεχομένου καθώς παρέχει επιπλέον αξία στους πελάτες μας.
- Είδαμε τα στάδια χάραξης μιας στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ: e-SWOT, στοχοθεσία, σχεδιασμός ενεργειών, υλοποίηση, έλεγχος και προσαρμογή.
- Τέλος, είδαμε τις ιδιαιτερότητες της τιμολόγησης και της διανομής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

12. Ερωτήσεις εξάσκησης

18. Ο όρος "big data" αναφέρεται στον μεγάλο αριθμό δεδομένων στα οποία έχουμε πρόσβαση χάρη στο Διαδίκτυο.
19. Ο όρος "affiliate marketing" αναφέρεται στη διάθεση χώρου επί της ιστοσελίδας μας ώστε να διαφημίζονται άλλες επιχειρήσεις.
20. Τα Portals δημιουργούν έσοδα από διαφημίσεις.
21. Η συλλογή και πώληση πληροφοριών σε τρίτους είναι πάντα νόμιμη.
22. Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης είναι το σημαντικότερο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ και θα πρέπει να μονοπωλεί το ενδιαφέρον της επιχείρησης.
23. Στο blog σας ανεβάζετε περιεχόμενο αποκλειστικά σχετικό με την επιχείρηση και τα προϊόντα σας.
24. Λόγω της έκτασης και της συμμετοχής του κόσμου στα social media, προκύπτει ένα πέμπτο P στο Μάρκετινγκ: το Participation.

25. Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να βρίσκεται όπου είναι και οι πελάτες της, γι'αυτό πρέπει να διατηρεί λογαριασμούς στα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
26. Με τα Facebook Insights, καταβάλετε ένα μικρό ποσό ώστε να μάθετε περισσότερα για το κοινό που σας ακολουθεί.
27. Το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι το Facebook.

13.1 Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ. (2014) ελεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ Αθήνα: Rosili
- Δημητριάδης, Σ. (2018) Διαφάνειες Μαθήματος Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιου Αθηνών
- Παπαβασιλείου, Ν., Ήντουνας, Κ. (2005) Η Τιμολόγηση στο Χώρο του Διαδικτύου στο Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Later & HubSpot (2018) Instagram for Business in 2018 Using Instagram Stories, Carousels, Ads, Influencers, and More!

13.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- "Οδηγός καλής πρακτικής για το ψηφιακό μάρκετινγκ", Ένωση Παραγωγών Έργων Επικοινωνίας, (2017), ανακτήθηκε από https://www.pact.gr/wp-content/uploads/2017/12/%CE%A3%CE%95%CE%95-%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CC%81%CE%A3-DIGITAL-MARKETING-.pdf [20/6/2022]
- Βλαχοπούλου Μάρω, "Τεχνικές ανάπτυξής και προβολής ψηφιακού μάρκετινγκ", κεφάλαιο 4 από το βιβλίο: "Ψηφιακό Μάρκετινγκ", αντλήθηκε από: https://www.rosili.gr/Samples/9786185131609/sample.pdf [20/6/2022]

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 22ο
ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΝΓΚ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 22ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους την γνωστή σε αυτούς έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, σε αντιπαράθεση με το κλασσικό μάρκετινγκ, δίνοντας τους την δυνατότητα να εμβαθύνουν στο πρώτο και να κατανοήσουν τη σημασία του.

Συγκεκριμένα αφού επισημανθεί η σπουδαιότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ θα παρουσιαστεί με πληρότητα η έννοια του και όλων των συναφών εννοιών. Στη συνέχεια θα γίνει σύγκριση του ψηφιακού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ και τέλος θα παρουσιαστούν δύο μελέτες περιπτώσεων.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 22ου κεφαλαίου

Μετά το πέρας της εισήγησης οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν ν' αντιληφθούν καλύτερα (να εμβαθύνουν) στην έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, να κατανοήσουν τις διαφορές του από το κλασσικό μάρκετινγκ, να κατανοήσουν τις νέες δεξιότητες που απαιτεί, έτσι ώστε να μπορέσουν να προετοιμάσουν τους εαυτούς τους κατάλληλα για την ψηφιακή εποχή.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 22ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Digital Marketing
- Κλασσικό Μάρκετινγκ
- Mobile Advertising
- Διαφορές κλασσικού και ψηφιακού μάρκετινγκ
- Στρατηγική
-

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Η στρατηγική του μάρκετινγκ εφαρμόζεται όταν παίζουμε και κερδίζουμε στην αγορά. Η μέθοδος είναι ο τρόπος με τον οποίο υλοποιούμε την στρατηγική και κάνουμε την επιτυχία!

Mark Ritson

2.2 Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Ένα απαραίτητο βήμα πριν ξεκινήσουμε το ταξίδι μας στην διαδικασία εξέλιξης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, αποτελεί η οριοθέτηση της έννοιας αυτής; Τι ακριβώς είναι και πώς ορίζεται;

Σύμφωνα με τους Kannan & Li (2017) το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως “μια προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα και μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες και τους συνεταίρους τους με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους τους ενδιαφερομένους μιας επιχείρησης.

Το Digital Marketing προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες αξιοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια για την επαφή με τους καταναλωτές, με έναν τρόπο πιο σχετικό, προσωπικό και οικονομικά αποδοτικότερο. Περιλαμβάνει πολλές τεχνικές και πρακτικές οι οποίες εντοπίζονται και στο Διαδικτυακό Marketing (Internet Marketing).Δεν αποτελεί κλάδο του διαδικτυακού μάρκετινγκ, αντίθετα, εκτείνεται πέρα από αυτό. Ο λόγος είναι ότι μπορεί να περιλαμβάνει ως ψηφιακά κανάλια διαφήμισης και προώθησης, κινητά τηλέφωνα (SMS), ψηφιακές γιγαντο-οθόνες, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (android & iOS), κ.α, τα οποία δεν προαπαιτούν άμεση σύνδεση στο διαδίκτυο. Σημαντικά κανάλια αποτελούν επίσης τα social media και οι μηχανές αναζήτησης.Εν έτη 2017 καλύπτει τους περισσότερους τομείς του συμβατικού μάρκετινγκ όπως το Direct Marketing, παρέχοντας την ίδια μεθοδολογία επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, αλλά με έναν ψηφιακό τρόπο. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι περισσότερο αποδοτική όταν ένας διαφημιστής συνδυάζει πολλαπλά κανάλια προώθησης στις καμπάνιες που δημιουργεί.

2.3 Τι είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

Από την άλλη έχουμε το παραδοσιακό μάρκετινγκ ή αλλιώς traditional marketing που θα λέγαμε πως είναι η πιο αναγνωρίσιμη μορφή μάρκετινγκ στις μέρες μας. Εδώ σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ οι προωθήσεις αγαθών και υπηρεσιών γίνεται μέσω φυλλαδίων, αφισών, τηλεφωνημάτων κλπ, και η μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται κυρίως μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης και τηλεφώνου. Ο πρωταρχικός σκοπός του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων, άμεσα.

Επικεντρώνεται σε ένα ευρύ κοινό, και προσανατολίζεται στην οικονομική ανταλλαγή. Η επικοινωνία είναι μονοκατευθυντική, από την εταιρεία στον πελάτη μέσω είτε άμεσης είτε μαζικής διαφήμισης, και μεταξύ άλλων δράσεων που ακολουθούν, επιδιώκει κέρδος πάνω απ 'όλα.

2.4 Η εξέλιξη το ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990 όταν έκανε την εμφάνιση του το σύστημα Web 1.0 το οποίο έδινε την δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να αναζητούν και να εντοπίζουν την πληροφορία που χρειάζονταν μέσα σε λίγα λεπτά. Η πρώτη μηχανή αναζήτησης που συνέβαλε σημαντικά στην αναζήτηση πληροφοριών ήταν η Archie. Το 1993 η HotWired αποτελεί την εταιρεία που αποφασίζει να επενδύσει στο πρώτο ψηφιακό banner, εξέλιξη η οποία σηματοδότησε στην ουσία την αρχή της μετάβασης στην ψηφιακή διαφήμιση και στο ψηφιακό μάρκετινγκ γενικότερα.

Το 1994 ιδρύθηκε η Yahoo απο τους Jerry Yang και David Filo η οποία αρχικά έφερε το όνομα «Jerry and David's Guide to the World Wide Web». Ο οδηγός αυτός αποτελούσε στην ουσία έναν κατάλογο με άλλες ιστοσελίδες οργανωμένο με μια συγκεκριμένη ιεραρχία, και όχι μια μηχανή αναζήτησης όπως τη γνωρίζουμε με τη σημερινή μορφή της. Στη συνέχεια ο οδηγός μετονομάστηκε σε Yahoo απο τα αρχικά «Yet Another Hierarchically Organized Oracle», η οποία απο τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της κατάφερε να συγκεντρώσει 1 εκατομμύριο επισκέψεις στην σελίδα της.

Το 1997 έκαναν την εμφάνιση τους νέες μηχανές αναζήτησης όπως η Alexa, το Looksmart και το HotBoot. Την ίδια χρονιά η εταιρεία MicroView ανακοίνωσε στην αγορά την πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα SixDegrees. Το SixDegrees αποτελεί στην ουσία το πρώτο social media, καθώς μέσα από μια φόρμα εγγραφής έδινε την δυνατότητα στον χρήστη να εγγραφεί στην πλατφόρμα. Πέρα απο τις επαφές που μπορούσε να δημιουργήσει με τους ήδη υπάρχοντες χρήστες του SixDegrees, ο νέος χρήστης είχε τη δυνατότητα να προσκαλέσει στην υπηρεσία και άτομα εκτός της πλατφόρμας όπως συγγενείς και φίλους. Το Digital Marketing όπως το γνωρίζουμε σήμερα, είχε αρχίσει να γεννιέται.

Η άφιξη των Web 2.0 συστημάτων σηματοδότησε την εμφάνιση των πρώτων και μεγαλύτερων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες λειτουργούν μέχρι σήμερα. Πρώτο το LinkedIn το 2002 και το 2004 το Facebook και το MySpace. Την ίδια χρονιά η Google ανακοινώνει την δικιά της υπηρεσία ηλ. ταχυδρομείου, το Gmail. Το YouTube το οποίο φέρνει την επανάσταση στο χώρο του video-περιεχομένου κάνει την εμφάνιση του το 2005.Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν σιγά – σιγά και αντιλαμβάνονται ότι η ανάδυση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει νέες ευκαιρίες για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το 2004 το μάρκετινγκ και η διαφήμιση στο Διαδίκτυο φέρνει στις επιχειρήσεις έσοδα 2.9 δισεκατομμυρίων και μόνο στην Αμερική. Σηματοδοτείται μια νέα εποχή για τις επιχειρήσεις.

Κατέχοντας πλέον νέους πόρους, γίνεται αναγκαία η ανεύρεση νέων προσεγγίσεων για την προώθηση της επωνυμίας τους και για την εμπορική εκμετάλλευση που προσφέρει η κοινωνική δικτύωση.

2.5 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Αυτό που κάνει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ τόσο αποτελεσματικό συγκριτικά με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το εύρος των πληροφοριών που υπάρχει στην διάθεση μας και ο τρόπος που προσεγγίζει τους καταναλωτές. Τα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι πραγματικά αμέτρητα.

1. Στόχευση Κοινού

   Η στόχευση κοινού είναι κάτι παραπάνω από ακριβής. Μπορούμε να προβάλλουμε μια διαφήμιση για παράδειγμα σε Γυναίκες, 26 - 45 ετών, που μένουν στην περιοχή των Τρικάλων και ενδιαφέρονται για αθλητικά είδη. Απίστευτο ε! Χρησιμοποιώντας ένα φυλλάδιο για παράδειγμα η στόχευση γίνεται λίγο πολύ στα τυφλά.

2. Μετρήσιμα αποτελέσματα

   Έχουμε στην διάθεσή μας πραγματικά πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά. Μπορούμε για παράδειγμα να δούμε τι έκαναν οι χρήστες όταν είδαν την διαφήμιση σου, πόση ώρα είδαν το video σου και πόση ώρα περιηγήθηκαν στην ιστοσελίδα σου. Ποιο διαφημιστικό ήταν πιο αποδοτικό, ποιο είχε τα περισσότερα κλικ και σε ποιο δημογραφικό κοινό ήταν πιο ενδιαφέρον. Και όλα αυτά είναι μόνο η αρχή!

3. Ευρύ κοινό

   Έχουμε την δυνατότητα να στοχεύσουμε πραγματικά τους πάντες. Θέλουμε για παράδειγμα να διαφημίσουμε σε όλη την Ελλάδα τα καινούργια αθλητικά παπούτσια που πουλάς στο κατάστημά σου; Κανένα πρόβλημα! Με μερικά κλικ είναι εφικτό!

4. Χαμηλότερο κόστος

   Το κόστος είναι σημαντικά χαμηλότερο. Εάν λάβουμε υπόψιν και τα συγκριτικά αποτελέσματα που βλέπουμε σε σχέση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ τότε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι πραγματικά μονόδρομος.

5. Αποτελεσματικότητα

   Η αποτελεσματικότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι θεαματική. Το σημαντικότερο δε είναι ότι αποδεικνύεται. Πώς μπορείς να αποδείξεις για παράδειγμα το πόσο αποτελεσματικές ήταν οι διαφημιστικές αφίσες που έβαλες στις κολώνες τις πόλης; Σε αντίθεση η ψηφιακή αφίσα που προώθησες στο Facebook θα σου πει πόσοι την είδαν, τι έκαναν όταν την είδαν, σε πόσους ήταν ενδιαφέρουσα και σε ποιο δημογραφικό και ηλικιακό κοινό ανήκαν.

6. Ταχύτητα

Φαντάσου λοιπόν ότι θέλεις να προωθήσεις ένα γεγονός γρήγορα, πολύ γρήγορα. Ενώ για την δημιουργία και αποστολή ενός εντύπου θα μεσολαβήσουν ημέρες, μια καμπάνια στα Social Media μπορεί σε 24 ώρες όχι μόνο να "τρέξει" αλλά να φέρει και αποτελέσματα.

3. Οι διαφορές ψηφιακού και κλασσικού μάρκετινγκ

Οι άνθρωποι είναι συνηθισμένοι στο παραδοσιακό marketing καθώς είναι μια μακροχρόνια μέθοδος. Η εύρεση διαφημίσεων σε περιοδικά, εφημερίδες η στην τηλεόραση είναι κάτι γνώριμο. Παρολ' αυτά όμως η επικοινωνία είναι μονής κατεύθυνσης. Δηλαδή, μία επιχείρηση επικοινωνεί για τα προιόντα ή τις υπηρεσίες της με μία ομάδα ανθρώπων. Όπως αναφερθήκαμε και πριν το βασικό μέσο επικοινωνίας είναι τα τηλεφωνήματα, οι επιστολές και τα email, γι αυτό κι όλας καθιστούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ πιο πολυέξοδο και χρονοβόρο.

1. Ελάχιστο κόστος:

   Μία διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου ή μέσω της τηλεόρασης θέλει ένα αρκετά μεγάλο budget. Σε αντίθεση με την ψηφιακή διαφήμιση, στα social media όπου ο κάθε επιχειρηματίας διαλέγει το κόστος των διαφημίσεων.

2. Μεγαλύτερη κάλυψη διαφήμισης:

   Όταν η διαφήμισή περιοριστεί σε μία τοπική εφημερίδα, το κοινό όπου θα απευθυνθεί η επιχείρησή θα είναι η τοπική κοινωνία, ενώ αν διαφημιστεί μέσω του ίντερνετ το κοινό θα μεγαλώσει ανάλογα με τις προτιμήσεις του επιχειρηματία.

3. Πιο άμεσα αποτελέσματα:

   Τι εννοούμε πιο άμεσα αποτελέσματα; Όταν κάνεις μία διαφήμιση στην τηλεόραση ,είτε κάνεις μία διαφήμιση στο ραδιόφωνο ,είτε σε μία εφημερίδα δεν έχεις άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό σου ,ενώ εάν γίνει η διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας του Facebook ή του Instagram ή γενικότερα των ίντερνετ το κοινό που απευθύνεσαι αλληλεπιδρά άμεσα, δηλαδή κάνει like ,σου κάνει σχόλιο ,σου στέλνει μήνυμα κτλπ.

4. Για όλες τις επιχειρήσεις είναι καλό:

   Η διαφήμιση μέσω του ίντερνετ δεν έχει διακρίσεις αν είναι μεγάλη η μικρή επιχείρηση. Όπως κανείς διαφήμιση για την μικρή έτσι αντίστοιχα γίνεται και για την μεγάλη επιχείρηση. Το μυστικό είναι να υπάρχει σταθερή στρατηγική .

5. Η ανάλυση γίνεται με εύκολο τρόπο:

   Τα δεδομένα και τα αποτελέσματα καταγράφονται εύκολα. Μέσα από τα analytics μπορείς να δεις τους αριθμούς των επισκεπτών της σελίδας της επιχείρησης, τις συναλλαγές και πολλά άλλα, σίγουρα με τα κατάλληλα εργαλεία και την βοήθεια ενός ειδικού.

4. Μελέτες περίπτωσης

4.1 Μελέτη περίπτωσης amazon.com

Παρουσία Digital Marketing της Amazon.com .Με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες και ξεκίνησε αρχικά ως ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο το 1994. Η Amazon Inc. (www.amazon.com) έχει εξελιχθεί για να γίνει ηγέτης στην αγορά ηλεκτρονικών σε διάφορους τομείς όπως η τεχνολογία, η μουσική, κινηματογράφος, ρούχα και οικιακά . Πρόσφατα αναδείχθηκε ως ο μεγαλύτερος διαδικτυακός πωλητής λιανικής στον κόσμο,και είναι δίκαιο να πούμε ότι η Amazon έχει έναν σαφή και αποφασιστικό έλεγχο σχετικά με τα στοιχεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και αυτή η εξειδικευμένη γνώση είναι απολύτως εμφανής στις προσπάθειές τους στα Social Media. Με έναν κεντρικό επώνυμο λογαριασμό και επαληθευμένους λογαριασμούς για το καθένα από τα προϊόντα τους, συμπεριλαμβανομένων των Amazon Music, Amazon Video και Amazon Web, χρησιμοποιούν τα Social Media στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους τόσο ως μάρκετινγκ όσο και ως εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών. Κάθε επιτυχημένο Κοινωνικό Δίκτυο εξελίσσεται συνεχώς για να καλύψει τις αυξανόμενες ανάγκες του. Οι καταναλωτές και η Amazon είναι περισσότερο από πρόθυμοι να αναλάβουν ενεργό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη. Η Amazon ακούει και ανταποκρίνεται στους πελάτες της, προσφέροντας εκπληκτικό περιεχόμενο που παρέχει αξία για όσους αλληλεπιδρούν μαζί της. Κάθε μεγάλη επιχείρηση που θέλει να επενδύσει σοβαρά σε αυτά, θα πρέπει να ρίξει μια ματιά στις σελίδες κοινωνικών μέσων της Amazon και στα ψηφιακά της στρατηγικές μάρκετινγκ.

4.2 Μελέτη περίπτωσης Coca-Cola

Η Coca-Cola στοχεύει τους millennials με το κανάλι CokeTV στο YouTube. Η Coca- Cola έχει δημιουργήσει δημοφιλή κανάλια YouTube στην Ευρώπη, συνεργαζόμενη με δημοφιλείς YouTube vlogers. Ο κολοσσός αυτός ενισχύει τη στρατηγική του μάρκετινγκ ως έναν νέο τρόπο να επικοινωνήσει με τους εφήβους. Η μάρκα αναψυκτικών κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το CokeTV στη Γερμανία το 2014, όπου προσέλκυσε πάνω από 268.000 συνδρομητές και 29 εκατομμύρια προβολές, καθιστώντας το ένα από τα πιο επιτυχημένα κανάλια επωνυμίας στη χώρα. Το κανάλι του Ηνωμένου Βασιλείου βρίσκεται μπροστά από τους αστέρες του YouTube Manny και Dodie, με κάθε επεισόδιο εστιάζεται σε ψυχαγωγικά «πάθη», όπως παιχνίδια, αθλήματα και μουσική. Οι οικοδεσπότες θα προσλάβουν άλλους blogers για να αντιμετωπίσουν τους αμφισβητίες και η εκπομπή θα είναι επίσης αποκλειστική πρόσβαση σε εκδηλώσεις.

5. Σύνοψη κεφαλαίου

Ολοκληρώνοντας την ενότητα για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας τις υπηρεσίες της χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι:

- Τα κανάλια δικτύωσης
- Τα email & newsletters
- Τις καμπάνιες προώθησης σε μηχανές αναζήτησης
- Την προώθηση μέσω Android & IOS

Αυτό που κάνει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ τόσο αποτελεσματικό συγκριτικά με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το εύρος των πληροφοριών που υπάρχει στην διάθεση μας και ο τρόπος που προσεγγίζει τους καταναλωτές.

6. Ερωτήσεις εξάσκησης

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Το κόστος στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά υψηλότερο.
2. Η επικοινωνία στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη.
3. Είναι ευκολότερο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μέσω αναλυτικών στοιχείων.
4. Είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητας μιας καμπάνια.
5. Το digital marketing & το online marketing είναι το ίδιο.
6. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ η στόχευση κοινού είναι κάτι παραπάνω από ακριβής.
7. Τα τηλεφωνήματα και η αποστολή γραμμάτων είναι κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ.
8. Η στόχευση κοινού είναι ένα από τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.
9. Αυτό που κάνει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ τόσο αποτελεσματικό συγκριτικά με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το εύρος των πληροφοριών που υπάρχει στην διάθεση μας.
10. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει πολλές ομοιότητες με το άμεσο μάρκετινγκ.

7.1 Βιβλιογραφία

Στην ανωτέρω παρουσίαση χρησιμοποιήθηκε υλικό από τις κατωτέρω διευθύνσεις:

- https://www.pixelup.gr/ti-einai-to-psifiako-marketingk/
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7% CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE
- https://intographics.gr/what-is-digital-marketing/

7.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- “Facebook Ads, ένα άρθρο που δεν πρέπει να χάσεις!”, δες https://intographics.gr/facebook-ads/
- “Διασκεδαστική διαφήμιση”, https://medium.com/@CreativeJuice/fun-damental- advertising-5cf9c00539ce
- “Εσύ ξέρεις ποιοι είναι οι υποψήφιοι πελάτες σου;” https://intographics.gr/buyer-personas/

ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

- Ψηφιακό Μάρκειτνγκ, είναι ο τομέας του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διαδικτυακές ψηφιακές τεχνολογίες όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και άλλα ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Τμηματοποίηση. Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 23: Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΝΓΚ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 23ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να διευκολύνει την κατανόηση βσικών εννοιών όπως η έννοια του Μάρκετινγκ, η έννοια της στρατηγικής καθώς και η έννοια του Digital Marketing Strategy. Επιπλέον, θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου, με τον οποίο δομείται η ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ βήμα-βήμα. Τέλος, θα παρουσιαστούν δυο επιτυχημένες εταιρείες στο κλάδο τους, το Spotify και το Airbnb ώστε να αποδειχτεί η αξία που μπορεί να προσφέρει η σωστή χρήση της ψηφιακή στρατηγικής Μάρκετινγκ στις εταιρείες.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 23ου κεφαλαίου

Μετά το πέρας της εισήγησης οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να

1. Γνωρίζουν τους βασικούς ορισμούς Μάρκετινγκ, Στρατηγικής και Ψηφιακού Μάρκετινγκ
2. Να κάνουν ανάλυση SWOT και να αναγνωρίζουν τις 5 δυνάμεις του Porter
3. Να γνωρίζουν τον χάρτη αντιλήψεων και τον πίνακα ανάπτυξης μεριδίου
4. Να γνωρίζουν βασικά εργαλεία ψηφιακής στρατηγικής
5. Να δημιουργούν βήμα-βήμα μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική
6. Να γνωρίζουν εταιρείες με επιτυχημένες ψηφιακές στρατηγικές

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 23ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Στρατηγική
- Μάρκετινγκ
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- Ανάλυση SWOT
- The Four Ps + P
- Οι 5 δυνάμεις του Porter
- Value Exchange
- KPI
- Συνεχής Βελτιστοποίηση
- Affiliate Marketing
- SEO

- Email-Marketing
- Online Advertising
- Social Media
- ORM
- WebPR
- PPC

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Η στρατηγική του μάρκετινγκ εφαρμόζεται όταν παίζουμε και κερδίζουμε στην αγορά. Η μέθοδος είναι ο τρόπος με τον οποίο υλοποιούμε την στρατηγική και κάνουμε την επιτυχία!

Η επιτυχία στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα μιας ορθής στρατηγικής και όχι των άψογα εκτελεσμένων τακτικών.

Phill Frost- ειδικός στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης καθώς και στην παρακολούθηση και την ανάλυση δεδομένων.

2.1 Τι είναι η εταιρική στρατηγική;

Η εταιρική στρατηγική είναι μια σειρά ενεργειών που πραγματοποιούν οι διευθυντές για να επιτύχουν τους βραχυπρόθεσμους, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους επιθυμητούς στόχους της εταιρείας τους, χρησιμοποιώντας και κατανέμοντας τους σπάνιους πόρους της επιχείρησης στο οργανωτικό περιβάλλον κατάλληλα. Με λίγα λόγια, η εταιρική στρατηγική θα μπορούσε να παρομοιαστεί με το σκάκι, όπου ο παίχτης (ανώτατο στέλεχος) πρέπει να αποφασίσει ποια βήματα θα κάνει ώστε να νικήσει τον αντίπαλο (ανταγωνιστής).

Η στρατηγική σε μια εταιρεία είναι σημαντική διότι όπως είναι λογικό δε μπορεί να προβλεφθεί το μέλλον, λαμβάνει υπόψη την πιθανή συμπεριφορά των πελατών και των ανταγωνιστών της ενώ ασχολείται με μακροπρόθεσμες εξελίξεις παρά με συνήθεις λειτουργίες.

2.2 Τι είναι μάρκετινγκ;

Το Μάρκετινγκ έχει ως κύριο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών ,δημιουργώντας προϊόντα , τα οποία θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες αυτές καθώς και την προώθηση και την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά που έχει στοχεύσει.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για την εταιρεία διότι δημιουργεί στενές σχέσεις ανάμεσα στους πελάτες και στην εταιρεία, ενισχύει την επωνυμία της και λειτουργεί ως κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της.

2.3 Τι είναι digital marketing strategy

Μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο προγραμματισμένων ενεργειών που εκτελούνται στο διαδικτυακό χώρο με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Απλούστερα , αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία εκτελεί συνεπείς ενέργειες την κατάλληλη στιγμή μέσω των διαδικτυακών καναλιών, τα οποία θεωρεί εκείνη πιο κατάλληλα για την κάθε καμπάνια της, ώστε να αυξηθούν τα έσοδα της και να βελτιωθούν οι σχέσεις με το κοινό της. Οι εταιρείες με ένα σαφές σχέδιο μάρκετινγκ, που μετρούν τακτικά τις προσπάθειές τους, βλέπουν 60% ταχύτερη ανάπτυξη από αυτές που δεν έχουν σχέδιο μάρκετινγκ.

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σημαντική διότι προγραμματίζει καλύτερα τον προϋπολογισμό που έχει η εταιρεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορεί και παρέχει στην εταιρεία κατεύθυνση και εστίαση ενώ δε πρέπει να παραλείψουμε ότι είναι οικονομικά αποδοτική.

2.4 The four ps +1p



The four Ps +1P είναι με λίγα λόγια το μείγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τον τόπο, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και συν ένα επιπλέον, τα άτομα.

Το προϊόν είναι το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία. Ο τόπος είναι το μέρος όπου ο πελάτης μπορεί να αγοράσει το προϊόν . Η τιμή, όπως προδίδει και το όνομα της, είναι η αξία που έχει το προϊόν . Η προώθηση είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία της και το ένα επιπλέον, δηλαδή τα άτομα είναι το προσωπικό, οι πωλητές και γενικότερα αυτοί που εργάζονται για την εταιρεία. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείτε από την εταιρεία για να ικανοποιήσει τους πελάτες της και να προσθέσει αξία στην αγορά.

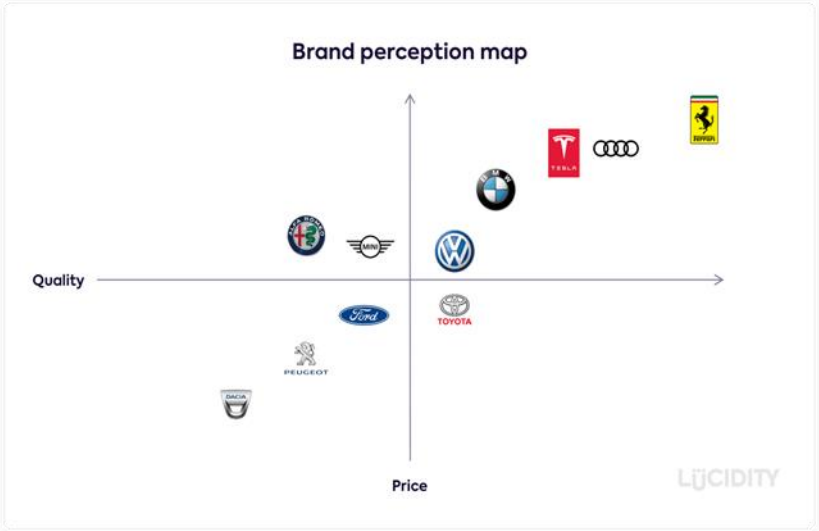
2.5 Οι 5 δυνάμεις του porter



Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείτε από την εταιρεία για να κατανοήσει την θέση της στον ανταγωνισμό καθώς και τις ισορροπίες δυνάμεων στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται ή έχει σκοπό να δραστηριοποιηθεί.

Οι δυνάμεις , οι οποίες αναλύονται είναι πρώτον τα προϊόντα ανταγωνιστών τα οποία είναι υποκατάστατα των δικών μας. Δεύτερον, η εξάρτηση της εταιρείας από τους ίδιους τους πελάτες της. Τρίτον, η εξάρτηση της εταιρεία από τους προμηθευτές της ενώ η τελευταία απειλή είναι οι εταιρείες που επιθυμούν να αποκτήσουν μερίδιο στην αγορά-στόχο που δραστηριοποιείται η εταιρεία.

2.6 Χάρτης αντιλήψεων



Ο χάρτης αντιλήψεων είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις για να κατανοήσουν πως τους αντιλαμβάνεται η αγορά-στόχος τους. Επιπλέον, η εταιρεία μπορεί να δει πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της τα ανταγωνιστικά προϊόντα καθώς και να ανακαλύψει 'ελεύθερους χώρους' όπου δε υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές και μπορεί να επενδύσει.

2.7 Πίνακας ανάπτυξης μεριδίου



Ο πίνακας ανάπτυξης μεριδίου βοηθάει σημαντικά στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού. Δείχνει τα προϊόντα , τα όποια μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση ώστε να επιτύχει τους στόχους της, λαμβάνοντας υπόψη τον ρυθμό ανάπτυξης τους καθώς και το μερίδιο αγοράς. Ο πίνακας αυτός χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο τεταρτημόριο είναι τα αστέρια, δηλαδή τα προϊόντα που βρίσκονται σε αγορές με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και με υψηλό μερίδιο αγοράς. Στο δεύτερο

τεταρτημόριο είναι τα ερωτηματικά, δηλαδή τα προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε αγορές με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης αλλά με χαμηλό μερίδιο αγοράς. Στο τρίτο τεταρτημόριο είναι οι αγελάδες μετρητών, δηλαδή προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε αγορές με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης αλλά με υψηλό μερίδιο αγοράς. Τέλος, στο τέταρτο τεταρτημόριο, έχουμε τους σκύλους , οι οποίοι και έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης αλλά και χαμηλό μερίδιο αγοράς.

3. Τα βήματα για μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική



Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει 6 συγκεκριμένα βήματα. Το 1ο βήμα είναι η κατανόηση του επιπέδου που βρίσκεται η επιχείρηση στην αγορά. Το 2ο βήμα είναι η δημιουργία στόχων. Το 3ο βήμα είναι η κατανόηση της αξίας που προσθέτει η επιχείρηση στην αγορά. Το 4ο βήμα είναι ποια τακτική θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της. Το 5ο βήμα είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων, τα οποία προέρχονται από τις ενέργειες που έχει εκτελέσει. Και το 6ο και τελευταίο βήμα, είναι ο τρόπος με τον όποιο η εταιρεία θα προσπαθήσει να βελτιώσει ακόμη περισσότερο την εμπειρία τους πελάτη της.

3.1 Βήμα 1ο: Γενικό πλαίσιο (ανάλυση SWOT)



Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείτε από αρκετές επιχειρήσεις για να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα ώστε να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν την μελλοντική στρατηγική τους. Τα 4 βασικά μέρη της ανάλυσης είναι οι δυνάμεις, οι ευκαιρίες, οι απειλές και οι αδυναμίες. Οι δυνάμεις είναι όλα τα στοιχεία ,τα οποία βοηθούν την εταιρεία να επιτύχει τους στόχους της. Οι ευκαιρίες είναι όλα τα πιθανά πεδία , στα όποια η εταιρεία μπορεί να επιτύχει κερδοφορία. Οι απειλές είναι όλες οι άσχημες εξωτερικές καταστάσεις, οι οποίες μπορούν να μειώσουν τις πωλήσεις της εταιρείας και τέλος οι αδυναμίες, τα στοιχεία δηλαδή , τα οποία δεν επιτρέπουν στην εταιρεία να επιτύχει τους στόχους της.

3.2 Βήμα 2ο: Στόχοι



Οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργούν στόχους , οι οποίοι είναι έξυπνοι(S.M.A.R.T).Αρχικά, οι στόχοι πρέπει να είναι συγκριμένοι και κατανοητοί από όλα τα μέλη της επιχείρησης. Επιπλέον, οι στόχοι

πρέπει να είναι μετρήσιμοι δηλαδή να εκφράζονται είτε σε μονάδες είτε σε αξίες. Ακόμα, οι στόχοι πρέπει να είναι επιτεύξιμοι και ρεαλιστικοί διότι αν δεν είναι, υπάρχει μια μεγάλη πιθανότητα να πέσει το ηθικό των εργαζομένων και να μην προσπαθήσουν όσο χρειάζεται για να τους επιτύχουν. Τέλος, οι στόχοι θα πρέπει να είναι σχετικοί και να ευθυγραμμίζονται με τη συνολική στρατηγική του μάρκετινγκ καθώς και να είναι χρονικά περιορισμένοι ,να υπάρχει δηλαδή ημερομηνία έναρξης καθώς και λήξης, ώστε να ξέρουν οι εργαζόμενοι μέχρι πότε θα πρέπει να έχουν πραγματοποιηθεί οι στόχοι.

3.3 Βήμα 3ο: Value exchange



Με λίγα λόγια το Value Exchange είναι αυτό το ‘έξτρα’ που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της. Αυτό το παραπάνω που προσφέρει η επιχείρηση είναι ο παράγοντας που κρατάει και πιστούς τους πελάτες. Ένα γνωστό σε όλους μας παράδειγμα είναι τα αυτοκόλλητα που μας δίνουν όταν αγοράζουμε καφέ. Όταν μαζέψεις ένα συγκεκριμένο αριθμό αυτοκόλλητων σου δίνουν ή έκπτωση στο επόμενο καφέ ή στον προσφέρουν δωρεάν.

3.4 Βήμα 4ο: Τακτικές

Email-Marketing	→ Διατήρηση των πελατών
Online Advertising	→ Branding & απόκτηση πελατών
Affiliate Marketing	→ Πωλήσεις & Branding
SEO	→ Διατήρηση & απόκτηση πελατών
PPC	→ Διατήρηση & απόκτηση πελατών
Social Media	→ Branding & συμμετοχή των πελατών
ORM	→ Διατήρηση & Συμμετοχή πελατών, Branding
WebPR	→ Branding & απόκτηση πελατών

Σε αυτό το βήμα θα αναλύσουμε τα σημαντικότερα εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιούνται στην ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Αρχικά έχουμε το Email-Marketing, το οποίο χρησιμεύει για την διατήρηση των πελατών. Στη συνέχεια, έχουμε το Online Advertising ,το οποίο χρησιμεύει για το Branding και την απόκτηση πελατών. Μετά έχουμε το Affiliate Marketing, το οποίο είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις και το Branding.Έπειτα, έχουμε άλλα δύο χρήσιμα εργαλεία, το SEO (Search Engine Optimization) και PPC (Pay Per Click) τα οποία χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό, δηλαδή για την διατήρηση και απόκτηση πελατών. Ακόμα, έχουμε τα Social Media και το ORM (Online Reputation Management) , τα οποία είναι υπεύθυνα για την συμμετοχή των πελατών και τέλος, έχουμε το WebPR (Web Public Relations) όπου χρησιμεύει στο Branding και στην απόκτηση πελατών.

3.4.1 Τακτικές (μέρος 1ο), Email marketing & Online advertising

Το Email-Marketing προσπαθεί να βελτιώσει τις σχάσεις ανάμεσα στους ήδη υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες , στέλνοντας τους διάφορες προσφορές ή ενημερώσεις όπως παραλαβή νέων ρούχων η άνοιγμα νέου καταστήματος. Οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο διότι είναι αρκετά οικονομικό, αποδοτικό ενώ μπορούν να μετρηθούν τα αποτελέσματα του.

Παράλληλα, το Online Advertising αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας στον διαδικτυακό χώρο. Με απλά λόγια, είναι όπως η παραδοσιακή διαφήμιση αλλά στο διαδίκτυο. Η τακτική αυτή είναι χρήσιμη στις επιχειρήσεις καθώς μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και σε συγκεκριμένους πελάτες ενώ μπορεί να είναι διαδραστική δηλαδή να περιλαμβάνει ένα υπερσύνδεσμο.

3.4.2 Τακτικές (μέρος 2ο), Affiliate marketing & SEO

Το Affiliate Marketing στοχεύει στην προώθηση στης ιστοσελίδα της επιχείρησης μέσω των συνδέσμων, καθώς εμφανίζεται μια διαφήμιση σε ένα μελλοντικό πελάτη, πατάει επάνω της και τον πηγαίνει αυτόματα στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Σαν εργαλείο είναι σημαντικό διότι είναι και οικονομικό, αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις καθώς και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Το SEO έχει ως σκοπό την εμφάνιση της ιστοσελίδα μας στις μηχανές αναζήτησης δωρεάν. Εργαλείο σημαντικό διότι με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης χωρίς να

3.4.3 Τακτικές (μέρος 3ο), PPC & Social Media

Το PPC(Pay Per Click advertising) είναι μια μορφή διαφήμισης, όπου η εταιρεία που διαφημίζεται πληρώνει τον διαφημιστή ανάλογα με τα κλικ που πατήθηκαν επάνω στην διαφήμιση. Χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τις επιχειρήσεις επειδή μπορεί να στοχεύσει πολύ εύκολα συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών.

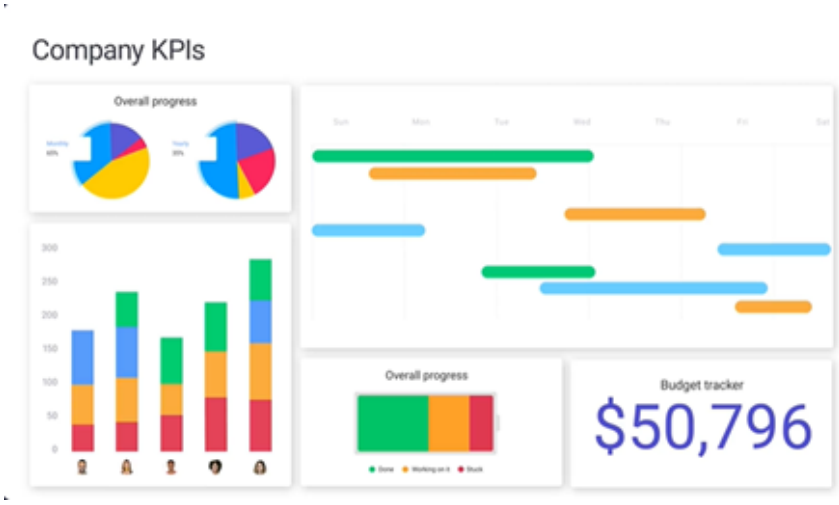
Τα Social Media όπως είναι το Instagram, το facebook, το twitter και άλλα πολλά όχι τόσο γνωστά χρησιμοποιούνται πάρα πολύ από τις εταιρείες στις μέρες μας. Αυτό συμβαίνει διότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με τους πελάτες της άμεσα καθώς και να τον ενημερώνει γρήγορα και να του παρουσιάζει περιεχόμενο που τον αφορά.

3.4.3 Τακτικές (μέρος 4ο), ORM & Web PR

Το ORM (Online Reputation Management) χρησιμοποιείται συχνά από τις εταιρείες για να απαντάει γρήγορα στα ερωτήματα καθώς και στα παράπονα των πελατών της. Με αυτό τον τρόπο, πετυχαίνει να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών της και να τους αφήσει πιο ικανοποιημένους.

Το Web PR (Web Public Relation) χρησιμοποιείται για να αυξηθεί η διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης και συνεπώς για να βελτιωθεί την σχέση της με τους πελάτες της.

3.5 Βήμα 5ο: Αποτελέσματα



Η επιχείρηση πρέπει να αναλύσει τα αποτελέσματα της στρατηγικής της, ώστε να δει κατά πόσο καλά τα πήγε η στρατηγική που εφάρμοσε και τι πρέπει να τροποποιήσει . Αυτό το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας έναν μετρήσιμο δείκτη ,τον KPI. Ο KPI δείχνει πόσο καλά κατάφερε η εταιρεία να επιτύχει τους επιχειρηματικούς στόχους που είχε θέσει αρχικά.

3.6 Βήμα 6ο: Συνεχής βελτιστοποίηση



Λίστα βελτιστοποίησης website, Ανακτήθηκε από: https://digitalserviceslab.com.au/a-website-evaluation-checklist/

Όταν η επιχείρηση αναλύσει τα δεδομένα και παρατηρήσει ότι η ψηφιακή στρατηγική που εφάρμοσε δε τα πήγε τόσο καλά όσο ήθελε, τότε θα πρέπει να λάβει δράση και να την βελτιώσει. Μερικά προβλήματα, τα οποία μπορούν να προκύψουν στο ιστότοπο της εταιρείας και πρέπει να διορθωθούν είναι ο υψηλός χρόνος φόρτισης του, η αρνητική εμπειρία του πελάτη επειδή για παράδειγμα δεν έβρισκε στην αναζήτηση αυτό που χρειαζόταν καθώς και να ανανεώσει το παλαιό περιεχόμενο , το οποίο πια δεν είναι επίκαιρο και μπορεί κιόλας να μην αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα.

4.1 Επιτυχημενα case studies, η περίπτωση της Airbnb



Σε αυτή τη διαφάνεια θα αναλύσουμε την περίπτωση μιας πολύ επιτυχημένης εταιρείας στο κλάδο της , η οποία δραστηριοποιείται μόνο διαδικτυακά ,την Airbnb. Σκοπός της εταιρείας αυτής είναι η κράτηση και η καταχώρηση καταλυμάτων σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Airbnb είναι σχετικά μια νέα εταιρεία(13 ετών), καθώς ιδρύθηκε μόλις το 2008 στο Σαν Φρανσίσκο της Αμερικής από τους Μπράιαν Τσέσκι, Τζο Γκέμπια και Νέιθαν Μπλέχαρτσικ. Σήμερα απασχολεί 6.132 εργαζόμενους ,έχει ετήσια έσοδα 4,81 δισεκατομμύρια δολάρια από το ποσοστά που κρατάει για κάθε κράτηση που πραγματοποιείται, ενώ η τιμή της μετοχής της αυτή τη στιγμή βρίσκεται στα 123,7$.

Στο site της έχει πάνω από 1.500.000 καταχωρίσεις καταλυμάτων σε 34.000+ πόλεις παγκοσμίως, νούμερα τρομερά μεγάλα. Η αξία της σήμερα εκτιμάται στα 113 δισεκατομμύρια δολάρια.

4.2 Επιτυχημενα case studies, η περίπτωση του spotify



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/GuzDB39kkvJHw5am7

Το Spotify είναι μια εφαρμογή γνωστή σε όλους μας , την οποία χρησιμοποιούμε οι περισσότεροι πολύ συχνά ακόμη και σε καθημερινή βάση. Αυτό οφείλεται στη πρωτοποριακή ιδέα που κρύβεται πίσω από αυτή την εφαρμογή αναπαραγωγής ήχου. Όπως η Airbnb έτσι και το Spotify είναι σχετικά μια καινούρια εταιρεία , η οποία ιδρύθηκε το 2006 στη Στοκχόλμη της Σουηδίας από τους Ντάνιελ Εκ και Μάρτιν Λόρεντσον. Το Spotify είναι μια εφαρμογή , η οποία δε προσφέρει μόνο τραγούδια στο χρήστη της αλλά προσφέρει και podcasts. Επιπλέον, του δίνει την δυνατότητα να επιλέξει ένα playlist με τραγούδια ανάλογα τη διάθεση του. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλέξει ένα playlist για να κάνει γυμναστική, να διαβάσει ή για να κάνει ένα πάρτι. Εκεί οφείλεται και η επιτυχία της. Σήμερα χρησιμοποιούν το Spotify πάνω από 75 εκατομμύρια χρήστες , από τους οποίους τα 30 εκατομμύρια πληρώνουν μηνιαία συνδρομή (7 ευρώ για ένα άτομο καθώς υπάρχουν και οικογενειακά πακέτα με 12 ευρώ το μήνα για 6 λογαριασμούς).

Η εταιρεία έχει σήμερα αξία 21,49 δισεκατομμύρια δολάρια ,η μετοχή της ανέρχεται στα 117 δολάρια ενώ απασχολεί 6.617 εργαζόμενους.

5. Σύνοψη κεφαλαίου

Ολοκληρώνοντας την ενότητα για το digital marketing strategy θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο προγραμματισμένων ενεργειών που εκτελούνται στο διαδικτυακό χώρο ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι. Επιπλέον, θα πρέπει να ξέρουμε μερικά βασικά σημεία , τα οποία είναι απαραίτητα ώστε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη στρατηγική. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάλυση Porter , η οποία δείχνει τις δυνάμεις που επηρεάζουν

τους στόχους της επιχείρησης, την ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ που αποτελείται από το προϊόν, τον τόπο, την τιμή, την προώθηση και τους ανθρώπους, τον χάρη αντιλήψεων , ο οποίος δείχνει πως αντιλαμβάνονται οι πελάτες το προϊόν μας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά και τον πίνακα ανάπτυξη μεριδίου, ο οποίος αναλύει τα προϊόντα ανάλογα με το μερίδιο αγοράς και την ανάπτυξη της αγοράς που βρίσκονται.

Η ψηφιακή στρατηγική Μάρκετινγκ μπορεί να αναπτυχτεί σε 6 απλά βήματα.
Στο *πρώτο βήμα*, πρέπει να δούμε που βρίσκεται η εταιρεία , με λίγα λόγια το γενικό πλαίσιο και αυτό επιτυγχάνεται με την ανάλυση SWOT η οποία δείχνει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας καθώς τις απειλές και ευκαιρίες που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον.
Στο *δεύτερο βήμα*, θα πρέπει να θέσουμε στόχους. Στο μυαλό μας πάντα θα πρέπει να υπάρχει η έννοια των SMART στόχων καθώς είναι απαραίτητοι για μια σωστή στοχοθεσία.
Στο *τρίτο βήμα*, θα πρέπει να δούμε τι είναι αυτό το παραπάνω που προσφέρει η εταιρεία μας στους πελάτες της σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
Στο *τέταρτο βήμα*, θα πρέπει να σκεφτούμε ποια τακτική θα χρησιμοποιήσουμε δηλαδή ποια εργαλεία όπως email marketing και SEO θα επιλέξουμε ώστε η στρατηγική μας να γίνει επιτυχημένη.
Στο *πέμπτο βήμα* , θα πρέπει να αναλύσουμε τα δεδομένα της στρατηγικής, ώστε να δούμε πως τα έχουμε πάει μέχρι τώρα και να λάβουμε δράση αν δεν έχει πάει k;ati καλά π.χ. χαμηλή επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας.
Στο *έκτο και τελευταίο βήμα*, θα πρέπει να βελτιώσουμε την εμπειρία του πελάτη και να διορθώσουμε μερικά σημαντικά προβλήματα όπως τον μεγάλο χρόνο φόρτισης ή το παλιό περιεχόμενο. Η ψηφιακή μας στρατηγική είναι έτοιμη.

Τέλος, να υπενθυμίσουμε ότι η ψηφιακή στρατηγική είναι σημαντική διότι μπορεί και λαμβάνει υπόψη την πιθανή συμπεριφορά των πελατών και των ανταγωνιστών ,ασχολείται κυρίως με μακροπρόθεσμες εξελίξεις, σημαντικό για την ‘επιβίωση’ και την εξέλιξη της εταιρείας και έτσι η εταιρεία μπορεί να διαχειριστεί το μέλλον καλύτερα.

6. Ερωτήσεις εξάσκησης

Μελετήστε τις κατωτέρω προτάσεις και σημειώστε δίπλα τους ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Η εταιρική στρατηγική δε θεωρείται τόσο σημαντική καθώς τα ανώτατα στελέχη των εταιριών γνωρίζουν τι θα συμβεί στην αγορά μελλοντικά.
2. Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την ενίσχυση της επωνυμίας μια εταιρίας.

3. Οι στόχοι που τίθενται για την πραγματοποίηση μια εταιρικής στρατηγικής πρέπει να πραγματοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
4. Σε μια εταιρία, οι στόχοι που θέτει μπορούν να είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους.
5. Το SEO δεν είναι απαραίτητο εργαλείο της τακτικής του μάρκετινγκ.
6. Με τη χρήση του μάρκετινγκ δημιουργείται σχέση μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.
7. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποδίδει στην οικονομία μιας εταιρίας.
8. Το PPC έχει την δυνατότητα να πλησιάσει πελάτες του αγοραστικού κύκλου καθώς και άλλους ανθρώπους που επιθυμούν να αγοράσουν το προϊόν μιας εταιρίας.
9. Μετά τη δημιουργία ενός ιστότοπου δεν είναι απαραίτητη η ανανέωσή του.
10. Το Value exchange είναι η αξία που προσθέτει η επιχείρηση στην αγορά.

7.1 Βιβλιογραφία

- «The Value Exchange: An Introduction»,2021, Richard Calvert, ανακτήθηκε στις 28-05-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://dma.org.uk/article/the-value-exchange-an-introduction
- «13 Businesses With Brilliant Global Marketing Strategies»,2022, Hannah Fleishman, ανακτήθηκε στις 28-05-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://blog.hubspot.com/marketing/global-marketing-and-international-business
- «Stop thinking like a marketer and let the value exchange guide you», 2014,Ruth Mortimer, ανακτήθηκε στις 29-05-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://www.marketingweek.com/stop-thinking-like-a-marketer-and-let-the-value-exchange-guide-you/
- «Τι είναι η ανάλυση S.W.O.T;»,2018, Δημήτρης Βλάμης, ανακτήθηκε στις 29-05-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://businessrev.gr/2018/01/12/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-s-w-o-t/
- «Τι είναι το Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter; »,2019 ,Δημήτρης Βλάμης, ανακτήθηκε στις 29-05-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://businessrev.gr/
- «The Importance of Marketing in Today's World»,2021, Stat Analytica, ανακτήθηκε στις 30-05-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://statanalytica.com/blog/importance-of-marketing/
- «What Is Digital Marketing Strategy? (And How To Create One) »,2020, Cory Docken, ανακτήθηκε στις 02-06-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://www.o8.agency/blog/what-digital-marketing-strategy-and-how-create-one

7.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Στρατηγικό Μάρκετινγκ,2013, Σιώμκος Ι. Γεώργιος, εκδόσεις Σταμούλη
  Το βιβλίο αυτό έχει ως σκοπό να σας μάθει πώς γίνεται ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ και ειδικότερα πως γίνεται η ανάλυση ελκυστικότητας της βιομηχανίας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, με ποιο τρόπο η ανάλυση πελατών βοηθάει στην ικανοποίηση των απαιτήσεων καθώς με ποίον τρόπο δημιουργείται μια επιτυχημένη πολιτική τιμολόγησης και διασφαλίζεται η αδιάσπαστη ροή διάθεσης προϊόντων στην αγορά.

- Στρατηγικές Μάρκετινγκ,2012, Kerina Roger, Peterson A. Rober, εκδόσεις Τζιόλα
  Στο βιβλίο αυτό θα βρείτε τις θεμελιώδεις αρχές της στρατηγικής διοίκησης μάρκετινγκ. Πιο συγκριμένα, περιέχει αναλυτικότερα την ανάλυση SWOT, την χάραξη των στρατηγικών προϊόντος-αγοράς, την έννοια του κύκλου ζωής, την προετοιμασία του σχεδίου μάρκετινγκ καθώς και διάφορες χρηματοοικονομικές πτυχές της διοίκησης μάρκετινγκ όπως το μεταβλητό και σταθερό κόστος και το μικτό περιθώριο.

- Στρατηγικό ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ,2004, Σιώμκος Ι. Γεώργιος, Τσιάμης Σ. Ιωάννης, εκδόσεις Σταμούλη
  Το συγκριμένο βιβλίο σε αντίθεση με τα προηγούμενα επικεντρώνεται στη στρατηγική στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, αναλύει διαφορές επιχειρηματικές πρακτικές μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον. Για παράδειγμα, αναλύει επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο, τις σύγχρονες τάσεις και προοπτικές και γενικά θέματα διαδικτύου.

- Μάρκετινγκ, 2010, Σέργιος Δημητριάδης και Αλεξία μ. Τζωρτζάκη, εκδόσεις Rosili
  Το συγκεκριμένο βιβλίο επικεντρώνεται στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ . Είναι ένα βασικό βιβλίο, το οποίο θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε σε μεγαλύτερο βαθμό τι είναι μάρκετινγκ. Αναλύει το μείγμα του Μάρκετινγκ που αναφέρθηκε σε αυτή τη παρουσίαση ενώ αναφέρετε σε προγραμματισμό και σε στρατηγικές μάρκετινγκ.

8. Γλωσσάρι όρων

- Υπερσύνδεσμος: Υπερσύνδεσμος ονομάζεται η σύνδεση (αναφορά ή παραπομπή) μεταξύ των κόμβων του υπερκειμένου. Συνήθως είναι μια λέξη ή φράση, σεσημασμένη με χρωματισμό μπλε

και με υπογράμμιση, ή ακόμη και μια εικόνα και περιέχει την εντολή να «μεταφέρει» τον χρήστη σε άλλη σχετική ιστοσελίδα, από τον κόμβο προέλευσης στον κόμβο προορισμού

- Τακτική: Τακτική είναι μια εννοιολογική ενέργεια ή μια σύντομη σειρά ενεργειών με στόχο την επίτευξη ενός βραχυπρόθεσμου στόχου. Ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως σε επιχειρηματικά πλαίσια , διαμαρτυρίες και στρατιωτικά πλαίσια, καθώς και σε σκάκι , αθλήματα ή άλλες ανταγωνιστικές δραστηριότητες.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 24: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 24ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει εργαλεία με τα οποία μια επιχείρηση μπορεί να μελετήσει την δραστηριότητα των ανταγωνιστών της στο πεδίο του Ψηφιακού μάρκετινγκ. Γι' αυτό θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα εργαλεία αυτά, καθώς και οι δυνατότητες τους για τον χρήστη του διαδικτύου που θέλει να τα χρησιμοποιήσει.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 24ου κεφαλαίου

Μετά το πέρας της εισήγησης οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να

- Κατανοήσουν την έννοια των competitors analysis tools.
- Να γνωρίσουν τα είδη και τις κατηγορίες των competitors analysis tools.
- Να γνωρίζουν τι κάνουν τα competitors analysis tools και πως μπορούν να τους βοηθήσουν στην μελέτη των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 24ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Competitor Analysis Tools
- Google Trends
- Social Mention
- Similar Web

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Η στρατηγική του μάρκετινγκ εφαρμόζεται όταν παίζουμε και κερδίζουμε στην αγορά. Η μέθοδος είναι ο τρόπος με τον οποίο υλοποιούμε την στρατηγική και κάνουμε την επιτυχία!

2.2 Τι είναι τα Competitor analysis tools;

Τα Competitor Analysis Tools αποτελούν ψηφιακά εργαλεία που χρησιμεύουν στην παροχή πληροφορίων σε επιχειρήσεις και σε επαγγελματίες που επιθυμούν να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και του ανταγωνισμού. Με τη βοήθεια αυτών η τοποθέτηση στην αγορά ,ειδικά νέων επιχειρήσεων , επιτυγχάνεται προσφέροντας έναν βαθμό βεβαιότητας για την κατάσταση του κλάδου δίνοντας παράλληλα, τη δυνατότητα επιτάχυνσης της ανάπτυξης και βελτιστοποίησης της ψηφιακής απόδοσης ,ενώ φανερώνουν και ορισμένες επιτυχημένες στρατηγικές που έχουν εφαρμοστεί κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Τα εργαλεία αυτά μάλιστα, διατίθενται είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, ωστόσο μερικά από τα πιο αξιόπιστα και ισχυρά Competitor Analysis Tools παρέχονται δωρεάν. Παράλληλα, ενώ θεωρείται λογική η χρησιμοποίηση και ο συνδυασμός ποικίλλων Competitor Analysis Tools για την ύπαρξη μιας πιο σφαιρικής εικόνας των συνθηκών του πλαίσιού της αγοράς και του ανταγωνισμού , ελάχιστα είναι αυτά που πραγματικά καλύπτουν το φάσμα των πληροφορίων που κρίνονται αναγκαία κάθε φορά. Τα ψηφιακά αυτά εργαλεία μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω εξής κατηγορίες:

1. Εργαλεία παρακολούθησης κοινωνικών δικτύων και μέσων.
2. Εργαλεία ερευνάς των ιστοτόπων.
3. Εργαλεία τεχνολογικής έρευνας.
4. Εργαλεία ερευνάς της αποδοτικότητας των κοινωνικών μέσων των ανταγωνιστών.

Τα πιο γνωστά εργαλεία που παρέχονται χωρίς κόστος, από τα εργαλεία παρακολούθησης κοινωνικών δικτύων και μέσων είναι το Google Trends και το Social Mention. Έπειτα, από τα εργαλεία έρευνας των ιστοτόπων είναι το Similar Web, το BuzzSumo , το SpyFu , το Crayon , το Ubersuggest, το SEMrush , το Alexa , το Moz και το Siteliner. Από τα εργαλεία τεχνολογικής έρευνας είναι το BuildWith Technology Profiler και τέλος, από τα εργαλεία έρευνας της αποδοτικότητας των κοινωνικών μέσων των ανταγωνιστών είναι το VidIQ, το Daily140 και το MyTopTweets.

3. Παραδείγματα Competitor Analysis Tools

Ανάλογα την κατηγορία διαφορετικά είναι και τα εργαλεία που θεωρούνται χρήσιμα κάθε φορά. Έτσι, όταν υπάρχει ανάγκη εκτίμησης του μεγέθους του κοινού, με πιθανό στόχο την αύξηση του, τα εργαλεία παρακολούθησης κοινωνικών δικτύων και μέσων κρίνονται αξιοσημείωτα. Συγκεκριμένα, αρκετά αξιόπιστα και χρηστικά θεωρούνται τα προαναφερθέντα, όπως:

- Το Google Trends, το οποίο σε πραγματικό χρόνο ενημερώνει τον επαγγελματία ή την επιχείρηση για τις αναφορές που κάνουν οι ανταγωνιστές στον ιστό σε πραγματικό χρόνο.
- Το Social Mention , στο οποίο εισάγοντας το όνομα των ανταγωνιστών παρατίθεται μια λίστα αναφοράς με λεπτομερή στοιχεία που σχετίζονται με τη συχνότητα αναφοράς τους, τα συναισθήματα που προκαλούν και την απήχησή τους στο ενδιαφερόμενο κοινό.

Απεναντίας, όταν οι πληροφορίες που απαιτούνται αφορούν τις κινήσεις των ανταγωνιστών, τις τάσεις στον κλάδο και την αναγνώριση των πετυχημένων εφαρμοσμένων στρατηγικών στην αγορά ,απαραίτητα χρίζονται τα εργαλεία έρευνας των ιστοτόπων. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- Το Similar Web, δείχνει από που αντλούν το κοινό τους οι ανταγωνιστές ,ποιες είναι οι κινήσεις τους και η δημογραφία των ενδιαφερομένων πελατών.
- Το BuzzSumo, το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την αναγνώριση του περιεχομένου που ακμάζει περισσότερο στον χώρο και με τη βοήθεια των key-words παρουσιάζονται τα άρθρα με το μεγαλύτερο ποσοστό κοινωνικής παρακολούθησης ,καθώς και τα πιο επιτυχημένα άρθρα των ανταγωνιστών.
- Το SpyFu , το οποίο πληροφορεί τις επιχειρήσεις για τις SEO στρατηγικές και μπορεί να εγκαταστήσει τα Pay per Click keywords των ανταγωνιστών που προέρχονται από το διαδίκτυο (τα Pay per Click keywords χρησιμοποιούνται για την αύξηση της επισκεψιμότητας στους ιστοτόπους) .
- Το Crayon , ανιχνεύει το διαδικτυακό αποτύπωμα και τις αλλαγές που φέρουν οι ανταγωνιστές ,ενημερώνοντας για τα δεδομένα στοιχεία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Το Ubersuggest , αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο SEO το οποίο επίσης, ελέγχει για λέξεις-κλειδιά που κυμαίνονται στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης, έχει τη δυνατότητα να δώσει SEO συμβουλές καθώς και να κάνει μια αξιολόγηση της ιστοσελίδας με στόχο την βελτίωση της.
- Το SEMrush ,το οποίο αναλύει τα backlinks , τις κορυφαίες και τις πληρωμένες λέξεις-κλειδιά των ανταγωνιστών.
- Το Alexa , το οποίο παρέχει λεπτομερή στατιστικά στοιχεία και αναλύσεις όσον αφορά την επισκεψιμότητα του ιστού.

- Το Moz , το οποίο τροφοδοτεί τις επιχειρήσεις με δεδομένα που σχετίζονται με την ανάλυση των backlinks των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Δίνοντας έτσι, την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα καλύτερο περιεχόμενο και να προσεγγίσουν τους ιστοτόπους που συνδέονται με τους ανταγωνιστές.
- Το Siteliner, το οποίο εντοπίζει «σπασμένα» links από οποιαδήποτε site και έπειτα, τα βοηθά να επιδιορθωθούν χρησιμοποιώντας παράλληλα το link της επιχείρησης ως αντικαταστατή.

Όταν, το ζητούμενο είναι η διερεύνηση των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούνται τα εργαλεία τεχνολογικής έρευνας. Ένα από αυτά είναι:

- Το BuildWith Technology Profiler, οπού δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις να ενημερώνονται για το είδος των τεχνολογιών που οι ανταγωνιστικές εταιρίες έχουν υιοθετήσει ,καθώς και για το αποτέλεσμα της χρήσης τους.

Τέλος, η κατανόηση της εμπειρίας του επισκέπτη και η έκβαση της συνολικής πιθανής απόδοσης στην αγορά που τοποθετείται ο επαγγελματίας / εταιρία διευκολύνεται με την αξιοποίηση των εργαλείων απόδοσης κοινωνικών μέσων των ανταγωνιστών. Με αυτά τα εργαλεία η εξόρυξη της πληροφορίας γίνεται άμεση και τα δεδομένα που παρέχονται μπορούν να φανούν καθοριστικά για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ορισμένα από αυτά είναι λοιπόν:

- Το VidIQ, το οποίο με την αναπαραγωγή ενός βίντεο στο YouTube μπορεί να σκιαγραφήσει τα δεδομένα των ανταγωνιστών που «κρύβονται» πίσω από τα βίντεο τους ,με αποτέλεσμα την αποσαφήνιση της στρατηγικής τους. Κάποια από τα στοιχεία μάλιστα, που παρατίθενται στους χρήστες, είναι η επίδοση των βίντεο όσον αφορά τις προβολές ,ο αριθμός του εγγεγραμμένου κοινού και ποικίλες ετικέτες (hashtags,tags) που τοποθετούνται ως προωθητική ενέργεια.
- Το Daily140, που επιτρέπει την επιλογή έως και τριών λογαριασμών του twitter κάθε μέρα και δείχνει τους προσφάτους λογαριασμούς που ακολούθησαν όπως και τις προτιμήσεις τους (τι τους άρεσε-like). Καθ΄ αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν μια εικόνα της αρέσκειας του δυνητικού ή και ήδη υπάρχοντος ενδιαφερομένου κοινού τους.
- Το MyTopTweets , το οποίο λόγω των όρων και προϋποθέσεων του Twitter που δεσμεύει τις δημοσιεύσεις (tweets) ,καταφέρνει να παρουσιάζει τα δέκα κορυφαία δημοσιεύματα οποιουδήποτε χρήστη επιλεχθεί από την επιχείρηση. Έτσι, συλλέγονται δεδομένα που αφορούν τα ενδιαφέροντα των χρηστών σε συνάρτηση με τον βαθμό απήχησης αυτών στο κοινωνικό τους περιβάλλον.

4. Η σημασία των εργαλείων Competitor Analysis στην αγορά

Ο κύριος σκοπός των Competitor Analysis Tools είναι η κατανόηση της δύναμης των ανταγωνιστών ,καθώς και των αδυναμιών τους ,σε σύγκριση με την εκάστοτε επιχείρηση. Αντιλαμβανόμενη των διαφόρων που πιθανότατα υφίστανται , δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να ανακαλύψει το κενό στην αγορά (gap in the market) και με τις κατάλληλες ενέργειες που εκείνη θα κρίνει να το καλύψει. Επιπλέον, με τα συγκεκριμένα εργαλεία , μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία να αντιληφθεί η εταιρία/επιχείρηση την στρατηγική που φέρει τα πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα και ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς που είναι τοποθετημένη ή επιθυμεί να τοποθετηθεί.

Για να συνεχίσει ωστόσο, να έχει το προβάδισμα η επιχείρηση -ακολουθώντας πάντα τις τάσεις- και να ενστερνίζεται τις ανάγκες των πελατών της, πρέπει να διεξάγει παραπάνω από μια ανάλυση με την βοήθεια των competitor tools. Ανάλογα τον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση δηλαδή, οφείλει να προγραμματίζει μια τέτοια ανάλυση παραπάνω από μια φορά ,προκειμένου να έχει τον χρόνο να αντιδράσει σε οποιαδήποτε αλλαγή και ανακάλυψη που υφίσταται στην πορεία. Ο αριθμός των αναλύσεων που απαιτούνται μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση παρ΄όλα αυτά προτείνεται η διεκπεραίωση competitor analysis tools από μια φόρα το τρίμηνο έως και μια φορά το χρόνο.

Η σημαντικότητα των Competitor analysis tools για τις επιχειρήσεις είναι αδιαμφισβήτητη ,αλλά εξίσου αξιοσημείωτη είναι και η αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των αναλύσεων. Με την γνώση αυτών καθίσταται δυνατή η αποφυγή τυχόν προβλημάτων καθώς και η ανάπτυξη της επιχείρησης.

4.1 Πλεονεκτήματα εργαλείων Competitor Analysis

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα λοιπόν, που έχουν τα εργαλεία Competitor Analysis και τα οποία έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην επιχείρηση είναι:

- **Η διεξαγωγή γρήγορων και σε βάθος οργανικών μελετών**,
  στην οποία παρατηρείται πως η οργανική ανάλυση με τη χρήση των competitor analysis tools μπορεί να προσφέρει πλούσιο πληροφοριακό υλικό σχετικά με τις στρατηγικές τεχνικές που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές. Με την έγκαιρη και ορθή αξιοποίησή τους μάλιστα, η προσέλκυση ποικίλων υποψήφιων πελατών είναι πολύ πιθανή. Ενώ ταυτόχρονα, με την τεχνογνωσία που αποκτάται, ο ιστότοπος της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να διατηρείται και να βρίσκεται ψηλά στις προβολές και στην επισκεψιμότητα χωρίς να απαιτεί υψηλά κόστη. Κλείνοντας, καθώς η οργανική ανάλυση μπορεί να αποφέρει έως και το 40% των διαδικτυακών

εσόδων η σωστή χρήση των εργαλείων μελέτης του ανταγωνισμού αποτελεί παράγοντα καθοριστικό.

- **Η ευχέρεια στην παρακολούθηση της απόδοσης των προϊόντων του κλάδου δραστηριοποίησης**, όπου προσδίδεται με την επίγνωση του ανταγωνισμού ,απόρροια της χρήσης των εργαλείων ανάλυσης. Συγκεκριμένα, με την χρήση των competitor analysis tools επιτρέπεται η παρατήρηση διαφόρων διαφημιστικών και αναφορών από κορυφαία προϊόντα του κλάδου ,ενώ επιπλέον η επιχείρηση αν επιθυμεί μπορεί να συγκρίνει αβίαστα και άκοπα τα backlinks της με αυτά των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- **Η δυνατότητα απόκτησης των καλύτερων backlinks**,
  που θεωρούνται αρκετά χρήσιμα για την καλύτερη κατάταξη των ιστοτόπων και μπορούν να ωθήσουν στην ύπαρξη υψηλής αξιοπιστίας στις μηχανές αναζήτησης. Αν κάποια επιχείρηση αντιμετωπίζει δυσκολία στην δημιουργία backlink τα competitor analysis tools μπορούν να βοηθήσουν παρέχοντας μια λίστα με τους domain στόχους που πρέπει να βασιστεί η επιχείρηση. Τέλος, με την σύγκριση των backlinks της επιχείρησης και των ανταγωνιστών τα εργαλεία ανάλυσης αποκαλύπτουν πληροφορίες για τους ιστοτόπους των άλλων επιχειρήσεων καθώς και για τους ιστοτόπους που χρηματοδοτούν τους αντιπάλους.

4.2 Μειονεκτήματα εργαλείων Competitor Analysis

Πέρα όμως, από τα παραπάνω πλεονεκτήματα οφείλεται να γίνει αναφορά και στα μειονεκτήματα που επιφέρει η χρήση των competitor analysis tools. Κάποια από αυτά είναι:

- **Η παρερμηνεία των δεδομένων**.
  Με τα εργαλεία competitor analysis παρέχεται ένας υπέρογκός αριθμός πληροφορίων και ενώ είναι αρκετά χρήσιμες ,κάποιες μπορούν να αποπροσανατολίσουν την επιχείρηση από το αρχικό της ζητούμενό. Για αυτό το λόγο κάθε φόρα η επιλογή του εργαλείου πρέπει να γίνεται προσεκτικά και εξονυχιστικά. Μια λανθασμένη επιλογή εργαλείου μπορεί να αποτελέσει πηγή σπατάλης χρόνου και χρήματος στην καλύτερη περίπτωση και στην χειρότερη τα λανθασμένα δεδομένα μπορούν να οδηγήσουν σε επιχειρησιακές αποφάσεις που θα βλάψουν σοβαρά την επιχείρηση. Για αυτό, μια δεύτερη γνώμη κατά την επιλογή των competitor analysis tools για επιβεβαίωση αποτελεί την βέλτιστη λύση.
- **Τα δεδομένα μπορεί να γίνουν υπερβολικά**.
  Ορισμένες φορές τα Competitor Analysis Tools μπορούν να δώσουν αρκετά διορατικά δεδομένα που βοηθούν την επιχείρηση ,άλλες όμως μπορεί να γίνουν ανυπόφορα και ανεπικερδή. Για την ακρίβεια, η ανάλυση δίνει πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα τμήματα της αγοράς που τοποθετούνται και προβάλλουν τις διαφημίσεις τους οι ανταγωνιστές. Όπως επίσης, και για τις δημόσιες σχέσεις , τις καμπάνιες και τα backlinks. Έτσι, αν η επιχείρηση πέσει στην παγίδα των

υπερβολικών πληροφοριών και θελήσει να τις αξιοποιήσει όλες ταυτόχρονα το πιο πιθανό είναι να εξαπλωθεί αραιά χωρίς δυναμική επηρεάζοντας την απόδοση της σε όλους τους τομείς. Κατά την ερμηνεία δεδομένων λοιπόν ,πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη η υπάρχουσα επιχειρηματική ικανότητα και αντί οι διαφημίσεις να αποσκοπούν στην κάλυψη ολόκληρης της αγοράς, οι επιχειρήσεις να παραμένουν προσηλωμένες στο στόχο τους και στη συνέχεια να αξιοποιούν τις διάφορες επεκτατικές τεχνικές.

5. Μελέτη Περίπτωσης (Case Study)

Μια επιχείρηση Χ που ανήκει στον κλάδο των γυαλιών ηλίου έχει δημιουργήσει ένα δικό της brand το οποίο επιθυμεί να προωθήσει μέσω της διαδικτυακής της σελίδας. Το κοινό-στόχος της είναι κυρίως άτομα από 18 έως 25 ετών και χαρακτηρίζει τα προϊόντα της ως unisex , καθώς τα σχέδια των γυαλιών της δεν είναι ούτε γυναικεία ούτε αντρικά, αλλά τα περιγράφει ως ουδέτερα με παράξενα σχέδια. Η Χ λοιπόν, ζητάει από το marketing team της να προβεί στις κατάλληλες ενέργειες ,προκείμενου να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος όπως και το ενδιαφερόμενο κοινό. Έτσι:

1. Το marketing team θεωρεί πως πρέπει πρώτα να μελετήσει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των ατόμων μεταξύ 18-25 ώστε να αναγνωρίσει τις ανάγκες τους και την αγορά γενικότερα. Έπειτα, θα μελετηθούν παρόμοιες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου και οι στρατηγικές τοποθέτησης των προϊόντων τους καθώς και προώθησης αυτών.

2. Η ομάδα προώθησης του brand αποφασίζει να χρησιμοποιήσει ορισμένα από τα competitor analysis tools για τις παραπάνω ενέργειες που επιθυμεί να υλοποιήσει. Ξεκινά με τη χρησιμοποίηση του **MyTopTweets** μια δωρεάν εφαρμογή που ανιχνεύει τα 10 κορυφαία δημοσιεύματα ενός ατόμου από το ενδιαφερόμενο κοινό τους δείχνοντας έτσι ,τις προτιμήσεις του. Στην ερευνά τους αυτή χρησιμοποίησαν 50 άτομα που κυμαίνονται ανάμεσα στα όρια του αρχικού στόχου της Χ . Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως οι νέοι από 18 έως 25 παρακολουθούν συστηματικά τις τάσεις και τη μόδα και επιθυμούν να είναι ένα κομμάτι αυτής. Μάλιστα, οι περισσότεροι τολμούν να δοκιμάζουν κάτι καινούργιο, ενώ παράλληλα τα χρώματα που φαίνεται να «αγκαλιάζουν» είναι τα πιο ουδέτερα όπως γκρι , μαύρο και λευκό.

3. Εν συνεχεία, χρησιμοποιήσαν το εργαλείο **SimilarWeb** το οποίο δείχνει τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν στο site τους οι ανταγωνιστές ,καθώς και την πηγή άντλησης του κοινού τους. Με μεγάλη διαφορά η βασική εφαρμογή από όπου προσελκύουν το κοινό τους είναι το Instagram και τα keywords που χρησιμοποιούνται είναι η λέξη «γυαλιά», «ήλιος», «μόδα» και «trendy».

4. Ωστόσο, δεν θεώρησαν πως οι πληροφορίες αυτές σχετικά με τον ανταγωνισμό ήταν αρκετές , επομένως αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν μια ακόμη εφαρμογή. Η εφαρμογή αυτή ήταν το **SpyFu** , το οποίο πληροφορεί τις επιχειρήσεις για τις SEO στρατηγικές και μπορεί να εγκαταστήσει τα Pay per Click keywords των ανταγωνιστών που προέρχονται από το διαδίκτυο (τα Pay per Click keywords χρησιμοποιούνται για την αύξηση της επισκεψιμότητας στους ιστοτόπους) . Με αυτόν τον τρόπο ανακάλυψαν πως η στρατηγική των ανταγωνιστών ήταν η τμηματοποίηση και στόχευση και τα « pay per click keywords» τους ήταν το «μόδα» και το «ήλιος»

5. Συνεπώς, η ομάδα της Χ πρέπει αφότου αναγνώρισε τις προτιμήσεις του κοινού της και κατανόησε τη στρατηγική και ορισμένες από τις ενέργειες των ανταγωνιστών να σχεδιάσει την δική της τεχνική μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, θα θέσει ως βασικό στόχο τα άτομα 18 έως 25 που ασχολούνται κυρίως με το Instagram και θα χρησιμοποιήσει κάποια από τα ήδη υπάρχοντα keywords των ανταγωνιστών και συγκεκριμένα, τα Pay per Click keywords όπως το «μόδα» και «ήλιος». Έπειτα, θα χρησιμοποιήσει ορισμένα backlinks που είτε μπορεί να χρησιμοποιήσει αυθαίρετα ,είτε να τα ανακτήσει , είτε να τα βρει από άλλους ανταγωνιστές , αλλά το προτιμότερο είναι να ανακτήσει παλιά «σπασμένα» backlinks με την εφαρμογή Siteliner .Τέλος, θα προωθήσει το προϊόν με τρόπο πρωτόγνωρο που ταιριάζει με τις τάσεις και χρησιμοποιώντας έντονα φόντα ώστε να «τραβάνε» την προσοχή του κοινού τους και αφότου η στρατηγική αυτή φανεί επιτυχημένη, δηλαδή το brand αποκτήσει την αναγνωρισιμότητα που επιζητά η επιχείρηση, τότε μπορεί να προβεί σε επεκτατικές ενέργειες.

6. Σύνοψη κεφαλαίου

Ανακεφαλαιώνοντας , η χρήση των Competitor Analysis Tools μπορεί να επιτελέσει την χρυσή τομή που θα ξεχωρίσει την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό με τρόπο έξυπνο και προληπτικό. Ανεξάρτητα από το πόσο μεγάλη ή μικρή είναι η επιχείρησή , μπορεί πάντα να επωφεληθεί από μια εις βάθος έρευνα της θέσης που βρίσκεται στην αγορά. Ως εκ τούτου, η ανάλυση αυτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ οποιασδήποτε επιχείρησης ενώ επίσης, τα Competitor Analysis Tools είναι τα καλύτερα για την επέκταση της . Μάλιστα όταν υπάρχει σωστή επεξεργασία των πληροφορίων και χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα εργαλεία, εύκολα μπορούν να ξεπεραστούν τα λίγα μειονεκτήματα αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ. Επιπλέον, η ανάλυση του ανταγωνισμού φαίνεται πως είναι ακόμη πιο χρήσιμη για τις μικρές επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκταθούν και καθώς , κάθε εταιρεία έχει ανταγωνισμό και κάθε εταιρεία χρειάζεται υγιή ανταγωνισμό για να αναπτυχθεί η ανάλυση των ανταγωνιστών πρέπει να γίνεται προσεκτικά.

7. Ερωτήσεις εξάσκησης

Παρακαλώ σημειώστε δίπλα από κάθε μία από τις κατωτέρω δηλώσεις σχετικά με τα Competitor Analysis Tools (CAT) εάν κατά την γνώμη σας, είναι σωστή (Σ) ή λανθασμένη (Λ).

1. Το Similar Web από που αντλεί το κοινό της μια επιχείρηση.
2. Τα CAT χρειάζονται στις επιχειρήσεις που έχουν μόνο διαδικτυακή παρουσία.
3. Τα Google Trends είναι ένα CAT.
4. Ένα από τα πλεονεκτήματα των CAT είναι η διεξαγωγή γρήγορων σε βάθος μελετών, για τα οργανικά αποτελέσματα ενός site.
5. Ένα σημαντικό μειονέκτημα των CAT είναι το υψηλό κόστος.
6. Η Social Mention μπορεί να μας δώσει πληροφορίες για τα keywords που χρησιμοποιεί ένας ανταγωνιστής μας.
7. Το Siteliner βοηθά στον εντοπισμό των “σπασμένων” links ενός site.
8. Για να έχει το προβάδισμα μια επιχείρηση, πρέπει να μελετά τον ανταγωνισμό με την βοήθεια των CAT.
9. Μέσω των CAT μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί την πορεία των προϊόντων του κλάδου της.
10. Μια δυσκολία που μπορεί να παρουσιαστεί κατά την χρήση των CAT είναι η διαχείριση μεγάλης ποσότητας δεδομένων.

8. Βιβλιογραφία

Για την διεκπεραίωση αυτής της εργασίας με ορθά και επιβεβαιωμένα δεδομένα και πληροφορίες χρησιμοποιήθηκαν οι κατωτέρω πηγές πληροφόρησης:

- https://www.markuptrend.com/pros-and-cons-of-competitive-analysis-for-marketing-purpose/
- https://kayo.digital/news/the-importance-of-a-competitor-analysis
- https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwilsKv_7aj4AhXGp9UKHerRCQUYABABGgJ3cw&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESa-D2EPuwiUq4Hkv_Q7NEg3MrJdZNqYShorfeuOJ04qIoVL8BnJI7Kx_E7reXBQE2XWbSuWL2OmugaK27fsIJXW--lDm3XZ2C4DIXdME4mmNBQelxAiGMnmWUG6RBUyDkhSkwC76KIyHFk6rD&sig=AOD64_0ugB3wwEbd74TaBuApFCAr_PFyUA&q&adurl&ved=2ahUKEwi2xaP_7aj4AhW78LsIHTSbDy0Q0Qx6BAgDEAE
- https://thestartingidea.com/competitor-analysis-tools/

- https://www.semrush.com/blog/analyzing-competitors-traffic/#find-competitor-traffic-sources-and-marketing-strategies
- https://ahrefs.com/blog/competitor-analysis-tools/
- https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj6-Nyq76j4AhUCg_0HHZNgAngQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fsquareup.com%2Fgb%2Fen%2Ftownsquare%2Fcompetitor-analysis-a-definition-and-guide&usg=AOvVaw0iqPbWG2z7dfL_WWvu_gEp

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 25: ΠΩΣ ΝΑ ΦΤΙΑΞΕΤΕ ΤΟ SITE ΣΑΣ



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 25ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει τα βήματα τα οποία ακολουθώντας τα ένας αρχάριος χρήστης μπορεί μόνος του να φτιάξει από την αρχή ένα site και να το δημοσιεύσει στο διαδίκτυο.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 25ου κεφαλαίου

Μετά το πέρας της εισήγησης οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν να φτιάξουν μόνοι τους ένα απλό site με την χρήση της πλατφόρμας WIX.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 25ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- WIX
- Pages
- Blog
- Domain name
- Content
- Gallery
- Strips
- Boxes

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Όπως λέει και ο Bill Gates, να φανταστώ όλοι τον έχετε ακουστά, The internet is becoming the town square of the global village of tomorrow. Όπως καταλαβαίνετε όλα περιτριγυρίζονται γύρω από το διαδίκτυο αυτό πιστεύω το έχετε καταλάβει .Για σκεφτείτε μία μέρα στην ζωή σας χωρίς αυτό τραγικό έτσι?!

3. Η πλατφόρμα WIX

Όπως γνωρίζουμε όλοι , οι περισσότεροι από εμάς έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχοντας πρόσβαση σε διάφορες ιστοσελίδες/websites. Αυτές οι σελίδες έχουν ονόματα όπως ο κάθε ένας από εμάς. Συνήθως αυτές χτίζονται με κάποιους κώδικες που εμάς στην προκειμένη περίπτωση δεν μας ενδιαφέρει οπότε δεν θα ασχοληθούμε με αυτό το κομμάτι, δηλαδή το τεχνικό του θέματος. Σκεφτείτε ωστόσο πως ένας κώδικας είναι τα οικοδομικά υλικά που χρειαζόμαστε για να φτιάξουμε ένα site, και αυτό το επιτυγχάνουμε στην συγκεκριμένη περίπτωση πατώντας πάνω σε αυτά.

Οι σελίδες που επισκεπτόμαστε καθημερινά και κάνουμε τις δικές μας περιηγήσεις είναι χτισμένες σε διάφορες πλατφόρμες. Οι σελίδες αυτές μπορεί να είναι κάποιο blog ,training platforms, individuals, eshops ή οτιδήποτε άλλο μπορείτε να φανταστείτε.

Οι ιστοσελίδες αυτές χτίζονται σε διάφορες πλατφόρμες όπως αναφέραμε .Συγκεκριμένα η πλατφόρμα στην οποία θα αναφερθούμε σήμερα καταλαμβάνει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως δίνοντας την δυνατότητα σε οποιονδήποτε να εκφράσει και να χτίσει την παρουσία του στο διαδίκτυο. Σας παρέχει μεγάλες δυνατότητες και παρ όλα αυτά εύκολες, ώστε να μπορεί κάποιος και να έχει την

δυνατότητα να δημιουργήσει έναν ιστότοπο για οποιαδήποτε χρήση επιθυμεί, από επαγγελματική , μέχρι και προσωπική. Πέρα από τις κλασικές δυνατότητες που μπορεί να παρέχει κάθε πλατφόρμα, ώστε να μην τρέχετε από εδώ και από εκεί ψάχνοντας απεγνωσμένα κάποιον designer με σκοπό να σας δημιουργήσει ένα ένα logo, μπορείτε εύκολα , γρήγορα και με βάση τα δικά σας γούστα να το δημιουργήσετε μόνοι σας μέσω την πλατφόρμα του wix το δικό σας logo.

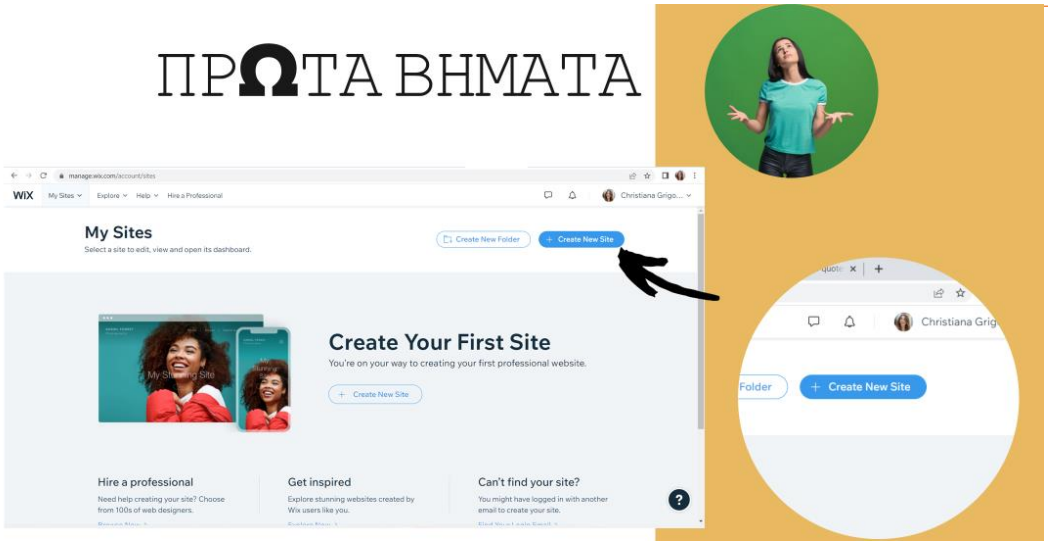


Η πλατφόρμα του wix είναι μία εύκολη, γρήγορη, μη δαπανηρή πλατφόρμα με τέλεια templates , που μπορείς χωρίς ιδιαίτερη εμπειρία να δημιουργήσεις το δικό σου σαιτ.

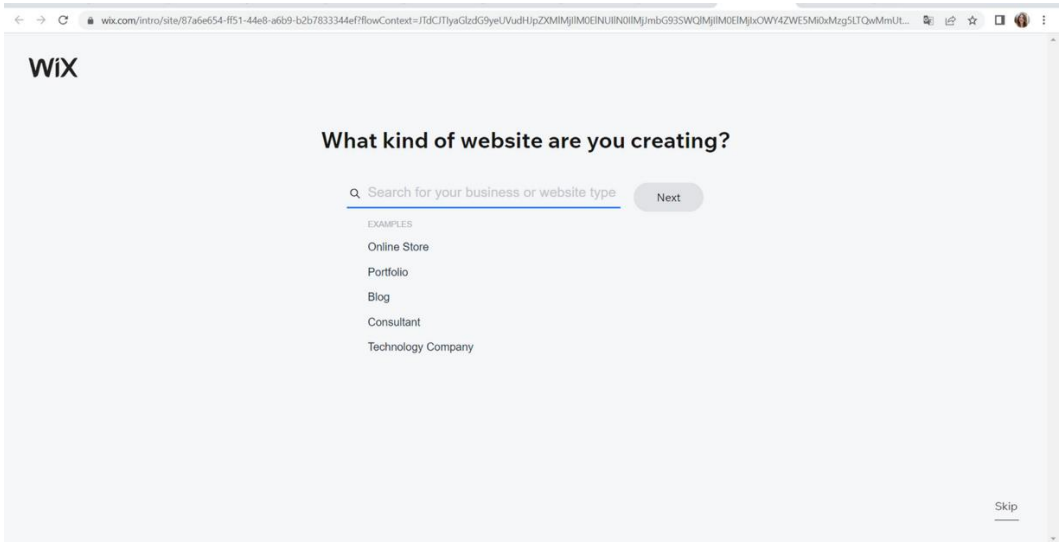
4. Φτιάξτε το site σας!

Και επειδή η αρχή είναι το ήμισι του παντός , ας ξεκινήσουμε! Όπως σε κάθε σαιτ μπαίνοντας στο google , και αναζητώντας το wix.com , είτε από κινητό είτε από laptop, βλέπουμε ότι μας μεταφέρει στην αρχική σελίδα του wix. Κάνοντας scroll βλέπουμε ότι μας μιλάει για διάφορες λεπτομέρειες σχετικά με την πλατφόρμα. Έπειτα πατάμε το κουμπί ‘’get started’’ για να κάνουμε την εγγραφή μας σε αυτό και να μπούμε στο ψητό της υπόθεσης! Εδώ λοιπόν , μας βγάζει τους τρόπους που μπορούμε να εγγραφούμε, δηλαδή είτε με λογαριασμό της google ,είτε με το facebook , είτε με το mail μας, οτιδήποτε βολεύει τον κάθε έναν από εμάς.

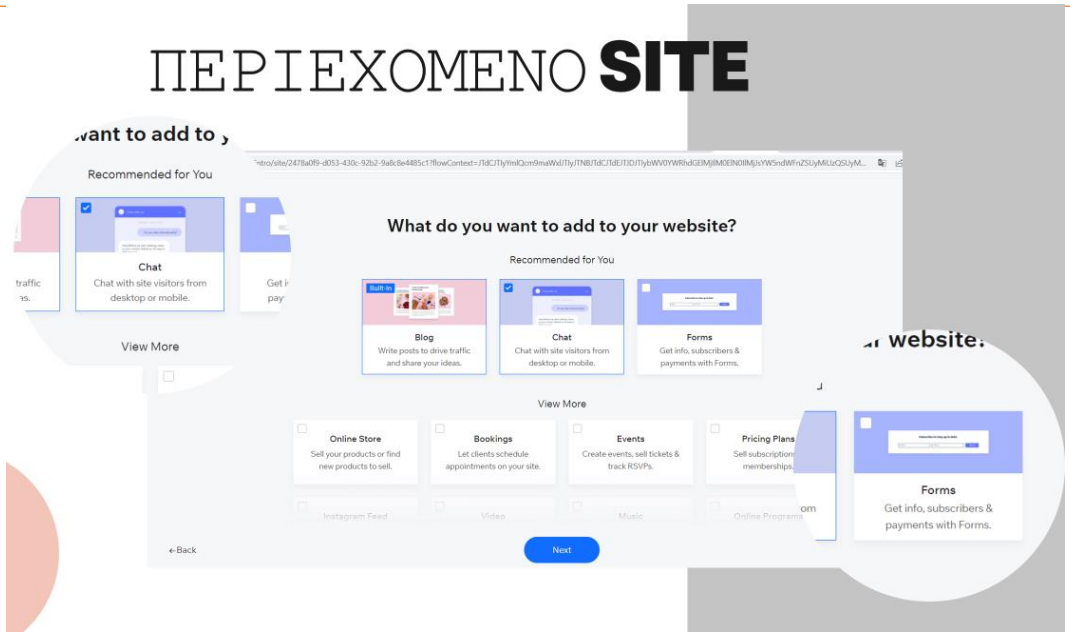
ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ



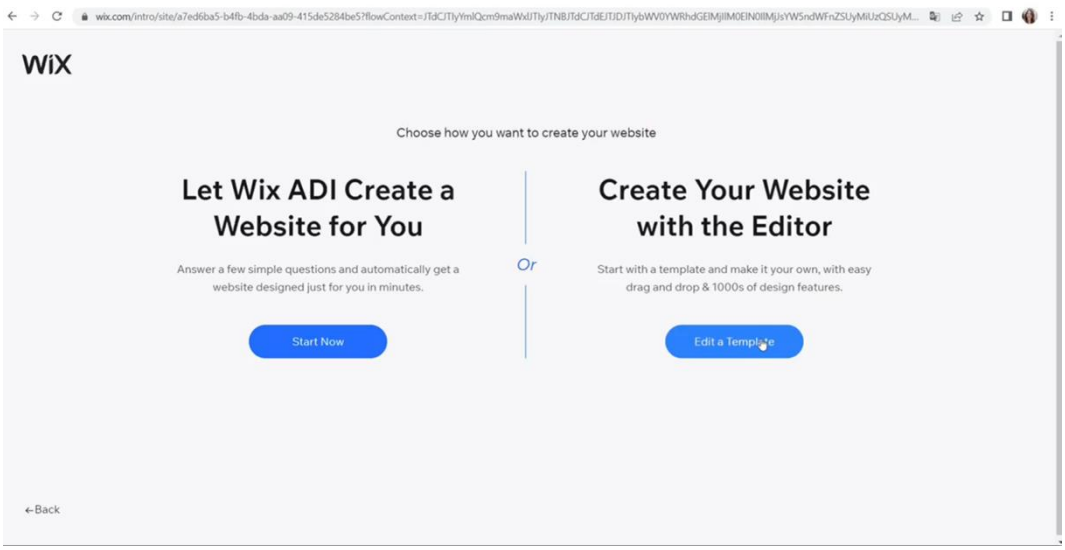
9Αφού βάλαμε τα στοιχεία μας, μας μεταφέρει σε μία σελίδα όπου για να ξεκινήσουμε την δημιουργία του σαιτ μας πατάμε create a new site.



Όπως μπορούμε να δούμε μεταφερόμαστε στην σελίδα, που μας ρωτάει τι είδους website θα θέλαμε να δημιουργήσουμε , όπως κάποιο online store/eshop , κάποιο blog , portfolio και ούτω ο κάθε εξής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ενδεικτικά θα επιλέξουμε να δημιουργήσουμε ένα travel blog μιας και που ήρθε και το καλοκαίρι, τι λέτε?!

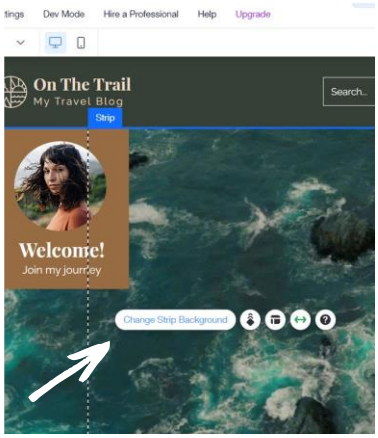


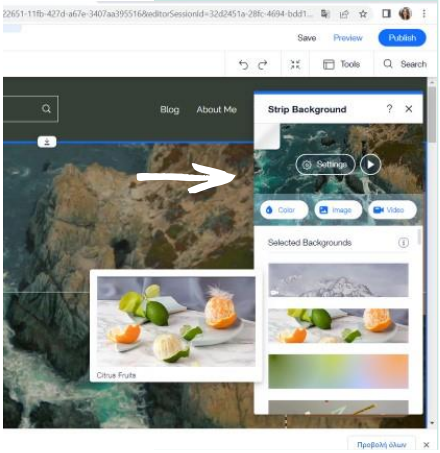
Αφού επιλέξαμε την κατηγορία μας, πρέπει να επιλέξουμε και κάποιες βασικές ενέργειες που θα θέλαμε να έχει μέσα το σαιτ μας. Να φανταστώ όλοι κάποια στιγμή έχετε μπει μέσα σε ένα σαιτ σωστα?... Σίγουρα σε κάποιους σας έχει πετάξει κάποια Pop up παράθυρο, κάποιο chat εξυπηρέτησης κλπ... Τέλεια! Εδώ ακριβώς μας δίνει την επιλογή να επιλέξουμε τι ακριβώς ενέργειες θα θέλαμε να έχει το website μας



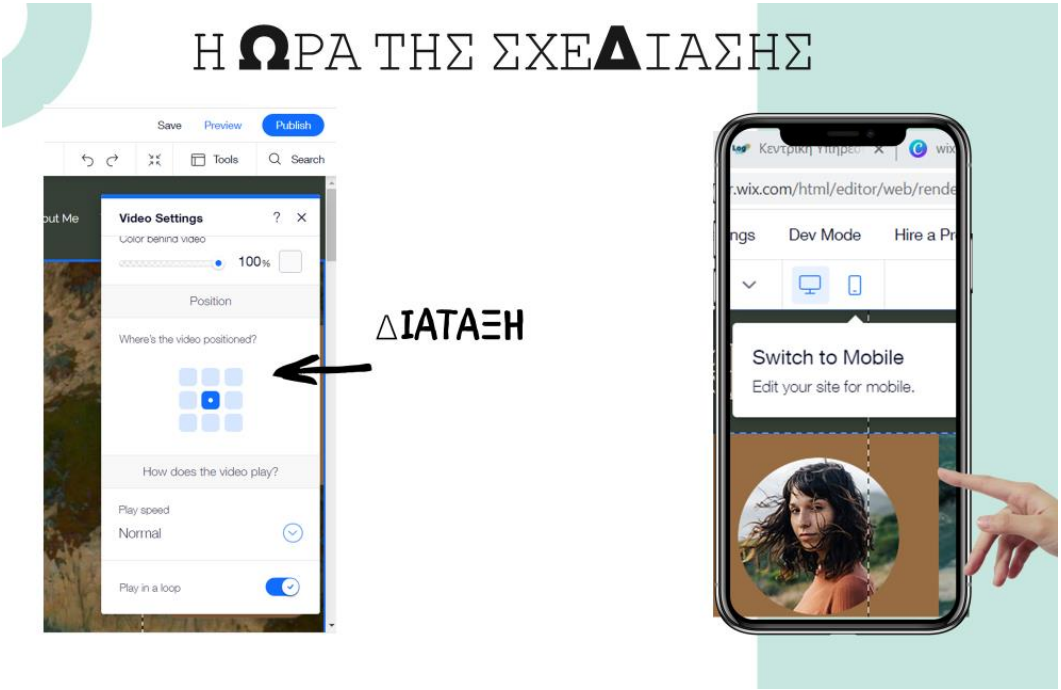
Έπειτα βλέπουμε πως μας βγάζει δύο επιλογές που μπορούμε να επιλέξουμε. Εμείς θα πατήσουμε create your website with editor, όπου μας βγάζει διάφορα templates που μπορούμε να επιλέξουμε για το site μας, ανάλογα την κύρια δομή που θέλουμε να έχει και γενικότερα το concept , και το κάθε template. Μπορείτε να το διαμορφώσετε όπως θέλετε μετέπειτα. Φυσικά οι φωτογραφίες που βλέπετε σε κάθε σαιτ είναι ενδεικτικές και μετέπειτα μπορείτε να τις διαμορφώσετε με όποιον τρόπο επιθυμείτε.

Η ΩΡΑ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ



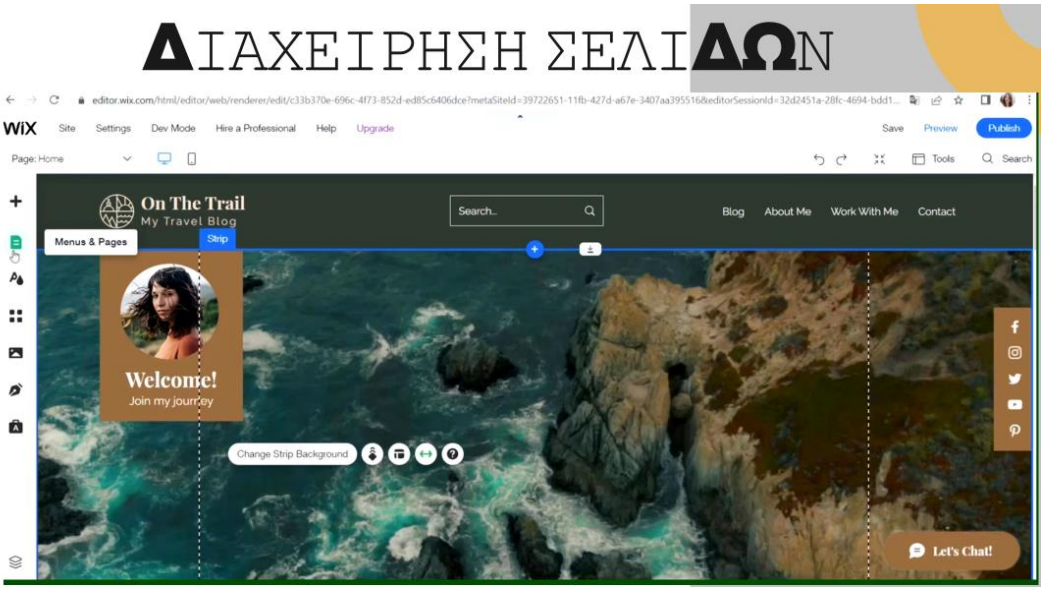


Τώρα ξεκινάει το διασκεδαστικό κομμάτι! Δηλαδή η σχεδίαση του σαιτ , το πως δηλαδή θα φαίνεται στους επισκέπτες, το τι χρώματα θα έχει, πως θα είναι το backround , τις φωτογραφίες που θέλετε να προσθέσετε, πως θα θέλατε να είναι η διάταξη αυτών και ουτ΄οκαθε εξίς . Όπως αντίστοιχα μπορούμε να δούμε και στην διαφάνεια πατώντας change backround , μπορούμε να δούμε πως αλλάζει το φόντο της αρχικής μας σελίδας, είτε με κάποια εικόνα , φόντο κλπ.

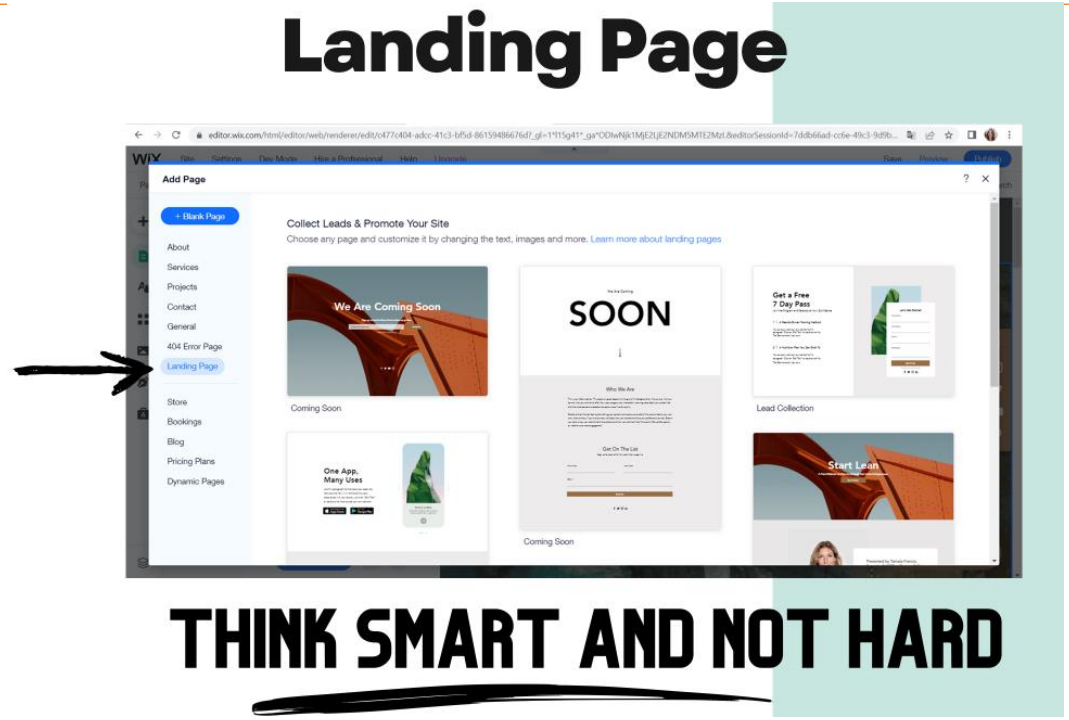


Παράλληλα όλες τις ρυθμίσεις που κάνουμε πατώντας αυτό εδώ το εικονίδιο, μπορούμε να δούμε και πως φαίνονται και από κινητές συσκευές, έτσι ώστε αν δεν μας αρέσει κάτι, να έχουμε τη δυνατότητα να

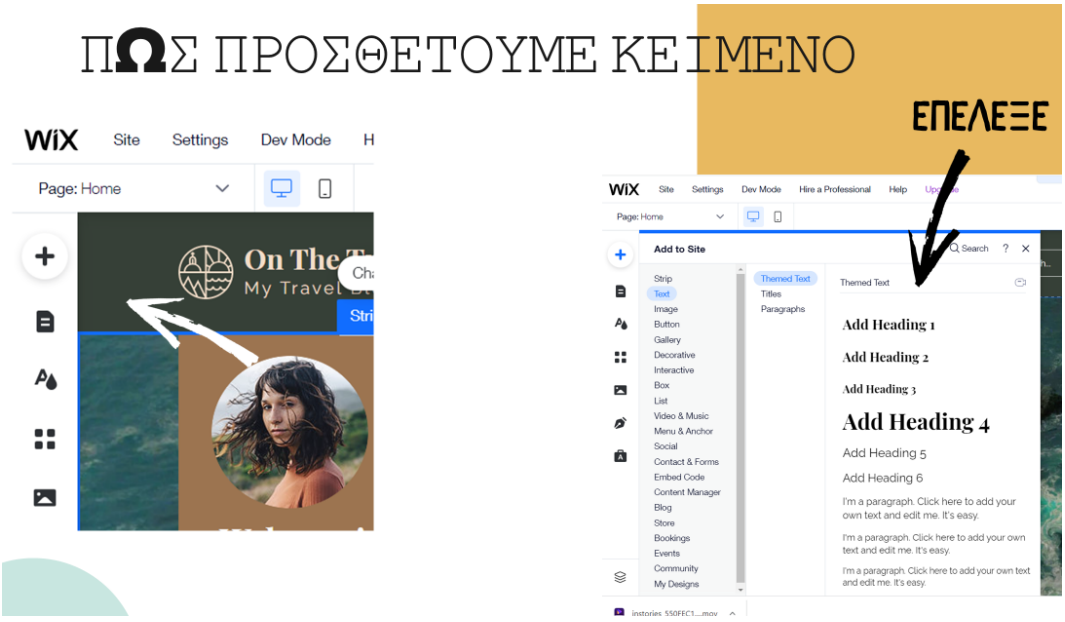
το αλλάξουμε, καθώς οι περισσότεροι χρήστες ως επί το πλείστων μπαίνουν σε ένα σαιτ από κινητές συσκευές όπως γνωρίζετε κι εσείς.



Όλα τα site έχουν κάποιες σελίδες/θέματα τα οποία σου προσδίδουν κάποιες πληροφορίες, όπως η αρχική σελίδα του site μας, η σελίδα επικοινωνίας που μπορεί να διαθέτει κλπ. Με το wix μπορούμε να διαχειριστούμε εύκολα τις σελίδες μας, τις οποίες έχουμε ήδη, είτε δημιουργώντας νέες σελίδες της αρεσκείας μας με βάση το θέμα που έχουμε επιλέξει και θέλουμε να χτίσουμε αντίστοιχα. Μην ξεχνάμε πως όλο αυτό είναι μια δημιουργική διαδικασία, το σχεδιαστικό κομμάτι δηλαδή. Παράλληλα μπορούμε να διαγράψουμε όποια σελίδα δεν μας αρέσει ή να μετακινήσουμε με drack and drop στην σειρά της αρεσκείας μας. Καθώς μπορούμε σε αυτές να κάνουμε οποιαδήποτε ρύθμιση ακουμπώντας το βελάκι μας στις τρεις τελείες αυτές, όπως το να κάνουμε μία μετονομασία , να κρύψουμε μία σελίδα από το site ή και να την διαγράψουμε.

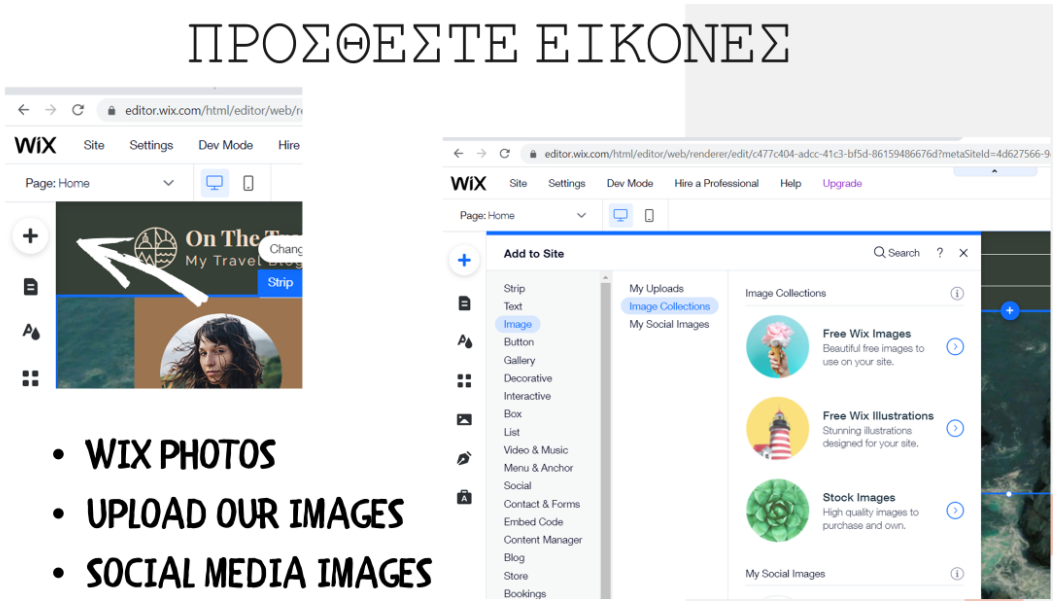


Γενικότερα η αρχή είναι το ήμισυ του παντός όπως προ είπαμε και μ αρέσει να αναφέρω. Η αρχική σελίδα, η landing page, που θα μπει ο επισκέπτης, είναι αυτή κατά βάση που θα καθορίσει, το αν θα μείνει ή θα φύγει από το site μας. Πρέπει να είστε πολύ προσεκτικοί ώστε το θέμα σας να αναδεικνύεται έτσι, ώστε να τραβάει το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Όπως είδαμε προηγουμένως, πατώντας το κουμπάκι add page, βλέπουμε την επιλογή landing page, όπου μπορούμε να δούμε διάφορα templates σχετικά με αυτό. Θυμηθείτε να σκέπτεστε σαν επισκέπτης, τι θα σας κέντριζε το ενδιαφέρον?!



Κείμενα! Το να βάλουμε τα κατάλληλα κείμενα με την πιο ταιριαστή γραμματοσειρά είναι πολύ σημαντικό, καθώς προσδίδει στο site μια ομοιομορφία που πρέπει να είναι ταιριαστή με το ανάλογο

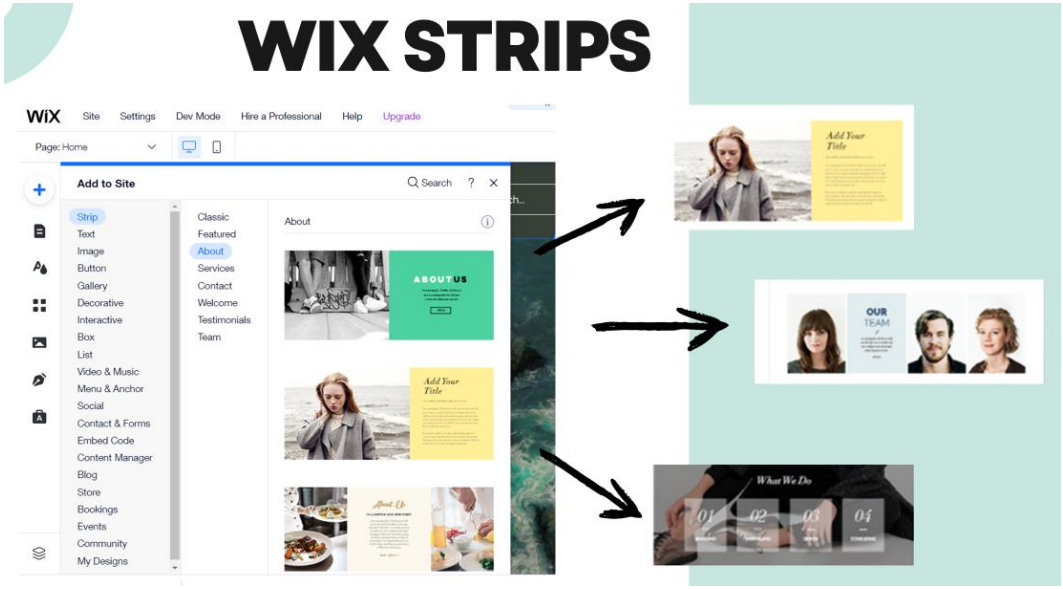
concept που έχουμε δημιουργήσει. Αυτό μπορούμε να το πραγματοποιήσουμε πατώντας το add και επιλέγοντας το text, μπορούμε να προσθέσουμε οποιοδήποτε κείμενο με οποιαδήποτε γραμματοσειρά αγαπάμε.



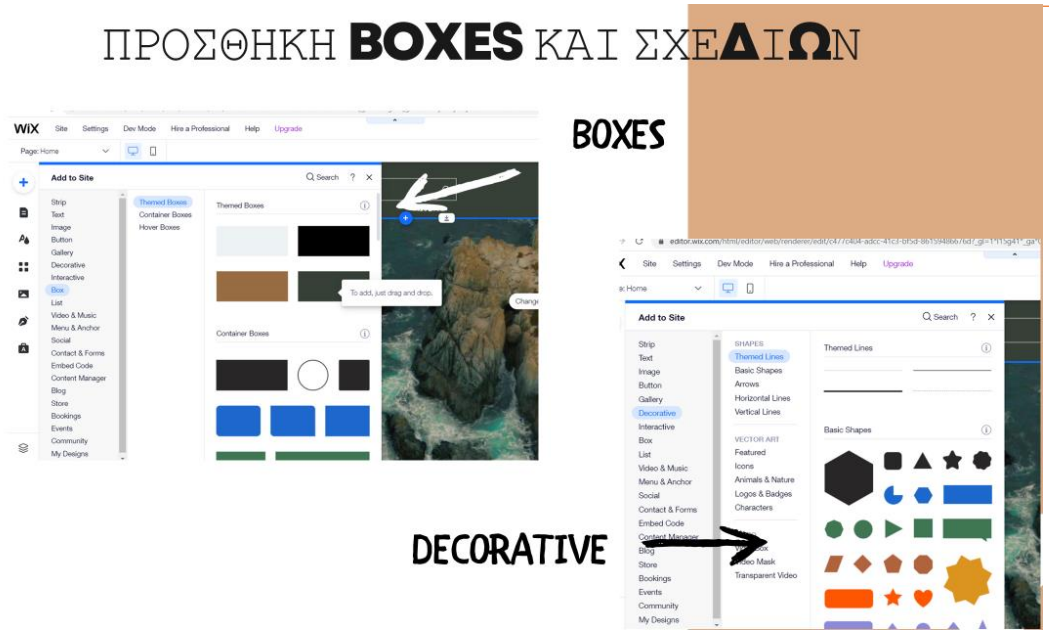
Με τον ίδιο τρόπο μπορούμε να προσθέσουμε και εικόνες στο site μας, κάνοντάς το πιο παραστατικό και προσανατολισμένο στο concept που έχουμε επιλέξει να δημιουργήσουμε. Έτσι μπορούμε να προσθέσουμε εικόνες είτε από κάποιες ενδεικτικές που μας παρέχει το wix, είτε κάποιες δικές μας που έχουμε αποθηκευμένες, είτε να ανεβάσουμε φωτογραφίες που έχουμε, από τα social media. Η επιλογή είναι δική σας.



Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο μπορούμε να προσθέσουμε κάποια γκαλερί φωτογραφιών πατώντας την αντίστοιχη ενέργεια, δίνοντας μας έτσι έναν πολύ όμορφο και έξυπνο τρόπο, που μπορούμε να προσθέσουμε στο site μας. Έτσι παραδείγματος χάρη μπορούμε να δείξουμε μαζικά κάποια δουλειά μας, στην συγκεκριμένη περίπτωση κάποιους προορισμούς που μπορεί ο επισκέπτης του travel blog μας να επισκεφτεί στις καλοκαιρινές του διακοπές και ούτω καθ' εξής. Για να επεξεργαστούμε τις εικόνες, πατάμε manage media, και έτσι μπορούμε από εκεί και πέρα να ''παίξουμε'' δηλαδή να προσθέσουμε, να αφαιρέσουμε ή οτιδήποτε άλλο θέλουμε στις εικόνες αυτές.

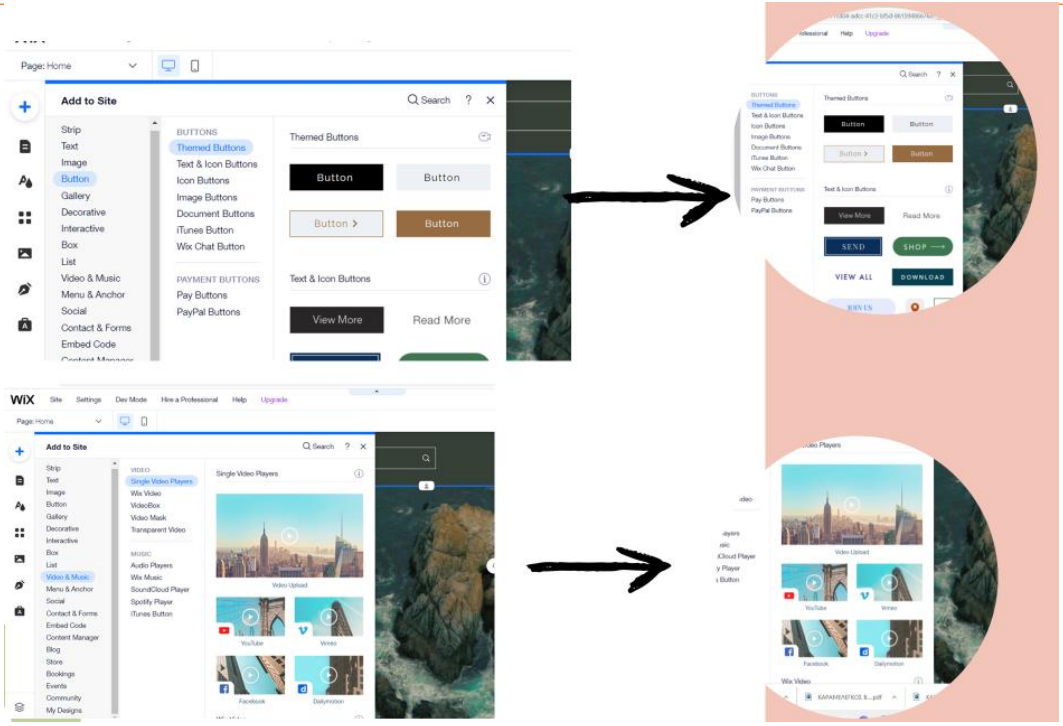


Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο μπορούμε να προσθέσουμε ένα ''κενό'' ανάμεσα στις πληροφορίες της σελίδας μας ώστε να φαίνονται πιο κατατοπιστικές, ξεκάθαρες και όμορφες οι πληροφορίες που έχουμε. Επίσης μπορούμε να προσθέσουμε κάποιο κείμενο, όπως ένα about us ή οτιδήποτε άλλο θεωρείτε πως ταιριάζει στο site σας. Αυτό το αφήνω πάνω σας. Απλά δημιουργήστε!

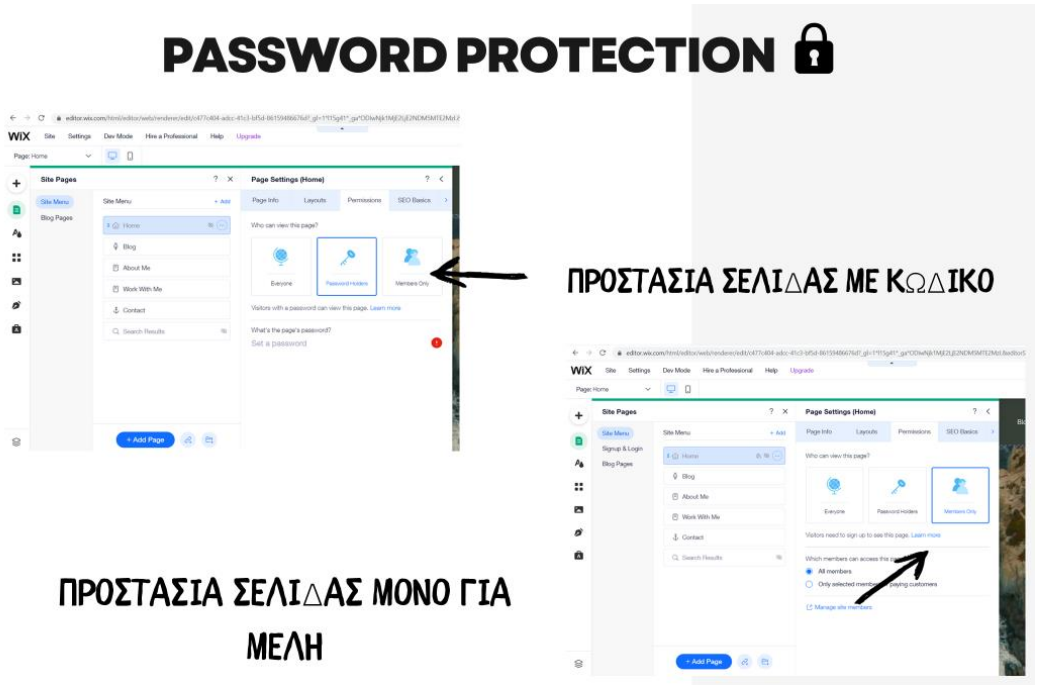


Μία ακόμα προσθήκη που μπορείτε να κάνετε είναι με διάφορα boxes της επιλογής σας, ώστε να κάνετε ακόμα πιο παραστατικό και δημιουργικό το site σας. Αυτό το επιτυγχάνετε πατώντας από το μενού προσθήκης το ‘’BOX’’ με τον ίδιο ακριβώς τρόπο με τα stripes, όπου από εκεί και πέρα μπορείτε να τα επεξεργαστείτε αντίστοιχα βάζοντας τη φαντασία σου να δουλέψει.

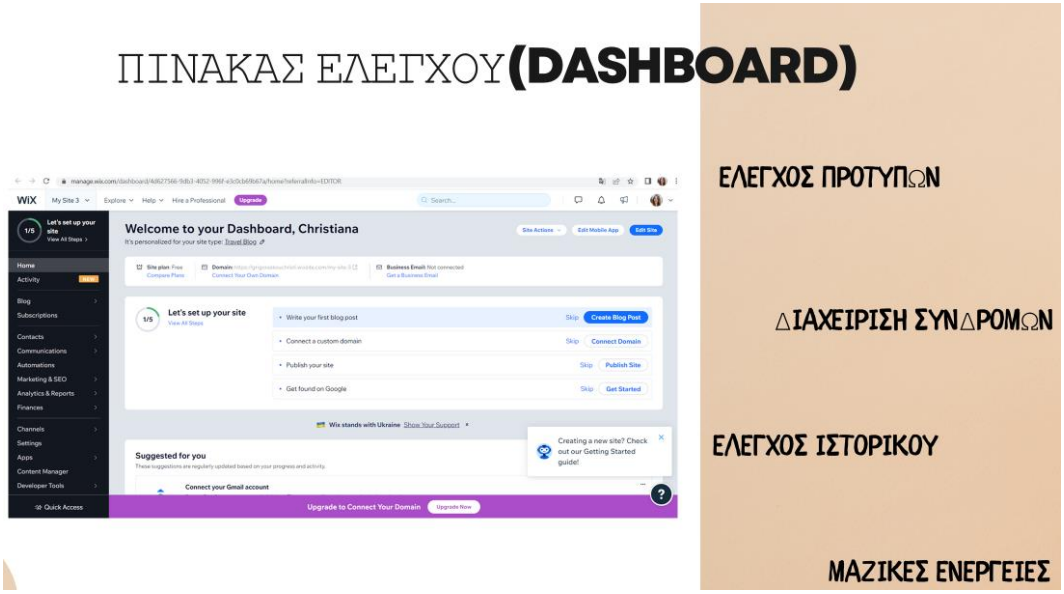
Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο μπορείτε να προσθέσετε κι άλλα τέτοια γραφικά , που θεωρείτε πως ταιριάζουν στο site σας . Αυτό μπορείτε να το κάνετε από την επιλογή Decorative, όπου μπορείτε να προσθέσετε ότι σχέδιο αγαπάτε, με βάση τα γούστα σας και το site σας αντίστοιχα. Είπαμε εξάλλου πως όλα αυτά είναι μια δημιουργική διαδικασία!



Επιπλέον με τον τρόπο ακριβώς που δείξαμε στα προηγούμενα βήματα μπορείτε να προσθέσετε διάφορα άλλα, όπως κάποιο επιπλέον κουμπί , θέλοντας να μεταφέρετε κάπου τον επισκέπτη, όπως σε μία άλλη σελίδα, ένα άλλο παράθυρο, σε κάποιο βίντεο από το YouTube και πολλά άλλα που μπορείτε να μπείτε εύκολα και να ανακαλύψετε δίνοντας ακόμα μία πινελιά παραστατικότητας και δημιουργικότητας στο site σας!

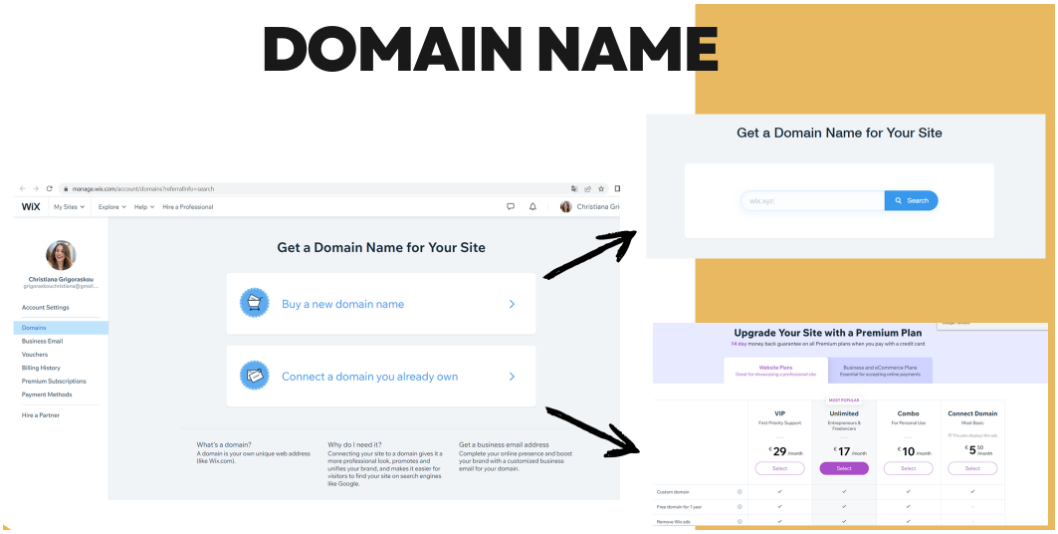


Θα περάσουμε τώρα σε ένα λίγο πιο λειτουργικό κομμάτι στο site μας. Το ξέρατε πως έχουμε την δυνατότητα να αποκρύψουμε κάποιες σελίδες από συγκεκριμένους χρήστες, και να τις εμφανίσουμε αντίστοιχα σε άλλους που επιθυμούμε? Αυτό το επιτυγχάνουμε, με το να δημιουργήσουμε σε κάποια σελίδα έναν κωδικό πρόσβασης, ώστε να μπορούν να βλέπουν την σελίδα συγκεκριμένα άτομα, όπως τα μέλη του site μας, είτε κάποιοι συγκεκριμένοι χρήστες που εμείς έχουμε επιλέξει. Θα με ρωτήσετε μα γιατί το κάνουμε αυτό? Μπορεί κάποιος να θέλει κάποιες σελίδες να εμφανίζονται μόνο στα μέλη του site, είτε από θέμα ασφάλειας , είτε θέλοντας να προσελκύσει τον δυνητικό επισκέπτη να κάνει εγγραφή σε αυτό ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο. Φυσικά αυτό πολλές φορές μπορεί να έχει και αρνητικές επιπτώσεις, αφού περιορίζεται αυτόματα ο αριθμός των επισκεπτών. Πως επιτυγχάνετε αυτό λοιπόν?! Πάμε στην κλασική μας , αριστερή στήλη του site πατώντας το εικονίδιο pages. Πατώντας αντίστοιχα τη σελίδα που θέλουμε, πηγαίνουμε στις ρυθμίσεις της, όπου όπως μπορούμε να δούμε υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουμε το κουμπί Password Holder , όπου προστατεύουμε την αντίστοιχη σελίδα με κάποιον κωδικό που θα μπορούν να μπαίνουν οι χρήστες. Αντίστοιχα μπορούμε να επιλέξουμε το Members only όπου κλειδώνουμε την σελίδα μας ώστε να μπορεί να εμφανίζεται μόνο σε άτομα που έχουν κάνει subscribe στην ιστοσελίδα μας και άρα είναι μέλη.



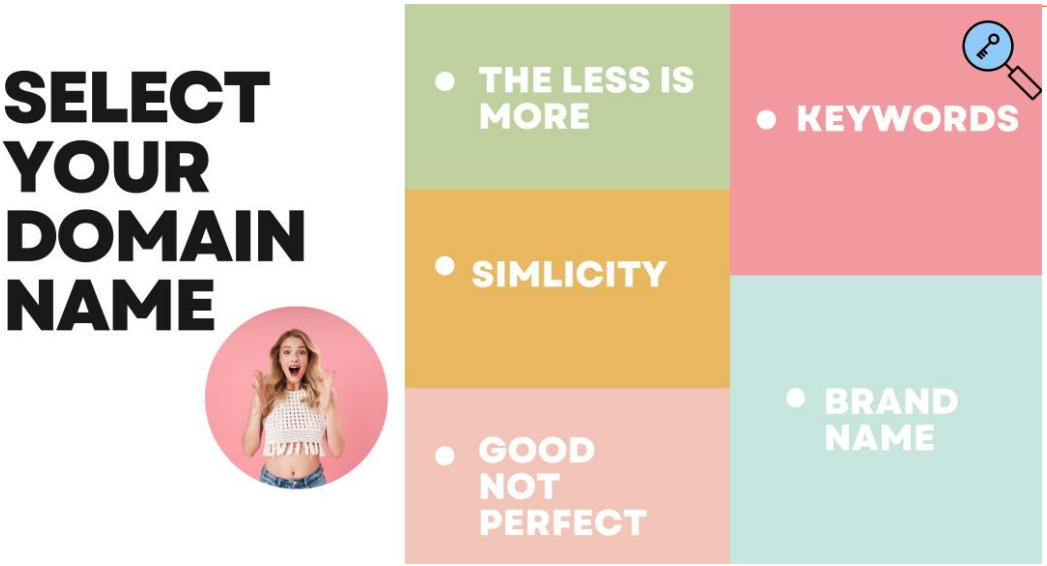
Τώρα αγαπητά μου παιδιά ήρθε η ώρα να πέσουμε στα λίγο πιο βαθιά! Πάμε να δούμε το λεγόμενο Dashboard, δηλαδή ο πίνακας ελέγχου όλης της ιστοσελίδας μας. Επίσης είναι και η πρώτη εικόνα που αντικρίζουμε μόλις συνδεθούμε στο wix. Να σημειώσω πως αυτό το βλέπουμε μόνο εμείς και όχι οι επισκέπτες μας. Από τον πίνακα ελέγχου γίνονται τα περισσότερα λειτουργικά κομμάτια, όπως το να μπορούμε να ελέγχουμε τα πρότυπά μας, να διαχειριζόμαστε τις συνδρομές μας, να ελέγχουμε το ιστορικό του site μας, καθώς και να έχουμε την δυνατότητα να κάνουμε κάποιες μαζικές ενέργειες, αργότερα στο κομμάτι της προώθησης. Παραδείγματος χάρη με μαζικά mails. Σε αυτό το κομμάτι δεν θα

επεκταθούμε περισσότερο στην συγκεκριμένη παρουσίαση καθώς απαιτούνται περισσότερες εξιδεικευμένες γνώσεις.



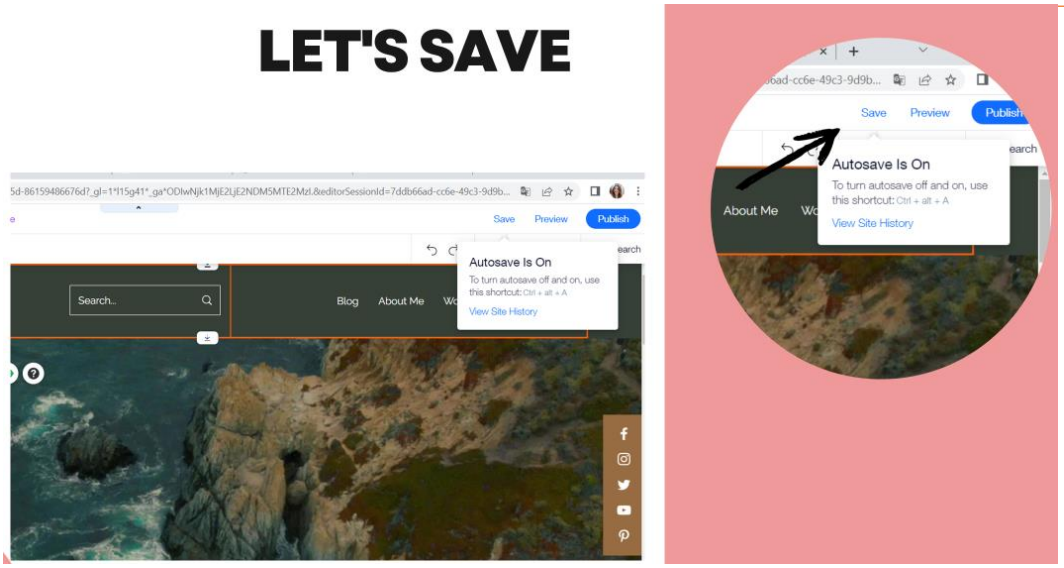
Αφού καταλάβαμε πως διαχειριζόμαστε το σχεδιαστικό αλλά και το λειτουργικό κομμάτι σε έναν μεγάλο βαθμό , ας περάσουμε σε ένα από τα πιο βασικά κομμάτια του site μας που δεν έχουμε αναφερθεί ακόμα. Μπορείτε μήπως να φανταστείτε τι μπορεί να είναι?! Θα αναφερθούμε λοιπόν στο όνομα του site μας. Αν θυμάστε καλά στις αρχικές μας διαφάνειες είπαμε πως όλες οι ιστοσελίδες έχουν ονόματα, και τονίσαμε πόσο σημαντικά είναι αυτά για ένα site.Το όνομα του site μας είναι τόσο σημαντικό όσο το όνομά μας. Για να δούμε πως μπορούμε να το επιτύχουμε αυτό! Έχοντας μπροστά μας το Dashboard, πατώντας στην αναζήτηση My domain μας μεταφέρει σε αυτήν ακριβώς την σελίδα όπως μπορούμε να δούμε και από την διαφάνεια. Εδώ βλέπουμε πως υπάρχουν δύο δυνατότητες. Η μία είναι να αγοράσουμε ένα domain name από το wix. Και η δεύτερη επιλογή που μπορούμε να πραγματοποιήσουμε είναι να συνδέσουμε ένα ήδη υπάρχον domain name, το οποίο το έχουμε αγοράσει από κάποιον άλλον πάροχο π.χ. google domains κλπ. Αυτό βέβαια προϋποθέτει να πάρουμε κάποιο πακέτο ώστε να μπορούμε να συνδέσουμε το domain μας, με το site μας αντίστοιχα.

ΠΡΟΣΟΧΗ! Μην ξεχάσετε! Το όνομα του site σας πρέπει να σχετίζεται με το περιεχόμενο του , γιατί δυστυχώς ή ευτυχώς η πρώτη εικόνα μετράει σε μεγάλο βαθμό. Οπότε η πρώτη επαφή με το site σας καταλαβαίνεται, είναι το όνομά του. Με λίγα λόγια παίζει πολύ μεγάλο ρόλο το όνομα και θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό το αν θα μπουν ή όχι οι επισκέπτες στο site ή όχι. Γι αυτό κι εσείς δημιουργήστε!



Θυμηθείτε!

- The less is more : Τα μικρά και πιασάρικα ονόματα είναι εύκολα να τα θυμούνται.
- Simplicity/ Απλότητα :Ο μελλοντικός επισκέπτης δεν θέλει να ζορίζεται με το να θυμάται ένα μακροσκελές και δύσκολο όνομα του site.
- Keywords/ Λέξεις κλειδιά :Πολύ βασικό! Χρησιμοποίησε λέξεις κλειδιά! Βοηθούν τον χρήστη στην αναζήτηση να σας βρουν πιο εύκολα με βάση την τοποθεσία στην οποία βρίσκεστε εύκολα και γρήγορα. Οι λέξεις κλειδιά μπορούν να περιλαμβάνουν το που είστε εάν βασικό κομμάτι στο site σας βασίζεται σε αυτή την πληροφορία, παραδείγματος χάρη εάν έχετε ένα blog με καλοκαιρινούς προορισμούς στην Ελλάδα, θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε ένα όνομα όπως πχ greekislands.
- Brand name :Το domain name σας πρέπει να αντιπροσωπεύει την μάρκα σας εφόσον υπάρχει , παραδείγματος χάρη Nike.com
- Good, not perfect: Θυμηθείτε! Μία τελευταία συμβουλή! Μην αναλωθείτε και πάρα πολύ καθώς ένα μέτριο domain name είναι καλύτερο από το τίποτα. Γι αυτό ξεκινήστε δουλειά!



Όλα τα όμορφα κάποια στιγμή τελειώνουν , δεν συμφωνείτε?! Ήρθε η ώρα λοιπόν να αποθηκεύσετε το site σας. Είναι πολύ απλό. Πηγαίνετέ στη σελίδα που επεξεργαζόμασταν στην αρχή, στο σχεδιαστικό κομμάτι δηλαδή και πατάμε το κουμπάκι save στην πάνω δεξιά πλευρά της οθόνης μας.

Νομίζω δεν έμεινε κάτι άλλο τώρα , πέρα από το να ανεβάσετε το site σας δημόσια στο διαδίκτυο ώστε να μπορεί να το δεί ο εκάστοτε επισκέπτης! Πως το επιτυγχάνετε αυτό?! Πολύ απλό! Πατάτε το κουμπάκι publish δίπλα από το save που είδαμε προηγουμένως και είστε έτοιμοι!

Εδώ έχουμε ολοκληρώσει την παρουσίαση της πλατφόμας WIX και του τρόπου με τον οποίο μπορείτε να δημιουργήσετε το δικό σας site.

5. Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάσαμε την πλατφόρμα WIX, με την βοήθεια της οποίας κατασκευάσαμε από την αρχή ένα site.

Αφού δημιουργήσαμε δικό μας λογαριασμό στην πλατφόρμα επιλέξαμε από τα διαθέσιμα το είδος του site που θέλουμε να δημιουργήσουμε, και στη συνέχεια προσθέσαμε κείμενο και εικόνες, και στη συνέχεια διακοσμήσαμε τις πληροφορίες μας με τις σχεδιαστικές δυνατότητες που προσφέρει η πλατφόρμα. Τέλος είδαμε τον πίνακα ελέγχου του site μας, ενώ δημιουργήσαμε το όνομα του, και το αποθηκεύσαμε.

6. Ερωτήσεις εξάσκησης

Παρακαλώ σημειώστε δίπλα από κάθε μία από τις κατωτέρω δηλώσεις εάν κατά την γνώμη σας, είναι σωστή (Σ) ή λανθασμένη (Λ).

1. Landing page ονομάζουμε την αρχική σελίδα ενός site.
2. Το WIX είναι μια πλατφόρμα δημιουργίας ιστοσελίδων.
3. Για να δημιουργήσει κάποιος ένα site μη κερδοσκοπικό στο WIX, δεν χρειάζεται να εγγραφεί.
4. Αν κάποιος θέλει να εγγραφεί στο WIX πρέπει να έχει λογαριασμό στο LinkedIn.
5. Για να δημιουργήσουμε ένα site στο WIX πρέπει να ξέρουμε HTML προγραμματισμό.
6. Όταν δημιουργηθεί μια σελίδα σε site στο WIX δεν μπορούμε να την καταργήσουμε, εκτός αν διαγράψουμε το συγκεκριμένο site.
7. Οι εικόνες που μπορούμε να προσθέσουμε σε ένα site στο WIX, πρέπει να είναι από την βιβλιοθήκη του WIX.
8. Εάν το επιθυμούμε, μπορούμε ν' αποκρύψουμε από τους επισκέπτες ενός site συγκεκριμένες σελίδες.
9. Η απλότητα, είναι μια βασική σχεδιαστική αρχή που πρέπει να τηρούμε στο σχεδιασμό ιστοσελίδων.
10. Οι σωστές λέξεις-κλειδιά είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την επιτυχία ενός site.

7.1 Βιβλιογραφία

- https://www.wix.com/

7.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- https://support.wix.com/en/

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 26: ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΕΥΧΡΗΣΤΟ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΙΣΤΟΠΕΔΟ (WEBSITE)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 26ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός αυτού του εκπαιδευτικού κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους την γνώση σχετικά με τη σημαντικότητα του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας φιλική προς τον χρήστη. Παράλληλα εξηγεί βασικές έννοιες για το χώρο του Μάρκετινγκ όπως η χρηστικότητα, η προσβασιμότητα και οι τεχνικές πειθούς.

Συγκεκριμένα, αφού επισημανθεί η σπουδαιότητα μιας user-friendly ιστοσελίδας, θα παρουσιαστούν τα κατάλληλα βήματα για τον σχεδιασμό της. Στη συνέχεια, θα αναλυθεί η διαδικασία από τον προγραμματισμό έως το σχεδιασμό και την κυκλοφορία του website. Τέλος, θα επισημανθούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 26ου κεφαλαίου

Μετά το πέρας αυτού του εκπαιδευτικού κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Κατανοήσουν τις βασικές αρχές του σχεδιασμού ενός site που είναι φιλικό στους επισκέπτες του.
- Εντοπίσουν σχεδιαστικά λάθη σε ένα site που λειτουργεί, και να προτείνουν τρόπους για την βελτίωσης του.
- Να σχεδιάσουν την δομή ενός site, να συγκεντρώσουν ή και να δημιουργήσουν τις πληροφορίες που θα περιέχει, καθώς επίσης να προτείνουν τρόπους εμφάνισης των πληροφοριών αυτών.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 26ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- User-friendly
- Προσβασιμότητα (accessibility)
- Χρηστικότητα (usability)
- Σχεδιασμός για πειθώ (Persuasive Design)
- Εμπειρία χρήστη (UX) & Διεπαφή χρήστη (UI)
- Ποσοστό μετατροπής
- Costumer journey

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/W9qeCeTWs7gRT9GH9

Σήμερα υπάρχουν περίπου 5 δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Ο μέσος άνθρωπος περνάει 6 ώρες και 43 λεπτά στο ίντερνετ και βλέπει κατά μέσο όρο 138 ιστοσελίδες την ημέρα. Ο μέσος όρος ποσοστού εγκατάλειψης είναι 49% για τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Κάθεται 45 δευτερόλεπτα σε κάθε ιστοσελίδα κατά μέσο όρο. Αυτή την στιγμή είναι ενεργά περίπου 199 εκατομμύρια sites.

Σήμερα θα δούμε πώς ακριβώς μπορούμε να σχεδιάσουμε μία δημοφιλή ιστοσελίδα που θα φτάσει στον μέσο χρήστη, κι αυτός θα θελήσει να αλληλοεπιδράσει μαζί της.

2.2 Βασικές έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν

Παρουσιάζονται στην συνέχεια τρεις βασικές έννοιες που είναι καθοριστικής σημασίας στον σχεδισμό ιστοσελίδων, η προσβασιμότητα, η χρηστικότητα και ο σχεδιασμός για πειθώ

2.2.1 Προσβασιμότητα

Η προσβασιμότητα αφορά στο σχεδιασμό μιας εμπειρίας για να καλύψει τις ανάγκες όλων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με αναπηρίες. Στο μάρκετινγκ, αυτές οι εμπειρίες συμβαίνουν οπουδήποτε οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με την επωνυμία, όπως το search, το μενού, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ. Χωρίς να σχεδιάζετε για ξεχωριστούς ανθρώπους, η ιστοσελίδα σας απλά δεν μπορεί να εξυπηρετήσει πλήρως περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο άτομα παγκοσμίως.

2.2.2 Χρηστικότητα

Πρακτικά, είναι η ευκολία με την οποία ο μέσος χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τον ιστότοπο για να πετύχει τους στόχους του. Στον χώρο του digital marketing, αντικείμενο χρηστικότητας μπορεί να είναι το οτιδήποτε, όπως οι φόρμες επικοινωνίας, οι προτάσεις για παρόμοια προϊόντα, η αναζήτηση κτλ. Ένα site για να είναι εύχρηστο πρέπει να περιέχει τα εξής στοιχεία : Learnability, Efficiency, Memorability, Satisfaction, Good Error Handling (έννοιες που θα εξηγηθούν αναλυτικά παρακάτω).

2.2.3 Persuasive Design

Ο πειστικός σχεδιασμός είναι βασισμένος σε ψυχολογικές και κοινωνικές θεωρίες και εστιάζει στον επηρεασμό της ανθρώπινης συμπεριφοράς μέσω των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο Robert Cialdini έχει αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα σχετικά μικρό σύνολο ψυχολογικών αρχών: την αμοιβαιότητα, την έλλειψη, την συνέπεια και δέσμευση, την κοινωνική απόδειξη και την αρέσκεια/συμπάθεια.

2.3 Τι σημαίνει ιστοσελίδα “φιλική στο χρήστη”

Ο όρος φιλικός προς τον χρήστη φαίνεται αυτονόητος. Και με τον πιο απλοϊκό ορισμό, είναι. Όταν κάτι είναι φιλικό προς τον χρήστη, είναι εύκολα εφαρμόσιμο και προσβάσιμο σε άλλους. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά περισσότερα στοιχεία στον όρο φιλικό προς το χρήστη από όσα φαίνονται. Η κατανόηση αυτού και η εφαρμογή των παρακάτω εννοιών στον ιστότοπό σας θα βελτιώσει σημαντικά την ευκολία περιήγησης των επισκεπτών στον ιστοσελίδα σας, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των επισκεπτών που μένουν στον ιστότοπό σας και, τέλος, αυξάνοντας τις μετατροπές σας.

2.4 Χαρακτηριστικά ενός φιλικού προς τον χρήστη ιστότοπου

2.4.1 Learnability

Πόσο εύκολα βρίσκουν οι άνθρωποι την ιστοσελίδα σας την πρώτη φορά που τον συναντούν; Πόσο εύκολα βρίσκουν αυτό που ψάχνουν; Είναι κατανοητή η δομή και το σχέδιο; Η ύπαρξη πολύπλοκων σχεδίων και διαδικασιών θα απομακρύνει τους ανθρώπους. Αν κάποιος δεν ξέρει τι πρέπει να κάνει ή δεν

μπορεί να βρει αυτό που έψαχνε, είναι περισσότερο διατεθειμένος να φύγει παρά να κοιτάξει τριγύρω ότι ο ιστότοπός σας είναι κυνήγι οδοκαθαριστών.

2.4.2 Efficiency

Εκτός από το να μάθουν πώς λειτουργεί ο ιστότοπός σας, οι επισκέπτες πρέπει να μπορούν να πραγματοποιήσουν γρήγορα τις ενέργειες τους. Ένα website στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να μετακινηθούν αποτελεσματικά κάνει την εμπειρία τους πολύ καλύτερη. Αντιθέτως, οι πολλές σελίδες και ο μεγάλος χρόνος αναμονής τους απομακρύνει.

2.4.3 Memorability

Έχει να κάνει με την απομνημόνευση της ιστοσελίδας και την επιστροφή των χρηστών. Σε όποιον κλάδο κι αν ανήκετε, θέλετε οι άνθρωποι να μπορούν να πλοηγούνται και να χρησιμοποιούν τον ιστότοπό σας γρήγορα και εύκολα κάθε φορά. Αποφύγετε τις συχνές αλλαγές στη δομή και τεράστιες ενημερώσεις αν δεν κριθεί απαραίτητο.

2.4.4 Good Error Handling

Όλες οι ιστοσελίδες περιέχουν λάθη. Το θέμα είναι να μπορούμε να τα διορθώσουμε και να καταστήσουμε όσο πιο ευχάριστη την εμπειρία του χρήστη. Ένα επιτυχημένο UX audit (επιθεώρηση ευχρηστίας) μας βοηθάει να βρούμε τα λάθη μας και να τα αντιμετωπίσουμε. Με τις κατάλληλες προτάσεις, διευκρινήσεις και ανακατευθύνσεις διευκολύνετε τον χρήστη να βρει τις κατάλληλες πληροφορίες ακόμα κι αν δεν έχει ψάξει με τον κατάλληλο τρόπο.

2.4.5 Satisfaction

Εάν ο ιστότοπος σας είναι ευχάριστος στη χρήση, οι επισκέπτες σας θα μείνουν ικανοποιημένοι. Αυτό σημαίνει ότι είναι γενικά ικανοποιημένοι με την επιχείρησή σας, και είναι πολύ πιθανό να προτείνουν την επιχείρηση σας σε δυνητικούς πελάτες (word of mouth). Βεβαιωθείτε ότι κάνετε ό,τι μπορείτε για να ικανοποιήσετε τους χρήστες σας.

2.4.6 Interaction with the users

Προκειμένου το site να είναι φιλικό είναι αναγκαίο να αλληλεπιδράτε συχνά με τους χρήστες σας. Η ιστοσελίδα πρέπει να περιέχει φόρμες επικοινωνίας που θα ζητούνται μόνο τα απαραίτητα στοιχεία. Επίσης, πρέπει να έχει και εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας ανάλογα τους τρόπους που επικοινωνεί το κοινό-στόχος (Viber, live chat, Messenger κλπ.). Το feedback από χρήστες είναι το καλύτερο εργαλείο για να γίνει πιο φιλικό το site.

2.4.7 Well-Formatted Content

Ο μέσος χρήστης του διαδικτύου προχωρά στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας αντί να διαβάζει κάθε λέξη από πάνω προς τα κάτω. Οι χρήστες τείνουν να σαρώνουν τα βασικά μέρη της σελίδας γρήγορα για να προσδιορίσουν αν είναι σχετική με τις ανάγκες τους. Είναι σημαντικό να διαμορφώσετε το περιεχόμενό σας έχοντας αυτό κατά νου. Η σωστή χρήση επικεφαλίδων, υπο-επικεφαλίδων, παραγράφων και κουκίδων καθιστούν εύκολη τη σάρωση για τους αναγνώστες.

2.4.8 Mobile-friendly

Το 54,4% της κίνησης στο ίντερνετ γίνεται από κινητές συσκευές. Για αυτό οι ιστοσελίδα πρέπει να είναι σχεδιασμένη και ελεγμένη να είναι φιλική για τους mobile users. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να επιτευχθεί αυτό με τους πιο σημαντικούς να είναι:

- Αυτόματη προσαρμογή των εικόνων ανάλογα το μέγεθος της οθόνης.
- Αποφυγή pop-ups και σκρολλάρισμα προς διάφορες κατευθύνσεις.
- Χρήση γραμματοσειρών και φόντο που δουλεύουν αποδεδειγμένα σε Android & iOS.
- Χρήση μεγάλων ευδιάκριτων κουμπιών.

2.5 Συμβουλές για το σχεδιασμό ιστοσελίδας φιλικής για το χρήστη

2.5.1 Σχεδιασμός ιστοσελίδας ώστε να βάζει σε προτεραιότητα τον χρήστη

Το στυλ της ιστοσελίδας πρέπει να είναι κατάλληλο για τον μέσο χρήστη και να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Με αυτόν τον τρόπο, διευκολύνετε τον εντοπισμό περιοχών όπου μπορεί να δημιουργηθεί πρόβλημα ή όπου η συνολική εμπειρία χρήστη δεν είναι η καλύτερη.

Για παράδειγμα αν την ιστοσελίδα σας την επισκέπτονται και άτομα μικρά σε ηλικία αλλά και μεγάλα ενσωματώστε στη σελίδα πλήκτρο αλλαγής του μεγέθους της χρησιμοποιούμενης γραμματοσειράς.

2.5.2 Χρήση κατάλληλης γλώσσας και τόνου για το κοινό σας

Εάν οι επισκέπτες σας για παράδειγμα χρησιμοποιούν άλλη γλώσσα πέρα από τα Αγγλικά τότε πρέπει να τους παρέχετε μια έκδοση της ιστοσελίδας σας σε αυτή τη γλώσσα.

Ο τόνος πρέπει να είναι προσαρμοσμένος στους χρήστες και το αντικείμενο της σελίδας. Ένα travel blog για παράδειγμα πρέπει να χρησιμοποιεί φιλικό τόνο και να απευθύνεται στους αναγνώστες του στον ενικό.

2.5.3 Προσεχτική επιλογή χρώματος

Η ψυχολογία πίσω από την επιλογή χρώματος είναι μεγάλη υπόθεση. Από σχεδόν τη γέννησή μας, ο ανθρώπινος εγκέφαλος μας εκπαιδεύεται να συσχετίζει συγκεκριμένες αποχρώσεις με ορισμένα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, το κόκκινο ισοδυναμεί με θυμό και το πράσινο συνδέεται με τα χρήματα. Όταν σχεδιάζετε έναν φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο, επιλέξτε συνδυασμούς χρωμάτων που αντικατοπτρίζουν τις αξίες του brand σας.

2.5.4 Κράτα το απλό

Τα καλά νέα σχετικά με το UX είναι ότι οι ιστότοποι δεν χρειάζεται να είναι περίπλοκοι για να έχουν απήχηση στους επισκέπτες. Ακόμη και απλές σελίδες με εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες αρκούν για να σας τοποθετήσουν ως ηγέτη στον κλάδο σας.

2.5.5 Ομαδοποίηση πληροφοριών

Στις μέρες μας, κανείς δεν θέλει να διαβάσει μεγάλες παραγράφους. Αντιθέτως, ο χρήστης σκανάρει το κείμενο για να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες. Ομαδοποιήστε κατάλληλα το κείμενο σας έχοντας το στο νου σας και τονίστε τα σημαντικά χαρακτηριστικά. Η χρήση μικρών παραγράφων , κουκίδων , αρίθμηση και κουμπιά (+) & (-) όπου ο χρήστης θα μπορεί να διαβάζει αναλυτικά τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και να αγνοεί τις υπόλοιπες θα σας δώσει μεγάλο πλεονέκτημα.

2.5.6 Αποτελεσματικές διαδικτυακές φόρμες

Σε τελική ανάλυση, αν κάποιος αφιερώσει χρόνο για να συμπληρώσει κάπου τα στοιχεία του για να αλληλοεπιδράσει με την επιχείρηση σας πιθανώς να είναι υποψήφιος πελάτης και χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση. Βεβαιωθείτε ότι οι φόρμες σας είναι αρκετά απλές και εύκολες, ότι λειτουργούν σωστά και το αίτημα διαχειρίζεται από το κατάλληλο άτομο.

2.5.7 Σχεδίασε τη διάταξη του site σύμφωνα με τις νέες τάσεις

Θα χρειαστεί να αφιερώσετε αρκετό χρόνο για να βρείτε την κατάλληλη δομή και διάταξη. Το ίντερνετ εξελίσσεται για αυτό και η ιστοσελίδα πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με τις τάσεις της εποχής. Μπορείτε επίσης να ρωτήσετε τους τρέχοντες πελάτες σας μέσω μιας έρευνας ποιες περιοχές της σελίδας σας θεωρούν ότι τους περιορίζει και χρήζει βελτίωσης.

2.5.8 Λογική πλοήγηση

Η εύκολη η πλοήγηση είναι ζωτικής σημασίας για την εμπειρία του χρήστη στον ιστότοπο σας. Φροντίστε να κάνετε την πλοήγησή σας λογική με τρόπο ώστε οι αναγνώστες να βρίσκουν εύκολα πληροφορίες και να εκτελούν τις βασικές λειτουργίες που τους παρέχετε.

2.5.9 Φιλικό σε όλες τις συσκευές

Η φιλικότητα προς τα κινητά και τις υπόλοιπες πλατφόρμες δεν είναι μόνο σημαντικά για τη συνολική εμπειρία του χρήστη, αλλά είναι επίσης ένα μεγάλο στοιχείο βελτιστοποίησης της θέσης σας στη μηχανή αναζήτησης της Google (search engine optimization). Βεβαιωθείτε λοιπόν ότι αυτό αποτελεί προτεραιότητα στο σχέδιό σας. Πριν γίνει η δημοσιοποίηση του site βεβαιωθείτε ότι λειτουργεί με τον τρόπο που θέλετε σε όλες τις συσκευές.

2.5.10 Η ψυχολογία παίζει βασικό ρόλο

Τέλος, φροντίστε να έχετε κατά νου βασικούς ψυχολογικούς κανόνες όταν πρόκειται να δημιουργήσετε έναν φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία στα οποία οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν συνηθίσει όταν πρόκειται να επισκεφτούν μια σελίδα. Για παράδειγμα το μενού βρίσκεται συνήθως στο κέντρο ενώ το search στην κορυφή και δεξιά . Εάν δεν είστε σίγουροι από πού να ξεκινήσετε, ρίξτε μια ματιά στις αγαπημένες σας σελίδες ή ακόμα και σε ιστοτόπους ανταγωνιστών για να δείτε την βασική αρχιτεκτονική τους.

3. Δημιουργία ιστοσελίδας

3.1 Ρόλοι στο σχεδιασμό ιστοσελίδας

Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας είναι πολύ χρονοβόρα και απαιτητική διαδικασία. Υπάρχουν διάφοροι επαγγελματίες που συμμετέχουν και είναι οι εξής:

- Website Owner,
- Web Host Strategic Partners,
- Web Developer,
- Graphics Designer,
- Script & Web Software Authors,
- SEO Specialist,
- Copywriter,
- Marketing & Social Media Specialists,
- UX designer,
- UI designer.
- Support Groups,

Ο κάθε ρόλος είναι ξεχωριστός αλλά υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένα άτομο κάνει δύο ή παραπάνω ρόλους.

Στο διαδίκτυο υπάρχουν και εφαρμογές που κάνουν πολύ απλοϊκή τη διαδικασία κατατσκευής ενός site, όπως το Weebly. Έτσι, φαινομενικά οποιοσδήποτε με βασικές γνώσεις χρήσης Η/Υ μπορεί να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα από το μηδέν. Μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα όμως, για την οποία έχουν συμβάλει γνώστες του αντικειμένου, απέχει πάρα πολύ από την «έτοιμη», βασική ιστοσελίδα που δημιουργεί κανείς με τέτοιες εφαρμογές. Για αυτό τον λόγο, όταν η ιστοσελίδα είναι επαγγελματικού

σκοπού και υπάρχουν προσδοκίες για κέρδος, είτε από την προβολή, είτε από την πώληση, συνιστάται η δημιουργία και ο σχεδιασμός της να γίνεται από επαγγελματίες.

3.2 Βήματα στο σχεδιασμό ιστοσελίδας

Η διαδικασία δημιουργίας ενός ιστότοπου, για να είναι αποτελεσματική, περιλαμβάνει επτά (7) βήματα, τα οποία και θα αναλυθούν στη συνέχεια:

1. καθορισμός στόχου
2. Διαχείριση εύρους εργασιών και Προγραμματισμός
3. Δημιουργία Sitemap και Wireframe
4. Δημιουργία περιεχομένου
5. Οπτικά στοιχεία και στυλ
6. Έλεγχος/Testing
7. Λανσάρισμα ιστοσελίδας

3.2.1 Καθορισμός στόχου

Σε αυτή την αρχική φάση, ο σχεδιαστής πρέπει να συμφωνήσει, σε συνεργασία με τον πελάτη, για το ποιος είναι ο τελικός στόχος του σχεδιασμού της ιστοσελίδας. Ερωτήσεις για να εξερευνήσουμε και να απαντήσουμε σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας είναι:

- Για ποιον προορίζεται η ιστοσελίδα;
- Τι περιμένει ο χρήστης να βρει ή να κάνει σε αυτή;
- Ο πρωταρχικός σκοπός του site είναι να πληροφορήσει, να πουλήσει ή να ψυχαγωγήσει;
- Χρειάζεται το site να μεταφέρει ξεκάθαρα το κύριο μήνυμα μιας επωνυμίας, ή είναι μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής μιας επωνυμίας, με δικό του ξεχωριστό μήνυμα;
- Ποια είναι τα ανταγωνιστικά sites, εάν υπάρχουν; Θα εμπνευστούμε από αυτά ή θα διαφοροποιηθούμε;

Αυτό είναι το πιο σημαντικό σημείο στην δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Απαντώντας αυτές τις ερωτήσεις, δίνεται σωστή κατεύθυνση για όλο το project του σχεδιασμού. Είναι επίσης χρήσιμο να γραφτούν ένας ή παραπάνω ξεκάθαροι στόχοι και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Εργαλεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σε αυτό το στάδιο είναι:

- Personas κοινού

- Χαρακτηριστικά του brand
- Ανάλυση των ανταγωνιστών

3.2.2 Προγραμματισμός

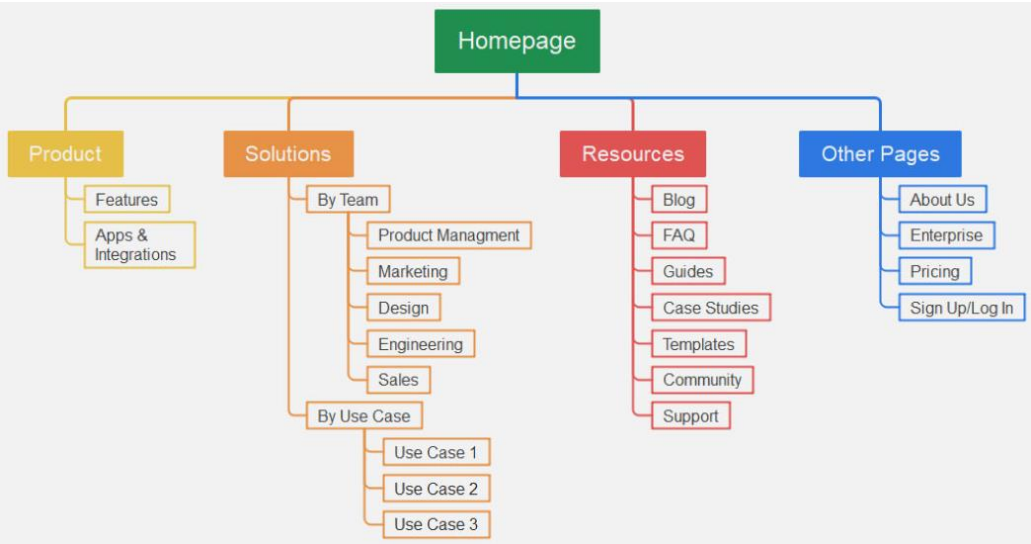
Ένα από τα πιο συνηθισμένα και δύσκολα προβλήματα κατά τον σχεδιασμό ιστοσελίδων είναι ο προγραμματισμός των εργασιών. Ο πελάτης ξεκινά με έναν στόχο κατά νου, αλλά στην συνέχεια οι ιδέες του διευρύνονται, εξελίσσονται ή αλλάζουν εξολοκλήρου, και τελικά δεν σχεδιάζεται απλά μια ιστοσελίδα, αλλά κι ένα web app, emails και push-ειδοποιήσεις.

Ο μεγαλύτερος φόρτος εργασίας δεν είναι πρόβλημα για τους designers, αρκεί να υπάρχει μια αντίστοιχη αύξηση στο budget και την διάρκεια του project. Ένα διάγραμμα Gantt, που αναλύει ρεαλιστικά τον χρονικό προγραμματισμό των εργασιών που απαιτεί ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, βοηθά ανεκτίμητα και τον πελάτη και τους σχεδιαστές να μείνουν συγκεντρωμένοι στο να φέρουν εις πέρας κάθε βήμα της διαδικασίας.

Εργαλεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σε αυτό το στάδιο είναι:

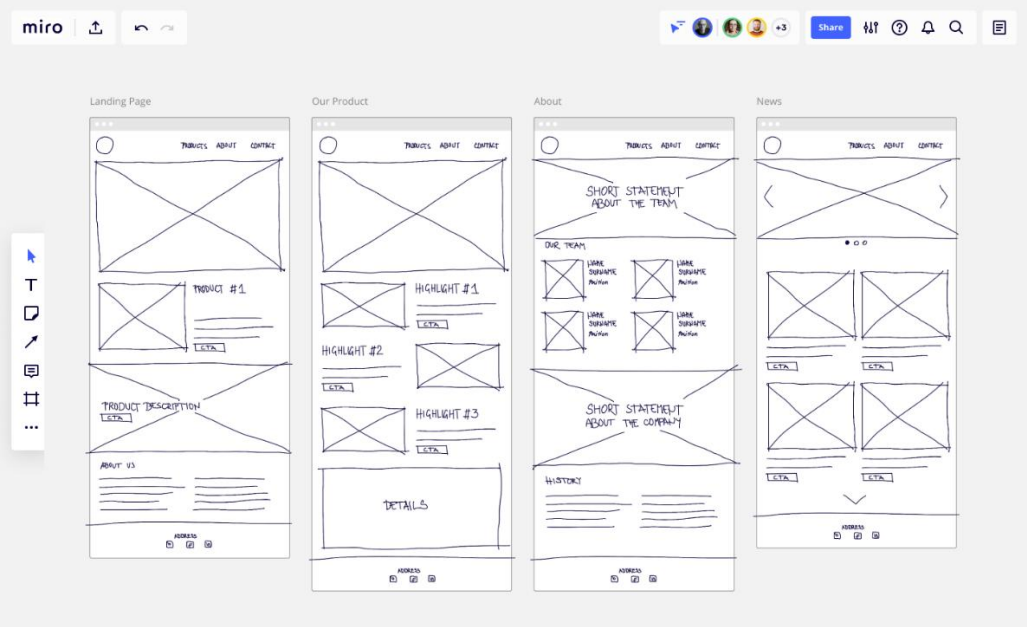
- Συμβόλαιο μεταξύ πελάτη και σχεδιαστών
- Διάγραμμα Gantt

3.2.3 Sitemap και wireframe



Παράδειγμα sitemap, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/XM4UjW4E1N6zVbXn9

Το **sitemap** αποτελεί την βάση για κάθε καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα, καθώς βοηθά τους web designers να έχουν μια ξεκάθαρη ιδέα της αρχιτεκτονικής των πληροφοριών του site και εξηγεί τις σχέσεις μεταξύ διαφόρων σελίδων του ιστοτόπου και στοιχείων του περιεχομένου.



Παράδειγμα wireframe, ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/jzR45k19BvGx9Wqw7

Παράλληλα, πρέπει να φτιαχτεί ένα πρόχειρο **wireframe** με βάση την έμπνευση του σχεδιαστή. Το wireframe είναι ένα σχεδιάγραμμα της ιστοσελίδας, που φτιάχνεται πριν την ανάπτυξή της και περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική της χωρίς κάποια άλλη οπτική πληροφορία ή περιεχόμενο. Σ' ένα wireframe φαίνεται η διαδρομή που χρησιμοποιεί ο χρήστης για να φτάσει σε οποιοδήποτε σημείο της ιστοσελίδας, πράγμα που εκμεταλλεύονται οι σχεδιαστές για να βελτιστοποιήσουν την ευχρηστία και το UX.

Με τα wireframes μπορούν να δοκιμαστούν διαφορετικές ιδέες για την προσέγγιση του σχεδιασμού χωρίς να δαπανηθούν επιπλέον πόροι ή πολύς χρόνος. Έτσι διευκολύνεται ο σχεδιαστής στο να έχει μια προκαταρκτική εικόνα του τελικού προϊόντος, με την οποία μπορούν να φανούν πιθανά λάθη και παρερμηνείες και να διορθωθούν πριν την υλοποίηση.

Εργαλεία sitemapping/wireframing:

- Στυλό και χαρτί
- Balsamiq
- Moqups
- Sketch
- Axure

3.2.4 Δημιουργία περιεχομένου

Το πιο σημαντικό κομμάτι μιας ιστοσελίδας, είναι φυσικά το τι περιέχει. Το περιεχόμενο εξυπηρετεί δύο βασικούς σκοπούς:

1. **Engagement και δράση χρήστη**

Το περιεχόμενο καθαυτό και ο τρόπος παρουσίασής του (τυπογραφία και δομικά στοιχεία) επηρεάζει το πόσο θα κρατήσει η ιστοσελίδα το ενδιαφέρον του χρήστη. Περιεκτικό κείμενο και προτάσεις, μικρές παράγραφοι και τμηματοποιημένο content με οπτικά στοιχεία (εικόνες, video) δεσμεύουν τον χρήστη παραπάνω και τον παρακινούν να κάνει κλικ και σε παραπάνω σελίδες.

2. **SEO**

Το content επίσης βοηθά στο να προβληθεί η ιστοσελίδα σε μηχανές αναζήτησης. Το SEO (search engine optimization) αφορά στη δημιουργία και την βελτιστοποίηση περιεχομένου ώστε να έχει καλή θέση στις μηχανές αναζήτησης.

Βασική για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας είναι η επιλογή σωστών keywords και key-phrases. Το Google Keyword Planner αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο για αυτό, καθώς μέσω αυτού μπορούμε να καταλάβουμε τι ψάχνει ο μέσος χρήστης στο διαδίκτυο. Καθώς οι μηχανές αναζήτησης γίνονται όλο και πιο «έξυπνες», πρέπει η στρατηγική του περιεχομένου να βελτιώνεται συνεχώς. Το Google Trends είναι επίσης χρήσιμο στο να δούμε τι όρους χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά την αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Έτσι, εμπλουτίζοντας ένα καλογραμμένο και προσεγμένο περιεχόμενο με keywords, η ιστοσελίδα ξεχωρίζει πιο εύκολα κατά την αναζήτηση. Αυτά είναι καλύτερο να τοποθετούνται στον τίτλο και γενικότερα όσο δυνατόν πιο κοντά στην αρχή της σελίδας.

Εργαλεία για δημιουργία content:

- Google Docs
- Dropbox Paper
- Quip

Εργαλεία SEO:

- Google Keyword Planner
- Google Trends
- SEO Spider

3.2.5 Οπτικά στοιχεία

Σε αυτό το κομμάτι του σχεδιασμού, αντλείται συνήθως έμπνευση από τα ήδη υπάρχοντα στοιχεία του brand, χρωματικές επιλογές και λογότυπα, που ζητάει ο πελάτης. Οι εικόνες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς μεταφέρουν μηνύματα και εμπλουτίζουν το κείμενο, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να διαβάσει.

Το οπτικό περιεχόμενο έχει αποδειχτεί ότι ανεβάζει την επισκεψιμότητα, το engagement και τα συνολικά κέρδη. Οπότε είναι σημαντικό να επενδύσει κανείς σε επαγγελματικές φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης, και σε εργαλεία συμπίεσης ώστε να μην χάνεται η ποιότητα των εικόνων αλλά να ελαχιστοποιείται παράλληλα ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας.

Εργαλεία χρήσιμα σε αυτό το στάδιο:

- Sketch
- Illustrator
- Photoshop
- Moodboards
- Style tiles

3.2.6 Έλεγχος (testing)

Έχοντας ετοιμάσει το περιεχόμενο και τα οπτικά στοιχεία της ιστοσελίδας, ακολουθεί το testing. Πρέπει να ελεγχθεί κάθε σελίδα του ιστοτόπου προσεκτικά, ώστε να δούμε ότι λειτουργούν όλα τα links και ότι η ιστοσελίδα φορτώνεται σωστά και γρήγορα σε όλες τις συσκευές και τους browsers. Έτσι θα διαπιστωθούν τυχόν λάθη στον κώδικα των σελίδων, χωρίς να το αντιληφθεί αργότερα ο χρήστης.

Επίσης πρέπει να ελεγχθούν τα meta titles και οι περιγραφές των ιστοσελίδων, καθώς ακόμα και η σειρά των λέξεων στο meta title μπορεί να επηρεάσει την επίδοση της σελίδας σε μια μηχανή αναζήτησης.

Άλλα πράγματα που πρέπει να ελέγξουμε είναι η συνοχή των χρωμάτων, των περιθωρίων μεταξύ των στοιχείων και του κειμένου, και της τυπογραφίας (γραμματοσειρά, μέγεθος). Οι εικόνες και τα λογότυπα πρέπει να φαίνονται καθαρά και να φορτώνουν σωστά.

Εργαλεία για testing ιστοσελίδας:

- W3C Link Checker
- SEO Spider

3.2.7 Δημοσίευση ιστοσελίδας

Η ώρα που όλοι περιμένουν είναι η στιγμή της δημοσίευσης της ιστοσελίδας. Παρότι έχουν γίνει έλεγχοι σε κάθε σημείο του ιστοτόπου, υπάρχει ακόμα περιθώριο να βρεθούν λάθη στον σχεδιασμό του. Το web design είναι μια συνεχιζόμενη διαδικασία. Αφότου δημοσιευθεί το site συνεχίζεται ο έλεγχος σε νέο περιεχόμενο και ιδιότητες της ιστοσελίδας και παρακολουθούνται τα analytics και οι επιδόσεις του site με την πάροδο του χρόνου.

4. Πλεονεκτήματα ιστοσελίδας

4.1 Απόκτηση νέων χρηστών

Ένας επιτυχημένος σχεδιασμός ιστοσελίδας φιλική προς το χρήστη συμβάλλει σε μια θετική εμπειρία, η οποία αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η παροχή μιας διεπαφής προσαρμοσμένης στον καταναλωτή είναι ένας παράγοντας διαφοροποίησης μιας μάρκας. Με αυτόν τον τρόπο η ιστοσελίδα προσελκύει νέους πελάτες και κατά συνέπεια πετυχαίνει τους στόχους της.

4.2 Αυξημένη δέσμευση και διατήρηση πελατών

Ένας user-friendly ιστότοπος δεν προσελκύει μόνο νέους χρήστες αλλά τους παροτρύνει να συνεχίσουν την ψηφιακή τους εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει μικρότερη πιθανότητα εγκατάλειψης και υψηλότερο ποσοστό μετατροπής. Μια καλά σχεδιασμένη διεπαφή χρήστη ενθαρρύνει την αφοσίωση των πελατών, κάτι που οδηγεί τον χρήστη να γίνει πιο πιστός στην επωνυμία. Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη εκτιμάται πως είναι τέσσερις φορές μικρότερο από το κόστος απόκτησης.

4.3 Χαμηλότερο κόστος ανάπτυξης

Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός από την αρχή αποφεύγει μελλοντικά προβλήματα. Αυτό περιλαμβάνει οποιεσδήποτε ανάγκες εκπαίδευσης και υποστήριξη αλληλεπίδρασης, αποφυγή διορθώσεων σφαλμάτων πλοήγησης κλπ. Όλα αυτά συνεπάγονται πολύ υψηλό κόστος. Έτσι, ο κατάλληλος σχεδιασμός ιστοσελίδας φιλική προς το χρήστη ωφελεί όχι μόνο τους χρήστες αλλά και την επιχείρηση.

4.4 Χαμηλότερο κόστος υποστήριξης πελατών

Συνήθως, οι χρήστες εκφράζουν αμφιβολίες ή δυσκολίες κατά την πλοήγηση τους στο site. Ωστόσο, εάν το site έχει σχεδιαστεί με τρόπο ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι χρήστες και να τους παρέχει την καλύτερη εμπειρία, ελαχιστοποιούνται οι φορές που θα χρειαστούν υποστήριξη . Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία επωφελείται μειώνοντας το κόστος στην υποστήριξη πελατών.

4.5 Αυξημένη παραγωγικότητα

Η παροχή της καλύτερης διεπαφής χρήστη, σε συνδυασμό με εξοικονόμηση κόστους και χρήση πόρων σε ό,τι είναι απαραίτητο, οδηγεί σε βελτιώσεις στην παραγωγικότητα. Αυτή η παραγωγικότητα αντανακλάται τόσο στον χρήστη όσο και στο εμπορικό σήμα. Με φιλικό σχεδιασμό και εύκολη πλοήγηση, ο χρήστης μειώνει τον χρόνο αναζήτησης και αυξάνει την ικανοποίηση, καλύπτοντας τις ανάγκες του με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο. Με τη σειρά της, η επωνυμία αυξάνει τον όγκο των πωλήσεων, βελτιώνει την αφοσίωση των πελατών και ελαχιστοποιεί το κόστος και τους πόρους.

5. Σύνοψη κεφαλαίου

Σε αυτό το εκπαιδευτικό κεφάλαιο παρουσιάσαμε την έννοια του σχεδιασμού μιας εύχρηστης και φιλικής προς τους χρήστες ιστοσελίδας. Γι’ αυτό παρουσιάσαμε και εξηγήσαμε τις βασικές σχετικές έννοιες της ευχρηστίας μιας ιστοσελίδας (προσβασιμότητα, χρηστικότητα και πειθώς μέσω σχεδιασμού), και αναλύσαμε στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά μιας φιλικής ιστοσελίδας (learnability, efficiency, memorability, satisfaction, well formatted content, good error handling, interaction with users, mobile friendly)

Στη συνέχεια, θα αναλύθηκε η διαδικασία από τον προγραμματισμό έως το σχεδιασμό και την κυκλοφορία ενός φιλικού στο χρήστη website, ενώ παράλληλα αναφέρθηκαν τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν τους εμπλεκόμενους στο σχεδιασμό.

6. Ερωτήσεις εξάσκησης

Παρακαλώ σημειώστε δίπλα από κάθε μία από τις κατωτέρω δηλώσεις εάν κατά την γνώμη σας, είναι σωστή (Σ) ή λανθασμένη (Λ).

1. Μια ιστοσελίδα φιλική στο χρήστη πρέπει να είναι εύκολα κατανοητή (high learnability).

2. Μια ιστοσελίδα χωρίς feedback δεν έχει καλή αλληλεπίδραση με τους χρήστες.
3. Ένα site που σχεδιάζεται για κινητά έχει διαφορετική δομή και πληροφορίες από ένα site που σχεδιάζεται για υπολογιστή.
4. Ο τόνος σ' ένα site πρέπει να είναι επίσημος και σοβαρός, ανεξάρτητα από το αντικείμενο του site.
5. Το χρώμα σ' ένα site δεν έχει σημασία.
6. UX designer είναι ο ειδικός που μελετά και προτείνει τρόπους για την βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη ενός site.
7. Ένα περίπλοκο site φαντάζει πιο ακριβό.
8. Οι ρόλοι στο σχεδιασμό ενός site είναι τέσσερεις, web developer, graphic designer, copywriter, και digital marketing manager.
9. Το χρώμα ενός brand site εξαρτάται από την χρωματική παλέτα που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο brand.
10. Το Wix είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή για την δημιουργία εύκολα ενός site από έναν αρχάριο χρήστη.

7. Βιβλιογραφία

- http://www.uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf
- https://www.freshpage.com/user-friendly-websites-simple-definition
- https://www.socialmediatoday.com/content/web-design-11-characteristics-user-friendly-website
- https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic
- https://usabilitygeek.com/an-introduction-to-website-usability-testing/
- https://www.interaction-design.org/literature/topics/persuasive-design
- https://webflow.com/blog/the-web-design-process-in-7-simple-steps
- https://webflow.com/blog/3-tools-to-power-your-design-review-process
- https://webflow.com/blog/the-essential-pre-launch-checklist-for-your-website
- https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/
- https://www.mindseo.com/resource/user-interface-design/

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 27: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ESHOP



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 27ου κεφαλαίου

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να ενημερώσει τους καταρτιζόμενους σχετικά με τους eCommerce website builders (τα εργαλεία δημιουργίας eCommerce sites, δηλαδή e-Shops) και την σπουδαιότητα της χρήσης τους. Θα γίνει αναφορά στους πιο γνωστούς eCommerce website builders και αφού παρουσιαστούν τα βασικά τους χαρακτηριστικά, θα τονιστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Στόχος είναι στο τέλος οι καταρτιζόμενοι να κατανοήσουν πως ο καλύτερος eCommerce website builder είναι εκείνος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 27ου κεφαλαίου

Μετά το πέρας της εισήγησης οι καταρτιζόμενοι θα μπορούν

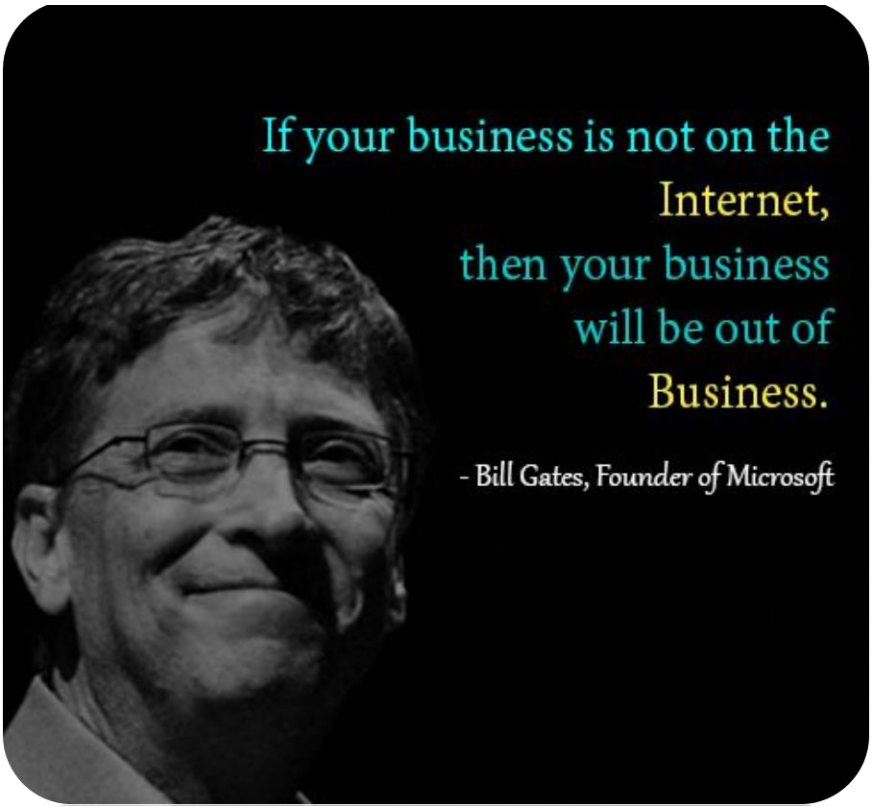
- Να εξηγούν τι είναι ένας eCommerce website builder και γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουν τη χρήση του.
- Να γνωρίζουν ποιες κατηγορίες eCommerce website builder υπάρχουν.
- Να μπορούν να αναγνωρίζουν και να αναφέρουν τους πιο γνωστούς eCommerce website builder, καθώς και τα δυνατά σημεία αλλά και τις αδυναμίες τους.
- Να μπορείτε να διαλέξετε ποιος είναι ο πιο κατάλληλος για μία επιχείρηση.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 27ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- eCommerce (ηλεκτρονικό εμπόριο)
- eCommerce website builders (προγράμματα δημιουργίας ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου)
- Ηλεκτρονικές πλατφόρμες
- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Λογισμικό ανοικτού κώδικα
- Λογισμικό ως υπηρεσία ή κατ’ επίκληση
- Headless commerce («ακέφαλο» εμπόριο)
- Website hosting (φιλοξενία ιστοσελίδας)

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Πριν ξεκινήσουμε να δούμε τι μας συμβουλεύει ο Bill Gates.

«Εάν η επιχείρηση σας δεν είναι στο Διαδίκτυο, τότε η επιχείρηση σας θα βγει εκτός αγοράς.»

2.2 Τι είναι οι eCommerce website Builders ;

Στα ελληνικά θα μπορούσαμε ίσως το αποδώσουμε ως «προγράμματα δημιουργίας ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου». Πρόκειται για ηλεκτρονικές πλατφόρμες με τις οποίες δημιουργούνται ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου, . που έχουν σχεδιαστεί για να προσαρμόζονται στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις θεωρείται πως ένα πρόγραμμα δημιουργίας ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ευκολότερος και ταχύτερος τρόπος για να πουλήσει κανείς προϊόντα στο διαδίκτυο.

Διαθέτουν έτοιμα εργαλεία-λειτουργίες που μπορεί κανείς να βάλλει στο site του χωρίς να χρειαστεί να γράψει ούτε μια γραμμή κώδικα. Περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζεται μία επιχείρηση για τη διαχείριση των παραγγελιών, των αποστολών , της πληρωμής ή της ασφάλειας. Θα δούμε τα δούμε όμως όλα πιο αναλυτικά στη συνέχεια.

3. Γιατί πρέπει να γνωρίζω τη χρήση ενός ecommerce website builder.

Ο πιο βασικός λόγος είναι πως δεν χρειάζεται να είστε προγραμματιστές για να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον σε σχέση με τα προγράμματα που βοηθούν στη δημιουργία ιστοσελίδων γενικά αυτά μπορούν να προσφέρουν περισσότερες εφαρμογές απόλυτα προσανατολισμένες στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το eCommerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) αποτελεί μία επαγγελματική επιλογή για το μέλλον. Το 2015 οι online πωλήσεις ανήλθαν στο 7,5% των συνολικών παγκόσμιων πωλήσεων του λιανεμπορίου. Το 2023 εκτιμάται πως θα φτάσει το 22%. Σίγουρα η πανδημία Covid-19 έχει αλλάξει τις αγοραστικές τάσεις ενώ δημιουργήθηκαν και περισσότερα online καταστήματα. Μόνο το πρώτο τετράμηνο του 2020 το 11,5% των συνολικών πωλήσεων πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά .

Εάν έχετε μία μικρή επιχείρηση ή μία startup θα σας βοηθήσει να βρείτε νέες αγορές.

Οι eCommerce builders συμβάλουν στη δημιουργία μίας μοναδικής αγοραστικής εμπειρίας για τον πελάτη. Τα online καταστήματα μπορούν να περιέχουν videos, εικόνες πληροφορίες για προϊόντα. Επιπλέον η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να συνεχιστεί και μετά την αγορά μέσα από ενημερωτικά emails ή στα social media.

Ιδέα … εάν πουλάτε προϊόντα μέσω facebook σκεφτείτε σοβαρά μετά τη σημερινή παρουσίαση να κατασκευάσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ένα eCommerce website builder. Θα έχετε περισσότερες δυνατότητες πληρωμής και θα μπορείτε να παρουσιάζετε πιο ωραία τα προϊόντα σας.

Βοηθάτε το Brand σας να ενδυναμωθεί. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν το δικό τους online κατάστημα και πουλάνε μέσω διαδικτυακών αγορών όπως το eBay ή το Amazon. Εκεί τα προϊόντα τους επισκιάζονται από το brand αυτών των marketplaces και ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται ποιος είναι ο λιανέμπορος. Εάν όμως η αγορά γινόταν από το δικό σας κατάστημα θα σας θυμόταν.

Για παράδειγμα : ένας καταναλωτής αγοράζει ένα χειροποίητο πουλόβερ της βιοτεχνίας σας από το eBay. Συναντάει ένα φίλο του και το λέει : «αγόρασα ένα καταπληκτικό κόκκινο πουλόβερ από το eBay.» Κάπως έτσι η εταιρεία σας γίνεται αόρατη!

Θα σας βοηθήσει να επιλέξετε εκείνο τον eCommerce website builder που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης σας. Με τον τρόπο αυτό μειώνετε το κόστος του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς η επιλεγμένη λύση θα υποστηρίζει εξ αρχής μόνο όσα χρειάζεστε. Ακόμα και στην περίπτωση που αποφασίσετε να προσλάβετε έναν επαγγελματία θα γνωρίζετε τι θα πρέπει να ζητήσετε και θα έχετε «κοινή γλώσσα επικοινωνίας».

4.1 Τι κατηγορίες eCommerce website builders υπάρχουν;

Διακρίνουμε τρεις κατηγορίες eCommerce website builders (α) ανοιχτού κώδικα, (β) λογισμικό ως υπηρεσία και (γ) headless commerce

1. **Ανοικτού κώδικα (open source):** Προσφέρουν τον πηγαίο κώδικα δωρεάν, η εγκατάσταση είναι δωρεάν και υπόκεινται σε απεριόριστες τροποποιήσεις. Όμως για να χρησιμοποιηθούν σωστά χρειάζονται προχωρημένες γνώσεις προγραμματισμού. Μπορεί να υπάρξουν παραβιάσεις στην ασφάλεια και συχνά οι χρήστες προσλαμβάνουν ειδικούς στην ασφάλεια.

2. **SaaS (Software as a Service)**: ή λογισμικό ως υπηρεσία, που προσφέρουν λογισμικό με συνδρομητική υπηρεσία. Είναι προσαρμοσμένες στο ηλεκτρονικό εμπόριο επομένως εκτελούν λογιστικές διαδικασίες όπως το ταμείο και η επεξεργασία πληρωμών. Εδώ μεγάλο αγκάθι αποτελούν οι χρεώσεις. Υπάρχει μηνιαία συνδρομή, χρεώσεις συναλλαγών και επιπλέον επιβάρυνση για τη χρήση πρόσθετων εφαρμογών.
   Ορισμένες έχουν περιορισμένο branding , αυτό περιορίζει τη σχεδιαστική ικανότητα. Θα έχετε παρατηρήσει για παράδειγμα, πως site που έχουν δημιουργηθεί με το Wix γράφουν στο κάτω μέρος, «powered by Wix". Διαθέτουν βέβαια και Premium υπηρεσίες που επιτρέπουν τη δημιουργία κατάλληλης εμφάνισης και αίσθησης για το Brand.

3. **Headless commerce** : Το καλάθι αγορών είναι ξεχωριστό από το ηλεκτρονικό κατάστημα που βλέπει ο καταναλωτής. Στο μπροστινό μέρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα Content Management System (CMS) – Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, μία πλατφόρμα ψηφιακής Εμπειρίας – DXP (Digital Experience Platform), μία προοδευτική εφαρμογή ιστού – PWA (Progressive web app) ή άλλη τεχνολογία. Στο πίσω μέρος, μπορεί να γίνει χρήση μίας «μηχανής» ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση με τον τρόπο αυτό μπορεί να επιλύει γρήγορα αλλαγές που αφορούν τους πελάτες, ενώ έχει μεγάλο λειτουργικό έλεγχο. Επιπλέον μπαίνουν στην αγορά πιο γρήγορα με μικρότερο λειτουργικό κόστος αποκτώντας αυξημένο έλεγχο του καταστήματος τους, ενώ η ασφάλεια και το PCI (Payment Card Industry Data Security Standard) ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες.

4.2 Που φιλοξενούνται τα δεδομένα.

(α) **Τα δεδομένα φιλοξενούνται στο Cloud:** αναφέρεται σε eCommerce sites τα οποία φιλοξενούνται εκτός ιστοτόπου. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται από εταιρείες SaaS ή Headless commerce. Οι πλατφόρμες

διαχειρίζονται το χρόνο λειτουργίας, ενημερώσεις, και αναβαθμίσεις που διασφαλίζουν την ασφάλεια του ιστοτόπου. Οι λύσεις ανοικτού κώδικα (opensource) δίνουν την επιλογή του cloud μαζί με το κόστος της φιλοξενίας (wensite hosting) όμως και πάλι η διατήρηση της ασφάλειας μετατίθεται στον εμπόρο.

(β**) On-premise:** το website hosting γίνεται σε servers που ανήκουν στην επιχείρηση και συνήθως συνδυάζονται με λύσεις open source. Η επιχείρηση πρέπει να έχει χώρο για το server, να φροντίσει για την εγκατάσταση και να προσλάβει κάποιον να φροντίζει πως ο ιστότοπος λειτουργεί και είναι ασφαλής. Αυτό συνήθως το κάνουν οι μεγάλες εταιρείες.

5. Οι πιο γνωστοί eCommerce website builders -

5.1 BigCommerce.

Θεωρείτε ο καλύτερος eCommerce website builder για omnichannel ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλοί έμποροι συνδέουν τις πωλήσεις που πραγματοποιούν στα marketplaces ή στα social media. Το Bigcommerce έχει πρόσβαση στα eBay, Amazon, Google Shopping, Facebook, Instagram και POS. Είναι μία επιλογή SaaS με δυνατότητες επέκτασης. Η ασφάλεια πολλαπλών επιπέδων διατηρεί τα δεδομένα ασφαλή και οι τοπικές μέθοδοι πληρωμής προσελκύουν πελάτες από όλο τον κόσμο. Το Bigcommerce υποστηρίζει και το headless commerce, στην περίπτωση αυτή το Bigcommerce στηρίζει τη μηχανή εμπορίου στο «πίσω κομμάτι».

Πλεονεκτήματα BigCommerce:

- Απεριόριστα προϊόντα, αποθήκευση αρχείων, λογαριασμούς χρηστών.
- Checkout για κάθε σελίδα, αποδοχή Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay.
- Πάνω από 100 επαγγελματικά και προσαρμοζόμενα templates.
- Κουπόνια, έκπτωσης και δωροκάρτες.
- Αναφορές αποστολής σε πραγματικό χρόνο και επαγγελματικά συστήματα αναφορών.
- Αξιολογήσεις και κριτικές προϊόντων
- Δωρεάν HTTPS σε όλο το site και αποκλειστικό SSL.

- Ενσωματωμένη λειτουργία συναλλάγματος.
- Εικοσιτετράωρη υποστήριξη
- Πρόσβαση σε πάνω από 50επεξεργαστές πληρωμών χωρίς επιπλέον χρεώσεις.

Μειονεκτήματα BigCommerce:

- Εάν ξεπεράσετε τον ετήσιο όγκο πωλήσεων θα σας ζητήσει να κάνετε αναβάθμιση σε πιο ακριβό πρόγραμμα.
- Διαθέτει λίγες επιλογές δωρεάν θεμάτων, ενώ οι επι πληρωμή κοστίζουν αρκετά. Τα Shopify, Wix καιSquarespace , μπορούν να προσφέρουν πιο προσιτές λύσεις.

5.2 Shopify.

Είναι το καλύτερο all-in-one ecommerce website builder .Πρόκειται για λύση SaaS - on premise με εύκολη και γρήγορη εγκατάσταση, με τη βοήθεια οδηγού. Σε μία ενιαία πλατφόρμα συνδυάζονται η φιλοξενία των sites, τα εργαλεία διαχείρισης προϊόντων και παραγγελιών, το digital marketing και τις omnichannel πωλήσεις. Επιπλέον διαθέτει και σύστημα POS που υποστηρίζει και τις συναλλαγές στο φυσικό κατάστημα.

Πλεονεκτήματα Shopify

- Περιέχει όμορφα σχέδια plug-and-plays και εργαλεία προσαρμογής.
- Ενσωματωμένη δυνατότητα πληρωμής μέσω Shopify Payments ή του δικού σας επεξεργαστή.
- Δωρεάν εφαρμογή Digital Downloads για τη διαχείριση πώλησης ψηφιακών προϊόντων.
- Εργαλεία διαχείρισης αποθεμάτων.
- Μέσω του Shopify Shipping δημιουργούνται ετικέτες αποστολής.
- Υποστήριξη εμπορίου μέσω Facebook Shops, Facebook Messenger και Instagram.
- Δυνατότητα πωλήσεων μέσω eBay και Amazon.
- Μεγάλη ποικιλία εργαλείων ψηφιακού marketing.
- Διαπροσωπικές συναλλαγές με συσκευές ανάγνωσης καρτών (Shopify Payments).

- Υποστήριξή dropshipping .

Μειονεκτήματα Shopify

- Δεν μπορούν να πουληθούν υπηρεσίες όπως μαθήματα ή σεμινάρια τουλάχιστον χωρίς να χρειαστεί να εγκαταστήσετε εφαρμογές από άλλους παρόχους.
- Δεν δίνει τη δυνατότητα blogging, όπως το WooCommerce.

5.3 WooCommerce

Το WooCommerce: είναι μία self- hosted opensource λύση, πρόσθετο του WordPress, επομένως η εγκατάσταση είναι δωρεάν. Χρησιμοποιείται κυρίως από όσους έχουν ήδη ένα website στο WordPress. Το WooCommerse είναι ευέλικτο με απεριόριστες δυνατότητες προσαρμογής, ενώ η ασφάλεια του κώδικα ελέγχεται από ειδικούς του κλάδου.

Πλεονεκτήματα WooCommerce:

- Δημιουργία ενός site με πλούσιο περιεχόμενο, άρθρα, βίντεο, blogs.
- Πώληση όλων των ειδών των προϊόντων ακόμα και σεμινάρια ή μαθήματα.
- Σε αναρτήσεις ενός site μπορείτε να πουλήσετε ένα προϊόν απλά προσθέτοντας το κουμπί «αγορά».
- Δημιουργία site ακόμα και για εστιατόρια το οποίο θα επιτρέπει κρατήσεις και παραγγελίες παράδοσης - παραλαβής.
- Επεξεργασία πληρωμών με σχεδόν οποιοδήποτε επεξεργαστή πληρωμών.
- Δυνατότητα dropshipping.

Μειονεκτήματα WooCommerce:

- Δεν είναι ιδιαίτερα φιλικό για αρχάριους χρήστες και έχει μεγάλη καμπύλη εκμάθησης.
- Απαιτεί πάρα πολλές ρυθμίσεις και προσθήκες.

5.4 Wix



Το Wix: είναι το πιο εύκολο εργαλείο δημιουργίας eCommerce site για νέους χρήστες καθώς είναι ιδιαίτερα φιλικό σε αρχάριους.

Επιπλέον έχει τις ακόλουθες δυνατότητες:

Πλεονεκτήματα Wix:

- Αγορά και πώληση πρωτότυπης μουσικής διαδικτυακά με το ενσωματωμένο πρόγραμμα αναπαραγωγής μουσικής του Wix
- Δημιουργία ιστοτόπου με τοπικές υπηρεσίες που προσφέρει on line κρατήσεις με προκαταβολές και καταθέσεις.
- Δημιουργία εκπαιδευτικού ιστοτόπου, με συνδρομητική πρόσβαση σε βίντεο , ήχο ή blog.
- Πώληση φωτογραφιών, πρωτότυπης τέχνης ή σχεδίων μέσω ψηφιακών λήψεων.
- Χρήση εργαλείων blogging για τη δημιουργία περιεχομένου που τραβά την προσοχή και προσελκύει το κοινό.
- Χρήση ενσωματωμένων εργαλείων email marketing και social media.

Μειονεκτήματα Wix:

- Περιορισμένος αποθηκευτικός χώρος.
- Δεν υποστηρίζει omnichannel eCommerce.
- Δεν διαθέτει ενσωματωμένο σύστημα POS.
- Μετά τη δημιουργία του δεν μπορεί να αλλάξει, θα χρειαστεί το site να «χτιστεί» από την αρχή.

5.5 Squarespace



Το squarespace είναι ένα ακόμα ecommerce website builder ιδανικός για μικρές επιχειρήσεις. Ας δούμε τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του.

Πλεονεκτήματα squarespace:

- Παρέχει δωρεάν domain name και πιστοποιητικό SSL.
- Δεν υπάρχει επιβάρυνση στις συναλλαγές.
- Έχει απεριόριστο εύρος ζώνης και αποθηκευτικό χώρο.
- Το σύστημα POS υπάρχει στο βασικό του πρόγραμμα.
- Διαθέτει στοιχειώδη εργαλεία SEO, digital marketing και analytics.
- Δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας εικόνων.

Μειονεκτήματα squarespace:

- Κανένα πρόγραμμα δεν είναι δωρεάν.
- Δεν υποστηρίζει το omnichannel εμπόριο.
- Λείπει η δυνατότητα διαχείρισης αποθεμάτων.
- Η ανάκτηση «εγκαταλειμμένου καροτσιού» δεν είναι σίγουρη.

6. Ποιος είναι ο καλύτερος eCommerce website builder;

Ο καλύτερος είναι αυτός που ανταποκρίνεται στις ανάγκες μίας επιχείρησης, είναι λειτουργικός και προσφέρει στον πελάτη μία μοναδική εμπειρία eCommerce. Για το λόγο αυτό πριν κανείς αποφασίσει οφείλει να λάβει υπόψη του τα ακόλουθα:

1. **Την τιμή**. Συνήθως οι περισσότεροι διαλέγουν μία δωρεάν επιλογή και στη συνέχεια επεκτείνονται. Οπότε τελικά καταλήγει να είναι μια ακριβή λύση.

2. **Την απόδοση και την κυκλοφοριακή ικανότητα του site**. Θα πρέπει να είναι διαθέσιμο όταν οι πελάτες αποφασίζουν να ψωνίσουν και μάλιστα να μπορεί να ανταπεξέλθει και στον όγκο των πελατών που μπορεί να ψωνίζουν ταυτόχρονα. Σκεφτείτε τι συμβαίνει στα eShops των μεγάλων καταστημάτων την Black Friday.

3. **Την επισκεψιμότητα**. Εάν το μέλλον είναι ευοίωνο καλό θα ήταν εξ αρχής να κάνετε μία σωστή επιλογή. Για παράδειγμα το Wix είναι μία εύκολη και γρήγορη επιλογή αλλά με περιορισμένες δυνατότητες. Υπάρχει πάντα βέβαια η δυνατότητα να αλλάξετε πλατφόρμα.

4. **Την ασφάλεια πληρωμών και δεδομένων**. Οι λύσεις SaaS παρέχουν ασφάλεια όπως SSL και PCI ως μέρος των μηνιαίων παροχών τους.

5. **Τον τρόπο πληρωμών**. Ορισμένες πλατφόρμες μπορεί να απαιτούν προμήθεια για online συναλλαγές μέσω τρίτων. Μπορεί να υποστηρίζουν ή όχι κάποιες υπηρεσίες. Για παράδειγμα το Shopify είδαμε πως υποστηρίζει ακόμα και συναλλαγές στο φυσικό κατάστημα.

6. **Την παροχή υπηρεσιών SEO**. Αναγκαίες για την αύξηση της επισκεψιμότητας.

7. **Τη δυνατότητα παροχής στατιστικών αναλύσεων**. Αναγκαίες για την εξαγωγή συμπερασμάτων με βάση τα δεδομένα της κίνησης.

8. **Την υποστήριξη digital marketing και CRM**. Π.χ. την δημιουργία και αποστολή email campaigns, sms campaigns, κλπ.

9. Το **Design** φυσικά!

7. Μελέτη περίπτωσης: cozykids

Θα σας μιλήσω για τη μελέτη περίπτωσης μίας οικογενειακής επιχείρησης πώλησης παιχνιδιών, την cozykids. Η επιχείρηση αυτή έχει πέντε φυσικά καταστήματα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Την περίοδο του Πάσχα το 2020 είχαμε το καθολικό lockdown λόγω covid-19. Η cozykids όμως αν και τα καταστήματα της ήταν κλειστά αντί για απώλειες μέτρησε κέρδη. Την ίδια περίοδο οι μεγάλες αλυσίδες στο χώρο των παιχνιδιών αδυνατούσαν να παραδώσουν έγκαιρα και δεν δέχονταν παραγγελίες. Οι καταναλωτές σάρωναν το διαδίκτυο ψάχνοντας να αγοράσουν παιχνίδια, τα παιδιά δεν μπορούσαν να μείνουν χωρίς παιχνίδια και λαμπάδες στις γιορτές!

Η cozykids ήταν έτοιμη να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της αγοράς καθώς το 2016 είχε δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι πελάτες μπορούσαν να κάνουν τις αγορές τους online και να παραλάβουν έγκαιρα τα προϊόντα τους. Τα μέλη της οικογένειας, επειδή οι εταιρείες courier είχαν «φράξει», έκαναν οι ίδιοι τις παραδόσεις.

Και για να μιλήσουμε με νούμερα, σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2019, η επισκεψιμότητα του e-shop της cozykids τον Μάρτιο του 2020 ήταν αυξημένη κατά 152%, τον Απρίλιο κατά 289% και τον Μάιο κατά 108%. Επίσης οι παραγγελίες τον ίδιο χρόνο, αυξήθηκαν κατά 126% (Μάρτιος), 461% (Απρίλιος) και 124% (Μάιος) αντίστοιχα. Ο δε τζίρος αυξήθηκε κατά 210%, 516% και 121% σε αυτούς τους τρεις μήνες.

8. Σύνοψη κεφαλαίου.

Στην ενότητα αυτή ασχοληθήκαμε με τους eCommerce website builders , ηλεκτρονικές πλατφόρμες στις οποίες μπορεί κανείς εύκολα και γρήγορα να δημιουργήσει ένα eCommerce website. Είναι ιδιαιτέρως χρήσιμοι λόγω της εξειδίκευσης τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, της αγοραστικής εμπειρίας που δημιουργούν και τη συμβολή τους στην ενδυνάμωση του Brand.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι είτε δωρεάν είτε με συνδρομή και το Hosting γίνεται στο cloud ή on-premise. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ορισμένων από τους πιο γνωστούς website eCommerce builders (BigCommerce, Shopify, WooCommerce και Wix).

Καταλήξαμε πως ο καλύτερος είναι εκείνος που ικανοποιεί τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, ενώ αναφέραμε τι πρέπει να λάβει κανείς υπόψη του προκειμένου να επιλέξει.

9. Ερωτήσεις εξάσκησης.

Τσεκάρετε στις ακόλουθες προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Οι eCommerce website builders είναι ο ευκολότερος και ταχύτερος τρόπος για να πουλήσει κανείς προϊόντα στο διαδίκτυο.
2. Για να χρησιμοποιήσει κανείς ένα eCommerce website builder πρέπει να έχει γνώσεις προγραμματισμού.
3. Στις υπηρεσίες ανοικτού κώδικά τα δεδομένα είναι απολύτως ασφαλή, δεν ανακύπτει κανένα ζήτημα ασφάλειας.
4. Το Netflix και το Zoom είναι λογισμικό SaaS (ή λογισμικό κατ’ επίκληση).
5. Το λογισμικό ανοικτού κώδικα προσφέρει συνδρομητική υπηρεσία.
6. Το BigCommerce δεν υποστηρίζει το Headless commerce.
7. Το Shopify είναι ο καλύτερος all-in-one eCommerce website builder.
8. Το WooCommerce είναι μία πλατφόρμα opensource – self-hosted.
9. Το WooCommerce είναι πανεύκολο στη χρήση και η καμπύλη εκμάθησης είναι μικρή.
10. Το Wix έχει μεγάλη καμπύλη εκμάθησης και απαιτεί γνώσεις προγραμματισμού.

10.1 Βιβλιογραφία

- Leigh-Anne Truitt. (n.d.). BIGCOMMERCE. Ανάκτηση Μάϊος 25, 2022, από https://www.bigcommerce.com/blog/build-an-ecommerce-website/#ecommerce-selling-statistics

- (2020, Σεπτέμβριος 6). Ανάκτηση Μάιος 4, 2022, από https://www.sofokleousin.gr/dekaplasiastike-i-zitisi-gia-dimiourgia-e-shop%C2%A0ti-na-proseksete-
- BIGCOMMERCE. (n.d.). Ανάκτηση Ιούνιος 4, 2022, από https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-website-builder/
- aan, K., Main, K., & Bottorff, C. (n.d.). Forbes.com. Ανάκτηση Ιούνιος 5, 2022, από https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-ecommerce-platform/
- Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση Μαϊος 5, 2022, από https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF
- Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση Μαϊος 5, 2022, από https://en.wikipedia.org/wiki/CSM#Science_and_technology
- Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση Μαϊος 5, 2022, από https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
- Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση Μαϊος 5, 2022, από https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση Μαϊος 5, 2022, από https://en.wikipedia.org/wiki/Omnichannel_retail_strategy
- Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση Μαϊος 5, 2022, από https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress

10.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Εμμανουήλ, Σ. (2021, Μάϊος 17). naftemporiki.gr. Ανάκτηση Μάϊος 25, 2022, από https://m.naftemporiki.gr/story/1727067/nees-taseis-kai-eukairies-sto-lianemporio
- Μανιφάβα, Δ. (2022, Ιούνιος 1). Η Καθημερινή. Ανάκτηση Ιούνιος 5, 2022, από https://www.kathimerini.gr/economy/561887641/molis-to-24-ton-mikromesaion-epicheiriseon-diathetei-e-shop/
- Τσουλάκης, Σ. (2021, Ιανουάριος 23). Business Daily. Ανάκτηση 6 5, 2022, από https://www.businessdaily.gr/oikonomia/34869_allaxe-dna-toy-emporioy-i-pandimia-strofi-sto-polykanaliko-montelo

12. Γλωσσάρι όρων

- Blog : ιστολόγιο ή διαδικτυακό ημερολόγιο. Μορφή ιστοχώρου με οποιοδήποτε περιεχόμενο (μόδα, τέχνες, πολιτική). Το blogging δηλώνει πως κάποιος δημιουργεί περιεχόμενο σε ένα blog.

- CMS (Content Management Systems): Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι εφαρμογή λογισμικού που βοηθάει τους χρήστες να δημιουργούν και να διαχειρίζονται έναν ιστότοπο χωρίς να χρειάζεται να γράφουν κώδικα.
- CRM (Customer Relationship Management): Πρόκειται για στρατηγική διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Ένα λογισμικό CRM διαχειρίζεται πωλήσεις, διεργασίες και προσωπικά δεδομένα πελατών. Συνδυάζονται οι πωλήσεις, το Μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση πελατών και η τεχνική υποστήριξη.
- Digital Marketing: το ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι τομέας του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διαδικτυακές ψηφιακές τεχνολογίες για την προώθηση των προϊόντων.
- Dropshipping: το ηλεκτρονικό κατάστημα πουλάει προϊόντα και δέχεται παραγγελίες για προϊόντα που δεν έχει αποθηκευμένα. Ο πωλητής στέλνει την παραγγελία σε μία άλλη εταιρία που συσκευάζει και αποστέλλει τα προϊόντα στους πελάτες.
- Marketplace: ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο τοποθετούν τα προϊόντα τους πολλοί προμηθευτές. Ο αγοραστής ψωνίζει προϊόντα από διαφορετικούς εμπόρους και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι, τα παραλαμβάνει όμως από αυτούς τους διαφορετικούς εμπόρους.
- PCI (Payment Card Industry Data Security Standard): Πρότυπο ασφάλειας δεδομένων βιομηχανίας καρτών πληρωμής. Υποχρεωτικό σύνολο κανόνων και κανονισμών για τον περιορισμό της απάτης που σχετίζονται με πιστωτικές κάρτες.
- Plug-and-plays (PnP): πρόσθετα που διευκολύνουν την εύρεση ενός στοιχείου υλικού σε ένα σύστημα χωρίς τη διαμόρφωση της φυσικής συσκευής ή της παρέμβασης του χρήστη για να επιλυθούν προβλήματα πόρων.
- Omnichannel retail strategy : Η «όλα τα κανάλια» στρατηγική λιανικής πώλησης ή “bricks and clicks” είναι συνδυασμός φυσικών και διαδικτυακών πωλήσεων (μέσω eshop, app, social media ή τηλεφωνικών κλήσεων). Σύμφωνα με τους Frost & Sullivan, το omnichannel ορίζεται ως «αδιάλειπτες και αβίαστες, υψηλής ποιότητας εμπειρίες πελατών που εμφανίζονται εντός και μεταξύ των καναλιών επαφής». Πρέπει να διαχωρίζεται από το «πολυκαναλικό» λιανικό εμπόριο στο οποίο τα κανάλια δεν είναι συγχρονισμένα.
- SEO (Search Engine Optimization): Η «Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης» αποσκοπεί στην προσέλκυση της επισκεψιμότητας σε ένα site μέσω των μηχανών αναζήτησης. Όσο ψηλότερα βρίσκεται ένα site σε μία αναζήτηση τόσο περισσότερους επισκέπτες θα έχει.
- SSL (Secure Sockets Layer): Πρόκειται για βασική τεχνολογία που χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης δεδομένων για να διατηρεί την ασφάλεια των ευαίσθητων δεδομένων για τη μεταφορά τους μεταξύ δύο συστημάτων (πχ. μεταξύ ενός eCommerse website και ενός Server). Χρησιμοποιείται κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές και χρηματικές συναλλαγές.

- WordPress: δωρεάν σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) ανοικτού κώδικα που επιτρέπει τη φιλοξενία και τη δημιουργία ιστοσελίδων. Το WordPress περιέχει πρόσθετα και πρότυπα, ώστε ο ιστότοπος να προσαρμόζεται κατάλληλα στην επιχείρηση, το χαρτοφυλάκιο ή το eShop.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 28: ΦΤΙΑΞΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (ESHOP)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 28ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να περιγράψει στους καταρτιζόμενους την πλατφόρμα του Shopify και τις δυνατότητές της. Παρουσιάζοντας ορισμένα εργαλεία και λειτουργίες του Shopify πρόκειται να αναδειχτεί η χρήση του ανάλογα με το αντικείμενο και την δραστηριότητα της εκάστοτε επιχείρησης.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 28ου κεφαλαίου

Μετά το πέρας της εισήγησης οι καταρτιζόμενοι θα:

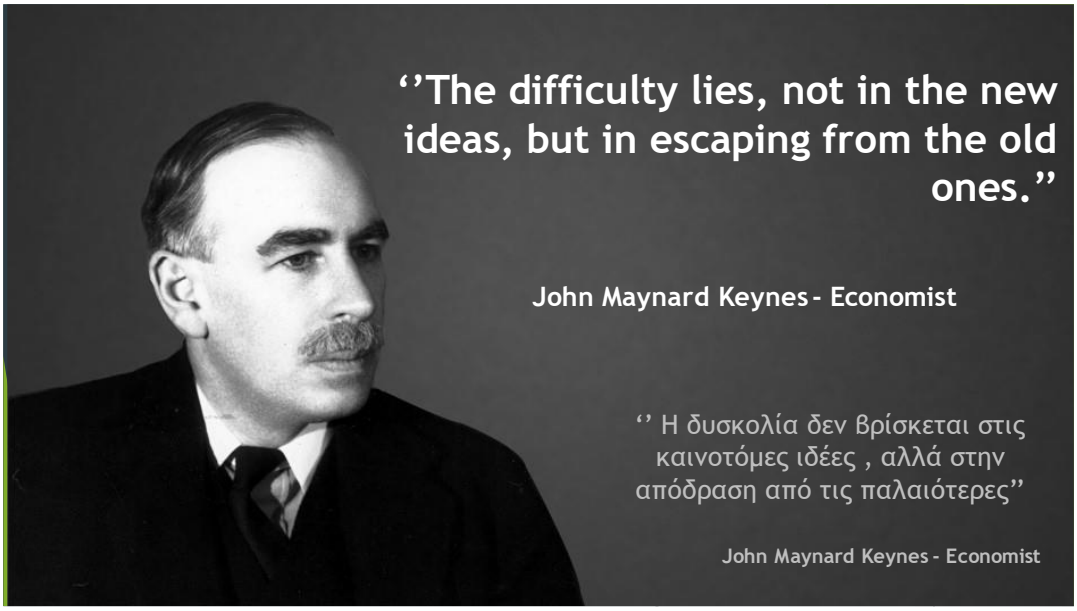
- Γνωρίζουν τί είναι το Shopify.
- Γνωρίζουν ποιες είναι οι λειτουργίες και οι δυνατότητες του Shopify.
- Γνωρίζουν τι είναι το επιχειρηματικό μοντέλο dropshippong και πως το Shopify μπορεί να εφαρμόσει αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο.
- Γνωρίζουν πως θα μπορούσε το Shopify να τους φανεί χρήσιμο μελλοντικά.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 28ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Shopify
- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Πρόσθετες εφαρμογές
- Dropshipping

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



''Η δυσκολία δεν βρίσκεται στις νέες ιδέες, αλλά στην απόδραση από τις παλιές.''

2.1. Τι είναι το Shopify

Το Shopify είναι μία all-in-one e-commerce πλατφόρμα cloud-based μέσα από την οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου ηλεκτρονικό κατάστημα για να πουλήσεις τα προϊόντα σου με παρα πολυ απλό τρόπο. Η πλατφόρμα του Shopify προσφέρει την δυνατότητα διαχείρισης των πωλήσεων από το site, τα social media, σε πωλήσεις πρόσωπο με πρόσωπο ή αναδυόμενα καταστηματα. Επιπλέον σου δίνει την δυνατότητα να πάς την επιχείρησή σου στο επόμενο επίπεδο καθώς έχεις την δυνατότητα να κάνεις πωλήσεις παγκοσμίως απο όπου και αν βρίσκεσαι.

2.2 Τιμολογιακή πολιτική

Ας ξεκινήσουμε με τα βασικά… Πόσο κοστίζει;

Το Shopify παρέχει τρεις βασικές τιμολογιακές πολιτικές από τις οποίες μπορείς να επιλέξεις, κάνοντάς την, ταιριαστή επιλογή για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Εφόσον λοιπόν πρόκειται για ένα cloud-based λογισμικό το shopify λειτουργεί με πακέτα μηνιαίων συνδρομών τα οποία περιλαμβάνουν την πλατφόρμα διαχείρισης στην οποία καταχωρείς τις πληροφορίες του καταστήματος, τα προϊόντα και διαχειρίζεσαι τις παραγγελίες σου. Επιπρόσθετα το shopify παρέχει ασφαλή και αξιόπιστη φιλοξενία ιστοσελίδων, για αποφυγή καθυστερήσεων σε ώρες αιχμής και ενδεχόμενα παραβίασης των τιμολογίων από χάκερς.

2.3 Τι μπορείς να πουλήσεις με το Shopify

Με το Shopify έχεις την δυνατότητα να δημιουργήσεις ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μπορείς να πουλήσεις πληθώρα προϊόντων. Το πιο κλασικό παράδειγμα είναι η πώληση χειροποίητων προϊόντων. Πιο ειδικές κατηγορίες είναι τα προϊόντα ομορφιάς όπως κρέμες σώματος, πινέλα , αρώματα , και άλλα εύχρηστα προϊόντα. Τα είδη σπιτιού και ο εξοπλισμός εξωτερικού χώρου είναι επίσης μια πολλή δημοφιλής κατηγορία ηλεκτρονικών καταστημάτων που μπορεί να στεγάσει το Shopify. Νικητής όμως είναι τα καταστήματα ρούχων και κοσμημάτων, είτε αφορούν γυναικία ή ανδρική ένδυση, ή ακόμα και πιο ειδικές κατηγορίες όπως ρούχα γυμναστικής ή ρούχα για vegan. Δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα προϊόντα τεχνολογίας με συσκευές και διάφορα γκατζετς αλλά και πώληση υπηρεσιών, όπως διαδικτυακά μαθήματα και συνδρομές. Μέσα από το Shopify υπάρχει και η δυνατότητα πώλησης βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή, ebooks ή ακόμα και εκδηλώσεις.

Μια ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων τα οποία υποστιρίζονται από το Shopify είναι τα ψηφιακά προϊόνα. Η πώληση ψηφιακών προϊόνων έχει ολα τα καλα που προσφέρουν οι διαδικτυακές πωλήσεις αποφεύγοντας ενα βασικό αρνητικό: την αποστολή, ταχυδρομηση των προϊόντων. Παραδείγματα ψηφιακών προϊόνων είναι τα MP3 αρχεία και videos, η πώληση e-books και αρχείων για εκτύπωση ή ακόμα και email templates.

Το shopify παρέχει μία μεγάλη ποικιλία από πρότυπα σχεδίασης (design templates) δωρεάν αλλά και επι πληρωμή, τα οποία φυσικά μπορούν να προσαρμοστούν με βαση την αισθητική του brand.

2.4 Τι είναι πραγματικά το Shopify / Η διαφορά του από την Amazon και το eBay

Το Shopify δεν είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως το Amazon ή το eBay. Όταν ανεβάζεις τα προϊόντα σου για πώληση σε ένα online marketplace κάνεις πώληση σε κάποιο ήδη υπάρχον πελατολόγιο των

καταστημάτων αυτών. Εκατοντάδες χιλιάδες πελάτες πού αγοράζουν από το Amazon eBay έχουν πιθανότητες να δουν και να αγοράσουν το προϊόν σου. Αντίθετα όταν δημιουργείς το δικό σου e-shop μέσα από το Shopify πρέπει εσύ ο ίδιος ενεργά να προωθήσεις το site σου και τα προϊόντα σου για να δημιουργήσεις κίνηση και πιθανούς πελάτες στην ιστοσελίδα. Αν αφιερώσεις χρόνο στο να δημιουργήσεις το e-shop σου μέσα από το shopify αλλά αλλά όχι στην προώθηση του site σου δεν θα οδηγηθείς σε πωλήσεις καθώς κανείς δεν θα γνωρίζει την ύπαρξη του.

2.5 Διασύνδεση του Shopify με άλλα κανάλια προώθησης

Το shopify προσφέρει εύκολη και άμεση διασύνδεση του καταστήματος με κανάλια όπως το Google ads, Facebook και Amazon. Με την βοήθεια της διασύνδεσης αυτής παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων και προωθητικών ενεργειών είτε μέσω Google ads ή των Social Media. Ακόμα, πολύ σημαντική είναι η παροχή συγκεκριμένων στατιστικών αναλύσεων με πληροφορίες που προέρχονται από τα Google analytics και Facebook Analytics. Με την προσθήκη νέων προϊόντων στο κατάστημα είναι δυνατή η αυτόματη εμφάνισή τους και στα κανάλια που έχει δημιουργηθεί η σύνδεση.

Ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο του καταστήματος, ένας eBay και Amazon λογαριασμός για πωλητές μπορεί να ευνοήσει την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις του Shopify e-shop. Μέσα από το Shopify, έχεις τη δυνατότητα να διαχειρίζεσαι όλες τις παραγγελίες που φτάνουν στο κατάστημα από όλα τα κανάλια με τα οποία το έχεις διασυνδέσει, όπως αγορές που έγιναν μέσω του Facebook λογαριασμού ή από τον λογαριασμό πωλητή στο ebay. Φυσικά το shopify δίνει τη δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης και παρακολούθησης της κίνησης που έρχεται στο κατάστημα. Μπορείς να γνωρίζεις από ποιο κανάλι προήλθαν οι πωλήσεις και σε τι όγκο. Τέλος, προσφέρει την δυνατότητα διαχείρισης πληρωμών είτε μέσω του eshop, με ασφαλές και άμεσο checkout για τους διαδικτυακούς πελάτες, είτε δια ζώσης με το Shopify POS και περιλαμβάνει πλατφόρμα διαχείρισης αποστολών για καθορισμό των εξόδων αποστολής ανάλογα τα προϊόντα και τις τοποθεσίες, ή και να προσφέρει την δυνατότητα παραλαβής απο το φυσικό κατάστημα.

2.6 Dropshipping

Μία από τις πιο δημοφιλείς χρήσεις του shopify είναι η δημιουργία ενός καταστήματος μεταπώλησης, γνωστό και ως dropshipping.

Το dropshipping είναι μια επιλογή που γίνεται ολοένα και πιο ελκυστική ως βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε αυτή την περίπτωση επιχειρηματικού μοντέλου δεν είναι απαραίτητο να διαθέτεις απόθεμα καθώς το προϊόν αποστέλλετε κατευθείαν στον πελάτη από τον προμηθευτή, κατασκευαστή ή χοντρέμπορο. Επομένως, είναι πιθανό να μην πιάσεις ποτέ στα χέρια σου τα προϊόντα τα οποία πουλάς!

Λόγω της ευκολίας της χρήσης του και της ποικιλίας των διαθέσιμων εφαρμογών που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για dropshipping, το shopify αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς λύσεις για την δημιουργία ενός τέτοιου ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο Shopify App Store υπάρχουν εφαρμογές όπως το Oberlo, το Spocket και το MXED με την χρήση των οποίων μπορείς άμεσα να προσθέσεις προϊόντα στο ηλεκτρονικό σου κατάστημα εξασφαλίζοντας την αποστολή τους από ελεγμένους προμηθευτές. Η εντολή αποστολής προωθείτε αυτοματοποιημένα στους προμηθευτές αμέσως μετά την καταχώρηση της παραγγελίας από τον πελάτη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

2.7 Πρόσθετες εφαρμογές

Ενα βασικό ανταγωνιστηκό πλεονέκτημα του Shopify είναι η εύκολή και άμεση προσθήκη εφαρμογών επέκτασης. Συγκεκριμένα το Shopify App Store διαθέτει πάνω από 3.500 πρόσθετα τα οποία αφορούν εφαρμογές για τις αποστολές των προϊόντων και την διαχείριση των αποθεμάτων, εφαρμογές για αυτοματοποίηση προωθητικών ενεργειών αλλά και ανάλυση των αποτελεσμάτων, εφαρμογές διαχείρισης πελατολογίου τύπου CRM και φυσικά εφαρμογές με προϊόντα και εργαλεία για μεταπώληση.

2.7.1 Παραδείγματα πρόσθετων εφαρμογών

Ας δούμε μερικά παραδείγματα γνωστών εφαρμογών που μπορεί κάποιος να βρεί στο Shopify App Store:

1. Αρχικά, έχουμε το **HubSpot CRM**, μια δωρεάν εφαρμογή για την οργάνωση και παρακολούθηση του πελατολογίου, με την δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων και αυτοματοποιημένων μάρκετινγκ ενεργειών.
2. Στην συνέχεια, έχουμε το **Spocket marketplace** το οποίο εξυπηρετεί στην αναζήτηση προϊόντων για μεταπώληση από προμηθευτές που βρίσκονται ως προς την τοποθεσία κοντά στους πελάτες του καταστήματος και παρέχει την δυνατότητα άμεσης εισαγωγής τους στην ιστοσελίδα μαζί με τις περιγραφές και τις εικόνες τους.
3. Επίσης, η εφαρμογή **Userlike** επιτρέπει την ζωντανή συνομιλία με τον επισκέπτη του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς να χρειαστεί εκείνος να αναζητήσει το email επικοινωνίας ή τον αριθμό τηλεφώνου του eshop σας.
4. Το Plugin **SEO** ελέγχει συνεχώς το κατάστημά σας και σας ειδοποιεί εάν υπάρχουν προβλήματα
5. Επιπλέον η εφαρμογη που εμφανίζει προϊόντα που σχετίζονται με προϊόντα που βρίσκονται ήδη στο καλάθι του πελάτη και ενθαρρύνει τους χρήστες να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα και ονομάζεται **Bundle Upsell**
6. Το **Wishlist Plus** όπου ο χρήστης δεν χρειάζεται καν να είναι συνδεδεμένος για να χρησιμοποιήσει τη δυνατότητα

7. Και τέλος το **Outfy** όπου είναι ενα one-stop shop για τη διαχείριση του Social Reach για αυτοματοποίηση των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πρόσβαση σε μια σειρά από επαγγελματικά σχεδιασμένες εικόνες και κείμενα για την προώθηση του καταστήματός σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.7.2 Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Η εφαρμογή Sopify γενικά παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα και ισως καποια μειονεκτήματα. Πιο αναλυτικά θετικά χαρακτηριστικά της εφαρμογής είναι οτι είναι Εύκολο στην χρήση με Χαμηλό κόστος έναρξης και Όμορφα θέματα. Επιπλέον είναι Καλό για μεταπώληση και εχει Πολλα διαθέσιμα πρόσθετα και ενσωματώσεις. Σημαντικό είναι επίσης οτι κατέχει Προηγμένα εργαλεία σχεδίασης και τελος οτι εχει Διαθέσιμη δωρεάν δοκιμή .

Από την άλλη μεριά κάποια Αρνητικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει το shopify είναι η περιορισμένη λειτουργικότητα, καθώς είναι απαραίτητα τα πρόσθετα τα οποία είναι και Ακριβά. Επιπλέον υπάρχουν Τέλη συναλλαγής και Επιβαρυμένη υποστήριξη πελατών

3. Μελέτη περίπτωσης: Gymshark

Η Gymshark αποτελεί μια από τις κορυφαίες εταιρείες ρούχων και αξεσουάρ γυμναστικής με μεγάλο αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πρόκληση:

Η ταχεία ανάπτυξη που γνώρισε η Gymshark από την ίδρυσή της έως το 2015 κατέστησε αναγκαία μια πλατφόρμα που θα μπορούσε να χειριστεί μεγάλες αυξήσεις της κυκλοφορίας, ενώ ταυτόχρονα θα αναπτυσσόταν παράλληλα με την επιχείρηση.

Αρχικά, η ομάδα του Gymshark επέλεξε να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα με την χρήση μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα. Όμως, μετάνιωσαν γρήγορα για την απόφασή τους, καθώς η κατασκευή της ιστοσελίδας χρειάστηκε περισότερους από έξι μήνες με αποτέλεσμα μέχρι να τελειώσει ο ιστότοπος η εταιρία να έχει διπλασιαστεί σε μέγεθος και να έχει ξεπεράσει τις δυνατότητες του ιστότοπου. Η κατάσταση γρήγορα πήγε από το κακό στο χειρότερο όταν η πλατφόρμα που κόστισε εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια για την κατασκευή και τη συντήρηση της, κατέρρευσε την Black Friday και ήταν εκτός λειτουργίας για οκτώ ώρες. Το γεγονός αυτό στοίχισε στο Gymshark περίπου 100.000 £.

Η λύση:

Αμέσως μετά απο αυτό το ατυχές γεγονός η εταιρεία στράφηκε στο Shopify Plus.

Επιλέγοντας το Shopify το Gymshark εξασφάλισε ότι το ηλεκτρονικό της κατάστημα θα μπορεί να κλιμακωθεί ανάλογα με τη ζήτηση και να εξελιχθεί παράλληλα με την εταιρεία, καθώς ήθελε να επεκταθεί διεθνώς. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιώντας το σύστημα POS του Shopify, η εταιρία προχωράει σε διοργάνωση παγκόσμιων live events όπου οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές αυτοπροσώπως.

Το Gymshark αξιοποιεί επίσης τα Shopify Scripts, τα οποία επιτρέπουν στην ομάδα ανάπτυξης να γράφουν τον δικό τους προσαρμοσμένο κώδικα στους διακομιστές του Shopify Plus. Με αυτόν τον τρόπο έχουν την δυνατότητα να τροποποιούν άμεσα και αποτελεσματικά το "Ταμείο" του ηλεκτρονικού καταστήματος και να εκπλήσσουν τους πελάτες με δωρεάν προσφορές κερδίζοντας την αφοσίωσή τους.

Με το Shopify Plus να μπορεί να κλιμακωθεί ανεξάρτητα από το πόσο γρήγορα αναπτύσσεται το Gymshark, η εταιρεία κατάφερε να φτάσει τα 41 εκατομμύρια £ σε πωλήσεις το 2017, να δημιουργήσει 5,1 εκατομμύρια οπαδούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 131 χώρες και να γίνει μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες παγκόσμιες μάρκες γυμναστικής και ένδυσης παγκοσμίως.

Αποτελέσματα:

- Το 2017, οι πωλήσεις ανήλθαν συνολικά σε 41 εκατομμύρια £.
- Μία από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενες μάρκες γυμναστικής και ένδυσης στον κόσμο.
- Σε 131 χώρες, 5,1 εκατομμύρια ακόλουθοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4. Σύνοψη κεφαλαίου

Σ' αυτή την παρουσίαση , ασχοληθήκαμε με την εφαρμογή Shopify και μάθαμε ότι:

- Το Shopify είναι μία all-in-one e-commerce πλατφόρμα cloud-based μέσα από την οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου ηλεκτρονικό κατάστημα για να πουλήσεις τα προϊόντα σου με παρα πολυ απλό τρόπο
- Μία από τις πιο δημοφιλείς χρήσεις του Shopify είναι η δημιουργία ενός καταστήματος μεταπώλησης δηλαδή το dropshipping.
- Η εφαρμογή Sopify γενικά παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα και ίσως κάποια μειονεκτήματα και στο μέλλον θα μπορούσε να φανεί πολύ χρήσιμο εργαλείο.

5. Ερωτήσεις εξάσκησης

1. Το shopify είναι μία πλατφόρμα μέσα από την οποία μπορείς πουλήσεις τα δικά σου προϊόντα.

2. Όταν ανεβάζεις τα προϊόντα σου για πώληση σε ένα online marketplace κάνεις πώληση στο ήδη υπάρχον πελατολόγιο των καταστημάτων αυτών.
3. Στη δημιουργία ενός καταστήματος μεταπώληση (dropshipping) είναι απαραίτητο να διαθέτεις απόθεμα ή ακόμα και να πιάσεις ποτέ στα χέρια σου τα προϊόντα τα οποία πουλάς.
4. Το shopify είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακριβώς όπως το Amazon ή το eBay.
5. . Όταν ανεβάζεις τα προϊόντα σου για πώληση σε ένα online marketplace κάνεις πώληση σε κάποιο ήδη υπάρχον πελατολόγιο των καταστημάτων αυτών.
6. Όταν δημιουργείς το δικό σου e-shop μέσα από το Shopify πρέπει εσύ ο ίδιος ενεργά να προωθήσεις το site σου και τα προϊόντα σου.
7. Το shopify παρέχει τη δυνατότητα διασύνδεσης με την Google και Social Media για πωλήσεις και προωθητικές καμπάνιες.
8. Το shopify δυστυχώς δεν δίνει τη δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης και παρακολούθησης της κίνησης που έρχεται στο κατάστημα
9. Η διαχείριση πληρωμών ειτε μεσω του eshop με ασφαλές και άμεσο checkout για τους διαδυκτιακους πελάτες, ειτε δια ζώσης με το Shopify POS
10. Ένα αρνητικό γεγονός του Shopify είναι ότι δεν έχει δωρεάν δοκιμη και προηγμένα εργαλεία σχεδίασης

6.1 Βιβλιογραφία

Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις κατωτέρω πηγές:

- https://www.merchantmaverick.com/reviews/shopify-review/
- https://ecommerce-platforms.com/el/ecommerce-selling-advice/how-to-dropship-on-shopify
- https://ecommerce-platforms.com/el/articles/best-shopify-plugins-for-2018
- https://www.shopify.com/plus/customers/gymshark

6.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

Για μια μεγαλύτερη εμβάθυνση θα βοηθούσε η μελέτη των κατωτέρω άρθρων:

- "The General Theory of Employment, Interest and Money". Book by John Maynard Keynes (Preface), 1936.
- ‘’What is dropshipping and how does it work?’’ https://blog.saleslayer.com/what-is-dropshipping

8. Γλωσσάρι όρων:

Σ’ αυτή την παρουσίαση συναντήσαμε τους παρακάτω όρους:

- Dropshipping:

  Το Drop shipping αποτελεί την πιο σύγχρονη μέθοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και επιτρέπει σε ένα λιανέμπορο να πουλάει προϊόντα σε πελάτες, χωρίς να διαθέτει αποθήκη ή στοκ, κατόπιν συνεργασίας με κάποιο χονδρέμπορο

- Τιμολόγηση:

  Με τον όρο τιμολόγηση χαρακτηρίζεται η οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία καθορισμού της τιμής πώλησης ενός αγαθού, ή της παροχής υπηρεσίας, σε αντιδιαστολή με την διατίμηση που επιβάλει κρατικός φορέας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 29: ΦΤΙΑΞΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ
(YOUTUBE CHANNEL)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 29ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να δείξει στους εκπαιδευόμενους το γνωστό για αυτούς κοινωνικό μέσο το Youtube, προσφέροντας τους τη δυνατότητα να μάθουν πως να το χρησιμοποιήσουν όχι για ψυχαγωγικούς σκοπούς αλλά για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ειδικότερα μέσα από τη συγκεκριμένη ενότητα οι εκπαιδευόμενοι θα εξοικειωθούν με τον τρόπο δημιουργίας ενός καναλιού στο Youtube για επιχειρηματικούς σκοπούς, δηλαδή ένα τηλεοπτικό κανάλι για την επιχείρησή τους.

Γι' αυτό είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η έννοια του youtube ως κοινωνικό μέσο, τη σπουδαιότητα του video για την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Επίσης πόσο σημαντικό μέσο διαφήμισης είναι το Youtube και πόσο σημαντικό είναι για την απόκτηση ακολούθων.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 29ου κεφαλαίου

Με την ολοκλήρωση του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα:

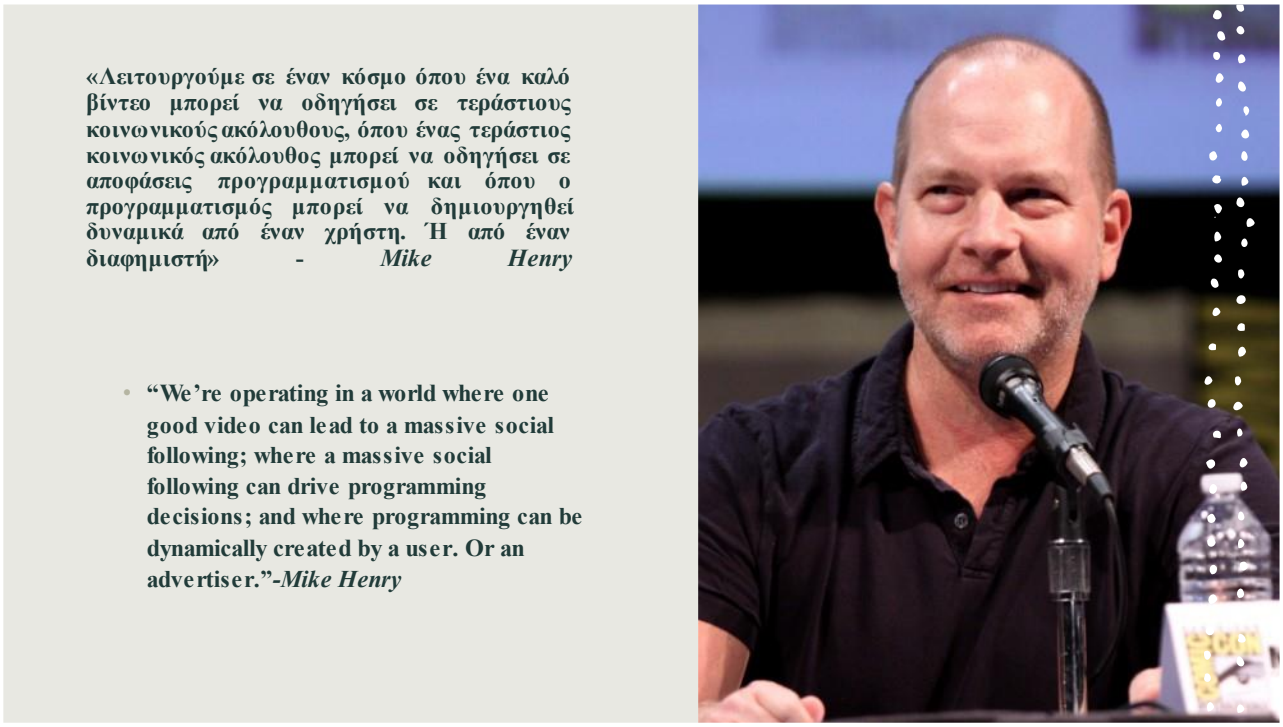
- Μπορούν να εξηγήσουν τη σπουδαιότητα του Youtube ως κοινωνικό μέσο για τους ίδιους και τους φίλους / γνωστούς τους.
- Κατανοήσουν πόσο σημαντικό μέσο είναι για την προώθηση μιας επιχειρηματικής προσπάθειας γενικά και ειδικότερα της δικής τους επιχείρησης.
- Τέλος θα μάθουν τον τρόπο δημιουργίας ενός καναλιού ώστε να μπορούν να προωθήσουν τη δική τους επιχείρηση και να αυξήσουν τους ακολούθους τους τόσο στο κανάλι όσο και στην επιχείρηση.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 29ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- YouTube
- Κανάλι
- Επιχειρηματικότητα
- Video
-

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



«Λειτουργούμε σε έναν κόσμο όπου ένα καλό βίντεο μπορεί να οδηγήσει σε τεράστιους κοινωνικούς ακόλουθους, όπου ένας τεράστιος κοινωνικός ακόλουθος μπορεί να οδηγήσει σε αποφάσεις προγραμματισμού και όπου ο προγραμματισμός μπορεί να δημιουργηθεί δυναμικά από έναν χρήστη. Ή από έναν διαφημιστή»

Mike Henry

2.1 Το YouTube ως κοινωνικό δίκτυο

Το YouTube είναι, χωρίς αμφιβολία, ο πιο δημοφιλής ιστότοπος φιλοξενίας βίντεο σε ολόκληρο το Διαδίκτυο και έχει διατηρήσει την κατάστασή του ως ο πιο δημοφιλής ιστότοπος για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τι θα γινόταν αν, ωστόσο, σας ζητούσα να ονομάσετε την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που έχει τους περισσότερους χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες;

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, το YouTube έχει εδραιώσει τη θέση του ως ιστότοπος μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έγινε μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν τακτικά βίντεο μεταξύ τους και αναπτύσσουν σχέσεις. Και σύμφωνα με μια δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε από την Pew Research στις αρχές του 2021, το YouTube είναι πλέον ο πιο δημοφιλής ιστότοπος μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σωστά το κατάλαβες! Δεν είναι καν με πολύ μικρή διαφορά: περίπου το 81 τοις εκατό των Αμερικανών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το YouTube, ενώ μόλις το 69 τοις εκατό περίπου λέει ότι χρησιμοποιεί το Facebook. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι το YouTube βρίσκεται στην κορυφή της λίστας για ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις ταχύτερα αυξανόμενες βάσεις χρηστών, ενώ το Facebook και η πλειονότητα άλλων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τις βάσεις χρηστών τους να παραμένουν σχετικά αμετάβλητες από το 2019.

Αυτό δείχνει ότι ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο στον κόσμο έχει πλέον ξεπεράσει επίσημα το Facebook. Και αυτό δεν είναι καν το τέλος. Το YouTube δεν είναι μόνο μία από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης σε ολόκληρο τον κόσμο, αλλά ανήκει επίσης στην Google, γεγονός που το καθιστά την πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης συνολικά.

Αυτές είναι πολλές διαφορετικές λειτουργίες που πρέπει να εκπληρώσει ένας ιστότοπος για πολλά διαφορετικά άτομα. Επιπλέον, αν η στρατηγική σας για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιλαμβάνει το YouTube, τότε χάνετε μια ΤΕΡΑΣΤΙΑ ευκαιρία.

2.2 Πώς ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης μπορεί να αξιοποιήσει το YouTube

Πολλοί επαγγελματίες σε διάφορους τομείς όπως νομικοί και ιατροί φοβούνται να συμμετάσχουν στο YouTube. Έχουν τη νοοτροπία ότι «το βίντεό μου δεν θα γίνει ποτέ viral, επομένως δεν υπάρχει σκοπός να το δημοσιεύσω».

Ωστόσο, ο στόχος δεν είναι να σας βλέπουν ένα εκατομμύριο άτομα. Ακόμα κι αν μπορεί να είναι συναρπαστικό, το να γίνει viral ένα από τα βίντεό σας δεν θα σας βοηθήσει πάντα να επιτύχετε τον απώτερο στόχο σας να προσελκύσετε περισσότερους δυνητικούς πελάτες και πελάτες στην εταιρεία σας. Επιπλέον, τα βίντεο που γίνονται δημοφιλή στο διαδίκτυο συχνά το κάνουν για λάθος λόγους.

Μάλλον, όπως συμβαίνει και με άλλες γνήσιες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το κλειδί για να κάνετε το YouTube να λειτουργεί για την εταιρεία σας είναι να εστιάσετε στην οικοδόμηση σχέσεων με άλλους ανθρώπους. Θέλετε να δημιουργήσετε ένα αφοσιωμένο κοινό που παρακολουθεί τα βίντεό σας σε εβδομαδιαία βάση και θέλετε επίσης να παράγετε ταινίες που προσελκύουν ποιοτικούς πελάτες, επειδή δίνουν απαντήσεις σε ζητήματα που είναι σχετικά την κατάλληλη στιγμή.

Επομένως, εάν θέλετε να δημιουργήσετε συνδέσεις που έχουν ως αποτέλεσμα πελάτες, πρέπει να βάλετε τον εαυτό σας εκεί έξω και να δείξετε ότι είστε ικανοί να αποδώσετε στο υψηλότερο επίπεδό σας. Δεν ξέρετε από πού να ξεκινήσετε, σωστά;

Κοιτάξτε στο link https://sproutsocial.com/insights/how-to-create-youtube-account/

Δεν είναι πολύ αργά για να ξεκινήσετε με την εταιρεία σας στο YouTube, ακόμα κι αν δεν έχετε δημιουργήσει ακόμη λογαριασμό για αυτήν.

Όσον αφορά την επισκεψιμότητα, το εισόδημα και τη φανατική βάση χρηστών που απλά δεν μπορεί να χορτάσει περιεχόμενο βίντεο για τα δημογραφικά στοιχεία ή τον προϋπολογισμό-στόχο οποιασδήποτε επωνυμίας, η ανάπτυξη του YouTube είναι άνευ προηγουμένου. Τα γεγονότα δεν λένε ψέματα.

Το YouTube μπορεί να σας προσφέρει ό,τι χρειάζεστε, από διαφήμιση σε μέγεθος μπουκιάς για να προσελκύσει πελάτες μέχρι βίντεο και εκπαιδευτικά προγράμματα, καθώς και παρασκηνιακές προβολές της εταιρικής σας κουλτούρας.

2.3 Συμβουλές για να είμαστε κοινωνικοί στο YouTube:

1. **Δώστε στο κανάλι σας στο YouTube μια μοναδική προσωπικότητα**. Επειδή το κανάλι σας θα χρησιμεύσει ως η κεντρική τοποθεσία για όλα τα βίντεο που ανεβάζετε στο YouTube, είναι επιτακτική ανάγκη να χρησιμοποιήσετε πλήρως τα εργαλεία προσαρμογής που έχετε στη διάθεσή σας. Έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε βίντεο με επισήμανση, να επιμεληθείτε τα δικά σας βίντεο, να δημιουργήσετε λίστες αναπαραγωγής και πολλά άλλα. Δυσκολεύεστε να καταλάβετε πώς να το πραγματοποιήσετε; Βρείτε αναλυτικές οδηγίες για τη δημιουργία και την προσαρμογή ενός καναλιού YouTube για την εταιρεία σας εδώ.
2. **Απαντήστε σε ερωτήσεις**. Επειδή το YouTube είναι επίσης μια σημαντική μηχανή αναζήτησης, θα πρέπει να προσεγγίζετε την ανάπτυξη των βίντεό σας με τρόπο που μοιάζει πολύ με τον τρόπο που προσεγγίζετε το υλικό που δημοσιεύετε στον ιστότοπό σας. Πρέπει να το κάνετε για το είδος των πελατών με τους οποίους θέλετε να συνεργαστείτε! Εάν είστε σε θέση να δώσετε απαντήσεις στις ερωτήσεις που σας κάνουν, θα μπορείτε να δημιουργήσετε γρήγορες συνδέσεις με τα άτομα που θέλουν πραγματικά τις υπηρεσίες σας τη στιγμή που σας ζητούν. Μάθετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία συνάντησης με τους υποψήφιους πελάτες σας σε μικρές στιγμές.
3. **Δημοσιεύστε εξαιρετικά βίντεο σε τακτική βάση**. Εάν πρόκειται να επενδύσετε χρόνο και προσπάθεια για να χρησιμοποιήσετε το YouTube ως εργαλείο μάρκετινγκ, θα πρέπει να προσπαθήσετε να διατηρήσετε ένα τακτικό πρόγραμμα δημοσιεύσεων. Ένα σταθερό χρονοδιάγραμμα, είτε είναι δύο φορές την εβδομάδα είτε μία φορά το μήνα, θα κρατήσει τους συνδρομητές σας αφοσιωμένους και θα σας καθιερώσει ως τον εμπειρογνώμονα στον τομέα των γνώσεών σας. Αυτό ισχύει είτε το πρόγραμμά σας είναι μία φορά το μήνα είτε δύο φορές την εβδομάδα.
4. **Βελτιστοποιήστε τα βίντεό σας**. Έχετε επίσης πρόσβαση σε μια καλή ποικιλία ενσωματωμένων λειτουργιών στο YouTube που σας επιτρέπουν να προσαρμόσετε τις ταινίες σας και να τις κάνετε

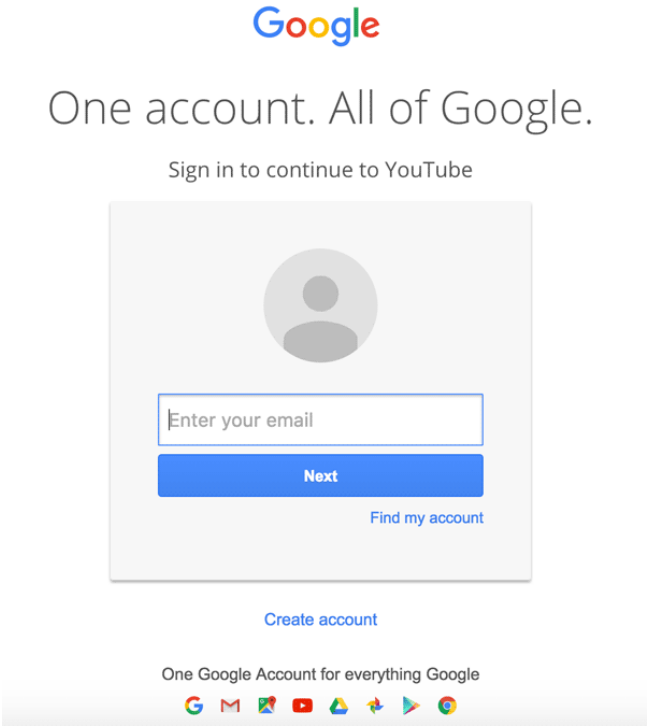
φιλικές στις μηχανές αναζήτησης. Οι ταινίες σας θα έχουν πολύ πιο επαγγελματική εμφάνιση και θα έχουν πολύ καλύτερη απόδοση όταν οι άνθρωποι τις αναζητούν στο YouTube, εάν μπορείτε να το πετύχετε αυτό καλά. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο προώθησης και βελτίωσης των βίντεό σας, ώστε να μπορείτε να τα βλέπουν περισσότερα άτομα.

5. **Κάντε σχέσεις με άλλους που εργάζονται επίσης στον κλάδο σας**. Για να επαναλάβουμε, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τη δημιουργία σχέσεων με άλλους ανθρώπους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να έρθετε σε επαφή με άλλους καλλιτέχνες των οποίων η δουλειά σας αρέσει, καθώς και με άλλους ειδικούς στον κλάδο σας. "Like" στα βίντεό τους. Εγγραφείτε στα κανάλια τους κάνοντας εγγραφή σε αυτά. Μπορείτε να ξεκινήσετε μια ζωντανή συζήτηση αφήνοντάς τους ένα σχόλιο στην ανάρτηση. Πραγματοποιήστε μια συνέντευξη μαζί τους στο κανάλι σας ή βρείτε άλλη μέθοδο συνεργασίας. Δεν είναι μόνο μια εξαιρετική προσέγγιση για να επεκτείνετε το επαγγελματικό σας δίκτυο, αλλά είναι επίσης ένα εξαιρετικό εργαλείο για να επιδείξετε τις δεξιότητές σας και να τις μεταδώσετε σε νέο κοινό.
6. **Ξεκαθαρίστε τι είναι αυτό που επιθυμείτε**. Αν θέλετε περισσότερα άτομα να κάνουν like, να εγγραφούν και να κάνουν κλικ στο καμπανάκι για να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τα βίντεό σας, το μόνο που έχετε να κάνετε είναι να δώσετε μια μικρή υπενθύμιση στο βίντεο. Το ίδιο ισχύει για αυτά που έχετε να δώσετε, τις υπηρεσίες που παρέχετε και τις φιλοδοξίες που έχετε. Αναφέρετε τόσο το δωρεάν βιβλίο σας όσο και τυχόν άλλες προσφορές που κάνετε. Τοποθετήστε τον αριθμό τηλεφώνου σας στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Ζητήστε από τους επισκέπτες να επισκεφθούν τον ιστότοπό σας ή να κλείσουν ραντεβού για μια διαβούλευση. Επαναλάβετε την ερώτησή σας σε συμπυκνωμένη μορφή στην περιοχή περιγραφής του βίντεο. Είναι ένα εξαιρετικά εύκολο βήμα να το κάνετε, αλλά κάτι τέτοιο μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στον αριθμό των προβολών των ταινιών σας.
7. **Ενθαρρύνετε τους άλλους να κάνουν παρατηρήσεις και φροντίστε να τους απαντήσετε**. Κάντε ερωτήσεις στο βίντεό σας που ενθαρρύνουν τους θεατές να δημοσιεύσουν σχόλια. Και αν όντως αφιερώσουν χρόνο για να πουν οτιδήποτε, φροντίστε να απαντήσετε στις παρατηρήσεις τους το συντομότερο δυνατό! Ο εξανθρωπισμός του καναλιού σας, η αύξηση της εμπιστοσύνης και η απόδειξη ότι είστε επαγγελματίας που ενδιαφέρεται για το τι έχουν να πουν οι θεατές σας μπορεί να επιτευχθεί μέσω της στοχαστικής ανταπόκρισης των σχολίων των θεατών.

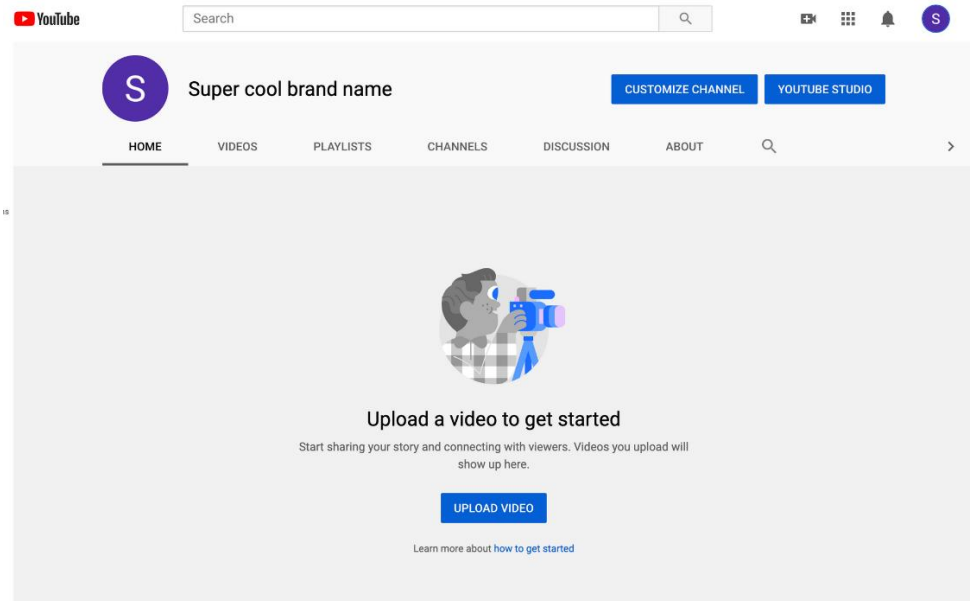
2.4 Οδηγός βήμα προς βήμα για τη δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού στο YouTube:

1. Συνδεθείτε με τον υπάρχοντα λογαριασμό σας Google ή δημιουργήστε έναν εντελώς νέο, ξεχωριστό λογαριασμό που θα χρησιμοποιείται μόνο για το επιχειρηματικό κανάλι σας στο YouTube.

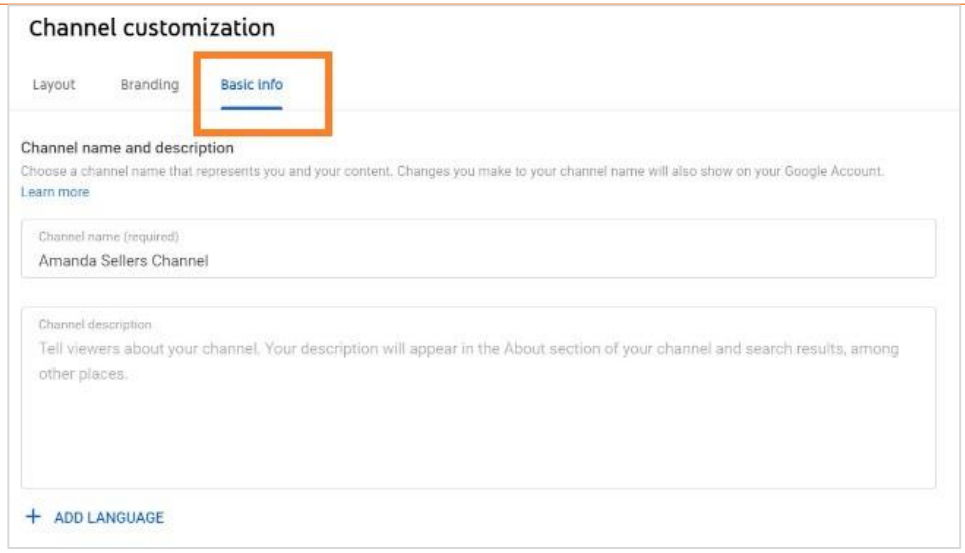
2. Μεταβείτε στην κεντρική σελίδα του YouTube και δημιουργήστε ένα όνομα για το κανάλι της εταιρείας σας εκεί.



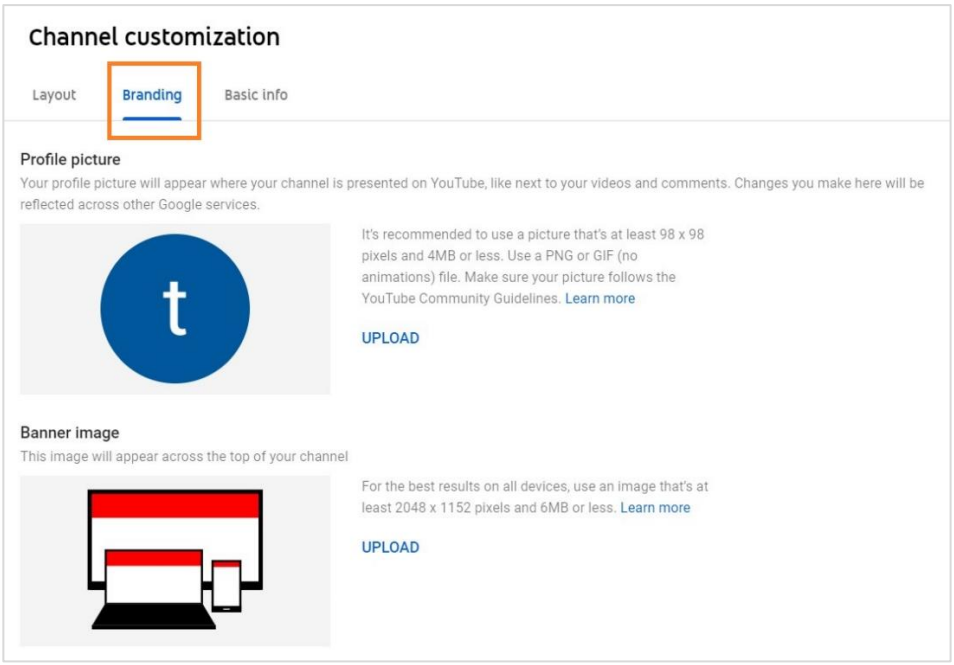
3. Προσθέστε οποιεσδήποτε άλλες πληροφορίες που αφορούν τον λογαριασμό της εταιρείας σας.



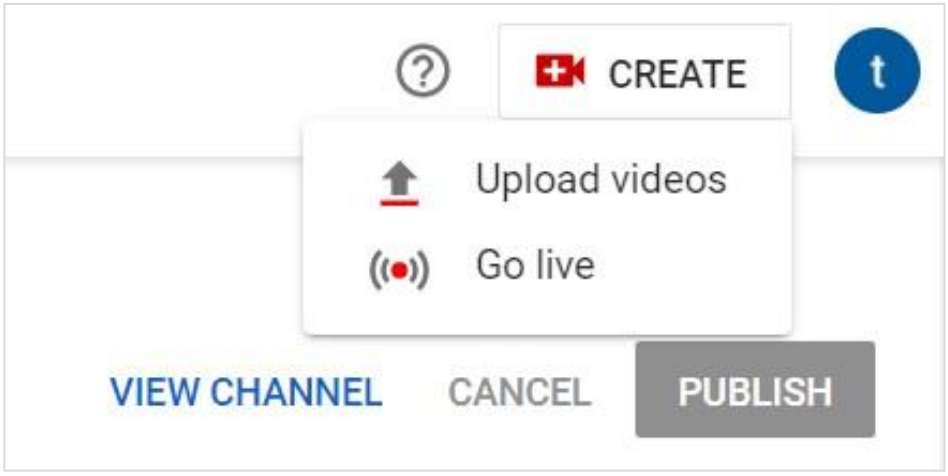
4. Ανεβάστε ένα εικονίδιο και ένα έργο τέχνης για να αντιπροσωπεύσετε το κανάλι σας.



5. Συμπληρώστε την περιγραφή του καναλιού σας.



6. Διαμορφώστε τα επισημασμένα κανάλια και δραστηριότητες.



7. Τώρα είστε έτοιμοι να αρχίσετε να προσθέτετε υλικό στον λογαριασμό σας!

2.5 Συνδεθείτε σε έναν λογαριασμό Google

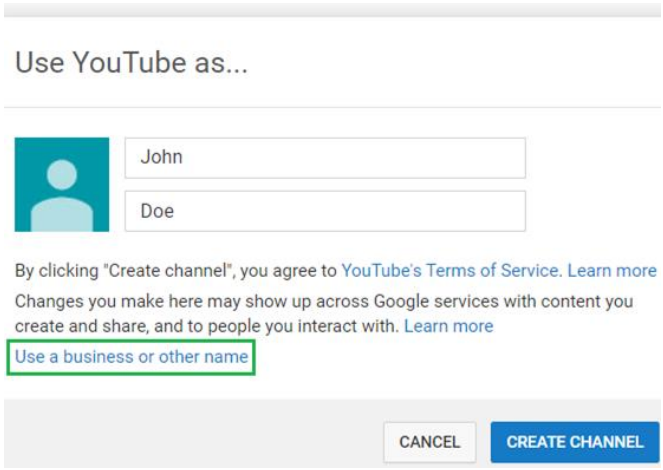
Το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να κάνετε Θα χρειαστείτε έναν Λογαριασμό Google για να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε το YouTube για να μπορέσετε να ξεκινήσετε.

Έχετε την επιλογή είτε να δημιουργήσετε έναν καινούργιο λογαριασμό που προορίζεται μόνο για χρήση με το επιχειρηματικό κανάλι σας στο YouTube είτε να χρησιμοποιήσετε έναν υπάρχοντα προσωπικό λογαριασμό.

Η δημιουργία νέας σύνδεσης σάς επιτρέπει να αποφύγετε να ανησυχείτε για τυχόν κινδύνους ασφαλείας που συνδέονται με τον προσωπικό σας λογαριασμό Gmail, που είναι συχνά η καλύτερη επιλογή. Εάν πρόκειται να μοιραστείτε τον λογαριασμό με άλλα άτομα, τότε θα πρέπει επίσης να σκεφτείτε να το κάνετε αυτό. Τελικά, η απόφαση εξαρτάται αποκλειστικά από εσάς.

Ένα πράγμα που πρέπει να έχετε κατά νου είναι ότι όταν δημιουργείτε έναν λογαριασμό Google, δεν απαιτείται να χρησιμοποιείτε το όνομα της εταιρείας σας. Έχετε την επιλογή να χρησιμοποιήσετε είτε το προσωπικό σας όνομα είτε ένα εταιρικό όνομα στο YouTube, κάτι που θα συζητηθεί σε λίγο.

2.6 Δώστε ένα όνομα στο κανάλι βίντεο του οργανισμού σας



Μετά από αυτό, θα δείτε μια σελίδα που ζητά το όνομα και το επώνυμό σας και θα πρέπει να τα εισαγάγετε στα κατάλληλα πεδία. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, θα πρέπει να γνωρίζετε ότι το YouTube σάς παρέχει επίσης τη δυνατότητα να επιλέξετε όνομα εταιρείας ή προϊόντος για το κανάλι σας.

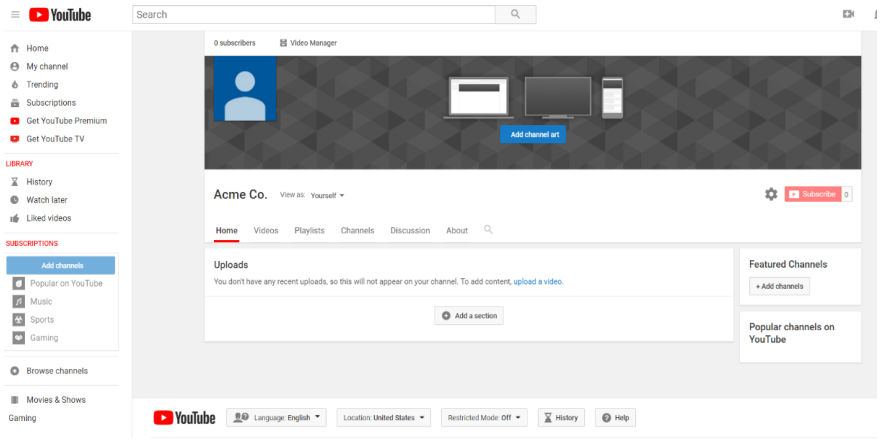
Αν δεν εκτελείτε μια επιχείρηση για ένα άτομο και θέλετε η εταιρεία σας να συνδεθεί με μια προσωπική επωνυμία, είναι πιο λογικό να δημιουργήσετε το κανάλι σας στο YouTube ως αποκλειστικό λογαριασμό επωνυμίας και όχι ως προσωπικό.

Όταν επιλέγετε "Χρήση επιχείρησης ή άλλου ονόματος", θα μεταφερθείτε σε μια σελίδα όπου μπορείτε να πληκτρολογήσετε το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος σας. Ο λογαριασμός χρήστη για την επωνυμία σας στο YouTube θα συνδέεται με το όνομα που θα αποφασίσετε να του δώσετε.

Δεν είναι τόσο περίπλοκο, έτσι;

Αφού μάθετε πώς να δημιουργείτε έναν λογαριασμό στο YouTube, το επόμενο βήμα είναι να δώσετε στο κανάλι σας λίγο πιο βερνίκι και να το κάνετε να φαίνεται πιο επαγγελματικό. Περιγράψαμε παρακάτω τα μέτρα που πρέπει να κάνετε για να βελτιστοποιήσετε το κανάλι σας έτσι ώστε να προσελκύει την προσοχή των θεατών καθώς και των μηχανών αναζήτησης.

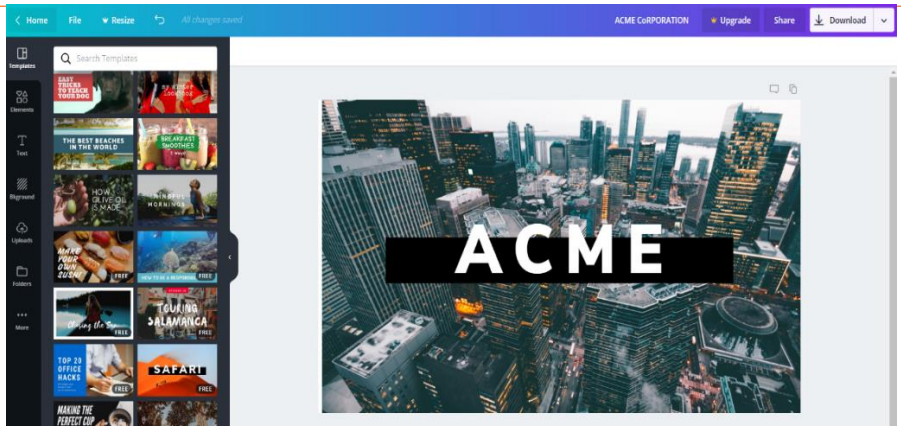
2.7 Ολοκληρώστε τη ρύθμιση του εταιρικού σας λογαριασμού στο YouTube συμπληρώνοντας τα απαραίτητα πεδία



Το παρακάτω υλικό θα αντικατοπτρίζει ορισμένα πράγματα που πρέπει να κάνετε για τις εταιρείες, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλά κινούμενα μέρη σε κάθε μεμονωμένο κανάλι YouTube.

Για να προσαρμόσετε το κανάλι, επιλέξτε τον σύνδεσμο που παρέχεται. Στη συνέχεια, θα εμφανιστεί η ακόλουθη σελίδα, η οποία θα σας παρέχει υποδείξεις για το τι λείπει από το κανάλι σας για να φαίνεται πιο ολοκληρωμένο.

2.8 Οργανώστε το γραφικό και το εικονίδιο του καναλιού



Βεβαιωθείτε ότι τα γραφικά που έχετε αναπτύξει για το κανάλι σας είναι σύμφωνα με την ταυτότητα της εταιρείας σας προτού επιτρέψετε σε οποιονδήποτε άλλο να παρακολουθήσει το υλικό βίντεο που έχετε ανεβάσει. Το YouTube έχει το δικό του διακριτικό έμβλημα και banner με τον ίδιο τρόπο που τα έχουν άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter.

Ακολουθούν οι προδιαγραφές για μεγέθη εικόνων στο YouTube:

- Το εικονίδιο για το κανάλι πρέπει να είναι 800 επί 800 pixel, ωστόσο εμφανίζεται μόνο ως 98 επί 98 pixel.
- Το banner για το κανάλι θα πρέπει να είναι 2.560 x 1440 pixel και η ασφαλής περιοχή για κινητά και web πρέπει να είναι 1.546 x 423 pixel (χωρίς περικοπή κειμένου και λογότυπου).

Επειδή οι διαστάσεις είναι τεράστιες, πρέπει να χρησιμοποιήσετε φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης αντί για φωτογραφίες που μπορεί να κοπούν ή να παραμορφωθούν λόγω της διαφοράς μεγέθους.

2.9 Το σύμβολο για το κανάλι

Όταν επιχειρήσετε να ενημερώσετε το εικονίδιό σας για πρώτη φορά, θα δείτε την παρακάτω οδηγία που πρέπει να ακολουθήσετε.

Όταν κάνετε αλλαγές στο εξώφυλλο του καναλιού σας, θα δείτε μια σελίδα που σας επιτρέπει να υποβάλετε εικόνες σε εύχρηστη μορφή.

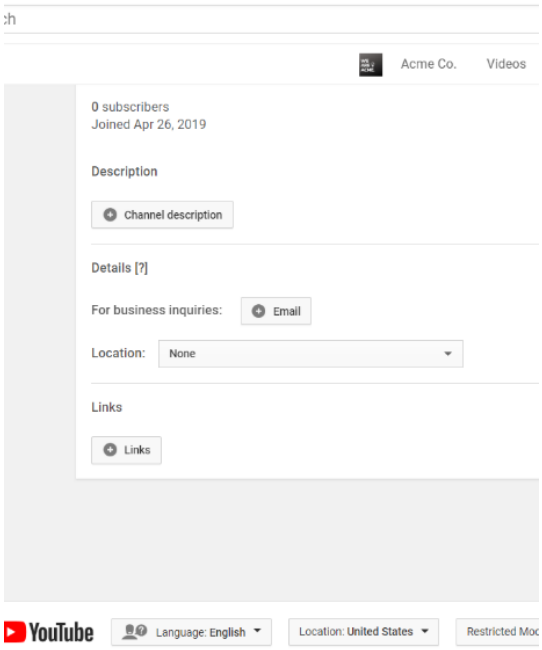
Το YouTube σάς δίνει τη δυνατότητα να κάνετε προεπισκόπηση και να περικόψετε τις δημιουργίες σας πριν τις δημοσιεύσετε, ώστε να είστε σίγουροι ότι τίποτα σημαντικό δεν θα χαθεί στη διαδικασία. Ο λογαριασμός σας θα φαίνεται πολύ πιο επαγγελματικός εάν αφιερώσετε χρόνο για να το πετύχετε αυτό, ακόμα κι αν μπορεί να χρειαστεί κάποιος πειραματισμός για να είναι τέλειος.

Αφού συγκεντρώσουμε μερικά γρήγορα δείγματα στο Canva, εδώ είναι το τελικό προϊόν της αναβάθμισης των εικόνων που χρησιμοποιούνται στο δείγμα καναλιού μας.

Επειδή δεν υπάρχει τυπική διαδικασία για τη μεταφόρτωση φωτογραφιών στο YouTube, έχετε πολλά περιθώρια για να είστε δημιουργικοί με τον τρόπο που παρουσιάζεται το κανάλι σας. Αυτή είναι μια υπέροχη εικονογράφηση από τη Mint, η οποία έχει ένα απλό λογότυπο και ένα καρτούν banner που τηρούν την ταυτότητα της εταιρείας και είναι και τα δύο στο ίδιο πνεύμα.

Για να κάνετε τις φωτογραφίες στο επιχειρηματικό κανάλι σας στο YouTube να φαίνονται όπως θέλετε, θα χρειαστεί κάποια δοκιμή και σφάλμα από την πλευρά σας, αλλά θα χρειαστεί χρόνος αν καταβάλετε προσπάθεια για να κάνετε το κανάλι σας οπτικά όμορφο.

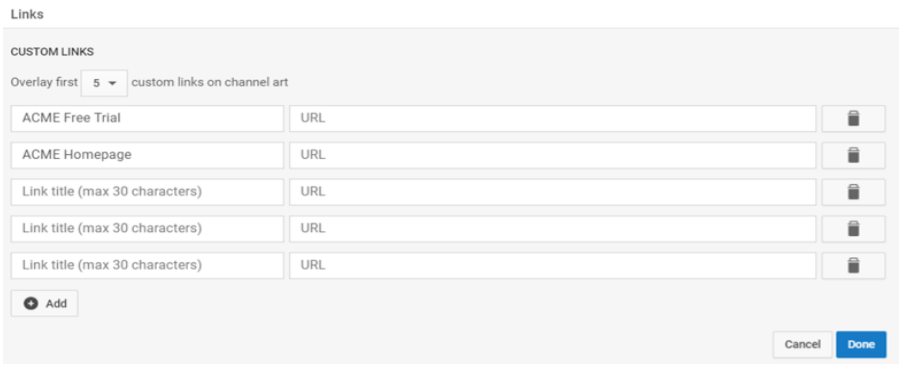
Ωστόσο, το κανάλι σας στο YouTube δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμα. πρέπει να συμπληρώσετε μερικά σημαντικά δεδομένα τώρα.



Η περιοχή "Πληροφορίες" του προφίλ σας είναι ένα σημαντικό μέρος για να μάθετε πώς μπορείτε να δημιουργήσετε ένα κανάλι YouTube που πραγματικά οδηγεί σε μακροπρόθεσμους πελάτες και συνδρομητές, παρά το γεγονός ότι είναι εύκολο να αγνοήσετε αυτό το στοιχείο. Μπορείτε να δημιουργήσετε έναν πιο προσωπικό αντίκτυπο στους επισκέπτες σας εδώ και μπορείτε επίσης να τους κατευθύνετε στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης ή στην αρχική σας σελίδα από αυτήν την τοποθεσία.

Ωστόσο, δεν χρειάζεται να είστε επιστήμονας πυραύλων για να γράψετε περιγραφές καναλιών. Το μόνο πράγμα που πραγματικά απαιτείται είναι μια σύντομη εξήγηση του σκοπού ή μια λέξη καλωσορίσματος. Μην φοβάστε να προσθέσετε μερικούς συνδέσμους ή μια παρότρυνση για δράση, εάν αυτό είναι κάτι που θέλετε να κάνετε.

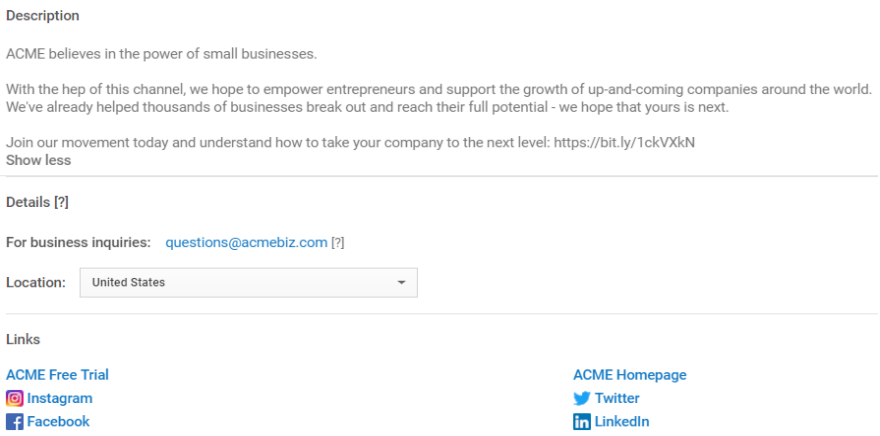
Α, και μην ξεχάσετε να παρέχετε ένα επιπλέον σημείο επαφής με τη μορφή επαγγελματικού email.



Το τελευταίο μέρος της περιγραφής σας είναι, κατά πάσα πιθανότητα, το πιο κρίσιμο μέρος. Δηλαδή, συμπεριλάβετε συνδέσμους προς την αρχική σελίδα του ιστότοπού σας, τα προφίλ κοινωνικής δικτύωσης και τυχόν άλλους ιστότοπους στους οποίους θα θέλατε να φτάσουν οι επισκέπτες από τα βίντεό σας στο YouTube. Συμπεριλαμβάνοντας αυτούς τους συνδέσμους στο περιεχόμενό σας, αυξάνετε την πιθανότητα οι επισκέπτες να γίνουν πιστοί πελάτες της εταιρείας σας.

Το YouTube σάς δίνει τη δυνατότητα να προσθέσετε έως και πέντε συνδέσμους, καθένας από τους οποίους μπορεί να έχει έναν προσαρμοσμένο σύνδεσμο κειμένου έως και 30 χαρακτήρων.

Το τελικό αποτέλεσμα φαίνεται στην κατωτέρω εικόνα.



Το YouTube θα προσθέσει αυτόματα τις κοινωνικές συνδέσεις στο banner του ιστοτόπου σας, καθιστώντας τις ακόμα πιο ορατές στους επισκέπτες, ως πρόσθετο προνόμιο για τους κατόχους καναλιών.

Η περιγραφή του καναλιού σας δεν είναι το μέρος για να μαζέψετε λέξεις-κλειδιά. Αντίθετα, θα πρέπει να ενημερώσετε το κοινό σας σχετικά με τον στόχο του επιχειρηματικού καναλιού σας στο YouTube και τι κάνετε εκτός του πλαισίου του YouTube.

2.10 Προβάλετε κανάλια και δραστηριότητες που τα επισημάνατε

Το YouTube είναι μια κοινότητα από μόνη της, όπως κάθε άλλο κοινωνικό δίκτυο εκεί έξω. Το να παρακολουθείτε άλλα κανάλια, να επιδοκιμάζετε τα βίντεο άλλων και να ενημερώνετε το κοινό σας ότι σας ενδιαφέρει ο τομέας σας είναι όλοι πολύ καλοί τρόποι για να δώσετε την εντύπωση ότι είστε ενεργό μέλος στην κοινότητα.

Το να δείχνετε λίγη αγάπη στους συναδέλφους σας παραγωγούς στο YouTube μπορεί να γίνει με κρυφό τρόπο, επισημαίνοντας σημαντικά κανάλια και βίντεο που έχουν "μου αρέσει". Με παρόμοιο τρόπο, ακόμα κι αν δεν σκοπεύετε να υποβάλλετε βίντεο στο επιχειρηματικό κανάλι σας στο YouTube πολύ τακτικά, είναι καλή ιδέα να δώσετε την εντύπωση ότι το κάνετε.

Ποια κανάλια, από την άλλη, πρέπει να αναδείξεις και να σου «αρέσουν» περισσότερο; Αν και δεν υπάρχουν αυστηροί και γρήγοροι νόμοι σχετικά με το ποιος είναι κατάλληλος να αλληλοεπιδράσετε, είναι σημαντικό να έχετε υπόψη σας τα ακόλουθα σημεία:

- Δώστε προσοχή σε σημαντικές προσωπικότητες και ηγέτες στην επιχείρηση (υπόδειξη: αλλά όχι ανταγωνιστές)
- Δώστε ένα "Like" στις αναρτήσεις που γίνονται από επιχειρήσεις ή καλλιτέχνες των οποίων το έργο σέβεστε ή τις οποίες θεωρείτε ευχάριστες, αν και συναφείς.
- Μείνετε μακριά από οποιοδήποτε υλικό που μπορεί να θεωρηθεί ως αμφιλεγόμενο ή που με οποιονδήποτε άλλο τρόπο δεν συνδέεται με την εταιρεία σας.

Όσον αφορά αυτό το τελευταίο στοιχείο, καταβάλετε κάθε δυνατή προσπάθεια για να διεξάγετε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την εταιρεία σας στο YouTube με έναν απολύτως επαγγελματικό τρόπο. Θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε το προσωπικό σας κανάλι για να κάνετε "μου αρέσει" στο νεότερο βίντεο της Taylor Swift ή να κάνετε μια παρατήρηση σε ένα πολιτικό βίντεο, εάν θέλετε να κάνετε κάποιο από αυτά τα πράγματα.

Βεβαιωθείτε ότι τα "αγαπημένα" σας βίντεο και τα βίντεο στα οποία έχετε εγγραφεί έχουν οριστεί ως δημόσια στις ρυθμίσεις του καναλιού σας, ώστε να μπορούν να τα δουν οι χρήστες.

Τα βίντεο που σας αρέσουν και οι συνδρομές σας θα εμφανίζονται σε όλες τις καρτέλες του προφίλ σας, κάνοντας το προφίλ σας πιο ολοκληρωμένο.

Δεδομένου ότι το προφίλ σας είναι πλέον έτοιμο για χρήση, μπορείτε να υποβάλετε το πρώτο σας βίντεο και να ξεκινήσετε τη δημοσίευση περιεχομένου το συντομότερο δυνατό.

Το Advanced Listening του Sprout θα σας κρατά ενήμερους για όλα όσα συμβαίνουν στο YouTube. Η παρακολούθηση του διαλόγου στο YouTube είναι εύκολο να γίνει με τη λειτουργία Advanced Listening του Sprout. αυτό το πρόσθετο είναι χρήσιμο για δημιουργούς YouTube όλων των επιπέδων εξειδίκευσης.

Έχετε τον πλήρη έλεγχο της εμφάνισης και της αίσθησης των παρακολουθούμενων θεμάτων και εφαρμόζοντας φίλτρα, μπορείτε να βεβαιωθείτε ότι τα δεδομένα που λαμβάνονται είναι σχετικά με τους στόχους σας.

Ξεκινήστε τώρα με μια εντελώς δωρεάν δοκιμή.

3. Πώς να αξιοποιήσετε στο έπακρο το κανάλι σας στο YouTube

Αφού ολοκληρώσετε τη συμπλήρωση του λογαριασμού σας, το τελευταίο βήμα για την ολοκλήρωση του παζλ είναι να συνεχίσετε τη διαδικασία βελτιστοποίησης του καναλιού σας και του περιεχομένου του. Μόλις είστε έτοιμοι να κάνετε την πρώτη σας μεταφόρτωση, θα εξετάσουμε γρήγορα μερικές υποδείξεις που θα προωθήσουν νέους θεατές και επισκεψιμότητα στο κανάλι σας.

3.1 Συμπεριλάβετε ένα τρέιλερ καναλιού

Η δημιουργία ενός τρέιλερ καναλιού είναι το καλύτερο σημείο για να ξεκινήσουν οι παραγωγοί περιεχομένου όσον αφορά τη βελτιστοποίηση των βίντεό τους. Αυτές οι ταινίες προορίζονται να παρέχουν στους επισκέπτες για πρώτη φορά μια επισκόπηση του καναλιού σας και του είδους του υλικού που μπορεί τελικά να περιμένουν να δουν εκεί. Αυτές οι ταινίες, οι οποίες γενικά έχουν διάρκεια λιγότερο από ένα λεπτό και λειτουργούν ως συμπλήρωμα στη σελίδα "Πληροφορίες" του καναλιού σας, μπορείτε να τις βρείτε εδώ.

Αυτό το τρέιλερ που δημιουργήθηκε από την Animoto είναι ένα θαυμάσιο παράδειγμα, καθώς είναι σύντομο, ξεκάθαρο και φτάνει κατευθείαν στην ουσία.

3.2 Προσαρμόστε τις ιδιαιτερότητες κάθε βίντεο όπως απαιτείται.

Κάθε νέο βίντεο που ανεβάζετε σας δίνει μια νέα ευκαιρία να προσελκύσετε νέους θεατές και συνδρομητές. Κάθε παραγωγός περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να γίνει εξαιρετικά δημοφιλής σε όλη τη διάρκεια της καριέρας του, εάν παράγει με συνέπεια το είδος του υλικού που χτυπά τη χορδή με τα δημογραφικά στοιχεία-στόχους του.

Όταν προσπαθείτε να βελτιστοποιήσετε το κανάλι σας στο YouTube, ακολουθούν ορισμένα σημαντικά πράγματα που πρέπει να προσέξετε:

- Λέξεις-κλειδιά και φράσεις που είναι σχετικές περιλαμβάνονται στους τίτλους και τις περιγραφές
- Δημιουργήστε εξατομικευμένους υπότιτλους και μεταγραφές για τα βίντεό σας, κάτι που θα διευκολύνει το YouTube να τα ανιχνεύσει.
- Δημιουργία μοναδικών μικρογραφιών που σαγηνεύουν και τραβούν την προσοχή των υποψήφιων επισκεπτών

3.3. Προσθήκη ετικετών στις ταινίες

Σας φαίνεται πολύ κόπος; Ίσως, αλλά αφού καταφέρετε να ανεβάσετε και να δημιουργήσετε περιεχόμενο για το επιχειρηματικό κανάλι σας στο YouTube, οι πιο λεπτές αποχρώσεις της βελτιστοποίησης του καναλιού σας θα γίνουν γρήγορα δεύτερη φύση. Μπορείτε να διαβάσετε μια πιο λεπτομερή λίστα με τις προτάσεις μας για τη βελτιστοποίηση του καναλιού σας στο YouTube σε αυτόν τον σύνδεσμο.

Πώς να διαφημίσετε αποτελεσματικά το κανάλι της επιχείρησής σας στο YouTube μακροπρόθεσμα

Το γεγονός ότι το περιεχόμενο βίντεο είναι ένα από τα πιο αφοσιωμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστό γενικά, δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη. Εξαιτίας αυτού, δεν μπορείτε να αυξήσετε το μέγεθος του κοινού σας υιοθετώντας τη νοοτροπία ότι «αν το φτιάξετε, θα έρθουν».

Η εύρεση νέων μεθόδων για την προώθηση του καναλιού σας στο YouTube θα πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο για κάθε νέο παραγωγό περιεχομένου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω κοινωνικής δικτύωσης, σχολιασμού άλλων βίντεο ή προβολής διαφημίσεων.

Όλος ο προγραμματισμός περιεχομένου και η προώθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν μέσα από μια ενιαία διεπαφή, όταν επιλέγετε το Sprout Social ως το εργαλείο διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ViralPost είναι ένα παράδειγμα πρόσθετης λειτουργίας που μπορεί να σας βοηθήσει να διασφαλίσετε ότι το υλικό σας δημοσιεύεται την πιο κατάλληλη στιγμή.

Έχετε επίσης την επιλογή να επεκτείνετε τους ακόλουθούς σας χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από δωρεάν τακτικές μάρκετινγκ που σας επιτρέπουν να αλληλοεπιδράσετε με το κοινό σας σε ρυθμίσεις άλλες από το YouTube. Μεταξύ αυτών των επιλογών περιλαμβάνεται η έναρξη ενός ιστολογίου, η διάδοση ενός κανονικού ενημερωτικού δελτίου και η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων με τους πιο αφοσιωμένους θεατές του καναλιού σας.

Η χρήση αυτής της στρατηγικής για προώθηση διασφαλίζει ότι οι δυνατότητές σας για αλληλεπίδραση μεγιστοποιούνται, ανεξάρτητα από το κανάλι στο οποίο την προωθείτε.

Το σεμινάριο μας για το πώς να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό YouTube έχει πλέον ολοκληρωθεί με επιτυχία. Ξέρετε πώς να δημιουργήσετε ένα κανάλι στο YouTube με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει θεατές;

7. Σύνοψη κεφαλαίου

Δεν χωρά αμφιβολία ότι το να γίνεις ειδικός στο YouTube απαιτεί χρόνο. Από την άλλη πλευρά, η αρχική δημιουργία και η διαμόρφωση ενός νέου λογαριασμού δεν είναι πολύ περίπλοκη. Ακολουθήσετε τις συμβουλές σε αυτό το εγχειρίδιο, και ανοίξετε το κανάλι σας, και θα μπορέσει να λειτουργήσει σε χρόνο μηδέν, εάν το κάνετε σωστά.

8. Ερωτήσεις εξάσκησης

11. Είναι το youtube κοινωνικό μέσο;
12. Συμβάλει το youtube στην προώθηση της επιχειρηματικότητας;
13. Η δημιουργία καναλιού στο youtube είναι δύσκολη.
14. Το περιεχόμενο που δημιουργείται στο youtube είναι ασήμαντο και αξίζει μόνο για ψυχαγωγικούς σκοπούς.
15. Η δημιουργία περιεχομένου στο youtube μπορεί να αυξήσει τους ακόλουθους.
16. Υπάρχουν προδιαγραφές για το υλικό που θα μοιραστείτε στο youtube και πρέπει να τηρείται;
17. Στη δημιουργία καναλιού δε χρειάζεστε τρέιλερ για το κανάλι.
18. Είναι απαραίτητο να προσαρμόζεται τις ιδιαιτερότητες κάθε βίντεο όπως απαιτείται.
19. Θα πρέπει να διαφημίζετε αποτελεσματικά το κανάλι της επιχείρησής σας στο YouTube μακροπρόθεσμα.
20. Απαγορεύεται να συμπληρώνετε την περιγραφή του καναλιού σας.
21. Είναι σημαντικό να διαμορφώσετε τα κανάλια και τις δραστηριότητες που έχετε κατά καιρούς επισημάνει.
22. Όταν το κανάλι είναι έτοιμο κοινοποιήστε το παντού χωρίς να προσθέσετε υλικό.

9.1 Βιβλιογραφία

- Barnhart B., (2021) How to create a YouTube channel for business: a step-by-step guide Διαθέσιμο στο: https://sproutsocial.com/insights/how-to-create-youtube-account/

- Foster T. (2022) Is YouTube considered a social media site? Διαθέσιμο στο: https://www.fosterwebmarketing.com/faqs/is-youtube-considered-a-social-media-site-.cfm
- Youtube (2022) Βικιπέδια Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube
- Social Media (2022) Βικιπέδια Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Λιούκας, Σ. (επιμ.). (2010). Θέματα επιχειρηματικότητας. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Διαφήμιση (2022) Βικιπέδια https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7

9.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- Ertemel V. A., Ammoura A., (2021) Is YouTube a Search Engine or a Social Network? Analyzing Evaluative Inconsistencies Business and Economics Research Journal 12(4):871-881 DOI:10.20409/berj.2021.357 Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/355479653_Is_YouTube_a_Search_Engine_or_a_Social_Network_Analyzing_Evaluative_Inconsistencies
- Wattenhofer M., Wattenhofer R., Zhu Z., (2012) The YouTube Social Network Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network
- Zavodna S. L., Pospisil Z. J., (2017) Youtube as a New Means of Marketing Communication DOI:10.26552/com.C.2017.2.159-165 Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/322338748_Youtube_as_a_New_Means_of_Marketing_Communication

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 30: ΠΛΑΝΟ ΨΗΦΙΚΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(E-MARKETING PLAN)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 30ου κεφαλαίου

Βασικός σκοπός του 30ου κεφαλαίου είναι να γνωρίσουν οι καταρτιζόμενοι τι είναι ένα πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ και ποια είναι τα βασικά βήματα δημιουργίας του, αφού πρώτα αναλυθούν οι έννοιες του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακόμη, θα γίνει παρουσίαση σχετικών εννοιών και εργαλείων που θα μπορούν οι καταρτιζόμενοι να αξιοποιήσουν ενώ, με τη βοήθεια παραδειγμάτων θα εφαρμόσουν τη θεωρία στη πράξη για την καλύτερη κατανόηση όσον θα γνωρίσουν.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 30ου κεφαλαίου

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι καταρτιζόμενοι θα έχουν τη δυνατότητα να:

- Κατανοούν και να εξηγουν την έννοια και τη σημασία του πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Να γνωρίζουν τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιεί ένα πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Να διακρίνουν τα βήματα δημιουργίας ενός πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Να εφαρμόζουν τα βήματα αυτά για τη δημιουργία του δικού τους πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 30ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Ψηφιακό μάρκετινγκ
- Πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ (e-marketing plan)
- SEARCH ENGINE OPTIMISATION (SEO)
- Ανάλυση κατάστασης
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- SEARCH PAY-PER-CLICK (PPC)

2.1 Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Κοιτάξτε αυτή την εικόνα, φανερώνει μία συνήθη εσφαλμένη αντίληψη που επικρατεί στο χώρο του μάρκετινγκ.

- Ο προϊστάμενος ρωτάει: Ποια είναι η μεγάλη ιδέα για καμπάνια;
- Και ο εργαζόμενος αποκρίνεται: Θα μπούμε στον ψηφιακό κόσμο, Facebook, Youtube, μία κινητή εφαρμογή, Pintrerest.
- Τότε ο προϊστάμενος ρωτάει: Τι πρόκειται να κάνουμε με όλα αυτά τα κανάλια;
- Η απάντηση που παίρνει είναι: Δεν ξέρω, θα δούμε αργότερα.

Πολλοί πιστεύουν ότι αρκεί να χρησιμοποιήσουν διάφορα ψηφιακά μέσα προκειμένου να δημιουργήσουν μία καμπάνια. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δυστυχώς ή ευτυχώς δεν είναι τόσο απλό, δεν αρκεί ένας τυχαίος συνδυασμός ψηφιακών μέσων προκειμένου να επιτύχει, ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η έρευνα είναι απαραίτητα κομμάτια του.

Θα ξεκινήσουμε εξετάζοντας τι είναι το διαδικτυακό πλάνο μάρκετινγκ.

2.2 Τι είναι το μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Προτού όμως, εξετάσουμε αυτό θα πρέπει να εξηγήσουμε τι σημαίνει μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η βασική έννοια του μάρκετινγκ περιγράφει την προσπάθεια των επιχειρήσεων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και μάλιστα με τέτοιο τρόπο

ώστε να προσελκύουν νέους πελάτες, να δημιουργούν σχέσεις και να αποκτούν πιστούς πελάτες. Για να το πετύχουν αυτό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα μίγμα μάρκετινγκ γνωστό ως τα 4Ps του μάρκετινγκ και λαμβάνουν αποφάσεις σχετιζόμενες με το προϊόν (product), τη διανομή (place), τη τιμή (price) και την προώθηση (promotion).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι και πάλι αυτή η προσπάθεια των επιχειρήσεων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας όμως τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους με ηλεκτρονικά μέσα όπως: εφαρμογές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, Instagram,…), email, newsletter, ιστοσελίδες.

2.3 Πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ (e-marketing plan)

Το πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ (e-marketing plan) είναι ένα έγγραφο που χρησιμοποιείται για να συγκεντρώσει και να συνοψίσει τους βασικούς στόχους της εταιρείας. Συμπεριλαμβάνει μεταξύ άλλων στρατηγικές, προθεσμίες, κανάλια διανομής και προώθησης και τον προϋπολογισμό (budget) της εταιρείας.

2.4 Οφέλη διαδικτυακού μάρκετινγκ

- Παγκόσμια απήχηση – μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα προσέγγισης νέων κοινών και αγορών καθώς και πραγματοποίησης συναλλαγών από οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή
- Χαμηλότερο κόστος – η σωστή αξιοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων επιτρέπει την προσέγγιση του κοινού στόχου με σημαντικά χαμηλότερο κόστος από ότι θα γινόταν με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ
- Μετρήσιμα αποτελέσματα – το διαδίκτυο παρέχει εργαλεία που μπορούν να προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας και το βαθμό και είδος της ανταπόκρισης που έλαβε
- Εξατομίκευση – είναι δυνατή η συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες και η μελέτη του προφίλ τους ώστε να στοχευθούν αποτελεσματικά
- Προσιτότητα – τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον πελάτη να επικοινωνήσει όποτε επιθυμεί με την επιχείρηση και στην επιχείρηση να δημιουργήσει καλή φήμη και να αποκτήσει πιστούς πελάτες
- Κοινωνικό νόμισμα (Social currency) – η δύναμη του διαδικτύου είναι μεγάλη, έτσι μία ενδιαφέρουσα καμπάνια θα μπορούσε να γίνει viral και να κερδίσει μεγάλη αναγνωρισημότητα

- Βελτιωμένα ποσοστά προσέγγισης – μέσω ενός ιστότοπου είναι πολύ εύκολο και γρήγορο ένας πελάτης να οδηγηθεί στην πραγματοποίηση μιας αγοράς

3.1 Βασικές έννοιες και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

3.1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Πιστεύω ότι όλοι σχεδόν έχετε μία ιδέα σχετικά με το τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media αφού αποτελούν πια μέρος της καθημερινότητάς μας. Αυτό που ίσως δεν γνωρίζετε είναι το πόσο βοηθητικά μπορεί να είναι για μια επιχείρηση. Αποτελούν είναι μια από τις καλύτερες πλατφόρμες που έχετε στη διάθεσή σας για να συνδεθείτε με το κοινό-στόχο σας, να προωθήσετε το περιεχόμενό σας και να δημιουργήσετε συζήτηση και αφοσίωση. Τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Το Facebook, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο με πάνω από 1 δισεκατομμύρια χρήστες
- Το Instagram, το οποίο επιτρέπει τη κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο
- Το Twitter, όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τον κόσμο μέσω της ανταλλαγής γρήγορων και συχνών μηνυμάτων
- Το YouTube , το οποίο είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο πίσω από το Google, ωστόσο υποστηρίζει αποκλειστικά για περιεχόμενο βίντεο.

3.1.2 Διαδικτυακά ιστολόγια (blogs)

Τα blogs χρησιμοποιούνται συνήθως για τη παροχή συμβουλών ή απόψεων στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ενός blog για την επιχείρησή σας μπορεί να σας βοηθήσει στη προώθησή της. Τα διαδικτυακά ιστολόγια τείνουν ακόμη να παίρνουν υψηλές βαθμολογίες από τις μηχανές αναζήτησης κάτι που μπορεί να διευκολύνει τους δυνητικούς πελάτες να μάθουν πληροφορίες για την επιχείρησή σας.

3.1.3 Cookies

Τα cookies είναι αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στον υπολογιστή ενός χρήστη όταν επισκέπτεται έναν ιστότοπο που τα χρησιμοποιεί. Τα cookies αποστέλλουν πληροφορίες πίσω στον ιστότοπο, τις οποίες μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε για την παρακολούθηση των προτιμήσεων περιήγησης των χρηστών σας, π.χ. τι αγαθά αναζήτησαν και ποιες σελίδες επισκέφτηκαν.

Προσοχή! Πρέπει να πείτε στους επισκέπτες του ιστότοπού τους ότι χρησιμοποιείτε cookies και να λάβετε τη συγκατάθεσή τους ακόμη πρέπει να τους ενημερώσετε πώς χρησιμοποιείτε τα cookies.

3.1.4 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email)

Το email μπορεί να αποτελέσει έναν από τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες σας. Το τεράστιο πλεονέκτημα του email marketing είναι ότι μπορείτε εύκολα και γρήγορα να προσεγγίσετε τον πελάτη σας χωρίς να απαιτείται τεράστιος προϋπολογισμός μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια αποτελεί ένα από τα οικονομικότερα μέσα επικοινωνίας με σχετικά υψηλή απόδοση σε όρους πιστής επισκεψιμότητας. Μερικές βασικές αρχές που πρέπει να τηρείτε πάντα όταν συντάσσετε ένα email για την επιχείρησή σας είναι οι εξής:

- Βεβαιωθείτε ότι έχετε λάβει άδεια από τους παραλήπτες σας για να επικοινωνήσετε μαζί τους
- Αποφύγετε να στέλνετε emails χωρίς θέμα
- Μην στέλνετε πάρα πολλά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυτό θα μπορούσε να ενοχλήσει τους χρήστες σας
- Αποφύγετε να γράφετε με ΟΛΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ και πολλά θαυμαστικά!!!!! είναι σαν να φωνάζετε
- Διαβάστε προσεκτικά email πριν το στείλετε

3.1.5 SEARCH ENGINE OPTIMISATION (SEO)

Οι μηχανές αναζήτησης στοχεύουν να προσφέρουν τα πιο σχετικά αποτελέσματα στους χρήστες ανάλογα με το ερώτημα αναζήτησης. Το SEO είναι η διαδικασία αύξησης της προβολής σας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Βασική προϋπόθεση αποτελεί η προσεκτική επιλογή των λέξεων-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσετε. Βασικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη κατάταξή σας είναι:

- Η ποιότητα των πηγών σύνδεσης
- Βαθμολογίες σχετικές με το περιεχόμενο σας
- Αναφορές της επωνυμίας ή του τομέα σας στις ειδήσεις, στα μέσα και στον τύπο

4. Βασικά βήματα για τη δημιουργία ενός πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα βασικά βήματα δημιουργίας ενός πλάνου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τα οποία θα δούμε στη συνέχεια αποτελούν:

1. Η ανάλυση κατάστασης
2. Οι στόχοι
3. Η δημιουργία στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ
4. Οι τακτικές

5. Το σχέδιο εφαρμογής
6. Ο προϋπολογισμός
7. Το σχέδιο αξιολόγησης

4.1 Ανάλυση κατάστασης

Κάθε πλάνο μάρκετινγκ ξεκινάει με την ανάλυση κατάστασης. Όταν λέμε ανάλυση κατάστασης εννοούμε μία ανάλυση του που βρίσκεται η εταιρεία/επιχείρηση τη δεδομένη χρονική στιγμή, προκειμένου να συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να οργανώσει τη δράση της στο μέλλον. Μία εξαιρετικά διαδεδομένη μέθοδος ανάλυσης που χρησιμοποιείται για αυτό το σκοπό είναι η ανάλυση SWOT και παρέχει πληροφορίες τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό περιβάλλον την επιχείρησης.

Συγκεκριμένα συγκεντρώνει πληροφορίες για τα τέσσερα παρακάτω θέματα:

1. Δυνατά σημεία της επιχείρησης
2. Αδύναμα σημεία της επιχείρησης
3. Ευκαιρίες
4. Απειλές

Τα δυνατά και αδύναμα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης:

1. Τα δυνατά σημεία στοχεύουν στον εντοπισμό των δράσεων όπου η επιχείρηση τα πηγαίνει καλά, π.χ.:
    - Τι κάνει την επιχείρηση μοναδική;
    - Τι κάνει η επιχείρηση καλύτερα από τους ανταγωνιστές της;
    - Ποια είναι τα κυριότερα επιτεύγματά της;
    - Πόσο αποτελεσματικά είναι τα συστήματα και οι διαδικασίες διοίκησης που ακολουθεί;

2. Τα αδύναμα σημεία στοχεύουν στον εντοπισμό των δράσεων όπου η επιχείρηση δεν τα πηγαίνει καλά, π.χ.:
    - Ποιες δράσεις της δεν είναι αποδοτικές;
    - Που ο ανταγωνισμός έχει συγκριτικό πλεονέκτημα;
    - Υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης γνώσης σε ορισμένα πεδία δραστηριοποίησης;
    - Έχουν προσληφθεί τα άτομα με τις κατάλληλες ικανότητες και δεξιότητες για τις θέσεις που έχουν αναλάβει;

Οι ευκαιρίες και απειλές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης:

3. Οι ευκαιρίες αναφέρονται στους παράγοντες στου οποίους η επιχείρηση έχει περισσότερο έλεγχο και θα μπορούσε να αναδειχθεί σε σύγκριση με τις άλλες, π.χ.:
   - Υπάρχει κάποιο κενό στην αγορά το οποίο θα μπορούσε να γεμίσει;
   - Υπάρχει η ευκαιρία να επεκτείνει το προϊόν ή την υπηρεσία της σε ένα νέο ή μεγαλύτερο κοινό;
   - Ποια είναι τα trend που θα μπορούσε να αξιοποιήσει;
   - Έχει κάπου συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

4. Οι απειλές αναφέρονται στους παράγοντες στου οποίους η επιχείρηση δεν έχει τον απαραίτητο έλεγχο για να αναδειχθεί σε σύγκριση με τις άλλες, π.χ.:
   - Ποιος και πώς μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην επιχείρηση στο μέλλον;
   - Υπάρχει το περιθώριο κάποιος να ασκήσει μήνυση στην επιχείρηση;
   - Υπάρχουν κυβερνητικοί και τοπικοί κανονισμοί που παρεμποδίζουν τη δράση της;
   - Είναι το υψηλόβαθμο προσωπικό ευχαριστημένο έτσι ώστε να μην το «κλέψει» ο ανταγωνισμός;

4.2 Στόχοι

Οι στόχοι σε ένα πλάνο μάρκετινγκ ουσιαστικά σας βοηθάνε να δηλώσετε το που θέλετε να φτάσε έτσι ώστε, όλοι να ακολουθούν μία κοινή πορεία για την υλοποίησή τους, να γνωρίζουν προς ποια κατεύθυνση να κινηθούν και να υπάρχει ένα μέτρο σύγκρισης για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Ένας γενικός κανόνας είναι ότι οι στόχοι πρέπει να είναι SMART (Specific, Measured, Achievable, Relevant, Timed). Πρέπει δηλαδή να είναι:

1. **Συγκεκριμένοι** - να δηλώνουν το τι πρέπει να κατορθωθεί, ποιος είναι υπεύθυνος για αυτό, ποια είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν, που, πότε και γιατί, έτσι ώστε να μην υπάρχουν περιθώρια παρερμηνείας
2. **Μετρήσιμοι** – η ποσοτικοποίηση των στόχων (π.χ. χρησιμοποιώντας πλατφόρμες που συλλέγουν αριθμητικά δεδομένα) είναι πολύ σημαντική καθώς επιτρέπει τον έλεγχο της προόδου και του κατά πόσο το τελικό αποτέλεσμα έχει φτάσει τον στόχο
3. **Εφικτοί** – ιδανικά οι στόχοι πρέπει να είναι προκλητικοί (προκειμένου να φέρνουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα), αλλά όχι αδύνατοι (καθώς μπορεί να οδηγήσουν στην αποθάρρυνση και την εγκατάλειψη της προσπάθειας)
4. **Σχετικοί μεταξύ τους** αλλά και με ολόκληρη τη φιλοσοφία της εταιρείας ή επιχείρησης

5. Να έχουν **Χρονικούς περιορισμούς** και **προθεσμίες**, προκειμένου ο καθένας να ξέρει όχι μόνο τι να κάνει αλλά μέχρι πότε έχει το περιθώριο να ολοκληρώσει την εργασία του.

4.3 Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Αφού καθορίσετε τους στόχους, θα πρέπει να διαμορφώσετε συνοπτικά τη στρατηγική που θα ακολουθήσετε, δηλαδή να αποφασίσετε πως θα χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για να πετύχετε τους στόχους σας. Η στρατηγική θα πρέπει να συνοψίζει τη «μεγάλη εικόνα» πάνω στην οποία θα στηρίζουν τη δράση τους τα μέλη της εταιρείας και να αποτελεί οδηγό για τον καθορισμό των τακτικών που θα χρησιμοποιήσετε.

4.4 Τακτικές

Τακτικές είναι ο προσδιορισμός των συγκεκριμένων ενεργειών που πρέπει να γίνουν προκειμένου να φτάσετε εκεί που θέλετε.

Αρχικά, καθορίζετε το είδος του περιεχόμενου που θα προσελκύσει τους χρήστες που επιθυμείτε για την επίτευξη των στόχων που θέσατε. Κατά την επιλογή του περιεχομένου πρέπει να προσέξετε το σκοπό που θα επιτελεί, άλλες επιχειρήσεις μπορεί να επιδιώκουν την ψυχαγωγία, άλλες την πληροφόρηση και άλλες την πειθώ του κοινού τους.

Αφού καθορίσετε το κατάλληλο περιεχόμενο θα πρέπει να βρείτε και τον αποδοτικότερο τρόπο για να το μοιραστείτε με το κοινό. Υπάρχουν διάφορα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ και μέθοδοι που μπορούν να σας βοηθήσουν να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας καθώς και να τον προωθήσετε σε άλλες πλατφόρμες ή ιστότοπους.

Μερικοί από αυτούς τους τρόπους προσέγγισης του κοινού είναι:

- Τα Social Media, όπως Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, Twitter,..
- Το Search Engine Optimization (SEO)
- Το Email

Τα οποία και αναλύσαμε πιο προηγουμένως στην παρουσίαση.

Ακόμη μία μέθοδος προσέλκυσης κοινού είναι η PAY-PER-CLICK (PPC). Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά (οι λέξεις ή φράσεις με τις οποίες ο χρήστης ψάχνει αυτό που θέλει στις μηχανές αναζήτησης). Όταν χρήστης χρησιμοποιεί κάποια από αυτές τις λέξεις-κλειδιά ή ακόμη και κάποια παραλλαγή τους, η σχετική διαφήμιση εμφανίζεται στην σελίδα αναζήτησης .Ονομάζεται "pay-

per-click", καθώς ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ένας χρήστης κάνει πραγματικά κλικ σε μια διαφήμιση προκειμένου να επισκεφτεί την σελίδα της και δεν χρεώνεται απλά για την εμφάνισή της στου χρήστες του διαδικτύου. Μερικά από τα οφέλη αυτή της μεθόδου είναι:

- Είναι οικονομικά αποδοτική
- Προσεγγίζει κατάλληλα υποψήφιους πελάτες
- Εμφανίζεστε εκεί όπου υπάρχει η ανάγκη ως λύση, πριν προλάβει κανείς να σας αναζητήσει
- Έχει ισχυρά ποσοστά μετατροπής με χαμηλό κόστος

Ημερήσια γίνονται περίπου 3,5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις στην Google, οι ευκαιρίες είναι πολλές

Η προσέγγιση είναι η διαδικασία εντοπισμού ατόμων, διάσημων αλλά και μη, που μπορούν να βοηθήσουν το περιεχόμενό σας να φτάσει στο κοινό στόχο που επιθυμείτε. Η οικοδόμηση και διατήρηση σχέσεων είναι πολύ σημαντική για αυτή τη τακτική. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χωριστεί σε δύο επιμέρους κομμάτια:

1. Στις δράσεις για αύξηση της επισκεψιμότητας – π.χ. μέσω της κυκλοφορίας του συνδέσμου του σάιτ σε σχετικούς ιστότοπους μου βοηθάει στη κοινή χρήση και διάδοση του περιεχομένου σας.
2. Στην απόκτηση υποστηρικτών της επωνυμίας – π.χ. social influencers που είναι διασημότητες του διαδικτύου, άνθρωποι με μεγάλους αριθμούς ακολούθων στα social media (Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok). Η συνεργασία με αυτές τις ομάδες μπορεί να έχει άμεση επίδραση στον κοινό στόχο.

4.5 Σχέδιο εφαρμογής

Το σχέδιο εφαρμογής καθορίζει ποιος θα κάνει ποιες ενέργειες και πότε. Ουσιαστικά σε αυτό το στάδιο ορίζεται ένα χρονοδιάγραμμα με μία λίστα ενεργειών και τους ρόλους και υπευθυνότητες που αναθέτονται στα άτομα σε κάθε θέση εργασίας. Μέσω του σχεδίου εφαρμογή τα άτομα γίνονται υπόλογα για την ολοκλήρωση κάθε βήματος σε κάθε στάδιο της προθεσμίας. Είναι σημαντικό το χρονοδιάγραμμα να είναι ρεαλιστικό, εφικτό, αναλυτικό και ξεκάθαρο προκειμένου να μην δημιουργούνται προβλήματα και συγκρούσεις.

4.6 Προϋπολογισμός

Η πραγματοποίηση των στόχων μάρκετινγκ που έχουμε θέσει δεν είναι εφικτή εάν δεν γνωρίζετε πόσα χρήματα μπορεί να επενδύσει η επιχείρηση. Ο προσδιορισμός του προϋπολογισμού σας βοηθάει να επικεντρωθείτε αρχικά στους στόχους που μπορείτε να πραγματοποιήσετε πρώτους, να προσδιορίσετε το

ανθρώπινο δυναμικό που θα προσλάβετε καθώς και δείτε πιο ρεαλιστικά τον χρονικό ορίζοντα που έχετε θέσει για την υλοποίηση του σχεδίου. Για τον προσδιορισμό του προϋπολογισμού λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- τι σκοπεύετε να ξοδέψετε
- πώς τα κόστη θα διανεμηθούν σε κάθε μία τακτική ξεχωριστά
- χρηματοοικονομικούς δείκτες απόδοσης που πρέπει να τηρηθούν
- τι απόδοση αναμένεται από την επένδυση στα διάφορα κανάλια
- μια περίληψη των προβλεπόμενων οφελών

4.7 Σχέδιο αξιολόγησης

Τον προϋπολογισμό ακολουθεί το σχέδιο αξιολόγησης. Με το σχέδιο αξιολόγησης επιδιώκετε να δείτε αν η στρατηγική που ακολουθήσατε ήταν τελικά επιτυχής. Γνωρίζοντας τι προσπαθείτε να επιτύχετε από την ανάλυση που έχει προηγηθεί μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα KPIs για να προσδιορίσετε εάν η στρατηγική σας είναι σε καλό δρόμο ή όχι. KPI ή a key performance indicator (στα ελληνικά καίριος δείκτης απόδοσης), είναι μετρήσιμες τιμές που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της επιτυχίας ενός οργανισμού, ενός υπαλλήλου κ.λπ. στην επίτευξη στόχων απόδοσης μπορεί ακόμη να εξετάζουν την απόδοση της επιχείρησής ή να εμβαθύνουν σε διαδικασίες σε ατομικό ή επίπεδο τμήματος.

5.1 Ανάλυση κατάστασης (παράδειγμα)

Εδώ βλέπετε ένα παράδειγμα ανάλυσης κατάστασης για μία τυχαία εταιρεία, συγκεκριμένα την ανάλυση SWOT που αναφέραμε προηγουμένως στη παρουσίαση. Βλέπετε εδώ πως όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον τα δυνατά σημεία της εταιρείας είναι:

- Η συνεχής αύξηση του μεριδίου αγοράς της
- Η επέκταση σε διεθνής αγορές
- Το σύστημα πιστοποίησης προμηθευτών

Στα αδύναμα σημεία της παρατηρούμε πως:

- Η πιστοποίησή της δεν έχει διαφοροποίηση
- Δεν έχει αναπτύξει κατάλληλη στρατηγική στις σχέσεις της με τους προμηθευτές

Σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον τώρα, οι ευκαιρίες που τις παρουσιάζονται είναι οι εξής:

- Έχει πλεονεκτήματα στη διαφοροποίηση
- Έχει δημιουργήσει συνεργασίες στο σχεδιασμό, στην ποιότητα και στη μείωση του κόστους

Οι απειλές που πρέπει να αντιμετωπίσει από την άλλη είναι οι εξής:

- Η συνεργασία του προμηθευτή με τον ανταγωνισμό
- Η απώλεια τεχνογνωσίας
- Το υψηλό κόστος

5.2 Στόχοι (παράδειγμα)

Αυτό αποτελεί παράδειγμα εφαρμογής ενός στόχου SMART για την επισκεψιμότητα ενός blog. Γνωρίζετε ότι οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί μεταξύ τους και να έχουν χρονικούς περιορισμούς. Ορίστε πως θα μπορούσατε να εφαρμόσετε αυτούς τους περιορισμούς:

- Συγκεκριμένοι - θέλω να ενισχύσω την επισκεψιμότητα του ιστολογίου αυξάνοντας τον εβδομαδιαίο ρυθμό δημοσίευσής μας από 5 σε 8 αναρτήσεις την εβδομάδα
- Μετρήσιμοι – Στόχος είναι μία 8% αύξηση στην επισκεψιμότητα
- Εφικτοί – Η επισκεψιμότητα στο blog αυξήθηκε κατά 5% τον προηγούμενο μήνα όταν αυξήσαμε τον εβδομαδιαίο ρυθμό δημοσίευσης από 3 σε 5 αναρτήσεις την εβδομάδα
- Σχετικοί – Με την αύξηση της επισκεψιμότητας στο blog, θα ενισχύσουμε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και θα δημιουργήσουμε περισσότερους δυνητικούς πελάτες
- Χρονικές προθεσμίες – Τέλος αυτού του μήνα

5.3 Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ (παράδειγμα)

Εδώ βλέπετε τη στρατηγική για τα social media μιας εταιρείας.

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness *(these metrics illuminate your current and potential audience)*	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement *(these metrics show how audiences are interacting with your content)*	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions *(these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)*	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer *(these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)*	Testimonials, social media sentiment, average response time (for social customer service/support) etc.

Θα δούμε ενδεικτικά τις δύο πρώτες γραμμές του πίνακα. Έστω ότι ένας από τους στόχους της εταιρείας είναι να αναπτύξει την επωνυμία της, τότε ο σχετιζόμενος στόχος των social media θα είναι η αύξηση της επίγνωσης της μάρκας, η επίγνωση αυτή θα μετρηθεί με τον αριθμό των ακολούθων, τις κοινοποιήσεις, κτλ. Στη δεύτερη γραμμή του πίνακα βλέπετε πως άλλος ένας στόχος της εταιρείας είναι να μετατρέψει τους πελάτες της σε υποστηρικτές της, τότε ο σχετιζόμενος στόχος των social media θα είναι η αύξηση της δέσμευσης των πελατών της, η δέσμευση θα μετρηθεί με τον αριθμό των σχόλιων, των like, των αναφορών, κτλ. Ιδανικά θα πρέπει να έχετε ποσοτικοποιήσει αυτές τις μετρήσεις και να προσδιορίσετε κάποια συγκεκριμένα νούμερα που θα πρέπει να επιτύχετε.

5.4 Τακτικές (παράδειγμα)

Όπως γνωρίζετε οι τακτικές προσδιορίζουν συγκεκριμένες ενέργειες, έτσι μία τακτική θα μπορούσε να είναι να στείλετε 10.000 email κάθε εβδομάδα προσφέροντας ειδικές προσφορές ή να αλληλοεπιδράσετε απευθείας με τους πρώτους πελάτες ώστε να γίνουν πιστοί προωθητές.

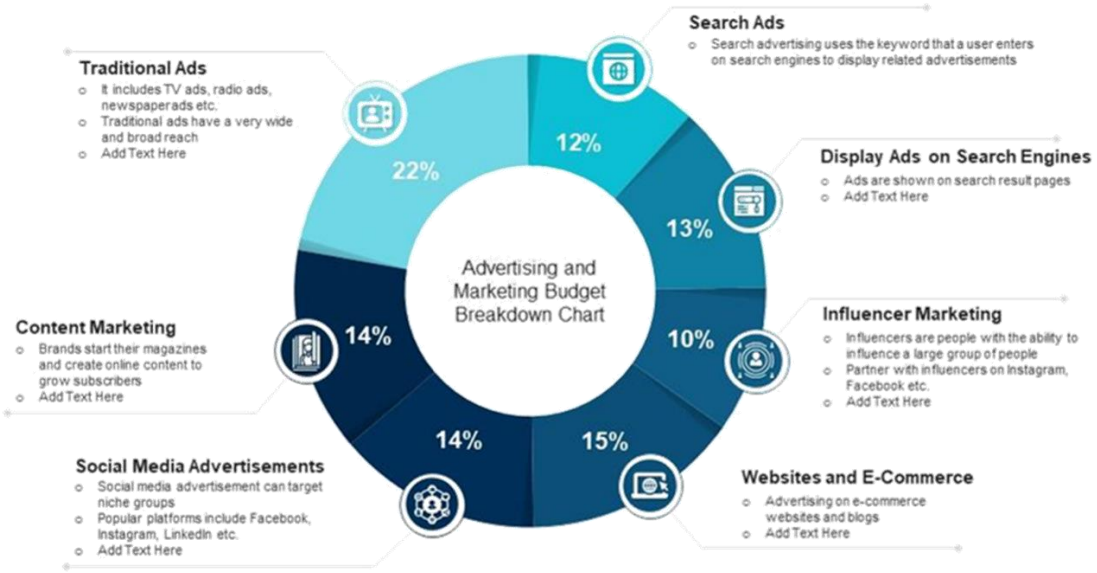
5.5 Σχέδιο εφαρμογής (παράδειγμα)

Ορίστε και ένα παράδειγμα για το σχέδιο εφαρμογής του email marketing μιας εταιρείας. Όπως βλέπετε έχουν προσδιορισθεί φάσεις (χρονικοί περίοδοι) μέσα στις οποίες θα πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί ορισμένες ενέργειες. Π.χ. η πρώτη φάση δίνει μία χρονική προθεσμία ολοκλήρωσης από την 1η εβδομάδα μέχρι και την 3η, μέσα σε αυτό το διάστημα όπως φαίνεται αναμένεται:

- Να γίνει πρωτογενής έρευνα σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, το ιστορικό και τις απαιτήσεις τους
- Να γίνει προσπάθεια διαχωρισμού των δυνητικών πελατών από τον πληθυσμό κάνοντας εντατική έρευνα για αυτούς

Παρομοίως και για τις άλλες φάσεις.

5.6 Προϋπολογισμός (παράδειγμα)



Σε αυτή τη πίτα βλέπετε πως έχει μοιραστεί ο προϋπολογισμός για την διαφήμιση και το μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Το μεγαλύτερος μέρος του προϋπολογισμού, 22% έχει δοθεί για την δημιουργία παραδοσιακών διαφημίσεων ενώ το μικρότερο ποσό, 10% υπολογίζεται για το μάρκετινγκ με τη συνεργασία με influencers.

5.7 Σχέδιο αξιολόγησης (παράδειγμα)

SALES FIGURES
1. Percentage of growth (comparing before and after the campaign): %
2. This percentage ☐ Did not meet ☐ Met ☐ Exceeded Financial expectations.
3. Increased sales are from: ☐ new customers ☐ old customers buying more ☐ both
4. Other reasons for increased revenues not associated with advertising, such as a stronger economy:
MARKETING GOALS
1. Reexamine your original marketing goals.
2. Are you grabbing the market you wanted?
3. Is this the most profitable market for your company?
4. Have you increased your market share? If so, by how much?
ADVERTISEMENT CONTENT
1. What do your ads communicate to the public?
2. Are the ads fulfilling their purpose (such as educating customers, or boosting company's image)?
3. Does your target market understand and respond to your central message?

Εδώ βλέπετε ένα ενδεικτικό φύλλο που μπορεί να σας βοηθήσει στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που έχει επιτύχει η εταιρεία. Το φύλλο είναι χωρισμένο σε 3 πυλώνες, τον αριθμό πωλήσεων, τους στόχους μάρκετινγκ και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Οι απαντήσεις σας στις ερωτήσεις του κάθε πυλώνα μπορεί να σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε κατά πόσο πέτυχατε τους στόχους που θέσατε και πόσο αποδοτικό ήταν τελικά το πλάνο μάρκετινγκ.

6. Σύνοψη κεφαλαίου

Ολοκληρώνοντας την ενότητα για το ηλεκτρονικό πλάνο μάρκετινγκ είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι το διαδικτυακό πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα αρχείο που συνοψίζει τους βασικούς στόχους της εταιρείας. Συμπεριλαμβάνει στρατηγικές, προθεσμίες , κανάλια και budjet…

1. Τα οφέλη ενός διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Η παγκόσμια εμβέλεια
- Το χαμηλότερο κόστος
- Τα μετρήσιμα αποτελέσματα
- Η εξατομίκευση
- Η προσιτότητα
- Το κοινωνικό νόμισμα (Social currency)
- Τα βελτιωμένα ποσοστά προσέγγισης

2. Βασικά εργαλεία ενός διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ είναι:

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Το διαδικτυακό ιστολόγιο (blog)
- Τα cookies
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)
- Το Search Engine Optimization (SEO)

3. Τα βασικά βήματα δημιουργίας ενός διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ είναι:

- Η ανάλυση κατάστασης
- Οι στόχοι
- Η δημιουργία στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ
- Οι τακτικές
- Το σχέδιο εφαρμογής
- Ο προϋπολογισμός
- Το σχέδιο αξιολόγησης

7. Ερωτήσεις εξάσκησης

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Τα δυνατά σημεία στην ανάλυση SWOT αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
2. Οι απειλές στην ανάλυση SWOT αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
3. Το τεράστιο πλεονέκτημα του email marketing είναι ότι μπορείτε εύκολα και γρήγορα να προσεγγίσετε τον πελάτη σας χωρίς να απαιτείται τεράστιος προϋπολογισμός μάρκετινγκ.
4. Οι τακτικές συνοψίζουν τη «μεγάλη εικόνα» πάνω στην οποία θα στηρίξουν τη δράση τους τα μέλη της εταιρείας.
5. Στη μέθοδο "pay-per-click", ο διαφημιζόμενος πληρώνει κάθε φορά που η ιστοσελίδα του εμφανίζεται στον χρήστη.

6. Τα KPI είναι μετρήσιμες τιμές που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της επιτυχίας ενός οργανισμού, ενός υπαλλήλου κ.λπ.
7. Τα 4Ps του μάρκετινγκ είναι τα αρχικά για τις λέξεις: προϊόν (product), διανομή (place), τιμή (price) και προώθηση (promotion).
8. Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ είναι η θέσπιση στόχων.
9. Οι στόχοι SMART είναι τα αρχικά των λέξεων Specific, Measurable, Achievable, Relevant, True.
10. Το SEO είναι η διαδικασία αύξησης της προβολής σας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

8.1 Βιβλιογραφία

Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις κατωτέρω πηγές:

- "Write an e-marketing plan", Business Gateway, ανακτήθηκε στις 30-5-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://www.bgateway.com/resources/write-an-e-marketing-plan
- "Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και γιατί το χρειάζεται η επιχείρηση σου;", Δημήτριος Γιαννούλας, Intographics advertising, ανακτήθηκε στις 30-5-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://intographics.gr/what-is-digital-marketing/
- "What is a KPI?", Klipfolio, ανακτήθηκε στις 30-5-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator
- "DIGITAL MARKETING STRATEGY GUIDE Entry Level", Digital Boost/Business gateway, ανακτήθηκε στις 30-5-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://www.bgateway.com/assets/templates/Digital_Marketing_Strategy_Guide_Entry_Level.pdf

8.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

Για μια μεγαλύτερη εμβάθυνση στην έννοια του διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ θα βοηθούσε η μελέτη των κατωτέρω άρθρων:

- "How to Write a Marketing Plan: A Comprehensive Guide [w/ Templates]", Chris Getman, vital., https://vtldesign.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/how-to-write-marketing-plan-template/
- "How to Create a Marketing Plan for Your Home Business", 2021, Randy Duermyer, the balance small business, https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-1794426

10. Γλωσσάρι όρων

Σ’ αυτή την ενότητα αυτή συναντήσαμε τους παρακάτω όρους:

- COOKIES - είναι αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στον υπολογιστή ενός χρήστη όταν επισκέπτεται έναν ιστότοπο που τα χρησιμοποιεί. Τα cookies αποστέλλουν πληροφορίες πίσω στον ιστότοπο, τις οποίες μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε για την παρακολούθηση των προτιμήσεων περιήγησης των χρηστών σας, π.χ. τι αγαθά αναζήτησαν και ποιες σελίδες επισκέφτηκαν.
- SEO- είναι η διαδικασία αύξησης της προβολής σας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
- ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - είναι η διαδικασία εντοπισμού ατόμων, διάσημων αλλά και μη, που μπορούν να βοηθήσουν το περιεχόμενό σας να φτάσει στο κοινό στόχο που επιθυμείτε.

Κ.21 Το ψηφιακό μάρκετινγκ (intro to digital marketing)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Λ)

Κ.22 Διαφορά ψηφιακού από το παραδοσιακό μάρκετινγκ (digital_mrkt_vs_classic_mrkt)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Λ)
9. (Σ)
10. (Σ)

Κ.23 Στρατηγική στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital_mrkt_strategy)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Σ)

7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
11. (Σ)

Κ.24 Εργαλεία ανάλυσης του ανταγωνισμού (competitors_analysis_tools)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Σ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Σ)

Κ.25 Πως να φτιάξετε το website σας (intro_to_wix)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. . (Λ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Λ)
8. (Σ)
9. (Σ)
10. (Σ)

Κ.26 Πως να κάνετε χρηστικό το website σας (user_friendly_websites)

1. (Σ)
2. (Σ)

3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Λ)
9. (Σ)
11. (Σ)

Κ.27 Εργαλεία δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων (eCommerce_site_builders)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Λ)

Κ.28 Πως να φτιάξετε το ηλεκτρονικό κατάστημα σας (intro_to_Shopify)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Σ)
8. (Λ)

9. (Σ)
11. (Λ)

Κ.29 Πως να φτιάξετε κανάλι στο YouTube (how_to_YouTube_channel)

1. (Σ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Λ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Λ)
8. (Σ)
9. (Σ)
10. (Λ)
12. (Σ)
13. (Λ)

Κ.30 Πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ (mrkt_plan_e-mrkt_plan)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)
6. (Σ)
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Λ)
10. (Σ)

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 31: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ON LINE ADVERTISING)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 31ου κεφαλαίου

Σε αυτήν την εκπαιδευτική ενότητα στόχος μας είναι να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο διαφορετικές τεχνικές συνδυάζονται έτσι ώστε να έχουμε επιτυχημένο online advertising.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 31ου κεφαλαίου

Μετά το τέλος της συγκεκριμένης παρουσίασης θα είστε ικανοί να:

1. Μιλήσετε για το Online Advertising και τους διαφορετικούς τομείς από τους οποίους αποτελείται.
2. Διακρίνετε τις διαφορετικές μορφές από Display Ads.
3. Γνωρίζετε ποιά θα είναι η εξέλιξη του online Advertising μελλοντικά.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 31ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Online advertising
- Display advertising
- Payment models
- Tracking
- Targeting

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Το καρτούν το οποίο βλέπουμε, διακομωδεί τον τρόπο που λειτουργούν οι στοχευμένες διαφημήσεις και το πώς αυτό -στην προκειμένη περίπτωση- χάλασε τα σχέδια του συζύγου...

2.1 Σύντομη ιστορία

Καθώς το διαδίκτυο αναπτυσσόταν, το online advertising συμβάδιζε, αφού όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνουν οι καταναλωτές στο δίκτυο, τόσο περισσότερο νόημα έχει το online advertising, δηλαδή είναι τόσο πιο κερδοφόρο και χρήσιμο για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τη Wikipedia, το πρώτο banner με δυνατότητα κλίκ, πωλήθηκε σε μια δικηγορική ετσιρεία το 1993 από την Global Network Navigator. Η ευρεία διάδωση των banner όμως δεν ήρθε τότε, αλλά με την αγορά της AT&T (αμερικάνικης εταιρείας τηλεπικοινωνιών) μιας θέσης στη σελίδα του HotWired, που ήταν η ψηφιακή έκδοαη του περιοδικού Wired. Αυτή η αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε το Online Advertising, έγινε στις27 Οκτωβρίου του 1994. Η AT&T για την πολυπόθητη αυτή θέση της κορυφής της σελίδας πλήρωσε 30,000 δολλάρια για να μείνει το banner εκεί για 3 μήνες. Κι αφού είπαμε τόσα γι'αυτό, ειδού το banner που τα άλλαξε όλα:

2.2 Πώς λειτουργεί;

Η διαφήμιση είτε διαδικτυακή είτε όχι ακολουθεί όρισμένα βασικά βήματα: Ξεκινάμε με τη δημιουργία και ανάπτυξη του brand awareness, ζήτημα θεμελιώδες για κάθε marketeer, καθώς έτσι θα κερδίσει την εμπιστοσύνη του εν δυνάμει πελάτη. Επίσης, αναγκαία είναι η δημιουργία ζήτητσης και προσέγγιση νέων

πελατών. Αυτή η διαδικασία συνδυάζει 3 μεθόδους, την ενημέρωση, την πειθώ, και την υπενθύμιση. Ουσιαστικά θέλουμε να πείσουμε τον καταναλωτή πως χρειάζεται το προϊόν που θέλουμε να του πουλήσουμε και μετά το σύγχρονο online advertising μας διευκολύνει στο να παρουσιάσουμε τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι ώστε να πετύχουμε τον στόχο μας. Αν έχουμε εκτελέσει σωστά το πρώτο βήμα ο καταναλωτής γνωρίζει ήδη πως η εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει την πλέον ανάγκη του κι έτσι μένει μόνο να του δείξουμε γιατί το δικό μαας προϊόν είναι αυτό που του ταιριάζει περισσότερο. Στόχος, η άμεση ανταπόκριση και πώληση, πού είναι και αυτό που κάνει το online advertising να ξεχωρίζει από τις παραδοσιακές μεθόδους.

Το online advertising λοιπόν, προσφέρει την καινοτομία του ότι, ο παραλήπτης του διαφημιστικού μηνύματος, έχει τη δυνατότητα να μετατραπεί σε πελάτης μόνο με το πάτημα ενός κλίκ.

3.1 Τα διαφορετικά είδη

Το online advertising μπορεί να πάρει πολλές και διαφορετικές μορφές. Μία από αυτές είναι τα display ads και οι κατηγορίες της είναι οι επόμενες:

1. Interstitial Ads
2. Pop-Ups
3. Lightbox Ads
4. Interactive Ads
5. Banner Ads

3.1.1 Intersitial Ads

Τα intersitial bannners, τα οποία εμφανίζονται καθώς περνάς από τη μία σελίδα του site στην άλλη. Πολλές φορές εμφανίζονται σε mobile games. Όταν ο χρήστης ολοκληρώσει ένα επίπεδο, υπάρχει ένα loading screen για να περάσει στο επόμενο. Εκεί εμφανίζεται το intersitial ad.

3.1.2 Pop-Ups

Τα γνωστά σε όλους pop-ups τα οποία κάνουν την εμφάνισή τους «πάνω» από τη σελίδα και πολλές φορές διακινδυνεύουν να ενοχλήσουν τον χρήστη.

3.1.3 Lightbox Ads

Τα lightbox ads, είναι μια μορφή διαφήμισης, η οποία αρχικά παρουσιάζεται ως μια κλασσική μονάδα, αλλά με το πέρασμα του κέρσορα από πάνω της, μεταμορφώνεται σε μεγάλη οθόνη, η οποία μπορεί να περιέχει βίντεο, φωτογραφίες και άλλα μέσα.

3.1.4 Interactive Ads

Τα interactive ads διαθέτουν χαρακτηρηστικά, τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη να αλληλεπιδράσει με τη διαφήμιση. Τα βλέπουμε συχνά σε διαφημίσεις για mobile video games, παρόλα αυτά διάδραση είναι και η συμπλήρωση μιας φόρμας.

3.1.5 Banner Ads

Τέλος τα δημοφιλέστατα banner ads τα οποία περιέχουν φωτογραφικό ή και βιντεογραφικό υλικό το οποίο πολλές φορές ενσωματώνει διαδραστικές τεχνολογίες και δεν περιορίζεται στον χώρο τον οποίο καλύπτει.

3.2 Τα διαφορετικά μεγέθη

Τα display ads έρχονται σε διαφορετικές διαστάσεις, και παρατηρείται πως ανάλογα το διαφορετικό μέγεθος ή την τοποθέτηση στη σελίδα, το ίδιο ad, μπορεί να έχει πολύ διαφορετική απόδοση. Έτσι για να βρεί ο marketeer ποιό είναι το κατάλληλο μέγεθος για την εταιρεία του, θα πρέπει να κάνει διάφορες δοκιμές.

Αναφέραμε πως τα display ads έρχονται σε διαφορετικά μεγέθη, όμως σύμφωνα με τη Google, οι πιο αποδοτικές διαστάσεις είναι οι παρακάτω:

1. 300 x 250 – μεσαίο ορθογώνιο. Είναι το google display ad με τη μεγαλύτερη απόδοση και τοποθετείται συνήθως στη μέση της σελίδας για να χωρίσει ένα κείμενο.

2. 336 x 280 – μεγάλο ορθογώνιο. Συνηθίζεται να έχει καλή απόδοση και προτιμάται σε PPC (Pay Per Click) καμπάνιες.

3. 728 x 90 – «βαθμολογικός πίνακας». Μεταμορφώνεται σε 970 x 415 και σπρώχνει προς τα κάτω το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας. Είναι ακόμη νεά μορφή και δε χρησιμποιείται τόσο.

4. 300 x 600 – μισή σελίδα. Διευκολύνει το τράβηγμα της προσοχής του χρήστη.

5. 320 x 100 – μεγάλο mobile banner. Είνα από τα κορυφαία display ads και η χρήση του συνιστάται για sites με μεγάλο traffic.

3.3 Μοντέλα πληρωμών

Με τόσα διαφορετικά είδη και μεγέθη, δε θα μπορούσαν να λείπουν και οι διαφορετικοί τρόποι πληρωμής:

Για αρχή έχουμε το CPI ή CPM, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει κάθε φορά που απλά εμφανίζεται το μήνυμα στο επιλεγμένο site (Το CPM, που είναι και πιο συνηθισμένο, είναι το κόστος ανά χίλιες εμφανισεις). Στη συνέχεια το CPC είναι το κόστος ανά κλίκ και βγάζει περισσότερο νόημα όταν έχουμε να κάνουμε με θυγατρικές εταιρείες, όπου θέλουμε να «οδηγήσουμε» τους χρήστες σε ένα άλλο site. Για το τελευταίο ακρονύμιο, έχουμε το CPA, το κόστος ανά «απόκτηση». Τι εννοούμε με αυτό; Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο αφού έχει γίνει η «απόκτηση» από τη μεριά του χρήστη και αυτή μπορεί να είναι από συμπλήρωση μιας φόρμας, έως και αγόρα ενός προϊόντος. Επιπλέον, το Flat Rate, είναι πιο χρήσιμο για περιπτώσεις όπου στοχεύεται ένα πιο εξειδικευμένο κοινό. Τα Sponsorships χρησιμεύουν συνήθως στην αύξηση του brand awareness και δεσμεύουν το site στο να μην δεχτεί κάποια άλη διαφήμιση. Τέλος, το Cost Per Interaction, δεν αποσπά τον χρήστη από το site στο οποίο βρίσκεται, παρά θεωρείται επιτυχές –δηλαδή ο διαφημιστής πληρώνεται- όταν ο χρήστης ασχοληθεί με το διαφημιστικό μήνυμα, για παράδειγμα περάσει από πάνω το ποντίκι, κάτι που θα οδηγήσει στην αναπαραγωγή πρόσθετου υλικού.

4.1 Διαφημιστικά δίκτυα

Τα διαφημιστικά δίκτυα λειτουργούν ως μεσάζοντες που συνδέουν τους διαφημιστές με τους εκδότες, έτσι ώστε να διευκολύνθεί η διαδικασία του online advertising. Τα παραπάνω έχουν στην ιδιοκτησία τους πολλά sites, έτσι ώστε όταν κάποιος επιλέγει να διαφημιστεί μέσο αυτών, διαφημίζεται σε ένα από τα κανάλια του δικτύου και όχι σε κάποια συγκεκριμένη σελίδα. Ακόμη διαθέτουν κεντρικές βάσεις, όπου αναλύουν τα δεδομένα και προσφέρουν υπηρεσίες tracking και targeting. Οι πληρωμές διαφέρουν από δίκτυο σε δίκτυο.

4.2 Διαφημιστικές «ανταλλαγές»

Όταν υπάρχει περιεχόμενο, το οποίο δεν έχει πωληθεί, οι εκδότες το βγάζουν σε πλειστηριασμό. Αυτό πηγαίνει σε όποιον πληρώσει το μεγαλύτερο ποσό, πράγμα που ευνοεί και τους εκδότες, καθώς λαμβάνουν τη μεγαλύτερη δυνατή τιμή για κάτι το οποίο σε άλλη περίπτωση δε θα έφερνε κανένα κέρδος, αλλά και τους «μικρότερους» διαφημιστές, στους οποίους δίνεται πρόσβαση σε τέτοι περιεχόμενο.

4.3 Tracking

Η δυνατότητα ιχνηλασίας δεδομένων στο online advertising, είναι άυτό που του δίνει το προβάδισμα σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Ο διαφημιζόμενος έχει στα χέρια του τόσα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τι έκαναν αφού είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, όπως:

1. Το είδος της σύνδεσής τους (αν συνδέθηκαν από το κινητό ή τον υπολογιστή τους και ποιός είναι ο browser που επέλεξαν)
2. Την ώρα που το είδαν
3. Το πώς αντέδρασαν (αν έκαναν κλίκ πάνω στη διαφήμιση ή αν επισκέφθηκαν τη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα)

Και το σημαντικότερο, το προφίλ των καταναλωτών. Μιλάμε για ηλικία, φύλο, τόπο σύνδεσης και άλλα δημογραφικά στοιχεία που διευκολύνουν τισ εταιρείες στη διαδικασία της στόχευσης.

4.4 Targeting και Optimising

Οι ad servers διαχειρίζονται διαφημιστικά μηνύματα από διάφορα sites και «παρακολουθούν τους χρήστες αξιοποιώντας τα cookies και τις ip διευθύνσεις τους, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες και πληροφορίες, όπως:

1. Το πόσες φορές βλέπει ο χρήστης το μήνυμα σε μία σύνδεση.
2. Δυνατότητα να παρουσιαστούν με μια συγκεκριμένη σειρά οι διαφημίσεις στον χρήστη, τέτοια ώστε να βελτιστοποιείται η διαδικασία πειθούς.
3. Εξασφάλιση πως δε θα υπάρξουν διαφημίσεις από ανταγωνιστές στην ίδια σελίδα, κάτι που κάνει το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία να ξεχωρίζει και να φαίνεται μοναδικό.
4. Δυνατότητα κατοχής του 100% του περιεχομένου μίας σελίδας.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη διαφάνεια, κάθε στοιχείο που μπορούμε να αδράξουμε για τον χρήστη είναι εξαιρετικά πολύτιμο και μας βοηθά να πλησιάσουμε τον στόχο μας, την επιτυχυμένη διαφήμιση. Με το geo-targeting μπορούμε να στοχεύσουμε όλο και πιο συγκεκριμένα κομμάτια της αγοράς σε γεωγραφικό επίπεδο. Με τη γνώση του τύπου browser, μπορούμε να προσαρμόσουμε τις διαφημίσεις μας, με τέτοιον τρόπο, ώστε να ταιριάζουν όσο καλύτερα γίνεται στο πιο δημοφιλές, στο κοινό-στόχο μας, browser. Γνωρίζοντας τις μέρες αλλά και τις ώρες κατά τις οποίες οι ιστοσελίδες έχουν το μεγαλύτερο traffic, μπορούμε νσ ξέρουμε με ακρίβεια λεπτού, πότε πρέπει να «ανέβει» η διαφήμισή μας. Τώρα, η γνώση του προφίλ ενός πελάτη και των προηγούμενων αναζητήσεών του είναι το πλέον πολύτιμο εργαλείο στόχευσης, χωρίς το οποίο δεν μπορούμε να πετύχουμε τη συμπεριφορική στόχευση. Τέλος, το contextual advertising είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος, η οποία λειτουργεί μέσω

ομοιότητας περιεχομένου. Με λίγα λόγια αντιιστοιχίζει το περιεχόμενο της σελίδας, με κάποια συναφή διαφήμιση.

4.5.1 Πώς δημιουργώ μια καμπάνια;

Έχουμε λοιπόν, όλες τις γνώσεις για το σωστό online advertising. Ας τις ΄δούμε και στην πράξη!

1. Καθορίζουμε τον στόχο της καμπάνιας.
2. Βρίσκουμε τα Key Performance Indicators, τα οποία θα μας δείξουν αργότερα κατά πόσο ήταν επιτυχημένη η καμπάνια μας.
3. Έρευνα των προτιμήσεων του κοινού-στόχου. Μαθαίνουμε τι είδους sites συνηθίζουν να επισκέπτονται, πράγμα που μας βοηθάει στο επόμενο βήμα.
4. Επιλογή ιστοσελίδας με μικρό –αν στοχεύουμε ένα συγκεκριμένο κοινό- ή μεγάλο (αν μας ενδιαφέρει περισσότερο η ανάπτυξη του brand awareness- traffic σε συνάρτηση με την επιλογή μοντέλου πληρωμής. Αυτό γιατί, συνηθίζεται τα μικρότερα sites να χρησιμοποιούν τη μέθοδο CPA, ενώ τα μεγαλύτερα, τη μέθοδο CPM
5. Ώρα να αναλάβει η ομάδα που ασχολείται με το κομμάτι του δημιουργικού...

4.5.2 Το δημιουργικό κομμάτι

Έχουμε βάλει τα θεμέλια στην προηγούμενη διαφάνεια και βρισκόμαστε στο τελικό στάδιο της δημιουργίας της διαφήμισης. Εδώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το μήνυμά μας πρέπει να:

- Attract attention
- Convey a message
- Entice action

Θέλουμε δηλαδή όχι μόνο να τραβήξουμε την προσοχή, αλλά να περάσουμε το μήνυμα το οποίο θέλουμε να διαδώσουμε και να πείσουμε τον χρήστη να προχωρήσει σε κάποια ενέργεια. Πρέπει ακόμη το landing page να προσεκτικά επιλεγμένο, γιατί αλλιώς ρισκάρουμε να χάσουμε το ενδιαφέρον του χρήστη. Το τελευταίο συνηθίζεται όταν ως landing page επιλέγουμε την αρχική σελίδα του site, αφήνοντας τον χρήστη να επιλέξει μόνος του το πώς θα περιηγηθεί. Τα banners μας πρέπει να είναι έτσι δομημένα, ώστε να μην είναι ξένα στο site, αλλά να το συμπληρώνουν και να τραβάνε την προσοχή. Τέλος, παρατηρείται πως στους χρήστες αρέσει να τους λένε τι να κάνουν, οπότε συνιστάται, η διαφήμιση να έχει χαρακτήρα καθοηγητικό, όπς; «Τηλεφωνήστε τώρα!» ή «Κάντε κλίκ εδώ».

5.1 Το μέλλον

Ενώ στο παρελθόν, μεγάλη σημασία τοποθετούνταν στο πόσες σελίδες του site θα επισκεφθέι ο χρήστης, πλέον φαίνεται να μας ενδιαφέρει περισσότερο, ο χρόνος τον οποίο ο χρήστης αφιερώνει στην περιήγησή

του στο site. Η λεξη που ψάχνουμε εδώ είναι η «αφοσίωση». Γενικότερα, όλα δείχνουν πως χρειαζόμαστε ad servers για την παρακολούθηση και την εκμετάλλευση των πολύτιμων δεδομένων που έχουμε στα χέρια μας καθώς και των αντιδράσεων μετά την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος ή της ιστοσελίδας. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε εδώ, πως το Artificial Intelligence (AI) και το automation, έχουν φύγει από τις ταινίες επιστημονικής φαντασίας, βρίσκονται στον εργασιακό χώρο και μπορούν να μας λύσουν τα χέρια. Τα δεδομένα πρέπει να παρακολουθούνται σε όλα τα κανάλια μαζί και όχι στο καθένα ξεχωριστά (Omnichanel > Multichanel). Έτσι θα μπορούμε να προσφέρουμε στους χρήστες μια καλύτερη εμπειρία περιήγησης, δίνοντάς τους –για παράδειγμα- τη δυνατότητα να συνεχίσουν από το σημείο που βρίσκονταν στην περιήγησή τους κι ας έχουν αλλάξει τη συσκευή με την οποία είχαν συνδεθεί.

Όταν μιλάμε για μέλλον και καινοτομίες δεν μπορούμε να αφήσουμε εκτός τις αγαπημένες μας οικιακές βοηθούς (Google, Siri, Alexa). Σίγουρα μπορούν να μας ανάβουν τα φώτα να απαντάνε στις ερωτήσεις μας και να βάζουν χρονόμετρα για να μην καεί το φαγητό, αλλά είναι πολλά παραπάνω απο αυτά... Η αύξηση της δημοφιλίας αυτών των συσκευών μας δείχνει την οκνυρία του χρήστη στην οποία πρέπει και να προσαρμοστούμε. Δεν είναι λοιπόν μόνο οι λέξεις-κλειδιά πλέον το παν, αλλά οι απαντήσεις και οι πληροφορίες.

5.2 TikTok Advertising

Είναι γεγονός ότι ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα social media. Αυτό που έχει καταφέρει να κατακτήσει την κορυφή τα τελευταία 2 χρόνια, δεν είναι άλλο από το TikTok. Γιατί όμως μία «νέα» πλατφόρμα όπως το TikTok κατάφερε να κατακτήσει τόσο γρήγορα την πρωτιά; Αυτό συνέβη, γιατί το TikTok σε αντίθεση με –για παράδειγμα- το Instagram, δεν προωθεί τους ήδη αναγνωρίσιμους λογαριασμούς, αλλά δίνει πλατφόρμα στον καθένα μέσω του αλγορίθμου του. Η εφαρμογή που ξεκίνησε με αστεία βίντεο και χορούς, έχει γίνει ο άσσος στο μανίκι του κάθε social media manager. Με τις λήψεις να ανεβαίνουν με εκθετικό ρυθμό και τους χρήστες συνεχώς να αυξάνονται, φαντάζει παράλογο να μη διαφημίζεται κάποια εταιρεία στον ιστότοπο.

Βάσει έρευνας που έλαβε χώρα το 2020 προκύπτουν τα παρακάτω στατιστικά:

1. 67% χρηστών του TikTok συμφωνούν πω η πλατφόρμα τους ώθησε αγορά, ενώ δε σκόπευαν να κάνουν κάποια.
2. 74% χρηστών του TikTok υποστηρίζουν πως το TikTok τους ενέπνευσε να μάθουν περισσότερα για ένα προϊόν ή μια επωνυμία.
3. 66% χρηστών του TikTok συμφωνούν πως το TikTok τους έχει βοηθήσει να αποφασίσουν τι θα αγοράσουν.

Τα νούμερα μιλούν από μόνα τους και φανερώνουν το ότι αυτή η εφαρμογή που έχει γίνει πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας, επηρεάζει συνειδητά την καταναλωτική μας συμπεριφορά. Αυτό είναι κάτι, το οποίο, διαφημιστές και διαφημιζόμενοι πρέπει να λάβουν υπόψιν, έτσι ώστε να αξιοποιήσουν προς όφελός τους αυτό το μέσο.

6.1 Τα θετικά

1. Χρήση των banner ads, ως γέφυρα ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και το online advertising, καθώς υπάρχουν ακόμη επιχειρηματίες, οι οποίοι είναι συνηθισμένοι σε έναν άλλον τρόπο διαφήμισης και τα banners είναι ό,τι πιο κοντινό σε αυτό. Συμπερασματικά, είναι ο τρόπος με τον οποίο είναι πιθανότερο να δεχτούν το online advertising.
2. Παροχή φωτογραφικού και βιντεογραφικού υλικού, το οποίο τραβάει την προσοχή πολύ περισσότερο από ό,τι ένα απλό κείμενο.
3. Διαδραστικότητα, που είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τη διαφήμιση, καθώς ο χρήστης συμμετέχει στη διαδικασία κι έτσι γίνεται πολύ πιο εύκολο να συνδυάσει μια ευχάριστη εμπειρία με την εταιρεία που διαφημίζεται και συνεπώς να διαμορφώσει θετική άποψη για αυτήν.
4. Συγκέντρωση, καταμέτρηση και ανάλυση δεδομένων.

6.2 Τα αρνητικά

1. Οι χρήστες μπορούν να εγκαταστήσουν ad blockers στους υπολογιστές τους, έτσι ώστε να αποφεύγουν την εμφάνιση διαφημίσεων κατά την περιήγησή τους.
2. Η κακή σύνδεση στο διαδίκτυο, παρόλο που είναι ένα πρόβλημα που σταδιακά εξαφανίζεται, θα πρέπει βάσει δημογραφικών στοιχείων, να γίνεται σωστή στόχευση και παραλλαγή των μηνυμάτων έτσι ώστε νσ είνσι προσβάσιμα για κάθε χρήστη.
3. Η «διαφημιστική κούραση» είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται ολοένα και περισσότερο στις μέρες μας. Ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνει καθημερινά ένας χρήστης έχει γίνει υπέρογκος, με αποτέλεσμα να αγνοεί ένα μέρος από αυτά.

7. Το Online Advertising στην Ελλάδα

Είναι γεγονός πως η χώρα μας, ό,τι ψηφιακό, διστάζει λίγο να το υιοθετήσει. Είναι ευχάριστο όμως το γεγονός ότι αυτό έχει αρχίσει να ξεπερνιέται, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπου όλα πήραν στροφή προς το διαδίκτυο, και ακόμα και οι παλαιότερες γενιές κατανοούν τη δύναμη του digital. Μελετώντας παλαιότερα στοιχεία της αγοράς βλέπουμε ότι:

- Το 2010, το online advertising αποτελούσε μόλις το 3%-4% της διαφημιστικής δαπάνης.

- Το 2016, όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν την online παρουσία τους, αλλά δεν αξιοποιούν ακόμη τις δυνατότητες που τους δίνονται να αναλύσουν τα δεδομένα και να κάνουν σωστές στοχεύσεις για να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της διαφήμισής τους.
- Το 2022, έχουμε πλέον μεγάλη αύξηση του online advertising, με μεγάλες και μικορμεσαίες εταιρείες να έχουν παρουσία σε social media και να έχουν σωστά δομημένα και λειτουργικα sites.

8.1 Facebook Ads

Το Facebook, όντας η πλατφόρμα με τους περισσότερους χρηστες, ουσιαστικά εγγυάται σε κάθε επιχείρηση πως μέσω αυτού θα καταφέρει να βρεί το κοινό της. Στο Facebook, υπάρχουν 3 είδη κοινών-στόχων:

1. Core audiences. Είναι βασισμένα σε κριτήρια, όπως η ηλικία, τα ενδιαφέροντα και η γεωγγραφική θέση.
2. Custom audiences. Είναι άτομα που έχουν αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση στο παρελθόν.
3. Lookalike audiences. Εύρεση νέων ατόμων, που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τους καλύτερους πελάτες της επιχείρησης.

Στον πίνακα βλέπουμε τα Social Platforms με τους περισσότερους (σε εκταμμύρια) ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Παρατηρούμε πως την πρώτη και έμπτη θέση κατέχουν τα Facebook και Facebook Messenger, με τον συνολικό αριθμό ενεργών χρηστών ανάμεσα στις δύο πλατφόρμες να φτάνει τα 4,153,000,000. άυτό και μόνο μας λέει όσα πρέπει να ξέρουμε, έτσι ώστε να διαφημιστούμε στο Facebook…

Όπως έχουμε διαφορετικά είδη κοινού, είναι φυσικό να έχουμε και διαφορετικές μορφές διαφημίσεων. Κάποιες από αυτές είναι:

1. Photo Ads. Χρησιμεύουν στην κοινοποίηση κάποιας συλλογής φωτογραφιών.
2. Video Ads. Είναι πολύ αποδοτικά στον ρόλο του product explainer.
3. Story Ads.
4. Lead Ads. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα μορφή, την οποία θα χρειαστεί να συζητήσουμε περεταίρω.

8.2 Lead Ads

Είναι λοιπόν τόσο ενδιαφέροντα και χρήσιμα τα Lead Ads, γιατί μπορούν να συνδυάζουν την κοινοποιήση φωτογραφικού ή βιντεογραφικού υλικού, με τη συγκέντρωση στοιχείων από τους χρήστες και όλα αυτά χωρίς να χρειαστεί να εγκαταλείψουν την εφαρμογή. Μπρούν να χρησιμποιηθούν απ’ο επιχειρήσεις κάθε είδους και μεγέθους και να είναι αποτελεσματικά. Ουσιαστικά, το περιεχόμενό τους, ενθαρρύνει τον

χρήστη να αλληλεπιδράσει με κάποιον τρόπο και με αυτή του την αλληλεπίδραση, η επιχείρηση λαμβάνει τα στοιχεία που χρειάζεται.

9. Σύνοψη κεφαλαίου

Σε αυτήν την ενότητα ασχοληθήκαμε με το Online Advertising και μάθαμε ότι:

Όταν μιλάμε για Online Advertising, μιλάμε για τον συνδυασμό των παρακάτω εννοιών:

- Display Ads
- Payment Models
- Tracking
- Targeting

Το μέλλον του Online Advertising βρίσκεται στα Social Media και την ανάλυση δεδομένων.

10. Γλωσσάρι

Καθ΄όλη τη διαδικασία της παρουσίασης συναντούσαμε τους παρακάτω όρους:

1. Display Ads, είναι ένας τρόπος online advertising που συνδυάζει κείμενο, εικόνες και μια διεύθυνση URL.

2. Το Tracking, δίνει πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό στον οποίο έχουμε πετύχει τους στόχους μας.

3. Το Targeting, είναι ουσιαστικά η τμηματοποίση του ευρέος κοινού σε μικρότερα και πιο εξειδικευμένα.

11.1 Βιβλιογραφία

Στην παρουσίαση αντλήθηκε περιεχόμενο από τις παρακάτω πηγές:

- “eMarketing / The essential guide to digital marketing”, Rob Stokes, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: http://www.uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf
- “A Brief History of Online Advertising”, Karla Hesterberg, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising
- “Grow your business with TikTok ads”, TikTok, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://www.business-tiktok.com/brandnew/?attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=127908547383&attr_term=can%20you%20advertise%20on%20tiktok&no_parent_redirect=1&gclid=Cj0KCQjw-

pCVBhCFARIsAGMxhAf9yj_6JkDwuiZfkQv2d7P1WAuvBXdHKI8emZVOlnYWhk6PqOUTxsEaAu4kEALw_wcB

- "8 Types of Display Ads You Need to Know", Brian Bui, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://directiveconsulting.com/blog/types-of-display-ads-you-need-to-know/
- "Top 10 Most Most Popular Google Display Ad Sizes Plus Examples", Brian Bui, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://directiveconsulting.com/blog/top-10-most-popular-google-display-ad-sizes-plus-examples/
- "320x100 – Large Mobile Banner",TOAG , ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://theonlineadvertisingguide.com/ad-size-guide/320x100/
- "WHAT THE FUTURE HOLDS FOR DIGITAL MARKETING INNOVATION", David Pagotto, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://www.collectivecampus.io/blog/what-the-future-holds-for-digital-marketing-innovation
- "Η online διαφήμιση μπορεί να αγγίξει το 25% στην Ελλάδα", ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΤΣΟΥΚΑΛΑΣ, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://www.advertising.gr/advertising-2/ad-agencies/i-online-diafimisi-borei-na-angixei-to-25-stin-ellada-61391/
- "Online Advertising: Everything You Need to Know in 2021", Corey Braccialini, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising
- "Display Ads", mailchimp, , ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/
- "Tracking in Digital Marketing: What is it and why will it increase your profit?", Lee Sproat, ανακτήθηκε από την παρακάτω διεύθυνση: https://www.fountainpartnership.co.uk/knowledge/tracking-in-digital-marketing-what-is-it-and-why-will-it-increase-your-profit/

11.2 Πηγές για περισσότερη μελέτη

- "A Brief History of Online Advertising", Karla Hesterberg, https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising

12.1 Ερωτήσεις Σωστού – Λάθους

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

01. CPM είναι το κόστος ανά 10.000 εμφανίσεις.

02. Το Instagram είναι η πλατφόρμα με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως.

03. Τα banner ads λειτουργούν ως γέφυρα ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και το online advertising.

04. Το CPC συνηθίζεται να χρησιμοποιείται όταν έχουμε να κάνουμε με θυγατρικές εταιρείες.

05. Τελευταίο βήμα στη δημιουργία μιας καμπάνιας, είναι η έρευνα προτιμήσεων του κοινού – στόχου.

06. Τα Lead Ads δεν μπορούν να περιέχουν φωτογραφίες.

07. Το 2010 στην Ελλάδα, η διαφήμιση αποτελούσε το 3%-4% της διαφημιστικής δαπάνης.

08. Το Geo – Targeting έχει να κάνει με την ώρα σύνδεσης.

09. Ένα Custom Audience αποτελείται από άτομα που έχουν αλληλεπιδράσει με την εταιρεία στο παρελθόν.

10. Τα Display Ads είναι ένας τρόπος Online Advertising που συνδυάζει κείμενο, εικόνες και μια διεύθυνση URL.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 32: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ SITE ΜΕΣΩ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ (SEO)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 32ου κεφαλαίου

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να εμβαθύνουμε στην σημασία του SEO, να δείτε πως μπορείτε εσείς μελλοντικά να το αξιοποιήσετε αλλά και τι πρέπει να αποφύγετε.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 32ου κεφαλαίου

Μετά το τέλος της συγκεκριμένης παρουσίασης θα είστε ικανοί να γνωριζετε σχετικά με το SEO , την εξέλιξή του αλλά και την σημασία του για τον χώρο μου μάρκετινγκ.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 32ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- SEO
- on-Site SEO
- off-Site SEO
- technical SEO
- bot
- backlinks
- local seo
- black hat seo
- white hat seo

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Θα ξεκινήσω με την φράση του Stoney deGeyter, ο οποίος είναι συγγραφέας και digital marketer και ίδρυσε ψηφιακά πρακτορεία μάρκετινγκ. Είπε λοιπόν You can't just "SEO" your website and be done. It's a forever moving goal post." , θέλοντας να μας τονίσει ότι το seo δεν είναι μια δουλειά που γίνεται μια φορά και τέλος. Είναι μια μακροχρόνια στρατηγική η οποία Πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα.

3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEO

Το SEO είναι τα αρχικά του "**Search Engine Optimization**". Στα ελληνικά σημαίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης . Το SEO χρησιμοποιείται κυρίως από τις επιχειρήσεις με σκοπό την βελτίωση της ιστοσελίδας τους, την αύξηση της επισκεψιμότητας και κα επέκταση την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Χάρη στην χρήση στοχευμένων λέξεων- κλειδιών και μέσω των «οργανικών» (organic) ή «δωρεάν» (Free) αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ η Google προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες στο διαδίκτυο και να αυξήσουν την αναγνωσιμότητας της επωνυμίας τους. Με πιο απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάθε φορά που πληκτρολογούμε μια λέξη ή φράση κλειδί (keyword) στο google, τα αποτελέσματα που βγαίνουν πάνω πάνω και πληρούν τα κριτήρια της αναζήτησής μας είναι εκεί χάρη στην ύπαρξη του SEO. Μια άλλη ερμηνεία για το SEO είναι το « Sizing Every Opportunity» , θέλοντας έτσι να δείξουμε ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν όλα τα στοιχεία που έχουν στα χέρια τους, μετρούν και αναλύουν όλες τις πιθανότητες αλλά και ικανότητές τους ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους διαδικτυακά. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης σήμερα εστιάζει σε τεχνικές όπως η διασφάλιση ότι οι ιστοσελίδες έχουν ποιοτικό περιεχόμενο , αυθεντικό, έγκυρο και έγκαιρο , σωστά γραμμένο αλλά και κατάλληλες ετικέτες τίτλου.

4. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ SEO

Πάμε να δούμε αναλυτικά όμως πως λειτουργεί το SEO . Το πρώτο βήμα γίνεται από τον χρήστη , ο οποίος συνδέεται σε μία μηχανή αναζήτησης και πληκτρολογεί κάποια ειδική λέξη ή φράση η οποία αφορά άμεσα αυτό το οποίο αναζητά. Όσον αφορά το περιεχόμενο οι μηχανές αναζήτησης (και κυρίως η Google μέσω της οποία γίνονται σχεδόν το 97,5% των αναζητήσεων στην Ελλάδα) απαιτούν συχνή ενασχόληση με μία ιστοσελίδα και περιεχόμενο πρωτογενές, ποιοτικό και σχετικό με το αντικείμενο με το οποίο ασχολούμαστε. Στην συνέχεια λοιπόν αναλαμβάνει η αντίστοιχη μηχανή αναζήτησης η οποία με την σειρά της λειτουργεί ανιχνευτικά. Δηλαδή σαρώνονται από εκατομμύρια bot , ανιχνευτές μηχανών αναζήτησης) οι ιστότοποι, το περιεχόμενό τους , οι λέξεις κλειδιά, εικόνες και υπερσύνδεσμοι. Πολλές φορές οι υπερσύνδεσμοι αυτοί οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες και ενημερώνουν τα δεδομένα σε τακτά χρονικά

διαστήματα. Στην συνέχεια ακολουθεί η ευρετηρίαση κατά την οποία , σαρώνεται οι ιστότοποι που ανιχνεύτηκαν στην παραπάνω φάση , οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι και πληρούν τα κριτήρια της αναζήτησης. Τέλος φτάνουμε στο στάδιο των αποτελεσμάτων όπου η μηχανή αναζήτησης σκάβει στο ευρετήριο δισεκατομμυρίων ιστοτόπων και χάρη στην χρήση κρυφών ακριβών αλγορίθμων κατατάσσουν τα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να προσφέρουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στον κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί. Η παραπάνω διαδικασία αφορά τα λεγόμενα οργανικά αποτελέσματα και είναι αρκετά διαφορετική από τη διαδικασία ταξινόμησης των πληρωμένων διαφημίσεων, στις αντίστοιχες αναζητήσεις.

5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στους βασικότερους παράγοντες κατάταξης , οι οποίοι όπως είναι κατανοητό ευθύνονται άμεσα για το ποια αποτελέσματα θα εμφανιστούν πιο πάνω μετά από μία αναζήτηση ενός χρήστη.

Οι παράγοντες αυτοί είναι 3. Το περιεχόμενο , τα backlinks και το rankbrain.

Πάμε να δούμε ένα-ένα ξεχωριστά

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Οι μηχανές αναζήτησης σαρώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα τους ιστοτόπους αλλά και τις αλλαγές που γίνονται σε αυτούς με σκοπό να βεβαιωθούν ότι το περιεχόμενό τους είναι σαφές , έγκυρο , κατάλληλο και ενδιαφέρον για τους χρήστες καθώς και σωστά γραμμένο ορθογραφικά αλλά και συντακτικά .

BACKLINKS

Backlink ονομάζουμε την σύνδεση της δικής μας ιστοσελίδας με μία άλλη ιστοσελίδα υψηλότερης συνήθως κατάταξης μέσω ενός συνδέσμου (link). Αυτό γίνεται γιατί η σελίδα με υψηλότερη κατάταξη από εμάς χρησιμοποιεί την σελίδα μας προσθέτοντας τον σύνδεσμό μας στο περιερχόμενό της ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να μεταφερθεί και στην δική μας ιστοσελίδα για περαιτέρω πληροφορίες. Με τον τρόπο αυτό το περιεχόμενό μας θεωρείται εξίσου αξιόπιστο και και ενδιαφέρον . Όσο περισσότερα links βρίσκονται σε διάφορες ιστοσελίδες και «οδηγούν» προς τη δική μας ιστοσελίδα, τόσο το καλύτερο. Ωστόσο πρέπει να προέρχονται από ποιοτικά sites (με υψηλό Quality Score), links που έχουν βρεθεί εκεί με φυσικό τρόπο, επειδή κάποιος θεώρησε το περιεχόμενό μας ενδιαφέρον και όχι «αγορασμένα» με σκοπό τη δημιουργία ψευδών εντυπώσεων για το site μας.

RANK BRAIN

Το RankBrain είναι στην ουσία ένας αλγόριθμος Είναι μία μηχανή τεχνητής νοημοσύνης η οποία έχει ως αρμοδιότητα την συνεχής επεξεργασία των αποτελεσμάτων ώστε να βελτιώνεται διαρκώς ο τρόπος με τον οποίον εμφανίζονται τα αποτελέσματα στους χρήστες. Ωστόσο υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως το πόσο user-friendly ή και mobile – friendly είναι ένα site, πόσο γρήγορα φορτώνεται το περιεχόμενο , πόσο ασφαλής είναι κλπ. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι και η ηλικία της διεύθυνσης domain της ιστοσελίδας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς το 60% των ιστοσελίδων που εμφανίζονται πιο πάνω σε κατάταξη είναι άνω των τριών ετών.

6. E.A.T. YOYR SITE

Τι είναι το EAT your site ; Το **EAT** είναι τα αρχικά των λέξεων Expertise (Εξειδίκευση), Authority (Εξουσία – Αυθεντία), Trustworthiness (Αξιοπιστία). Και αφορά τα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται όσο αφορά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας .Πρέπει λοιπόν να βεβαιωθούμε ότι αυτός που γράφει τα άρθρα είναι κάποιος κατάλληλος επαγγελματίας και ειδικός στο συγκεκριμένο θέμα για το οποίο γράφει. Στη συνέχεια θα πρέπει να σκεφτούμε αν ο υπογράφων ένα κείμενο, είναι αυτός που θεωρείται αυθεντία στον τομέα του και «δικαιούται» να δημιουργήσει το σχετικό περιεχόμενο. Τέλος, είναι απαραίτητο, το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα μας να είναι (και να θεωρείται) αξιόπιστο. Φυσικά το ίδιο πρέπει να ισχύει και για τις ιστοσελίδες από όπου κάποια links ενδέχεται να «οδηγούν» στο site μας. Η εξειδίκευση, η αυθεντία και η αξιοπιστία είναι βασικοί παράγοντες.

7. ΤΕΧΝΙΚΕΣ SEO

Το Search Engine Optimization περιλαμβάνει όλες τις πρακτικές που θα βοηθήσουν ένα site να αυξήσει την επισκεψιμότητά του από τις μηχανές αναζήτησης. Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τις διάφορες τακτικές αυτές σε local SEO , technical SEO, on-page και off-site SEO.

7.1 LOCAL SEO

Το local SEO αφορά την βελτιστοποίηση προβολής των τοπικών επιχειρήσεων διαδικτυακά. Για παράδειγμα το Google Maps θεωρείται μηχανή αναζήτησης από το local SEO , καθώς είναι ένα εργαλείο που βοηθά τοπικές επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους σε πελάτες που βρίσκονται κοντά γεωγραφικά. Για τον λόγο αυτό η δημιουργία και η σωστή χρήση του google my business είναι πολύ σημαντική καθώς αναγράφεται το ωράριο και η τοποθεσία μικρών επιχειρήσεων και οι χρήστες μπορούν να βρίσκουν αυτό που αναζητούν με βάση την τοποθεσία τους. Το local SEO και το πόσο ψηλά θα εμφανιστεί η ιστοσελίδα της τοπικής μας επιχείρησης βασίζεται στα θετικά σχόλια προηγούμενων πελατών , στο πόσο κοντά μας βρίσκεται ο χρήστης, σε κατάλληλες λέξεις- κλειδιά, ΄σε συνδέσμους που οδηγούν στην σελίδα μας κλπ.

7.2 TECHNICAL SEO

Το technical SEO αναφέρεται στην τεχνική βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μας. Πιο συγκεκριμένα είναι ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζεται η συμβατότητα του site μας με βάση τα κριτήρια της μηχανής αναζήτησης ώστε να ανιχνεύεται και να ταξινομείται. Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη είναι τρία. Το performance δηλαδή η απόδοση του site μας . Το Crawlability δηλαδή η Ευκολία ανιχνευσιμότητας και τέλος το Indexation δηλαδή η Ικανότητα ταξινόμησης.

Η απόδοση αφορά την ταχύτητα με την οποία φορτώνονται η σελίδες. Υπάρχει απάντηση όμως στην ερώτηση «πόσο γρήγορα πρέπει να φορτώνονται οι σελίδες;» ; ΝΑΙ ΥΠΑΡΧΕΙ !
“Όσο πιο γρήγορα γίνεται” σύμφωνα με την Burr Reedy. Στην ιδανική περίπτωση, οι σελίδες σας πρέπει να φορτώνονται σε λιγότερο από 2 δευτερόλεπτα.

Πλέον υπάρχουν και εργαλεία για να ελέγχουμε την ταχύτητα του site μας ,όπως όπως το webpagetest.org και το Gtmetrix και μέσω των εργαλείων ενός browser. Αντίστοιχα η ανιχνευσιμότητα και η απόδοση βασίζονται κυρίως στην ποιότητα του περιεχομένου . Για παράδειγμα όσο πιο παλιό και κακογραμμένο είναι τόσο πιο δύσκολο είναι να καταταχθεί ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Πως το ελέγχουμε; Μέσω του Google Search Console μπορούμε να παρακολουθούμε όλα τα reports που αφορούν το crawling (ανίχνευση) και το indexing (ευρετηρίαση) της ιστοσελίδας μας. Μπορούμε να δούμε πως τα Googlebot βλέπουν την ιστοσελίδας μας καθώς και τι καταλαβαίνουν για το περιεχόμενό της.

7.3 ON- PAGE SEO

Στην συνέχεια θα μιλήσουμε για το on-page SEO. Η συγκεκριμένη τεχνική αφορά ξεκάθαρα τις εργασίες που πρέπει να γίνουν στην ιστοσελίδα μας , όπως η δομή της , η αρχιτεκτονική, τα URLs. Οι τεχνικές βελτιστοποίησης σε αυτόν τον τομέα είναι απαραίτητες ώστε μία ιστοσελίδα να είναι εύκολα ανιχνεύσιμη από τις μηχανές αναζήτησης, αλλά και να «αντιλαμβάνονται» εύκολα και γρήγορα τί ακριβώς αφορά και πραγματεύεται η κάθε σελίδα του ιστότοπού μας. Με πιο απλά λόγια το on-page SEO είναι το στήσιμο της σελίδας και το πως αυτή μπορεί να βρεθεί εύκολα από την μηχανή αναζήτησης. Δηλαδή μια σελίδα πρέπει να έχει άρθρα χρήσιμα , πρωτότυπα ΚΑΙ ΌΧΙ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ , το περιερχόμενο να γίνεται σαφές από τα bot , οι περιγραφές να είναι κατατοπιστικές και user-friendly. Τέλος είναι σημαντικό τα άρθρα να περιέχουν εικόνες οι οποίες ωστόσο φορτώνονται γρήγορα, είναι ευκρινείς και προσθέτουν συμπληρωματικές πληροφορίες στο θέμα το οποίο αναλύεται. Εδώ βλέπουμε τι αναζητούν τα bot της google στο περιεχόμενο των άρθρων . Κάποια από αυτά είναι η εξειδίκευση του θέματος , ξανά η πρωτοτυπία , η χρήση λινκ και εικόνων αλλά και η συχνή χρήση της λέξεις – κλειδί καθώς είναι αυτή η οποία πληκτρολογεί και ο χρήστης

7.4 OFF-PAGE SEO

Το Off-site SEO από την άλλη είναι το σύνολο των ενεργειών που πρέπει να γίνουν εκτός ιστοσελίδας έτσι ώστε να εμφανίζεται ψηλότερα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

Είναι μια μορφή διαφήμισης και είναι ιδιαίτερα σημαντική για το site μας, καθώς με τον τρόπο αυτό οι χρήστες μοιράζονται και αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενό μας. Για να επιτύχουμε αυτή την online διαφήμιση χρησιμοποιούμε ιδιαίτερα τα social media καθώς σήμερα η χρήση τους είναι αρκετά συχνή και είναι ένα μέσο όπου οι χρήστες μεταδίδουν άμεσα το μήνυμα και την γνώμη τους. Έτσι η δημιουργία ελκυστικών προφίλ Instagram , facebook , twitter κλπ , όπου μπορούν να κάνουν προώθηση τα post και τα link μας , είναι μια πολύ καλή αρχή για να μας βρίσκουν εύκολα οι πελάτες.

Στην συνέχεια το video marketing αφορά σύντομα , ευκρινή βίντεο σχετικά με το περιεχόμενό μας . Είναι σημαντικό να τραβούν την προσοχή του χρήστη αλλά και να δημοσιεύονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και σε συγκεκριμένες ώρες . Με τον τρόπο αυτό ,οι χρήστες πλέον σας θεωρούν πιστούς στα ραντεβού σας και αναμένουν το επόμενο βιντεάκι σας.

Το guest blogging αντίστοιχα γίνεται με την χρήση υπερσυνδέσμων σε άρθρα ή blog τρίτων. Αυτό φυσικά γίνεται μέσω επαγγελματικής συμφωνίας , με κάποιο χρηματικό αντίτυπο.

Ακόμα το forum posting , αφορά την συμμετοχή μας σε πλατφόρμες επικοινωνίας όπου ανταλλάσσονται απόψεις και ο χρήστης μπορεί να έρθει σε άμεση επικοινωνία μαζί μας όπου τις περισσότερες φορές του παραθέτουμε link του site μας για περαιτέρω πληροφορίες.

Τέλος μπορούμε να αξιοποιήσουμε το local SEO , καθώς οι κριτικές προηγούμενων χρηστών και η χρήση του google maps και του google my business είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την προώθηση του site μας

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΜΈΝΑ

Εδώ τα βλέπουμε συγκεντρωμένα όλα μαζί καθώς και τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους . Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι θα έχουμε καλύτερα αποτελέσματα και θα εμφανιζόμαστε πιο ψηλά στις μηχανές αναζήτησης όταν καταφέρουμε να αξιοποιήσουμε όλες τις τεχνικές SEO κατάλληλα.

7.5 BLACK HAT SEO

Το Black hat SEO αφορά μια σειρά κακόβουλων ενεργειών που αποσκοπούν στην προώθηση του site μας. Κάποιες από αυτές είναι το spam , η αντιγραφή ή απόκρυψη περιεχομένου, οι ιοί και η αναφορά ανταγωνιστών κακοπροαίρετα. Σήμερα η ονομασία black hat χρησιμοποιείται κυρίως για να περιγράψει τους χάκερς και τους ιούς. Οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται είναι ανήθικες και εναντίων των κανονισμών των μηχανών. Στις παλιές εποχές του Black Hat SEO, αυτές οι τεχνικές λειτουργούσαν έως

ότου οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να λαμβάνουν μέτρα και να ενημερώνουν αλγόριθμους για την επιβολή κυρώσεων σε ιστότοπους που χρησιμοποιούν τέτοιες τεχνικές Black Hat SEO.

7.6 WHITE HAT SEO

Αντίστοιχα το White hat SEO είναι η ηθική προώθηση και προβολή της ιστοσελίδας μας βασισμένη στους κανονισμούς των μηχανών αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του Ποιοτικού και σχετικού περιεχομένου, των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες , την χρήση κατάλληλων λέξεων – κλειδιών και άλλων όπως βλέπετε στις διαφάνειες. Το White hat SEO είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική προσανατολισμένη για τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών. Σε γενικές γραμμές, το να ακολουθείς τους κανόνες της Google στον κόσμο του SEO θεωρείται η σωστή κατεύθυνση.

8. ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

Είναι κοινά κατανοητό λοιπόν ότι το SEO είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις και κατά συνέπεια και για τους χρήστες. Πάμε να δούμε αναλυτικά το γιατί.

ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αρχικά μέσω του SEO η επιχείρηση προωθείται και χτίζει ένα προφίλ και μια εικόνα διαδικτυακά η οποία υπόσχεται πίστη στους χρήστες. Ακόμα είναι πολύ σημαντικό καθώς μπορούν να μας βρουν ανά πάσα ώρα και στιγμή και να έρθουν σε επικοινωνία μαζί μας .

Το SEO σήμερα θεωρείται στρατηγική ανταγωνισμού καθώς όσο πιο καλά αξιοποιούμε το seo τόσο πιο ψηλά θα κατατάσσεται η ιστοσελίδα μας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Επίσης είναι ένας τρόπος για να μετράνε οι επιχειρήσεις την πρόοδο των πωλήσεων, την προσέλκυση νέων πελατών , αλλά και την διαχείριση των ήδη υπαρχόντων. Τέλος είναι αρκετά πιο χρήσιμο και καλύτερο συγκριτικά με τις πληρωμένες διαφημίσεις καθώς έτσι βλέπουμε ότι ο χρήστης επιλέγει την σελίδα μας από επιλογή και όχι από ανάγκη.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ

Οι χρήστες με την σειρά τους , θέλουν η περιήγηση τους στο διαδίκτυο να είναι γρήγορη και οι αναζητήσεις τους κατανοητές. Έτσι χάρη στο SEO μπορούμε να δημιουργήσουμε user- friendly sites , να στηρίξουμε και να προωθήσουμε τις τοπικές επιχειρήσεις (με τους τρόπους που αναφέραμε στο κομμάτι του local SEO αλλά και να εμπλουτίσουμε τα αποτελέσματα για να προσφέρουμε ποικιλία απαντήσεων στους χρήστες .

9. ΤΙ ΖΗΤΑΝΕ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ

Ωστόσο για να καταφέρουμε να δημιουργήσουμε user-friendly ιστοσελίδες πρέπει να γνωρίζουμε τι αναμένουν οι χρήστες.

Πιο συγκεκριμένα , οι χρήστες θέλουν η ιστοσελίδα αλλά και το περιεχόμενό της (βίντεο, φωτογραφίες κλπ) να φορτώνονται γρήγορα, να υπάρχει συνάφεια στο κείμενο και μεταξύ αυτού αλλά και της αναζήτησης που έκανε. Τέλος αναζητά εμπιστοσύνη , και αυθεντικότητα στα κείμενα και όχι να ανοίγει την μία σελίδα μετά την άλλη για να διαβάζει το ίδιο κείμενο .

10. ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ SEO

ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

Υπάρχουν κάποια σημαντικά στοιχεία που πρέπει αν λάβουμε υπόψη μας πριν αναθέσουμε την δημιουργία του SEO στον ειδικό.

Αρχικά , πρέπει αν σκεφτούμε την αγορά στόχο μας . πρέπει να ξέρουμε σε ποιους απευθυνόμαστε , ποιους θέλουμε να προσελκύσουμε , τα χαρακτηριστικά τους, αλλά και το που βρίσκονται.

ΣΥΣΚΕΥΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Είναι σημαντικό επίσης να γνωρίζουμε από ποια συσκευή συνδέονται , πως εμφανίζεται η ιστοσελίδα μας σε κάθεμία από αυτές αλλά και πως θα την προσαρμόσω για να είναι user –friendly σε οποιαδήποτε συσκευή και αν θέλει να χρησιμοποιήσει ο χρήστης.

SOCIAL MEDIA / ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Πρέπει να αξιοποιήσουμε επίσης τα social media , να κάνουμε αισθητή την παρουσία μας σε αυτά αλλά και να διασφαλίσουμε ότι οι χρήστες μας προωθούν και κάνουν κριτικές για τους επόμενους .

Επιπροσθέτως, καλό θα είναι να γνωρίζουμε ποια μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιούν κυρίως οι χρήστες για τις αναζητήσεις τους , καθώς έτσι μπορούμε να προσαρμόσουμε την τεχνική seo στην εκάστοτε μηχανή αναζήτησης και στο πως αυτή λειτουργεί και μας εντοπίζει.

ΣΤΟΧΟΙ/ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τέλος , πρέπει να θέσουμε στόχους . Να γνωρίζουμε δηλαδή που είμαστε , που θέλουμε να φτάσουμε , αλλά και να αντιλαμβανόμαστε τις δυνατότητες μας .

Και το κυριότερο! το οποίο έχει αναφερθεί αρκετές φορές είναι να διασφαλίσουμε ότι το περιεχόμενό μας είναι κατάλληλο και ενδιαφέρον για τους χρήστες , είναι πρωτότυπο και αυθεντικό (για να αποφύγουμε και τυχόν προβλήματα μελλοντικά λόγω copywriting) .

11. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Πρέπει να παραδεχτούμε ότι το SEO έχει να προσφέρει πλήθος πλεονεκτημάτων όταν χρησιμοποιείται κατάλληλα. Το κυριότερο είναι ότι παρέχεται δωρεάν καθώς και ότι είναι αρκετά εύκολο στην χρήση του. Πλέον ωστόσο υπάρχουν αρκετές εφαρμογές και βίντεο που μπορούν να μας κατευθύνουν. Επίσης όπως αναφέραμε και νωρίτερα είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο κυρίως για τις τοπικές επιχειρήσεις. Μην ξεχνάμε όμως ότι είναι mobile και customer friendly αφού πλέον οι ιστοσελίδες μπορούν να προσαρμοστούν σε οποιαδήποτε συσκευή και μηχανή αναζήτησης για να κάνουν την διαδικτυακή πλοήγηση του χρήστη πιο εύκολη και σύντομη.

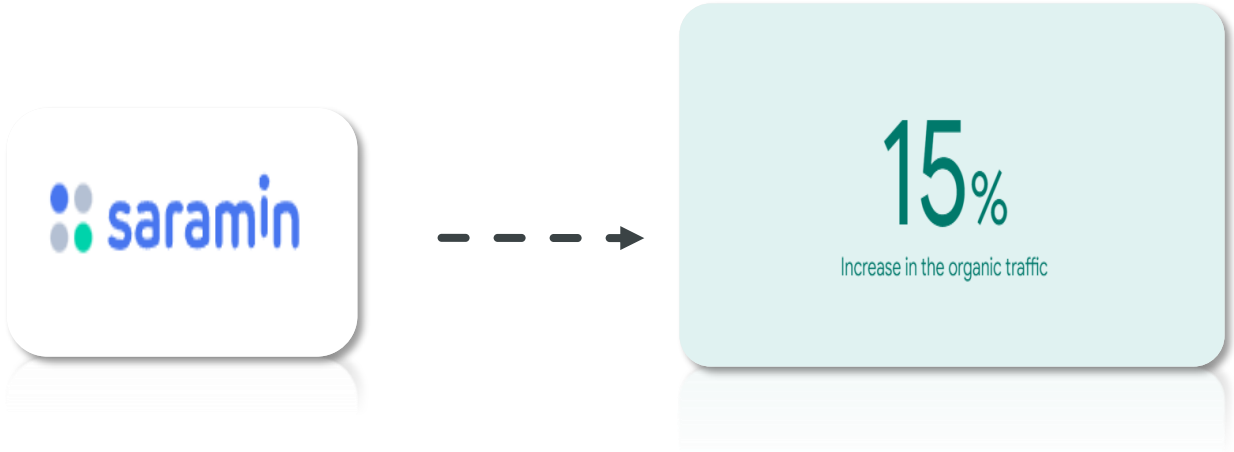
12. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Δυστυχώς όμως πολλές είναι η περιπτώσεις που το SEO δεν προσφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πρέπει να τονίσουμε εδώ το γεγονός ότι δεν είναι πάντα απαραίτητο ότι η ιστοσελίδα μας θα εμφανίζεται πρώτη στα αποτελέσματα επειδή χρησιμοποιούμε σωστά το SEO. Ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος και πολλές φορές χρησιμοποιείται κακοπροαίρετα. Αυτό είναι το γνωστό black hat SEO που αναφέραμε νωρίτερα . Επίσης ΄, οι μηχανές αναζήτησης κάνουν συχνές αλλαγές και ενημερώσεις στους αλγορίθμους τους , με αποτέλεσμα να αλλάζει η κατάταξη αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό , πρέπει και εμείς να είμαστε σε εγρήγορση και να προσαρμόζουμε την ιστοσελίδα μας στις αλλαγές αυτές. Τέλος η δημιουργία σωστού και επωφελούς SEO απαιτεί αρκετό χρόνο και προσπάθεια και ενδεχομένως κάποιον ειδικό στον τομέα αυτό. Δυστυχώς όμως τα αποτελέσματα δεν φαίνονται αμέσως κάτι το οποίο θεωρείται βασικό μειονέκτημα του seo . Πολλές φορές χρειάζεται και ένας χρόνος περίπου για να δούμε το πόσο αυτό μας βοήθησε και αν έχει αυξηθεί η επισκεψιμότητα και οι πωλήσεις μας.

13. CASE STUDY

Για το τέλος θα ήθελα να εξετάσουμε την περίπτωση την Saramin , η οποία είναι μια κορεάτικη εφαρμογή η οποία ενημερώνει για αγγελίες εργασίας , μισθούς και συνεντεύξεις που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη. Αφού λοιπόν δημιούργησαν την ιστοσελίδα τους , κατά την διάρκεια του πρώτου έτους επικεντρώθηκαν κυρίως στον έλεγχο σφαλμάτων και στην διασφάλιση ότι τα bot της google ανιχνεύουν τον ιστότοπο για σωστή χρήση ευρετηρίου και περιεχομένου. Ήταν μια απλή διαδικασία η οποία πρέπει

να παραδεχτούμε ότι αύξησε την επισκεψιμότητα κατά 15%. Ωστόσο δεν ήταν αρκετό και η εταιρία αποφάσισε να αξιοποιήσει το SEO .



Τι έκανε λοιπόν; Αντικατέστησαν λανθασμένες mega tags και URLs με κατάλληλες λέξεις κλειδιά όπως «AI job interview» , «estimated salary» και άλλα. Ακόμα χάρη στην κατάλληλη εκπαίδευση της ομάδας μάρκετινγκ κατάφεραν να αξιοποιήσουν πλήρως εργαλεία της google όπως το Structured Data Testing Tool , Mobile Friendly Test και το AMP Test. Με τον τρόπο αυτό τροποποίησαν την σελίδα για είναι και φιλική προς τα κινητά αλλά και να παρέχουν περιεχόμενο συνεπές με τις αναζητήσεις των χρηστών. Έτσι λοιπόν κατάφεραν να αυξήσουν την ετήσια επισκεψιμότητα μέσω της google κατά 102 % αλλά και τις συνδρομές των χρηστών κατά 93%. Εδώ βλέπουμε και την σταδιακή αύξηση χρήσης της ιστοσελίδας μέσω τηλεφώνου , καθώς έγινε πιο mobile and user friendly και έτσι οι χρήστες μπορούσαν να την χρησιμοποιήσουν με μεγαλύτερη ευκολία.

14. Σύνοψη κεφαλαίου

Είδαμε λοιπόν πόσο χρήσιμο είναι το SEO για κάθε είδους επιχείρηση και πόσα πολλά έχει να μας προσφέρει αν χρησιμοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Υπάρχουν αρκετές τεχνικές , κάποιες από τις οποίες πρέπει να αποφύγουμε όπως το black hat SEO. Το κυριότερο είναι να μάθουμε να χρησιμοποιούμε σωστά τις λέξεις – κλειδιά ,τα URLs αλλά και τα tags. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε τις δυνατότητες της επιχείρησής μας και να θέτουμε ξεκάθαρους και ρεαλιστικούς στόχους (στόχοι SMART Specific = συγκεκριμένοι, Measurable = μετρήσιμοι , Achievable= επιτεύξιμοι , Relevant = σχετικοί , Time bound = καθορισμένοι χρονικά .)

15. Ερωτήσεις εξάσκησης

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ – ΛΑΘΟΥΣ

1. Μπορώ να κάνω μόνος μου το SEO

2. Το SEO είναι πάντα δωρεάν

3. Το χρησιμοποιούν μόνο οι τοπικές επιχειρήσεις

4. Πρέπει να κάνω συνδυασμό τεχνικών για να δω αποτέλεσμα

5. Δεν χρειάζεται να χρησιμοποιώ URLs , tags και κατάλληλες λέξεις – κλειδιά

6. Το περιεχόμενό μου πρέπει να είναι αυθεντικό και ποιοτικό

16. Βιβλιογραφία

- •https://www.saramin.co.kr/zf_user/
- •SEO Investment Case Study | Google Search Central | Google Developers
- •Best SEO Case Studies: 30 SEO Case Study Examples for Success (seochatter.com)
- •What Is SEO? Learn Search Optimization Best Practices – Moz
- •SEO Marketing Strategy A Complete Guide - Superstar SEO
- •Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)
- •Why Is SEO Important For Businesses : 15+ Reasons (mambamedia.com)
- •SEO Marketing Strategy (contentmarketinginstitute.com)
- •What Is Black Hat SEO? (wordstream.com)
- •White Hat SEO: The Definitive Guide (backlinko.com)
- •SEO Ideas (semrush.com)
- •on page seo - Αναζήτηση (bing.com)
- •Local SEO [Free Local SEO Cheat Sheet] – Moz
- •What is Technical SEO? Best Practices and a Checklist (reliablesoft.net)
- •What Is Off-Page SEO? Off-Page SEO Strategies Beyond Links - Moz

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 33: ΠΡΟΩΘΗΣΗ VIDEO ΜΕΣΩ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (VIDEO SEO)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 33ου κεφαλαίου

Οι στόχοι της συγκεκριμένης παρουσίασης είναι απλοί και κατανοητοί. Αρχικά, στοχεύουμε στο να αναλυθεί η έννοια του Video SEO καθώς και να συσχετιστεί αυτή με την καθημερινότητα μας. Επίσης, αποσκοπεί στο να αναλυθεί ο τρόπος λειτουργίας της αναζήτησης video και να γίνουν γνωστά τα κρίσιμα βήματα για την δημιουργία και συντήρηση ενός καναλιού με video.1.2.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 33ου κεφαλαίου

Με το πέρας αυτής της παρουσίασης θα βρίσκεστε σε θέση να κάνετε ορθολογική χρήση της έννοιας του Video SEO καθώς και να την εντοπίζεται στην καθημερινότητα σας. Επιπλέον, πιστεύω πως μετά από αυτή την παρουσίαση θα γνωρίζετε το πως λειτουργεί μία μηχανή αναζήτησης video καθώς και ότι θα είστε σε θέση να δημιουργήσετε και συντηρήσετε ικανοποιητικά ένα κανάλι με video

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 33ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Video Search Engine Optimization,
- Social Media Optimization σε συντομογραφία SMO,
- Thumbnail,
- Viral Video και
- μηχανές αναζήτησης

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Εσύ ήξερες ότι το 93% των εμπειριών που έχουμε από το διαδίκτυο ξεκίνησαν από μια αναζήτηση;

3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ VIDEO SEO

Στα πλαίσια αυτής της ενότητας θα αναλύσουμε τι είναι Video SEO καθώς και θα ασχοληθούμε με βασικούς όρους σχετικούς με το Video SEO

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ VIDEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Τελικά τι είναι το Video SEO; Όπως βλέπουμε ως Video SEO ορίζεται η χρήση τεχνικών και δημιουργικών προσαρμογών στα video ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητά τους μέσω των μηχανών αναζήτησης

3.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Τώρα θα αναφερθούμε σε κάποιους από τους βασικούς όρους που σχετίζονται με το Video SEO. Αρχικά, Viral Video είναι το video που γίνεται δημοφιλές και διαδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς μέσω του διαδικτύου. Thumbnail είναι η ακίνητη εικόνα που εμφανίζεται στην αρχή του video, ενώ SERP ή αλλιώς Search Engine Results Page είναι η σελίδα όπου εμφανίζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης από μία

μηχανή αναζήτησης. Τέλος, Social Media Optimization ή SMO είναι η διαδικασία που αποσκοπεί στην προσέλκυση κόσμου με την χρήση των social media

3.3 QUOTE

Ο James Reynolds μέλος της γνωστής εταιρίας SEO SHERPA που δραστηριοποιείται στον χώρο των SEO έχει δηλώσει πως τα αποτελεσματικά SEO απαιτούν δέσμευση και όχι μία απλή καμπάνια

4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε με την ιστορία του Youtube και με την σχέση αυτού και των Video SEO

4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ YOUTUBE

Η ιστορία του Youtube ξεκινάει πριν από 17 χρόνια και συγκεκριμένα στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 όπου οι Steve Chen,Karim Jawed και Hurley Chad δημιουργούν την γνωστή σε όλους μας πλατφόρμα του Youtube. Χρονιά ορόσημο στην ιστορία του Youtube είναι το 2006 όπου εξαγοράζεται από την Google έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων $. Σημαντική χρονιά αποτελεί το 2019 όπου το Youtube πρωτοπορεί και δημιουργεί το Youtube Music μία υπηρεσία ροής μουσικής που βασίζεται στις προτιμήσεις των χρηστών. Ακόμη μία σημαντική χρονιά είναι το 2020 όπου τίθεται σε κυκλοφορία το Youtube Premium μία υπηρεσίας συνδρομής με προνόμια

4.2 ΣΧΕΣΗ YOUTUBE – VIDEO SEO

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι το Youtube είναι ο κυρίαρχος παίκτης στην αγορά της κοινοποίησης video. Έτσι, αναπτύσσεται αναγκαία μία αλληλένδετη σχέση με τα Video SEO. Στα πλαίσια αυτής της σχέσης μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η λίστα SERP του Youtube είναι αντίστοιχη με αυτή μιας μηχανής αναζήτησης

4.3 Τα στοιχεία του Video SEO που συναντάμε στην αναζήτηση στο Youtube και συμβάλλουν ώστε ένα video να εμφανίζεται ψηλότερα στο SERP είναι

Είναι αναμενόμενο να υπάρχουν κάποια στοιχεία Video SEO τα οποία συναντάμε στο περιβάλλον του Youtube και είναι αυτά που συμβάλλουν ώστε ένα video να εμφανίζεται ψηλότερα στο SERP. Τέτοια στοιχεία είναι ο τίτλος, η περιγραφή, οι αναφορές, οι προβολές, οι αξιολογήσεις, τα σχόλια, η ηλικία του video καθώς και οι κοινοποιήσεις

4.4 QUOTE

Ο Chad Pollitt μέλος της Kapok Marketing έχει δηλώσει πως τα SEO δεν είναι κάτι που κάνεις πλέον. Είναι το τι συμβαίνει όταν όλα τα άλλα γίνονται σωστά

5. Τρόπος λειτουργίας Video Seo

Σε αυτή την ενότητα θα αναλύσουμε τον τρόπο λειτουργίας των Video SEO, το τι πρέπει να κάνει ένας marketeer καθώς και το πως βρίσκουν οι άνθρωποι σήμερα video στο διαδίκτυο

5.1 Τα 3 βασικά βήματα λειτουργίας των Video SEO

Τα βασικά βήματα λειτουργίας των Video SEO είναι 3. Αρχικά, χρησιμοποιούμε λέξεις κλειδιά στην αναζήτηση μας σχετικές με το περιεχόμενο που αναζητάμε. Στη συνέχεια, η μηχανή αναζήτησης βασίζεται στις περιγραφές και σε όλες τις τεχνικές που έχει χρησιμοποιήσει κάποιος στην προσπάθεια του να αναδείξει το περιεχόμενο του video του. Τέλος, η μηχανή αναζήτησης μας εμφανίζει στην SERP τα πιο σχετικά με αυτό που αναζητήσαμε στην αρχή.

5.2 Τι πρέπει να κάνει ένας marketeer

Η δουλειά ενός marketeer όσον αφορά τα Video SEO περιλαμβάνει κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες. Πρώτα από όλα, πρέπει να κρατάει το περιεχόμενο του ενημερωμένο και να φροντίζει να είναι δελεαστικό για το χρήστη. Γι’ αυτό το λόγο πρέπει να βρει τι δεν αναζητούν οι χρήστες και να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Επίσης, οφείλει να ανεβάζει περιεχόμενο σχετικό με την επικαιρότητα και να επιλέγει και το κατάλληλο thumbnail

5.2.1 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video;

Υπάρχουν 4 βασικοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι αναζητούν video την σημερινή εποχή. Αρχικά, οι χρήστες που ξέρουν τι αναζητούν χρησιμοποιούν μία μηχανή αναζήτησης ή μία μηχανή αναζήτησης video

5.2.2 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video;

Ένας άλλος τρόπος εύρεσης video είναι η εύρεση μέσω συνδέσμων είτε μέσω email είτε μέσω social media. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται κυρίως όταν οι χρήστες ακολουθούν προτάσεις άλλων χρηστών

5.2.3 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video;

Ένας ακόμη τρόπος εύρεσης είναι χρησιμοποιώντας απευθείας τον κατάλληλο σύνδεσμο URL. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης ξέρει ακριβώς τι θέλει

5.2.4 Πως βρίσκουν οι άνθρωποι video;

Ένας τελευταίος τρόπος εύρεσης video που κυριαρχεί την σύγχρονη εποχή είναι μέσω πληρωμένων διαφημίσεων και προωθήσεων

5.3 QUOTE

Ο γνωστός επιχειρηματίας Rand Fishkin έχει δηλώσει πως δεν πρέπει να χτίζουμε συνδέσμους αλλά σχέσεις

6. Τα κρίσιμα βήματα για τη δημιουργία και συντήρηση ενός καναλιού με video

Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε με τα 7 κρίσιμα βήματα για την δημιουργία και συντήρηση ενός καναλιού με video

6.1 Πόσα είναι τα κρίσιμα βήματα για να έχουμε ένα πετυχημένο κανάλι;

Έχετε αναρωτηθεί ποτέ πόσα είναι τα κρίσιμα βήματα για να έχουμε ένα πετυχημένο κανάλι με video; Ο μαγικός αριθμός που απαντά στην παραπάνω ερώτηση δεν είναι άλλος παρά το 7

6.1.1 Η ύπαρξη ενός καλού τίτλου

Το πρώτο βασικό βήμα για την δημιουργία ενός καναλιού είναι η χρήση ενός καλού τίτλου. Καλό θα ήταν να περιέχει λέξεις-κλειδιά σχετικές με το περιεχόμενο. Η προτροπή μου είναι να χρησιμοποιείται μεγάλους περιγραφικούς τίτλους

6.1.2 Χρησιμοποιήστε μεγάλες περιγραφές

Το επόμενο κρίσιμο βήμα είναι η χρήση μακροσκελών περιγραφών. Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι αυτές χρησιμοποιούν κυρίως οι μηχανές αναζήτησης ώστε να καθορίσουν το περιεχόμενο ενός video. Η συμβουλή μου εδώ είναι να προσπαθήσετε να συμπεριλάβετε τα πιο σημαντικά στις πρώτες 25 λέξεις

6.1.3 Αξιοποιήστε τις αναφορές (tags) εισάγοντας λέξεις-κλειδιά

Στη συνέχεια, θα πρέπει να αξιοποιείται τα tags βάζοντας πρώτα τις λέξεις-κλειδιά αξιοποιώντας και επίκαιρες φράσεις. Εδώ καλό θα ήταν να συμβουλευτείτε εργαλεία όπως το Google suggest και το Youtube suggest

6.1.4 Ενθαρρύνετε τα σχόλια τις εγγραφές τις αξιολογήσεις και την κοινή χρήση

Ένα ακόμη βήμα προς την επιτυχία είναι να δημιουργήσετε νια συνεχώς αυξανόμενη διαδικτυακή κοινότητα. Για να το επιτύχετε αυτό θα πρέπει να απαντάτε στα σχόλια και να ενθαρρύνετε τα subscribes,

τα ratings και τα shares. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να σας συμβουλέψω να υποκινήσετε την συζήτηση κάνοντας σχόλια αφού ανεβάσετε το video

6.1.5 Βελτιστοποιήστε το thumbnail

Ένα ακόμη βήμα προς την επιτυχία συνιστά η βελτιστοποίηση του thumbnail. Μία απλή βελτιστοποίηση μπορεί να πετύχει πολλά όπως η αύξηση των προβολών και η άνοδος στην κατάταξη της SERP. Θα πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός frame ως thumbnail

6.1.6 Χρησιμοποιήστε τα σχόλια για την σύνδεση από και προς άλλα video

Ένα βήμα που πολλοί αγνοούν είναι η χρήση των σχολίων ώστε να συνδέσουμε το video μας με άλλα και το αντίστροφο. Μην ξεχνάτε ότι στα σχόλια μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε διευθύνσεις URL. Σας προτρέπω να σχολιάζετε σε ήδη δημοφιλή video σας ώστε να αυξηθούν οι προβολές και στα νέα video σας

6.1.7 Ανεβάζετε τακτικά video

Το τελευταίο και κρισιμότερο βήμα είναι το συνεχές φρεσκάρισμα-ανανέωση του καναλιού σας. Πρέπει να εξασφαλίσετε την συνεχή δραστηριότητα του και την διατήρηση του στην επικαιρότητα. Βέβαια ο όγκος του περιεχομένου εξαρτάται και από το είδος του καναλιού. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να γεμίσετε το κανάλι σας με άχρηστα πράγματα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όσα περισσότερα video ανεβάζετε τόσο ψηλότερα θα κατατάσσετε το κανάλι σας στην SERP της Google επειδή θα συλλέγει το φρέσκο περιεχόμενο σας

6.2 QUOTE

Η γνωστή χορεύτρια-μουσικός Lindsay Stirling έχει δηλώσει πως είχε ένα κανάλι άλλα είχε μόνο ένα video, το οποίο είχε ανεβάσει μόνο για τα χτυπήματα. Για αρκετό χρόνο δεν ήξερε τι να κάνει με το Youtube δεν καταλάβαινε καν τι ήταν

7. ΣΥΝΟΨΗ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΥ

Σε αυτή την παρουσίαση μάθαμε τον ορισμό του Video SEO, του THUMBNAIL και του SERP. Επίσης, μάθαμε ότι λίστα SERP του Youtube είναι αντίστοιχη με εκείνη της Google καθώς και ότι κάποια από τα στοιχεία του Video SEO που συμβάλλουν ώστε ένα video να εμφανίζεται ψηλότερα σε μια SERP είναι ο τίτλος, η περιγραφή, τα tags, τα views. Μάθαμε τα 3 βασικά βήματα λειτουργίας των Video SEO και τις κινήσεις που πρέπει να κάνει ένας marketeer για να αξιοποιήσει τα Video SEO. Αναλύσαμε τους 4 κύριους τρόπους που οι άνθρωποι αναζητούν video στην σημερινή εποχή καθώς και τα 7 σημαντικά βήματα ώστε

να έχουμε ένα επιτυχημένο κανάλι με video. Τέλος, δώσαμε χρήσιμες συμβουλές για να εφαρμόσουμε σωστά τα σημαντικά βήματα για ένα επιτυχημένο κανάλι

8. 1. Ερωτήσεις Σωστού – Λάθους

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη

1. Video SEO είναι η χρήση video για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Thumbnail είναι το πρώτο πλάνο που εμφανίζεται στο video.
3. SERP είναι η σελίδα που παρουσιάζει τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης
4. Το Youtube είναι ο κυρίαρχος παίκτης στην αγορά της κοινοποίησης video.
5. Ο τίτλος του video δεν αποτελεί στοιχείο του Video SEO.
6. Η ηλικία του video παίζει ρόλο στην κατάταξη εμφάνισης στην SERP.
7. Ένας marketeer πρέπει να κρατάει ενημερωμένο το περιεχόμενο.
8. Οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να αναζητήσουν video
9. Η ύπαρξη ενός καλού τίτλου είναι σημαντικό βήμα για την δημιουργία ενός καναλιού.
10. Όσο λιγότερα video ανεβάζετε τόσο ψηλότερα θα κατατάσσεστε στην SERP.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- https://yoast.com/how-does-video-seo-work/#h-what-is-video-seo Η πρόσβαση στην σελίδα έγινε στις 2/06/2022
- https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube Η πρόσβαση στη σελίδα έγινε στις 3/06/2022
- http://www.uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf Η πρόσβαση στο pdf έγινε μετά από συμβουλή του κ. Ευαγγελάτου, καθηγητή του μαθήματος <<Ηλεκτρονική Επικοινωνία>> στα πλαίσια του προπτυχιακού αντίστοιχου μαθήματος του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

10. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

- http://www.reelseo.com/ Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα ανεβάζει συνέχεια δημοσιεύσεις σχετικές με την ανάπτυξη και την εξέλιξη στον κόσμο των Video SEO
- http://www.youtube-global.blogspot.com/ Πρόκειται για το επίσημο blog του Youtube. Εδώ θα βρείτε τις τελευταίες ανακοινώσεις σχετικές με τα Video SEO

- https://www.semrush.com/blog/video-seo Είναι μία σελίδα όπου μπορείτε να βρείτε χρήσιμες συμβουλές για να αναδείξετε το κανάλι σας

11. ΓΛΩΣΣΑΡΙ

Video SEO :Video Search Engine Optimization είναι η χρήση τεχνικών και δημιουργικών προσαρμογών σε video έτσι ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα τους μέσω των μηχανών αναζήτησης

Thumbnail :Thumbnail είναι η ακίνητη εικόνα που εμφανίζεται στην αρχή του video

SERP :Search Engine Results Page είναι η σελίδα που παρουσιάζει τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης

SMO :Social Media Optimization είναι η διαδικασία προσέλκυσης κοινού σε συγκεκριμένο περιεχόμενο με τη χρήση των social media

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 34: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEM)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 34ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός μας είναι η αποσαφήνιση του **Search Engine Marketing (SEM)** καθώς και του **Search Engine Optimization (SEO) και θα γίνει αναφορά** στην χρήση των προαναφερθέντων αλλά και στα χαρακτηριστικά τα οποία ξεχωρίζουν αυτά τα δύο εργαλεία μεταξύ τους.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 34ου κεφαλαίου

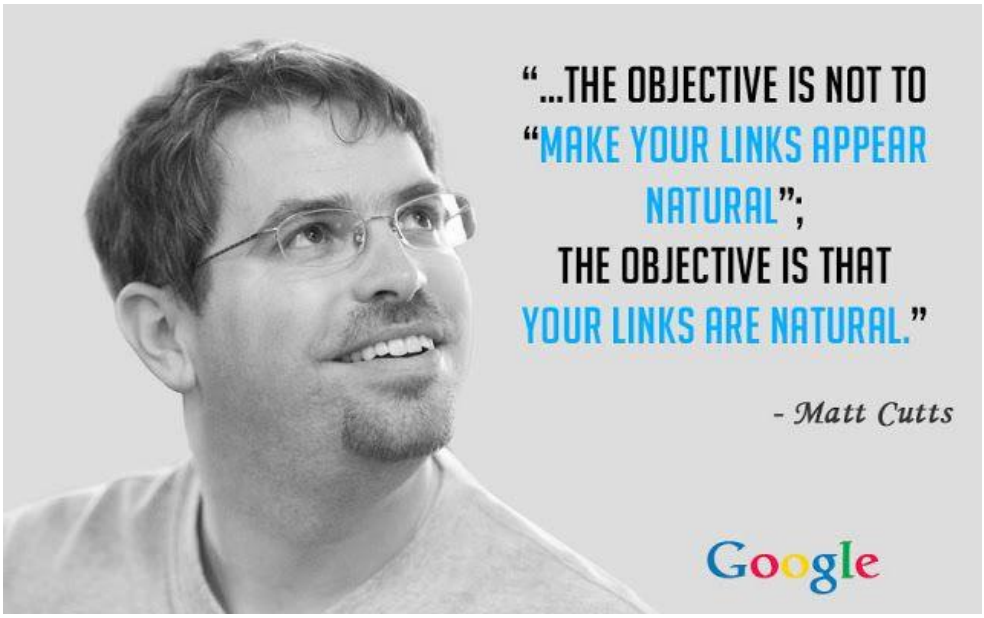
Με το πέρας αυτής της παρουσίασης θα βρίσκεστε σε θέση να να χρησιμοποιήσετε πλήρως και αποδοτικά τα συγκεκριμένα εργαλεία για την βελτίωση της ιστοσελίδας σας .

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 34ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- SEM.
- Χρήση SEM.
- SEO.
- Paid Search Results.
- Organic Search Results.
- Pay per Click advertising.

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Ο στόχος δεν είναι να κάνεις τους συνδέσμους σου να φαίνονται φυσικοί, ο στόχος είναι οι σύνδεσμοι σου να είναι φυσικοί.

Ματ Κατς

3.1 Τι είναι το SEM

Το SEM είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στον διαδικτυακό χώρο και στις εταιρίες προωθήσεων ιστοσελίδων. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου αποτέλεσε σημείο καμπής για την δημιουργία του με συνέπεια όλες οι εταιρίες να ήθελαν να προωθηθούν μέσω του διαδικτύου με σκοπό υψηλότερα κέρδη. Η ύπαρξη πολλές φορές μπορεί να αποβεί ευεργετική καθώς μέσω αυτού όχι μόνο παρέχει καλύτερα αποτελέσματα στην αναζήτηση αλλά βοηθάει και στην δημιουργία καλύτερου περιεχομένου της ιστοσελίδας.

Ο όρος «SEM» συχνά μπερδεύεται με τον όρο «SEO» . Αυτό σχετίζεται κύρια με το γεγονός πως σε γενικές γραμμές το αποτέλεσμά της χρήσης τους είναι το ίδιο. Η αλήθεια όμως είναι πως έχουν μία σοβαρή διαφορά, η οποία πως στο ένα από τα δύο εργαλεία, και πιο συγκεκριμένα το SEM, απαιτεί πληρωμή.

Το SEM ως εργαλείο δεν θα μπορούσε να προσδιοριστεί ακριβώς κάπως συγκεκριμένα καθώς είναι ένα πολυεργαλείο.

Συνεπώς, περιγράφοντας το SEM η έννοια αυτή έχει τέσσερις κυρίως σημασίες:

1. Σημαίνει μία μέθοδο Marketing η οποία είναι υπεύθυνη για την βελτίωση της επισκεψιμότητας μίας ιστοσελίδας.
2. Αποτελεί έναν πλήρως αποδοτικό τρόπο για την ενημέρωση της ύπαρξης μίας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.
3. Παρουσιάζεται ως μία επί πληρωμή στρατηγική ικανή να παρέχει υψηλά επίπεδα επισκεψιμότητας σε μία ιστοσελίδα.
4. Παρέχει τον ολοκληρωτικό έλεγχο στον ιδιοκτήτη προς το ποιος επισκέπτεται έναν ιστότοπο καθώς και τις διαφημίσεις που περιέχει.

3.2 ΤΟ SEM ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ

Το SEM είναι ένα πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση και προ πάντων την ιστοσελίδα της. Η αποδοτικότητα του αυτή εξαρτάται από ορισμένα χαρακτηριστικά. Ένα εξ' αυτών είναι οι pay per click διαφημίσεις όπως για παράδειγμα τα Google Ads και είναι ουσιαστικά διαφημίσεις επί πληρωμή. Επιπλέον, ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό μπορεί να θεωρηθεί το Paid Inclusion του οποίο η βασική του ιδιότητα είναι η όσο το δυνατόν υψηλότερη τοποθέτηση μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μη επιτρεπτή θα έπρεπε να θεωρηθεί η παράλειψη του Social Media Optimization υπεύθυνο για την ανάδειξη της ιστοσελίδας στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, υπάρχει το Search Engine Analytics το οποίο έχει ως αρμοδιότητα την παρακολούθηση και αξιολόγηση του SEM.

3.3 ΤΟ SEM ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ

Βασικός στόχος του Search Engine Marketing είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη τοποθέτηση μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο στόχος αυτός δεν μπορεί να εκπληρωθεί μόνο με βάση τα χαρακτηριστικά αυτού του εργαλείου. Προκειμένου να παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές.

Ορισμένες τεχνικές μεταξύ αυτών είναι:

1. Η χρήση αρκετών pay per click διαφημίσεων.

2. Η δημιουργία διαφόρων τακτικών προσέγγισης με σκοπό μεγαλύτερη απήχηση στην ιστοσελίδα.

3.4 ΠΡΙΝ ΤΟ SEM

Όπως φαίνεται και στην εικόνα, η εταιρία πριν στραφεί προς την χρήση του SEM δεν αξιοποιούσε σωστά το περιεχόμενο της χρησιμοποιώντας λάθος λέξεις σε αυτό οι οποίες δεν γινόταν να ανταποκριθούν στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών του διαδικτύου.

3.4 ΜΕΤΑ ΤΟ SEM

Μετά την επιλογή της εταιρίας για χρήση του SEM φαίνεται πως το περιεχόμενο της ιστοσελίδας έχει αλλάξει προς το καλύτερο. Όπως γίνεται εύκολα φανερό, έχουν μπει λέξεις κλειδιά οι οποίες είναι κατάλληλες και ικανές να ανταποκριθούν στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών. Αυτό έχει ως συνέπεια οι επισκέψεις στον ιστότοπο να αυξηθούν αρκετά και εν συνεχεία η ιστοσελίδα να ανεβαίνει στην σελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEM

Πολλές φορές δημιουργείται το ερώτημα κατά πόσο ένα τέτοιο εργαλείο όπως το SEM θα μπορούσε να αποφέρει μεγάλο αριθμό κερδών στην επιχείρηση που το χρησιμοποιεί για την σελίδα της. Στην πραγματικότητα το SEM έχει ορισμένα ελαττώματα αλλά τα πλεονεκτήματα του είναι ικανά στο να τα υπερκαλύψουν. Ένα από τα πλεονεκτήματα αυτά είναι η τεράστια και γρήγορη απήχηση που μπορεί να προσδώσει στην ιστοσελίδα και συνάμα στην ίδια την επιχείρηση. Επίσης, το ποσοστό εγκατάλειψης της ιστοσελίδας πέφτει σε πάρα πολύ μικρό ποσοστό, κάτι το οποίο είναι ένας παράγοντας για την βελτίωση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Εκτός αυτών, η αποδοτικότητα της χρήσης του SEM είναι τόσο υψηλή που χρησιμοποιείται μέχρι και από τοπικές υπηρεσίες. Τέλος, δεν θα μπορούσε να παραληφθεί και η παροχή του πλήρη ελέγχου της ιστοσελίδας που παρέχεται προς τον ιδιοκτήτη.

3.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEM

1. Υψηλό κόστος
2. Εστίαση στο προϊόν και όχι στον πελάτη
3. Κίνδυνος αποτυχίας
4. Δεν παρέχει ένα διαρκές αποτέλεσμα

3.7 ΤΟ SEM ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ

Η χρήση του SEM μπορεί να φαίνεται πως είναι απλή και εύκολη. Στην πραγματικότητα όμως, τόσο η λειτουργία του όσο και η χρήση του θέλουν αρκετή προετοιμασία. Αρχικά, ο ενδιαφερόμενος πρέπει να σχεδιάσει την στρατηγική προώθησης για την σελίδα του. Στην συνέχεια, θα πρέπει να κάνει έρευνα σχετικά με τις λέξεις κλειδιά (keywords) που θα θέλει να χρησιμοποιήσει προκειμένου να αποκομίσει καλύτερα αποτελέσματα. Μετέπειτα, απαραίτητος κρίνεται ο έλεγχος της ιστοσελίδας και η διόρθωση των όποιων προβλημάτων για την βελτιστοποίηση της. Τέλος, η υλοποίηση επιπλέον διαδικτυακών καμπανιών θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μία επιπλέον ενέργεια που θα αποφέρει ακόμη καλύτερα αποτελέσματα.

Αφού πραγματοποιηθούν όλες οι απαραίτητες ενέργειες, τότε το SEM είναι έτοιμο για την λειτουργία και συνεπώς την χρήση του!

4. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Το Internet Marketing το οποίο πολλές φορές θεωρείται ταυτόσημο του Search Engine Marketing αποτελείται από ένα σύνολο διαφόρων εργαλείων τα οποία είναι π΄΄ηωρς αποδοτικά ως προς την προώθηση ενός ιστοτόπου και την ανύψωση του στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Τα εργαλεία αυτά είναι τα:

1. Search Engine Optimization (SEO)
2. Link Building (LKB)
3. Paid Search Marketing (PPC)
4. Social Media Optimization (SMO)

4.1 SEO (Search Engine Optimization)

Στον αντίποδα του SEM θα βρούμε το Search Engine Optimization γνωστό και ως SEO. Το SEO θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένας οικονομικός τρόπος προώθησης μίας ιστοσελίδας. Στην πραγματικότητα, δεν έχει τεράστια διαφορά από το SEM καθώς και εκείνο ορίζεται ως μία διαδικασία βελτιστοποίησης μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα στις σελίδες αναζήτησης. Η μόνη διαφορά τους είναι το οικονομικό κομμάτι.

Ως προς τον σκοπό του θα μπορούσε να τονιστεί:

- Η αύξηση των επισκέψεων μέσα από οργανικές αναζητήσεις χρηστών.

Βασικοί του παράμετροι είναι:

- Η υψηλή κατάταξη ενός site και
- Η προσέλκυση του καταλληλότερου κοινού.

4.2 ΤΟ SEO ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

Πίσω από κάθε επιτυχημένο εργαλείο προώθησης ιστοσελίδων κρύβονται πολλοί παράγοντες. Στην περίπτωση του SEO ο μοναδικός παράγοντας της επιτυχίας του είναι τα χαρακτηριστικά του:

1. Το viral περιεχόμενο μέσω του οποίου θα κινηθεί η περιέργεια των χρηστών του διαδικτύου για αναζήτηση.
2. Τον κώδικα πάνω στον οποίο έχει χτιστεί η ιστοσελίδα.
3. Η εμπιστοσύνη που προσδίδει το ασφαλές περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
4. Η αυτοματοποίηση η οποία βοηθάει στην καλύτερη ανάδραση μέσα στο site.
5. Το Mobile Friendly το οποίο παρέχει στον χρήστη οποιασδήποτε συσκευής την ίδια ευχαρίστηση κατά την πλοήγησή του στην σελίδα.

4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEO

Το Search Engine Optimization περιλαμβάνει όλες αυτές τις ενέργειες που πρέπει να κάνουμε για να βγει το site μας πρώτο στη Google ή και στην πρώτη σελίδα της Google αν δεν μπορούμε να βγούμε στην

πρώτη θέση. Γενικά έχει να κάνει με την αύξηση της **οργανικής επισκεψιμότητας** της ιστοσελίδας, την αύξηση των πελατών, των πωλήσεων και ούτω καθεξής.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του SEO σήμερα;

1. Παροχή στοχευμένης κίνησης. Το βασικότερο πλεονέκτημα
2. Η παθητική επισκεψιμότητα που σημαίνει πως αποφεύγεται η συνεχής χρήση του SEO.
3. Μεγάλος αριθμός εμφανίσεων στην Google και στις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης
4. Ενίσχυση της εταιρικής φήμης συνδράμοντας στο reputation management.
5. Ενίσχυση του Brand awareness με συνέπεια την εγκαθίδρυση της εταιρίας στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
6. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας.
7. Παροχή νέων ευκαιριών για εισχώρηση σε νέες αγορές το οποίο οδηγεί στην διεύρυνση του μεριδίου αγοράς.

4.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SEO

Μπορεί να υπάρχουν πολλά θετικά που αφορούν το SEO αλλά το αυτό δεν σημαίνει πως το SEO δεν έχει και μειονεκτήματα:

1. Οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης αλλάζουν συχνά κι έτσι θα πρέπει να αλλάζει ανάλογα και το SEO.
2. Τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα και θα χρειαστεί κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι να δεις απόδοση της επένδυσής.
3. Υπάρχουν πολλά περιθώρια λάθους, όπως είναι να έχεις βελτιστοποιήσει το SEO για λάθος λέξεις κλειδιά.
4. Οι κανόνες του SEO είναι παγιωμένοι, που σημαίνει πως δεν μπορείς να δοκιμάσεις κάτι καινούργιο, αν διαπιστώσεις ότι δεν δουλεύει.

4.5 LINK BUILDING

1. 1.Χρήση συνδέσμων της ιστοσελίδας σε άλλες παρεμφερείς ιστοσελίδες αρκετά σημαντική για τα αποτελέσματα αναζήτησης.
2. 2.Χρήση συνδέσμων που οδηγούν σε στοχευμένη επισκεψιμότητα απευθείας στην ιστοσελίδα.
3. 3.Ταύτιση με διανομή επιχειρηματικών άρθρων, κοινωνικών σελιδοδεικτών και καταλόγων.

4.6 PAY PER CLICK ADVERTISING

Το Pay per click advertising είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο Διαδίκτυο που χρησιμοποιείται για την προώθηση της επισκεψιμότητας σε ιστοτόπους στο οποίο ένας διαφημιστής πληρώνει έναν εκδότη για κάθε κλικ που γίνεται στη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις αυτές χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της σχέσης κόστους-αποτελεσματικότητας και της κερδοφορίας του διαδικτυακού μάρκετινγκ και για τη μείωση του κόστους εκτέλεσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας όσο το δυνατόν περισσότερο, διατηρώντας παράλληλα τους καθορισμένους στόχους.

Προκειμένου να δημιουργηθεί μία Pay per click διαφήμιση πρέπει να περάσει από μία σειρά σταδίων:

1. Αναζήτηση λέξεων κλειδιά
2. Δημιουργία διαφημίσεων
3. Ανάπτυξη Landing page
4. Δημιουργία λογαριασμού
5. Εγκατάσταση δρομολογητών
6. Έναρξη καμπάνιας
7. Παρακολούθηση απόδοσης διαφήμισης
8. Αξιολόγηση
9. Ανάλυση και ανατροφοδότηση της καμπάνιας

4.7 ΩΦΕΛΕΙΕΣ PPC ADVERTISING

Οι ωφέλειες που προσδίδει ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης είναι:

1. Μικρό κόστος
2. Γρήγορα και μετρήσιμα αποτελέσματα
3. Στοχευμένα αποτελέσματα

Παροχή στις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης

1. 1.Επικοινωνία με του πελάτες στόχους και απόκτηση πληροφοριών μέσω εκείνων.
2. 2.Τεράστια συμμετοχή στην αύξηση της απήχησης μέσων των κοινωνικών δικτύων σε συνάρτηση με πολύ χαμηλό κόστος.
3. 3.Δημιουργία ευαισθησίας και ενδιαφέροντος γύρω από την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία.
4. 4.Περιλαμβάνει αναρτήσεις ιστολογιών, κοινωνικούς σελιδοδείκτες, δημιουργία βίντεο και διάφορα φόρουμ ειδήσεων.

5. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ SEM ΚΑΙ SEO

Εφόσον έχουν αναπτυχθεί τόσο οι έννοιες του SEM και του SEO καθώς και των χαρακτηριστικών θα ήταν σημαντικό να αποσαφηνιστούν ποιες είναι οι διαφορές τους.

Αρχικά, το SEO αποτελεί έναν οργανικό τρόπο προώθησης μίας ιστοσελίδα κάτι το οποίο δεν ισχύει στο SEM το οποίο θεωρείται ως ένας τρόπος επί πληρωμή. Επίσης, το SEM εστιάζει την δημιουργία ενός αισθήματος εμπιστοσύνης από τον χρήστη προς την ιστοσελίδα και όχι την εστίαση απλά στην πώληση ενός προϊόντος όπως κάνει το SEM. Κλείνοντας, άλλη μία διαφορά που θα έπρεπε να επισημανθεί είναι το αποτέλεσμα και ο χρονικός του ορίζοντας. Το SEM παρέχει άμεσο αποτέλεσμα αλλά μικρής διάρκειας εν αντιθέσει του SEO που εγγυάται διαρκή αποτελέσματα.

5.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΝΙΚΕ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε κάθε κλάδο της αγοράς να δραστηριοποιηθεί γρήγορα στο διαδίκτυο προκειμένου να διατηρήσει ή και να διευρύνει το πελατολόγιο του. Σε αυτούς τους κλάδους δεν θα μπορούσε να μην συμπεριληφθεί και ο κλάδος των αθλητικών ενδυμάτων μέσα στον οποίο υπάρχουν τεράστιες πολυεθνικές εταιρίες. Εταιρίες που η δραστηριότητα τους δεν περιορίζεται γεωγραφικά στην χώρα ίδρυσης τους, αλλά βρίσκονται σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

Μία από αυτές τις εταιρίες είναι και η Nike η οποία ιδρύθηκε το 1964 και σήμερα αποτελεί έναν μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες αθλητικής ένδυσης παγκοσμίως. Η εταιρία εδρεύει στο Όρεγκον των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και βρίσκεται σε πάνω από 50 χώρες.

Προκειμένου η Nike να καταφέρει να συνεχίσει να είναι αρκετά ανταγωνιστική και να αποτελεί έναν ισχυρό αντίπαλο, στράφηκε προς τον διαδικτυακό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην προώθηση των προϊόντων της μέσα από αυτό. Η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών δεδομένων των χρηστών που έμπαιναν στον ιστότοπό της την οδήγησαν στο να καταφέρει να βρίσκεται στο πρώτο μέρος κάθε αποτελέσματος αναζήτησης βασιζόμενο σε αθλητικά είδη.

Το ανωτέρω αποτέλεσμα οφείλεται στην αξιοποίηση συγκεκριμένων τακτικών του SEM όπως:

1. Η βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη κατά την περιήγησή του στον ιστότοπο.
2. Η δημιουργία εξατομικευμένων καμπανιών βασιζόμενων πάνω στα θέλω ακόμα και του πιο απαιτητικού χρήστη.
3. Η δημιουργία νέων και πιο σωστά στοχευμένων λέξεων κλειδιών.
4. Οι διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιήθηκαν.

.

5.2 ΔΕΥΤΕΡΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ DAINESE

Εκτός των εταιριών κολοσσών θα ήταν χρήσιμο να παρουσιαστεί και η περίπτωση μίας εταιρίας σχετικά μεσαίου μεγέθους η οποία δραστηριοποιείται αποκλειστικά στις μοτοσυκλέτες και τους αναβάτες της. Ο λόγος για την Dainese εταιρία που για αρκετό δεν μπορούσε κάποιος να την αναζητήσει στο διαδίκτυο καθώς δεν βρισκόταν εκεί.

Η επιλογή της για εισχώρηση στο διαδίκτυο θα έπρεπε να ακολουθηθεί από τις κατάλληλες ενέργειες προκειμένου μα έχει ζήτηση και αποτελέσματα. Αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το SEM δημιουργώντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά και δημιουργώντας περιεχόμενο άξιο θαυμασμού και ενδιαφέροντος.

Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και μετά από διάφορες αναλύσεις βγήκαν ορισμένα πορίσματα για την αποδοτικότητα του SEM.

Τα οργανικά αποτελέσματα στο διαδίκτυο πενταπλασιάστηκαν κάτι το οποίο ήταν αναπάντεχο. Επιπλέον, η εταιρία αναρριχήθηκε κατά εφτά χιλιάδες εννιακόσες ογδονταέξι θέσεις και κατέκτησε πάνω από 50 βραβεία για την ύπαρξη της στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης της Google.

Ένα τρανό παράδειγμα μεσαίας επιχείρησης η οποία κατάφερε μέσω του διαδικτύου να γιγαντωθεί!

6.1 PAID SEARCH RESULTS

Τα Paid Search Results αποτελούν προπληρωμένες διαφημίσεις οι οποίες αποσκοπούν στην εμφάνιση του site στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το αντικείμενο διαφήμισής τους εξαρτάται από το προϊόν που θέλει να διαφημίσει και να διαφημίσει ο χρήστης. Σε μεγάλο βαθμό σχετίζεται με το SEM επειδή αποτελούν και τα δύο τρόπο προώθησης επί πληρωμή.

6.2 ORGANIC SEARCH RESULTS

Στον αντίποδα βρίσκονται τα Organic Search Results. Προέρχονται από την προσέλκυση του ενδιαφέροντος ατόμων που ψάχνουν το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας και όχι από τις διαφημίσεις που προωθήθηκαν μέσω αυτής. Συμβάλλουν στην ενίσχυση της αξιοπιστίας της ιστοσελίδας και παρέχουν δεδομένα στον διαχειριστή της ικανά για να εκτελέσει διάφορες δραστηριότητες για την βελτίωση του. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι δεν αποτελούν προϊόν επί πληρωμής όπως είναι τα Paid Search Results.

6.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ORGANIC SEARCH RESULTS

Μέσω ερευνών που είχε κάνει η iProspect πριν ένα διάστημα 10 ετών αποφάνθηκε πως:

1. 1.Περίπου 20% των χρηστών του διαδικτύου θεωρούν τις εταιρίες με υψηλά αποτελέσματα αναζητήσεων ως τις καλύτερες στο πεδίο δράσης τους.
2. 2.Το 70% των ανθρώπων κοιτάει μόνο την πρώτη σελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης.
3. 3.Το 45% των χρηστών κλικάρουν μόνο το πρώτο αποτέλεσμα στην πρώτη σελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης.
4. 4.Μόνο 8% των χρηστών πηγαίνουν μετά την τρίτη σελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Δέκα χρόνια μετά τα αποτελέσματα έχουν παραμείνει σχεδόν στα ίδια επίπεδα.

6.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ORGANIC ΚΑΙ PAID SEARCH RESULTS

Όπως αναφέρθηκαν και πριν, τα αποτελέσματα των αναζητήσεων διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με το αν είναι επί πληρωμή ή όχι.

Κάνοντας περαιτέρω ανάλυση γίνονται φανερές και άλλες διαφορές μεταξύ τους όπως:

- Το περιεχόμενο των διαφημίσεων που θα εμφανιστεί.
- Και ο τρόπος που γίνεται αντιληπτό το κάθε είδος αποτελέσματος αναζήτησης. Στα αποτελέσματα επί πληρωμή δίπλα υπάρχει ένα Ad, ενώ στα οργανικά αποτελέσματα υπάρχει ο σύνδεσμος της σελίδας κάτω από την ονομασία του στα αποτελέσματα αναζήτησης.

6.5 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΥΨΗΛΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ

Για κάθε ιστοσελίδα και τον ιδιοκτήτη της βασικό μέλημα αποτελεί η εμφάνιση της στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Προκειμένου αυτό όμως να επιτευχθεί στην μέση μπαίνουν διάφοροι παράγοντες όπως:

SEM campaign:

1. SEO planning and strategy
2. Περίληψη και κάλυψη ευρετηρίου
3. On-page Optimization

Social Media Marketing campaign:

1. Link Building
2. Social Media Marketing

7.1 SEO PLANNING AND STRATEGY

Προκειμένου να αναπτυχθεί ένα δομημένο σχέδιο και μία στρατηγική θα πρέπει να υλοποιηθούν ορισμένες διαδικασίες. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω εξίσου σημαντικές όλες.

1. Στοχοθεσία

2. Συγκριτική αξιολόγηση ανταγωνιστών
3. Διαδικασία παρακολούθησης και βελτίωσης
4. Ανάλυση βασικών λέξεων/φράσεων
5. Αναζήτηση keyword
6. Gap Analysis

7.2 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΚΑΛΥΨΗ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟΥ

1. Ανάλυση δυναμικού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων προβλημάτων με την επανεγγραφή διευθύνσεων URL και τα αναγνωριστικά περιόδου σύνδεσης.
2. Δημιουργία και υποβολή χαρτών ιστοτόπου.
3. Δημιουργία ιστοτόπου συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης και της περίληψης καταλόγου.
4. Στρατηγική τομέα προσέγγισης για τη διανομή περιεχομένου.

7.3 ON-PAGE OPTIMIZATION

Παράγοντες βασικών φράσεων/λέξεων:

1. Πυκνότητα λέξεων κλειδιών
2. Συνάφεια
3. Συνώνυμα
4. Θέση

Παράγοντες σήμανσης σελίδας:

1. Κώδικες σελίδων HTML
2. Συντακτική ακρίβεια
3. Ετικέτες υπερσυνδέσμων

Αναζήτηση συνάφειας:

Βασικό κριτήριο για την συνάφεια είναι ο αριθμός των φορών που εμφανίστηκε στην σελίδα η φράση κλειδί.

7.4 LINK BUILDING

Το Link building αποτελεί μία διαδικασία δημιουργίας εισερχόμενων συνδέσμων προς έναν ιστότοπο. Επίσης:

1. Βοηθά στη λήψη ποιοτικής επισκεψιμότητας από σχετικούς ιστοτόπους, γεγονός που αυξάνει την επισκεψιμότητα, τις πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.
2. Βοηθά στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας, προβολής και αξιοπιστίας του ιστοτόπου τους.
3. Ο ιστότοπος αποκτά ευρύτερη έκθεση στις μηχανές αναζήτησης.
4. Δημοφιλείς πηγές περιλαμβάνουν ιστολόγια, φόρουμ, περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.

7.5 SOCIAL MEDIA MARKETING

1. Σχεδιάστηκε για να βοηθάει τις εταιρίες να δημιουργούν το δικό τους Brand και να πουλάνε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
2. Περιλαμβάνει την διαχείριση εταιρικού λογαριασμού
3. Video and photo sharing
4. Micro-blogging
5. Κοινωνικοί σελιδοδείκτες

8. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ολοκληρώνοντας την ενότητα με αντικείμενο το SEM και το SEO απαντήθηκαν τα εξής ερωτήματα:

1. Ποια η έννοια του SEM και σε τι βαθμό είναι σημαντική η χρήση του από τις επιχειρήσεις.
2. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ του SEM και του SEO και αν αποτελούν σημείο αναφοράς ανάμεσα σε αυτή την διαμάχη.
3. Ποια είναι τα μέρη του SEM και τι απαιτείται για την λειτουργία του.
4. Πόσο σημαντικά είναι τα οργανικά και επί πληρωμή αποτελέσματα αναζήτησης για μια ιστοσελίδα.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις κατωτέρω πηγές:

1. ‘’Search Engine Marketing, what is it?’’, 2018, Optimizely, ανακτήθηκε στις 4-6-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, Search engine marketing – Optimizely
2. ‘’Pros and cons of SEM in digital marketing’’, 2020, Curvearro, ανακτήθηκε στις 3-6-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, Pros and Cons of SEM in digital marketing | Curvearro
3. ‘’Characteristics of SEO’’, 2019, Deciding Factor, ανακτήθηκε στις 3-6-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, Characteristics of SEO - THE DECIDING FACTOR
4. ‘’Ecommerce SEO’’, 2022, Seoworks, ανακτήθηκε στις 5-6-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, eCommerce SEO Campaign For Dainese - SEO Works

10. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

Για μια μεγαλύτερη εμβάθυνση στην έννοια του SEM και του SEO θα βοηθούσε η μελέτη των κατωτέρω συνδέσμων:

1. ‘’Τι είναι το SEO;’’, 2018, Digital 3, Χρήση του παρακάτω συνδέσμου, Τι είναι το SEO (Search Engine Optimization); - Digital3 Web Agency
2. ‘’7 Μοναδικά πλεονεκτήματα του SEO’’, 2022, PARAMARKETING.GR, Χρήση του παρακάτω συνδέσμου, 7 Μοναδικά Πλεονεκτήματα του SEO για την Επιχείρηση Σας - PARAMARKETING SEO AGENCY
3. ‘’ECOMMESRSE SEO’’, 2022, seoworks, Χρήση του κατωτέρου συνδέσμου, eCommerce SEO Campaign For Dainese - SEO Works
4. ‘’Search Engine Marketing’’, 2022, Wikipedia, Χρήση του παρακάτω συνδέσμου, Search engine marketing - Wikipedia

11.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Το SEM ονομάζεται αλλιώς SEO.
2. Ένα από τα πλεονεκτήματα του SEM είναι η αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης του site.

3. Τα Paid Search Results δεν μπορούν να διατεθούν δωρεάν.
4. Ένα από τα χαρακτηριστικά του SEO είναι το ενδιαφέρον περιεχόμενο.
5. Το μικρό κόστος δεν αποτελεί ωφέλεια των PPC διαφημίσεων.
6. Το Ad βρίσκεται στα Organic search results.
7. Μια διαφορά μεταξύ SEM και SEO δεν είναι το αντικείμενο στόχευσης.
8. Ένα από τα πλεονεκτήματα του SEO είναι η πολυάριθμη εμφάνιση του site στα αποτελέσματα αναζήτησης.
9. Βασικό αντικείμενο του SEM είναι η χρήση μη πληρωμένων διαφημίσεων.
10. Το SEM περιλαμβάνει τις Pay Per Click διαφημίσεις.

13. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

SEARCH ENGINE MARKETING:

Είναι ένα σύνολο μεθόδων Marketing τα οποία είναι υπεύθυνα για την ανάδειξη της ιστοσελίδας και της εγκαθίδρυσης της ψηλά στις σελίδες αναζήτησης.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION:

Είναι η διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου σε έναν ιστότοπο ή μια ιστοσελίδα από τις μηχανές αναζήτησης.

ORGANIC SEARCH RESULTS:

Τα αποτελέσματα των αναζητήσεων που υπολογίζονται αυστηρά αλγοριθμικά και δεν αποτελούν προϊόν πληρωμής.

PAID SEARCH RESULTS:

Τα αποτελέσματα των αναζητήσεων τα οποία είναι προϊόν πληρωμής.

PAY PER CLICK ADVERTISING:

Ένας τρόπος διαφήμισης στο Διαδίκτυο που χρησιμοποιείται για την προώθηση της επισκεψιμότητας σε ιστοτόπους στο οποίο ένας διαφημιστής πληρώνει τον εκδότη για κάθε κλικ που γίνεται στην διαφήμιση.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 35: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΕΝΑ ΚΛΙΚ
(PAY PER CLICK ADVERTISING)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 35ου κεφαλαίου

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει την έννοια της διαφήμισης pay per click , τους διαφορετικούς τύπους της, το περιεχόμενο αναζήτησης και το κοινωνικό δίκτυο. Επίσης θα γίνει λόγος για την ιδανική χρήση κειμένου, εικόνων και λέξεων-κλειδιών σε αυτούς τους τύπους PPC και πώς να στοχεύσετε σωστά τα άτομα που σκοπεύετε να προσεγγίσετε. Τέλος θα σας παρουσιαστεί ένας πρακτικός οδηγός για τη διαχείριση των δικών σας καμπανιών PPC και τη χρήση στόχευσης δημογραφικών στοιχείων και συμπεριφοράς καθώς και παρακολούθησης στις καμπάνιες σας. 1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 35ου κεφαλαίου

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 35ου κεφαλαίου

Με το πέρας αυτής της παρουσίασης θα βρίσκεστε σε θέση :

- ✓ Να γνωρίζετε τα διαφορετικά είδη PPC διαφημίσεων
- ✓ Να χειρίζεστε με το κατάλληλο τρόπο τις εικόνες , τα κείμενα και τις λέξεις κλειδιά
- ✓ Να διαχειρίζεστε τη δικιά σας PPC καμπάνια
- ✓ Να χρησιμοποιείτε δημογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία
- ✓ Και να παρακολουθείτε τις δικιές σας PPC καμπάνιες

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 35ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- pay per click
- PPC
- Display Advertising
- Paid social media advertising
- Remarketing advertising
- Google shopping
- Paid search marketing
- Περιεχόμενο Αναζήτησης
- Κοινωνικό Δίκτυο

- Εικόνες
- Κείμενο
- Λέξεις-Κλειδιά
- Διαχείριση
- Δημογραφικά
- Συμπεριφορά
- Παρακολούθηση

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Ψηφιακό Μάρκετινγκ:

«Πληρωμή ανά κλικ» - μικρή αμοιβή στον ιστότοπο σου φέρνει αυξημένο αριθμό κλικ.

-Anil Bhat

3.1 Τι είναι η διαφήμιση pay per click (PPC)

Το Pay-per-Click (PPC) είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο Διαδίκτυο που χρησιμοποιείται για την προώθηση της επισκεψιμότητας σε ιστότοπους, στο οποίο ένας διαφημιζόμενος πληρώνει έναν εκδότη (συνήθως μια μηχανή αναζήτησης, έναν ιδιοκτήτη ιστότοπου ή ένα δίκτυο ιστότοπων) όταν γίνεται κλικ στη διαφήμιση.

Η πληρωμή ανά κλικ συνήθως σχετίζεται με μηχανές αναζήτησης πρώτης βαθμίδας (όπως το Google Ads, το Amazon Advertising και η Microsoft Advertising πρώην Bing Ads). Με τις μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές συνήθως υποβάλλουν προσφορές για φράσεις-κλειδιά σχετικές με την αγορά-στόχο τους και πληρώνουν όταν γίνεται κλικ σε διαφημίσεις (διαφημίσεις αναζήτησης βάσει κειμένου ή διαφημίσεις αγορών που είναι συνδυασμός εικόνων και κειμένου). Αντίθετα, οι ιστότοποι περιεχομένου συνήθως χρεώνουν μια σταθερή τιμή ανά κλικ αντί να χρησιμοποιούν σύστημα υποβολής προσφορών. Οι διαφημίσεις προβολής PPC, γνωστές και ως διαφημίσεις banner, εμφανίζονται σε ιστότοπους με σχετικό περιεχόμενο που έχουν συμφωνήσει να εμφανίζουν διαφημίσεις και συνήθως δεν είναι διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ, αλλά συνήθως χρεώνονται με κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM). Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Reddit, το Pinterest, το TikTok και το Twitter έχουν επίσης

υιοθετήσει το pay-per-click ως ένα από τα διαφημιστικά τους μοντέλα. Το ποσό που πληρώνουν οι διαφημιστές εξαρτάται από τον εκδότη και συνήθως καθορίζεται από δύο βασικούς παράγοντες: την ποιότητα της διαφήμισης και τη μέγιστη προσφορά που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο διαφημιζόμενος ανά κλικ, μετρούμενη σε σχέση με τις προσφορές των ανταγωνιστών του. Γενικά, όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα της διαφήμισης, τόσο χαμηλότερο χρεώνεται το κόστος ανά κλικ και το αντίστροφο.

Ωστόσο, οι ιστότοποι μπορούν να προσφέρουν διαφημίσεις PPC. Οι ιστότοποι που χρησιμοποιούν διαφημίσεις PPC θα εμφανίζουν μια διαφήμιση όταν ένα ερώτημα (λέξη-κλειδί ή φράση) αντιστοιχεί στη λίστα λέξεων-κλειδιών ενός διαφημιζόμενου που έχει προστεθεί σε διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων ή όταν ένας ιστότοπος περιεχομένου εμφανίζει σχετικό περιεχόμενο. Τέτοιες διαφημίσεις ονομάζονται σύνδεσμοι χορηγίας ή διαφημίσεις χορηγίας και εμφανίζονται δίπλα, πάνω ή κάτω από οργανικά αποτελέσματα σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) ή οπουδήποτε επιλέξει ένας προγραμματιστής ιστού σε έναν ιστότοπο περιεχομένου.

3.2 Διαφορετικοί Τύποι PPC

Στο μάρκετινγκ του PPC , υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφημίσεων που μπορείτε να δημιουργήσετε για να προσελκύσετε κόσμο στον ιστότοπό σας. Εδώ θα σας δώσω μια γρήγορη ονομαστική επισκόπηση στους διαφορετικούς τύπους διαφήμισης PPC που μπορείτε να κάνετε για να προωθήσετε την επιχείρησή σας. Υπάρχουν 5 βασικοί τύποι :

- Το display advertising (Διαφήμιση προβολής)
- το paid social media advertising (η επί πληρωμή διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- το Remarketing advertising
- (Διαφήμιση επαναληπτικού μάρκετινγκ)
- το Google shopping (Αγορές Google)
- και το Paid search marketing

(Μάρκετινγκ αναζήτησης επί πληρωμή) .

3.3 Display Advertising

Οι διαφημίσεις προβολής είναι διαφημίσεις banner, εικόνας ή κειμένου που εμφανίζονται σε διαφορετικούς ιστότοπους και έχουν επιλεγεί για να στοχεύουν συγκεκριμένο κοινό. Στη συνέχεια, αυτές

οι διαφημίσεις προβολής συνδέονται με τον ιστότοπό σας. Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης προβολής είναι η παράδοση γενικών διαφημίσεων και μηνυμάτων επωνυμίας στους επισκέπτες του ιστότοπου, αλλά επειδή γενικά επιστρέφουν χαμηλότερη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων από τις διαφημίσεις αναζήτησης, μπορεί να είναι πιο χρήσιμη για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

3.4 Paid social media advertising

Η Paid social media advertising αφορά τις διαφημίσεις PPC που χρησιμοποιούνται στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , όπως το Facebook και το Instagram. Μπορεί να σας βοηθήσει να επιτύχετε υψηλότερες αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων στον ιστότοπό σας. Οι πληρωμένες καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή των υπηρεσιών σας και το σπουδαίο με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μπορείτε να γίνετε πραγματικά συγκεκριμένοι με τη στόχευσή σας, προσδιορίζοντας το κοινό σας με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και ενδιαφέροντα.

3.5 Remarketing advertising

Οι διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για τη στόχευση ατόμων που έχουν ήδη επισκεφτεί τον ιστότοπό σας αλλά δεν έχουν κάνει ακόμη μετατροπή. Αυτοί οι τύποι διαφημίσεων θα πρέπει να επικεντρώνονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που είχε δει στο παρελθόν το κοινό σας, κάτι που το κάνει να αλληλοεπιδράσει ξανά με την επιχείρησή σας. Χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είχε ήδη προβληθεί στο κοινό στο παρελθόν και το κάνει να αλληλοεπιδράσει ξανά.

3.6 Google Shopping

Οι διαφημίσεις αγορών Google είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μορφή καρουζέλ πάνω από τα κύρια αποτελέσματα αναζήτησης Google. Επιτρέπει στους χρήστες να συγκρίνουν γρήγορα προϊόντα και τιμές προτού κάνουν κλικ στον ιστότοπό σας. Αυτοί οι τύποι διαφημίσεων είναι αποτελεσματικοί επειδή παρέχουν στους χρήστες πολλές πληροφορίες για να εργαστούν πριν καν κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας, γεγονός που τους καθιστά πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μετατροπή μόλις κάνουν κλικ.

3.7 Paid search marketing

Τέλος το μάρκετινγκ επί πληρωμή αναζήτησης είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τύπους διαφήμισης pay-per-click (PPC). Μπορείτε να πληρώσετε παρόχους όπως το Google AdWords και το Bing Ads για τη δημιουργία διαφημίσεων για χρήστες που αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Μια πληρωμένη καμπάνια μάρκετινγκ αναζήτησης βασίζεται σε κείμενο και περιλαμβάνει τη σύνταξη αντιγράφου

διαφήμισης με συναφείς λέξεις-κλειδιά που περιλαμβάνονται, οι οποίες οδηγούν τους χρήστες σε μια κατάλληλη σελίδα προορισμού στον ιστότοπό σας.

4.1 Περιεχόμενο Αναζήτησης PPC

Κάθε φορά που υπάρχει ένα διαφημιστικό σποτ σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης , πραγματοποιείται μια δημοπρασία για τη λέξη-κλειδί στιγμιαία. Ένας συνδυασμός πολλών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένου του ποσού της προσφοράς και της ποιότητας της διαφήμισης, αποφασίζει τον νικητή που θα εμφανιστεί στην πρώτη θέση. Αυτοί οι πλειστηριασμοί είναι που κρατούν τα γρανάζια της PPC σε κίνηση. Ξεκινούν όταν κάποιος ψάχνει για κάτι σε μια μηχανή αναζήτησης. Εάν υπάρχουν διαφημιστές που ενδιαφέρονται να εμφανίσουν διαφημίσεις που σχετίζονται με το ερώτημα αναζήτησης ενός χρήστη, ενεργοποιείται μια δημοπρασία με βάση τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες υποβάλλονται προσφορές από τους διαφημιστές. Στη συνέχεια, οι διαφημίσεις που κερδίζουν τη δημοπρασία εμφανίζονται στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. Για να εμπλακούν σε αυτές τις δημοπρασίες, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν λογαριασμούς σε πλατφόρμες όπως το Google Ads για να ρυθμίσουν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσουν πού και πότε θα ήθελαν να εμφανίζονται αυτές οι διαφημίσεις. Οι λογαριασμοί χωρίζονται σε καμπάνιες για ευκολία διαχείρισης και αναφοράς διαφορετικών τοποθεσιών, τύπων προϊόντων ή άλλη χρήσιμη κατηγοριοποίηση. Οι καμπάνιες χωρίζονται περαιτέρω σε ομάδες διαφημίσεων που περιέχουν λέξεις-κλειδιά και σχετικές διαφημίσεις.

4.2 Κοινωνικό Δίκτυο PPC

Πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ποικιλία μορφών που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε. Η μορφή θα εξαρτηθεί από το τι θέλετε να επιτύχετε με την καμπάνια σας. Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επίσης προηγμένη στόχευση . Μπορείτε να στοχεύσετε δυνητικούς πελάτες με μεγαλύτερη ακρίβεια, γι' αυτό οι εταιρείες αγαπούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν πολύτιμους πελάτες. Για παράδειγμα, εάν εκτελείτε μια καμπάνια στο Facebook, θα μπορούσατε να στοχεύσετε άτομα με βάση :Τοποθεσία,δημογραφικά στοιχεία,Τα ενδιαφέροντα,Συμπεριφορές,Εκπαίδευση. Αυτή η συγκεκριμένη στόχευση σάς δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσετε κοινό που ενδιαφέρονται περισσότερο για την επιχείρησή σας. Οι διαφημίσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους καλύτερους τύπους διαφημίσεων PPC για την προσέλκυση δυνητικών πελατών και την εξασφάλιση ελέγχου της εταιρείας σας.

5.1 Ιδανική Χρήση Κειμένου στις PPC διαφημίσεις

Για να είναι ένα κείμενο αποτελεσματικό θα πρέπει να έχει κάποια χαρακτηριστικά :

- Σαφήνεια : πρέπει να είστε ξεκάθαροι σχετικά με το μήνυμά σας για να δημιουργήσετε πιο σημαντικό αντίκτυπο στο κοινό και το μήνυμά σας να έχει μεγαλύτερη απήχηση. Για αυτό, πρέπει να είστε πολύ ξεκάθαροι με αυτά που λέτε.

- Συγκεκριμένο : το μήνυμα σας θα πρέπει να είναι σαφές και συγκεκριμένο . Για να το πετύχετε αυτό χρειάζεται να μπείτε στη θέση του άλλου .

- Πρωτοτυπία : Να είστε πάντα πρωτότυποι. Ισχύει για την εργασία σας, τη ζωή σας και όλους τους τομείς. Είναι σημαντικό να πιστεύετε στην επωνυμία σας και να μην εξαρτάστε από τη δουλειά των άλλων, αποφύγετε να είστε αντίγραφο του σύμπαντος.

- Συνοχή : προτού αρχίσετε να γράφετε το διαφημιστικό σας κείμενο, έχετε κατά νου τις αξίες, τις αρχές και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας. Μερικές φορές η επιτυχία ενός καλού διαφημιστικού κειμένου βρίσκεται στη συνοχή του μηνύματος.

- Στοχευμένο κοινό :Σε ποια ομάδα απευθύνεται το μήνυμά σας; Είναι παιδιά; Ενήλικες; Φοιτητές? Θα βοηθούσε αν προσδιορίζατε πάντα το κοινό-στόχο σας, καθώς αυτό θα καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο θα γράψετε το αντίγραφό σας . Δεν μπορείτε να γράψετε το ίδιο για ένα παιδί, έναν νέο ή έναν ενήλικα. Κάθε ένα έχει τον δικό του τρόπο επικοινωνίας και πρέπει να τον γνωρίζετε για να γράψετε το κείμενο . Επιπλέον, πρέπει να έχετε υπόψη σας το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο θα μεταδώσετε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Κάντε μια μελέτη της περιοχής, γνωρίστε τους πελάτες σας και, κυρίως, τι θέλουν.

5.2 Ιδανική Χρήση Εικόνων στις PPC διαφημίσεις

1) Το μέγεθος έχει σημασία : Ανεξάρτητα από το πόσο όμορφη και σχετική είναι η εικόνα, δεν θα λειτουργήσει εάν ξεχάσετε τις απαιτήσεις μεγέθους μιας διαφημιστικής πλατφόρμας. Ο λόγος διαστάσεων και οι ελάχιστες διαστάσεις αξίζει να ληφθούν υπόψη, προκειμένου η διαφήμισή σας να εντυπωσιάσει τους χρήστες και να τους προσελκύσει. Να θυμάστε ότι πολλοί άνθρωποι θα βλέπουν τις διαφημίσεις σας σε κινητά και όχι μόνο σε επιτραπέζιους υπολογιστές. Επομένως, είναι σημαντικό να τηρείτε τους κανόνες μεγέθους εικόνας, ώστε τα γραφικά σας να παραμένουν υψηλής ποιότητας και να προβάλλονται καλά.
2) Πείτε όχι στις Φωτογραφίες Αρχείου : Δεν πρέπει να χρησιμοποιείται εικόνες οι οποίες έχουν ξανά προβληθεί , διότι οι φωτογραφίες αρχείου χρησιμοποιούνται τόσο πολύ από τους εμπόρους και τους διαφημιστές που οι χρήστες μπορούν να τις αναγνωρίσουν από χιλιόμετρα μακριά . Με τόσα πολλά μοναδικά και επαγγελματικά οπτικά έργα που είναι διαθέσιμα σήμερα, οι άνθρωποι δεν θέλουν να βλέπουν εικόνες που φαίνονται τεχνητές και δεν λένε ιστορία.

3) Σκεφτείτε την Ψυχολογία των Χρωμάτων : Όταν σχεδιάζετε την PPC διαφήμισή σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα χρώματα που επιλέγετε για τα οπτικά στοιχεία της δεν μπορούν να είναι λιγότερο σημαντικά από το κείμενό σας. Θυμάστε ότι περίπου το 90% των κρίσεων μας για τα προϊόντα βασίζονται μόνο στο χρώμα τους; Τα διαφορετικά χρώματα έχουν διαφορετικές ψυχολογικές επιπτώσεις στους ανθρώπους, κάνοντάς τους να συσχετίσουν το προϊόν (επωνυμία) σας με ορισμένα συναισθήματα ή συναισθήματα. Γιατί πιστεύετε ότι οι περισσότερες εταιρείες γρήγορου φαγητού είναι κόκκινες; Είναι ένα χρώμα που προκαλεί πείνα και επιθυμία από το κοινό . Έχοντας αυτό κατά νου, να είστε προσεκτικοί και προσεκτικοί όταν επιλέγετε χρώματα για τις διαφημίσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
4) Χρησιμοποιήστε Πρόσωπα : Πολυάριθμες μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι φωτογραφίες με ανθρώπινα πρόσωπα προκαλούν 38% περισσότερη αφοσίωση και προσελκύουν σχόλια. Είναι και πάλι θέμα ανθρώπινης ψυχολογίας. Σκεφτείτε τις φωτογραφίες με πρόσωπα μόνο εάν σχετίζονται με αυτό που προωθείτε και βοηθούν στη μετάδοση του μηνύματος της επωνυμίας σας. Επιπλέον, δεν σημαίνει ότι πρέπει να αγνοήσετε όλες τις άλλες υπέροχες εικόνες μόνο επειδή δεν υπάρχουν πρόσωπα σε αυτές.
5) Οφέλη εμφάνισης : Η εικόνα της διαφήμισής σας πρέπει να εμφανίζει μια σαφή πρόταση αξίας ώστε οι χρήστες να κατανοήσουν τι θα λάβουν και τι κάνει την προσφορά σας καλύτερη από άλλες.
6) Προσθέστε κείμενα μόνο εάν είναι κατάλληλα : Το πιο κρίσιμο σημείο που πρέπει να θυμάστε εδώ: Η διαφήμισή σας PPC δεν είναι φυλλάδιο, επομένως μην κατακλύζετε τα οπτικά στοιχεία της με κείμενο. Όχι μόνο καλύπτει στοιχεία εικόνας, αλλά μπορεί επίσης να επηρεάσει αρνητικά την απόδοση της διαφήμισής σας. Διατηρήστε το κείμενό σας σύντομο και απλό, τοποθετώντας το σε μια μικρή γωνία της εικόνας της διαφήμισής σας ή μην προσθέσετε καθόλου κείμενο.
7) Διατηρήστε το αντίγραφο και την εικόνα σας κατάλληλο/η : Ας το παραδεχτούμε, ποιος δεν είδε διαφημίσεις PPC στο Facebook ή στο Instagram όπου οι εικόνες δεν είχαν καμία σχέση με τα αντίγραφά τους και το αντίστροφο; Για να επηρεάσει η διαφήμισή σας το κοινό, πρέπει να διασφαλίσετε ότι όλα τα στοιχεία της είναι συνεκτικά, επικοινωνώντας έναν σαφή στόχο. Επιλέξτε μια εικόνα κατάλληλη και αντιπροσωπευτική .

5.3 Ιδανική Χρήση Λέξεων-Κλειδιών στις PPC διαφημίσεις

Οι λέξεις-κλειδιά βρίσκονται στο επίκεντρο των PPC διαφημίσεων, συνδέοντας τους διαφημιστές με τα ερωτήματα αναζήτησης των χρηστών. Πώς να επιλέξετε τις σωστές λέξεις-κλειδιά για την καμπάνια σας :

- Εξερευνήστε τους όρους αναζήτησής σας , αφιερώστε λίγο χρόνο κοιτάζοντας το Google Search Console για να προσδιορίσετε ποιους όρους χρησιμοποιούν οι χρήστες για να έρθουν στον ιστότοπό σας. Εάν παρόμοιοι όροι εμφανίζονται ξανά και ξανά, λάβετε υπόψη τους. Θα πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη προσοχή στους όρους αναζήτησης που λαμβάνουν πολλά κλικ που μεταφράζονται σε πωλήσεις

- Συγκρίνετε το κόστος , όσο υψηλότερος είναι ο ανταγωνισμός και ο όγκος αναζήτησης, τόσο υψηλότερο είναι το κόστος ανά κλίκ (CPC) . Η στόχευση για τις φθηνότερες δυνατές λέξεις-κλειδιά δεν είναι απαραίτητα η καλύτερη στρατηγική (είναι φθηνές για κάποιο λόγο!).Όταν επιλέγετε λέξεις-κλειδιά, εξισορροπήστε τους επιχειρηματικούς σας στόχους με τον προϋπολογισμό σας.
    - Σκεφτείτε εάν θα στοχεύσετε επίκαιρες ή αειθαλείς λέξεις-κλειδιά. Οι έγκαιρες λέξεις-κλειδιά είναι εκείνες που έχουν προσωρινά υψηλή τάση, είτε λόγω τρεχόντων γεγονότων είτε λόγω της εποχής του χρόνου. Αντίθετα, οι αειθαλείς λέξεις-κλειδιά παραμένουν σε ένα λίγο πολύ σταθερό ποσοστό δημοτικότητας. Σχεδόν κάθε καμπάνια θα πρέπει να περιλαμβάνει αειθαλή λέξεις-κλειδιά, επειδή αυτές μπορούν να οδηγήσουν υψηλού επιπέδου δυνητικούς πελάτες στον ιστότοπό σας για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το αν θα στοχεύσετε επίσης επίκαιρες ή ανερχόμενες λέξεις-κλειδιά θα εξαρτηθεί από το πλαίσιο και τους επιχειρηματικούς σας στόχους.
    - Επικεντρωθείτε σε μεγάλες φράσεις-κλειδιά . Σύμφωνα με την QuanticMind, οι φράσεις-κλειδιά 4-6 λέξεων αντιπροσωπεύουν το 70% των αναζητήσεων στο Google. Επειδή είναι πιο συγκεκριμένες, οι λέξεις-κλειδιά μακράς ουράς τείνουν να είναι λιγότερο ανταγωνιστικές από τις γενικές λέξεις-κλειδιά. Οι λέξεις-κλειδιά μακράς ουράς έχουν επίσης το πλεονέκτημα ότι είναι ιδιαίτερα στοχευμένες. Εξετάστε το ενδεχόμενο να προσθέσετε επιπλέον προδιαγραφές προϊόντος (μέγεθος, χρώμα, ειδικά χαρακτηριστικά κ.λπ.) ή γεωγραφικούς όρους. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τη δυνατότητα αυτόματης συμπλήρωσης και τα εργαλεία λέξεων-κλειδιών της Google για να βρείτε σχετικές φράσεις κλειδιά.
    - Στοχεύστε σε υψηλό όγκο, χαμηλό ανταγωνισμό . Αυτό σημαίνει ότι πολλοί καταναλωτές τα αναζητούν, αλλά λίγες επιχειρήσεις πληρώνουν για αυτά. Φυσικά, αυτοί οι όροι είναι δύσκολο να βρεθούν.
    - Μην ξεχνάτε τις αρνητικές λέξεις-κλειδιά .Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά είναι οι όροι για τους οποίους δεν θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας στις αναζητήσεις. Μπορείτε επίσης να φιλτράρετε πιο γενικές λέξεις ή φράσεις που δεν ταιριάζουν καλά στην επωνυμία σας. Για παράδειγμα, εάν πουλάτε προϊόντα υψηλής ποιότητας, μπορείτε να ορίσετε λέξεις όπως "φθηνό" ή "με έκπτωση" ως αρνητικές λέξεις-κλειδιά.
    - Παρακολουθήστε τις δαπάνες σας και μετρήστε την απόδοση επένδυσης . Πρέπει να ρυθμίσετε την παρακολούθηση στον ιστότοπό σας, ώστε να μπορείτε να δείτε την απόδοση των λέξεων-κλειδιών.Με αυτό, εννοώ πώς οι λέξεις-κλειδιά για τις οποίες προσφέρετε μετατρέπονται σε πωλήσεις.Μέσω της αποτελεσματικής παρακολούθησης, μπορείτε να προσδιορίσετε ποιες λέξεις-κλειδιά για τις οποίες υποβάλλετε προσφορές μετατρέπουν. Στη συνέχεια, μπορείτε να υπολογίσετε την απόδοση της επένδυσής σας.
    - Η εύρεση των σωστών λέξεων-κλειδιών PPC απαιτεί χρόνο και υπομονή.

6.1 Διαχείριση των δικών σας καμπανιών PPC

- Η διαχείριση της ΔΕΗ έχει να κάνει με το να γνωρίζεις πώς λειτουργεί η καμπάνια σου και να της δίνεις ώθηση για να πάρει αυτό το μικρό επιπλέον κέρδος από αυτές. Οι καμπάνιες PPC απαιτούν συνεχή διαχείριση για να βρει τον σωστό συνδυασμό στόχευσης, ανταλλαγής μηνυμάτων, υποβολής προσφορών και πολλά άλλα για να τις μετατρέψει σε πραγματικούς οδηγούς κέρδους. Η διαχείριση καμπάνιας σάς βοηθά επίσης να παραμένετε στην κορυφή των τάσεων απόδοσης, ώστε να μπορείτε να παρέμβετε σε περίπτωση που μια παλιότερα ισχυρή καμπάνια αρχίσει να ξεφεύγει.

- Οι εξαιρετικές καμπάνιες PPC δεν ξεκινούν ούτε παραμένουν ποτέ έτσι — διατηρούνται σχολαστικά με τις βέλτιστες πρακτικές διαχείρισης πληρωμής ανά κλικ.

  Θα ακολουθήσουν έξι πρακτικές συμβουλές διαχείρισης καμπανιών PPC θα σας βοηθήσουν να βελτιστοποιήσετε και να περιορίσετε το πλεόνασμα από τις καμπάνιες PPC σας για μέγιστα αποτελέσματα.

6.2 1. Check-in για τους στόχους σας

Για καθεμία από τις διαφημιστικές σας καμπάνιες, ελέγξτε και επιβεβαιώστε τον τελικό στόχο της, πώς τα πάει, πώς ταιριάζει με τη στρατηγική μάρκετινγκ σας και ποια κύρια μέτρηση χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε την επιτυχία της.

Δεν πρέπει κάνετε δραστικές αλλαγές στα μακροπρόθεσμα σχέδια PPC και τις διαφημιστικές σας στρατηγικές κατά την καθημερινή διαχείριση της καμπάνιας σας.

Ένα μικρό υπολογιστικό φύλλο είναι το μόνο που χρειάζεστε για να περιγράψετε τους στόχους πίσω από κάθε καμπάνια σας. Οι στόχοι ενός μικρού προϊόντος SaaS θα μπορούσαν να μοιάζουν με αυτό:

6.3 2. Έλεγχος λέξεων-κλειδιών σε ομάδες διαφημίσεων με χαμηλή απόδοση

- Εάν έχετε χαμηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) ή υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης στη σελίδα προορισμού σας, μπορεί να υποδηλώνει ότι οι διαφημίσεις σας βρίσκονται σε λάθος θέση. Ελέγξτε τις λέξεις-κλειδιά τους για να δείτε εάν το πρόβλημα είναι εδώ.

- Οι καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης εκτελούνται καλύτερα όταν έχετε επιλέξει λέξεις-κλειδιά και τύπους αντιστοίχισης λέξεων – κλειδιών που βάζουν τις διαφημίσεις σας μπροστά στο σωστό κοινό.

Διαδικασία ελέγχου:

1. Προσδιορίστε την αγοράς-στόχου σας. Εάν γνωρίζετε την επιχείρησή σας, τότε αυτό θα πρέπει να είναι κάτι που ήδη γνωρίζετε.

2. Χρησιμοποιήστε ένα εργαλείο έρευνας λέξεων-κλειδιών, όπως το Google Keyword Planner . Αυτά τα εργαλεία σάς επιτρέπουν να βρίσκετε εύκολα δεδομένα λέξεων-κλειδιών στα οποία βασίζετε τις αποφάσεις σας. Σας λένε τον αριθμό των ατόμων που αναζητούν μια λέξη-κλειδί (μηνιαίος όγκος αναζήτησης) και πόσο σας κοστίζει κατά μέσο όρο για κάθε κλικ (CPC).

3. Αξιολογήστε τις λέξεις-κλειδιά σας. Τοποθετήστε τυχόν λέξεις-κλειδιά που βρείτε στην έρευνά σας και σας φαίνονται χρήσιμες σε ένα υπολογιστικό φύλλο. Συμπεριλάβετε τη λέξη-κλειδί, τον όγκο της και το CPC της. Κάντε το ίδιο για τυχόν λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή στις καμπάνιες σας, ώστε να μπορείτε να τις συγκρίνετε αργότερα.

4. Καταργήστε τυχόν υποψήφιες λέξεις-κλειδιά που δεν σχετίζονται με την πρόθεση αναζήτησης της αγοράς-στόχου σας .

5. Καθορίστε τους καλύτερους τύπους αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών για τις ομάδες διαφημίσεών σας. Οι τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών λένε στην Google πόσο αυστηρή πρέπει να είναι με τις λέξεις-κλειδιά σας όταν τις τοποθετείτε σε ερωτήματα αναζήτησης.

6.4 3. Ενημερώστε τις λίστες αρνητικών λέξεων-κλειδιών σας

Η ενημέρωση των λιστών αρνητικών λέξεων-κλειδιών κάθε μήνα είναι μια χρονικά αποτελεσματική τεχνική διαφήμισης PPC που επηρεάζει άμεσα την απόδοση διαφημιστικής επένδυσης . Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά λένε στην Google σε ποιες αναζητήσεις δεν θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.
Να διατηρείτε μια λίστα με αρνητικές λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιείτε για κάθε καμπάνια ή ομάδα διαφημίσεων για να εξοικονομείτε χρόνο.
Να ελέγξετε τη λίστα αρνητικών λέξεων-κλειδιών σας για λάθη που μπορεί να υπονομεύσουν την επισκεψιμότητα .
Η διαχείριση μιας λίστας αρνητικών λέξεων-κλειδιών απαιτεί χρόνο και εμπειρία.

6.5 4. Βελτιστοποιήστε τη στόχευση των διαφημίσεων προβολής

• Εάν διαπιστώσετε ότι οι διαφημίσεις προβολής σας έχουν σχετικά χαμηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων ή χαμηλότερες από τις αναμενόμενες εμφανίσεις, το πρόβλημα μπορεί να βρίσκεται στη στόχευσή σας.

• Οι κύριες επιλογές στόχευσης για τις διαφημίσεις προβολής είναι:

1. Στόχευση τοποθέτησης , αυτό σας επιτρέπει να επιλέξετε τις πλατφόρμες στις οποίες θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

2. Στόχευση κοινού , αυτό σας επιτρέπει να επιλέξετε σε ποιον θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας με βάση στοιχεία όπως δημογραφικά στοιχεία, τοποθεσία ή γλώσσα.

3. Στόχευση θεμάτων , αυτό σας επιτρέπει να επιλέξετε πού θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας με βάση το θέμα που καλύπτεται στη σελίδα.

• Σε κάθε επιλογή στόχευσης, ο στόχος είναι να βρείτε αυτό το γλυκό σημείο που εκτοξεύει αρκετά το δίχτυ σας ώστε να έχετε όλη τη σχετική επισκεψιμότητα χωρίς να σπαταλάτε χρήματα σε μη ενδιαφερόμενα μέρη. Εάν έχετε χαμηλό CTR, εξετάστε το ενδεχόμενο να προσθέσετε πιο αυστηρούς κανόνες στόχευσης. Εάν δεν λαμβάνετε αρκετή επισκεψιμότητα, εξετάστε τη χαλάρωση των κανόνων στόχευσής σας.

6.6 5. Βελτιώστε τις διαφημίσεις PPC και τις σελίδες προορισμού με τη δοκιμή A/B

• Η δοκιμή A/B σάς κάνει να συγκρίνετε δύο εκδόσεις της ίδιας διαφήμισης ή σελίδας προορισμού για να δείτε ποια έχει την καλύτερη απόδοση. Δοκιμάστε μόνο μία αλλαγή για να δείτε αν αυτή η αλλαγή επηρεάζει σημαντικά τη μέτρησή σας.

• Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να δοκιμάσετε A/B την επικεφαλίδα της διαφήμισης αναζήτησης, η οποία επί του παρόντος λέει "Προσαρμοσμένες φανέλες ομάδας μπέιζμπολ - Εργοστασιακή τιμολόγηση από 24 $¨ . Ωστόσο, πιστεύετε ότι η έμφαση στη δωρεάν αποστολή θα αυξήσει το CTR σας. Έτσι, δημιουργείτε ένα πείραμα στο Google Ads και δοκιμάζετε τον τίτλο "Προσαρμοσμένες φανέλες ομάδας μπέιζμπολ - Δωρεάν αποστολή στις ΗΠΑ". Μετά από ένα μήνα περίπου, μπορείτε να επιστρέψετε και να δείτε τα αποτελέσματα. Εάν η νέα επικεφαλίδα εμφανίζει αξιοσημείωτες βελτιώσεις στο CTR, κάντε την αλλαγή. Εάν όχι, δοκιμάστε ένα νέο πείραμα για να δείτε εάν μπορείτε να βελτιώσετε το CTR σας μέσω διαφορετικής επικεφαλίδας ή διαφημιστικού κειμένου.

Όταν εκτελείτε δοκιμές A/B, πάντα:

- Ξεκινήστε με μια υπόθεση.
- Έχετε έναν μετρήσιμο τρόπο μέτρησης της επιτυχίας (όπως βελτιωμένο CTR ή ποσοστό μετατροπών).
- Αλλάξτε μόνο μία πτυχή ανά δοκιμή (κείμενο, CTA, επικεφαλίδα, εικόνες κ.λπ.).
- Αφήστε αρκετό χρόνο για να λάβετε ένα καλό μέγεθος δείγματος πριν κάνετε οποιεσδήποτε αλλαγές.
-

6.7 6. Προσαρμόστε τις προσφορές σας με βάση την απόδοση

- Ένα από τα βασικά πράγματα που πρέπει να κάνετε κατά την εκτέλεση μιας καμπάνιας PPC είναι να ορίσετε μια μέγιστη προσφορά CPC.
- Ο στόχος σας είναι να βρείτε ένα γλυκό σημείο μεταξύ του ποσού που πληρώνετε και της σχετικής επισκεψιμότητας που λαμβάνετε. Εάν η ομάδα διαφημίσεών σας με την καλύτερη απόδοση τα πάει καλά, αυξήστε την προσφορά CPC και κάντε check in μετά από μια εβδομάδα.
- Όταν αυξάνετε την προσφορά σας σε μια διαφήμιση που κερδίζει, μπορείτε να προσελκύσετε ακόμη περισσότερη επισκεψιμότητα, οδηγώντας σε περισσότερες μετατροπές σε παρόμοια τιμή, κάτι που είναι μεγάλη νίκη για εσάς.
- Εάν δεν είστε σίγουροι από πού να ξεκινήσετε την προσφορά σας, τα εργαλεία έρευνας λέξεων-κλειδιών όπως το SpyFu υπολογίζουν το μέσο CPC για κάθε λέξη-κλειδί.

7.1 Χρήση Δημογραφικών Στοιχείων

- Εάν χρησιμοποιείτε τη δημογραφική τμηματοποίηση ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, θα επωφεληθείτε από τα ακόλουθα:

1. Βελτιωμένη εξατομίκευση, μια τμηματοποιημένη αγορά σάς επιτρέπει να παρουσιάζετε διαφορετικά μηνύματα σε διαφορετικά δημογραφικά τμήματα.
2. Βελτιωμένη συνάφεια προϊόντος, ως αποτέλεσμα αυτού, μπορείτε να διασφαλίσετε ότι στους ανθρώπους που βλέπουν το μάρκετινγκ σας παρουσιάζονται προϊόντα πιο σχετικά με αυτούς.
3. Βελτιωμένη αποτελεσματικότητα διαφήμισης . Η δημογραφική τμηματοποίηση σάς επιτρέπει να στοχεύετε τους πιο σχετικούς πελάτες και να διασφαλίζετε ότι υπάρχει ελάχιστη σπατάλη στον διαφημιστικό σας προϋπολογισμό

- Ο απλούστερος τρόπος για την υιοθέτηση της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι η χρήση παραγόντων όπως το εισόδημα και το φύλο ηλικίας, αλλά υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά που δεν είναι χαρακτήρες στα οποία μπορείτε να εστιάσετε.

7.2 Χρήση Στόχευσης Συμπεριφοράς

Τι είναι η στόχευση συμπεριφοράς ;

- Η στόχευση συμπεριφοράς είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί πληροφορίες χρηστών ιστού για την ενίσχυση των διαφημιστικών καμπανιών. Η τεχνική περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων από διάφορες πηγές σχετικά με τις συμπεριφορές περιήγησης και αγορών του δυνητικού πελάτη στο διαδίκτυο.

Πώς λειτουργεί η διαφήμιση στόχευσης συμπεριφοράς σε 4 βήματα :

1. Συλλέξτε Cookies . Όταν οι χρήστες επισκέπτονται νέους ιστότοπους ή δημιουργούν έναν λογαριασμό, για παράδειγμα, ένα cookie τοποθετείται στον υπολογιστή τους
2. Δημιουργήστε ένα προφίλ χρήστη . Λόγω των cookies μπορεί να δημιουργηθούν μοτίβα συμπεριφοράς που σχετίζονται με τις συνήθειες αγορών και αναζήτησης.
3. Ορίστε ομάδες καταναλωτών . Χρησιμοποιείστε τα μοτίβα και τα προφίλ που δημιουργούνται, για να διαχωρίσετε τους χρήστες σε διαφορετικές ομάδες αγορών-στόχων.
4. Μοιραστείτε τις σχετικές πληροφορίες με τους θεατές . Σε αυτό το σημείο, αντί να λαμβάνουν τυχαίες διαφημίσεις, οι καταναλωτές θα βλέπουν μόνο προσαρμοσμένο περιεχόμενο και εξατομικευμένο διαφημιστικό υλικό που προέρχεται από προηγούμενες συμπεριφορές όταν επανασυνδέονται στο δίκτυο ή τον ιστότοπο.

Για να είναι επιτυχής αυτή η διαδικασία, απαιτεί ένα ισχυρό εργαλείο συλλογής δεδομένων και ένα επιτυχημένο μέσο υλοποίησής της .

7.3 Παρακολούθηση της δικιά σας καμπάνιας PPC

Πέντε μετρήσεις της PPC που πρέπει να παρακολουθείτε για να βελτιστοποιήσετε τη διαφημιστική σας καμπάνια :

1. Εμφανίσεις και μερίδιο εμφανίσεων. Οι εμφανίσεις αναφέρονται στον αριθμό των φορών που η Google έχει εμφανίσει μια διαφήμιση ή μια καμπάνια σε μια αναζήτηση. Το μερίδιο εμφάνισης

είναι οι συνολικές εμφανίσεις σας διαιρεμένες με τον αριθμό των εμφανίσεων για τις οποίες πληρούσατε τις προϋποθέσεις. Το Google Ads θα σας δώσει αυτές τις πληροφορίες.

2. Κλικ και αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) . Τα κλικ αναφέρονται στο πόσα άτομα έκαναν κλικ σε μία από τις διαφημίσεις σας. Είναι μια απλή μέτρηση, αλλά όχι εντελώς χρήσιμη από μόνη της. Ένας πιο χρήσιμος τρόπος για να δείτε πόσα κλικ έχετε είναι με την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) .

3. Μετατροπές και ποσοστό μετατροπών. Οι μετατροπές συμβαίνουν όταν οι χρήστες όχι μόνο κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας, αλλά και ακολουθούν ό,τι τους ενθαρρύνει να κάνουν η διαφήμισή σας — συνήθως αγοράζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η παρακολούθηση μετατροπών είναι αναμφισβήτητα η πιο σημαντική μέτρηση PPC που μπορείτε να παρακολουθήσετε.

4. Μέσο κόστος ανά κλικ (CPC). Το κόστος ανά κλικ (CPC) είναι μια πολύτιμη μέτρηση για παρακολούθηση, επειδή σας δίνει μια ξεκάθαρη αίσθηση του πόσα ξοδεύετε σε μια δεδομένη διαφήμιση ή καμπάνια.

5. Κόστος ανά απόκτηση (CPA). Το κόστος ανά απόκτηση (CPA) — που ονομάζεται επίσης κόστος ανά μετατροπή ή κόστος απόκτησης πελάτη (CAC) — μετρά το ποσό που πληρώνετε για κάθε μετατροπή που κερδίζει μια καμπάνια. Ο αριθμός που προκύπτει θα είναι το μέσο χρηματικό ποσό που πληρώνετε για κάθε μετατροπή. Εάν μια καμπάνια έχει υψηλό CPA, σημαίνει ότι δεν είναι τόσο καλή όσο άλλες στη μετατροπή χρηστών.

Πρέπει να αφιερώσετε άφθονο χρόνο στην παρακολούθηση ορισμένων βασικών μετρήσεων της PPC που θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε πώς να βελτιστοποιήσετε τη διαφημιστικής σας καμπάνια.

7.4 5 καινοτόμες τακτικές της PPC που πρέπει να δοκιμάσετε

1. Μια λέξη-κλειδί ευρείας αντιστοίχισης με μια μοναδική, με κάθε άλλη λέξη να προστίθεται ως αρνητική

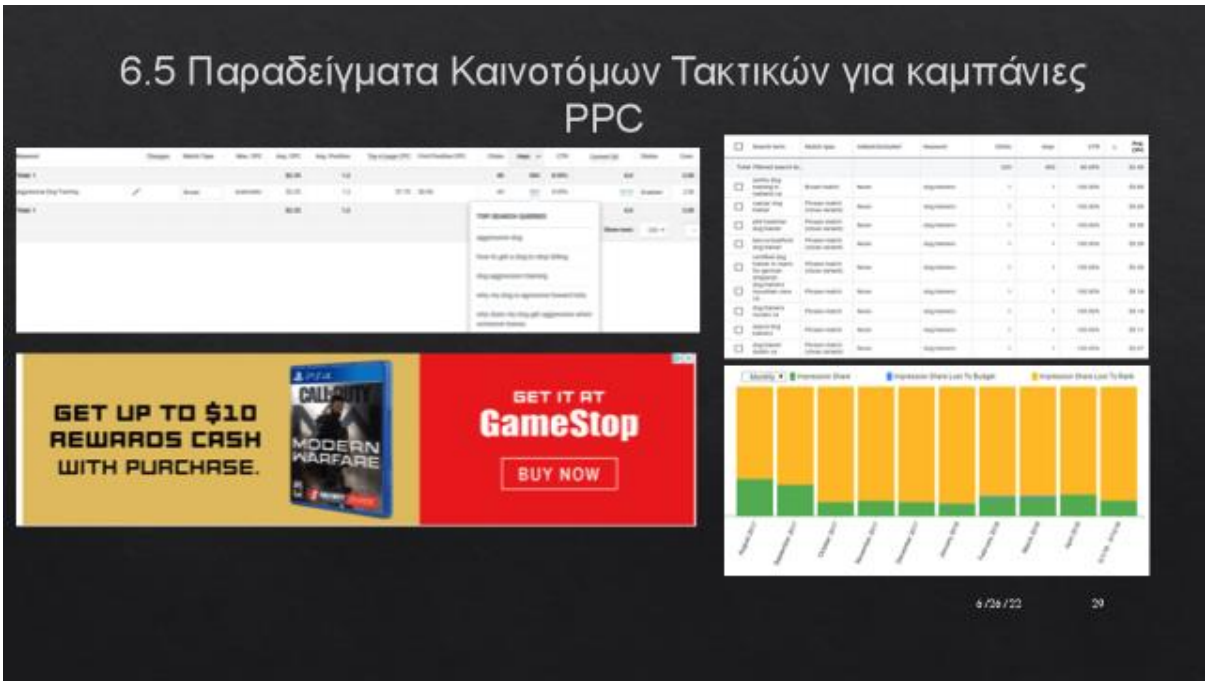
2. Προηγηθείτε με προβολή, Επαναληπτικό μάρκετινγκ με αναζήτηση

3. Sequester επώνυμα και ανταγωνιστικοί όροι στις δικές τους καμπάνιες

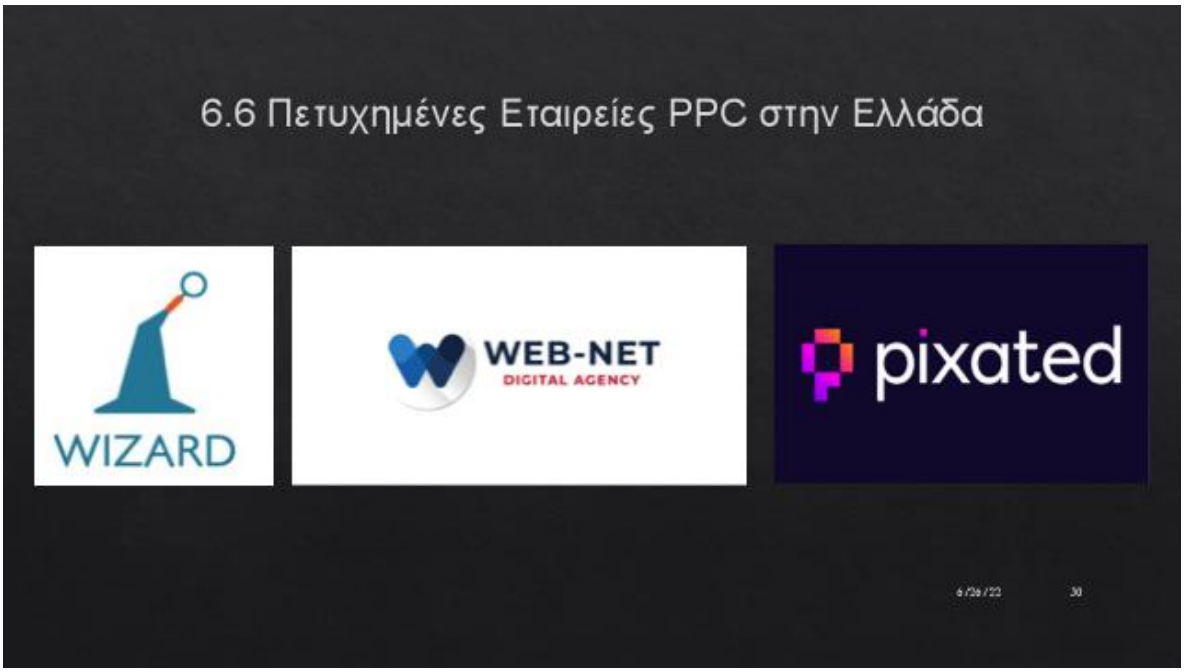
4. Χρησιμοποιήστε το DSA για την έρευνα λέξεων-κλειδιών

5. Επενδύστε επιθετικά στην αρχή και, στη συνέχεια, επαναλάβετε τις δαπάνες

7.5 Παραδείγματα Καινοτόμων Τακτικών για καμπάνιες PPC



7.6 Πετυχημένες Εταιρείες PPC στην Ελλάδα



8 Σύνοψη Ενότητας

Σε αυτή την ενότητα ασχοληθήκαμε με τις Pay Per Click(PPC) διαφημίσεις και μάθαμε :

1.Τους διαφορετικούς τύπους PPC διαφημίσεων :

- Το display advertising
- το paid social media advertising
- το Remarketing advertising
- το Google shopping
- και το Paid search marketing

2. Περιεχόμενο Αναζήτησης PPC

3. Κοινωνικό Δίκτυο PPC

4. Τις ιδανικές χρήσεις :

- Κειμένου
- Εικόνων
- Λέξεων-Κλειδιών

5. Πως να διαχειρίζεστε την δική σας καμπάνια

6. Πως να διαχειρίζεστε τα δημογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία για τη βελτιστοποίηση PPC καμπανιών

7. Και τέλος , πως να γίνει η παρακολούθηση αυτών.

9.1 Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης σωστού- λάθους

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

- Η έννοια PPC αναφέρεται σε ένα μοντέλο ψηφιακής διαφήμισης όπου πληρώνετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ σε μία από τις διαφημίσεις σας και επισκέπτεται τον ιστότοπό σας.
- Οι διαφορετικοί τύποι PPC είναι 5.

- Η φλυαρία αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα κείμενο.
- Το μέγεθος έχει σημασία στη χρήση εικόνων στις διαφημίσεις PPC
- Κάθε φορά που υπάρχει ένα διαφημιστικό σποτ σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης , πραγματοποιείται μια δημοπρασία για τη λέξη-κλειδί στιγμιαία.

- Εάν έχετε χαμηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) ή υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης στη σελίδα προορισμού σας, μπορεί να υποδηλώνει ότι οι διαφημίσεις σας βρίσκονται σε λάθος θέση.
- Όταν αυξάνετε την προσφορά σας σε μια διαφήμιση που κερδίζει, μπορείτε να προσελκύσετε ακόμη περισσότερη επισκεψιμότητα
- Ο μοναδικός τρόπος για την υιοθέτηση της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι η χρήση του εισοδήματος και του φύλου ηλικίας
- Η στόχευση συμπεριφοράς είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί πληροφορίες χρηστών ιστού για την ενίσχυση των διαφημιστικών καμπανιών.
- Ένα από τα βασικά πράγματα που πρέπει να κάνετε κατά την εκτέλεση μιας καμπάνιας PPC είναι να ορίσετε μια μέγιστη προσφορά CPC.

9.1 Βιβλιογραφία

Στην παρουσίαση αυτή χρησιμοποιήθηκαν οι κατώτερες πηγές :

- https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/what-is-ppc-paid-search/#:~:text=Keywords%20lie%20at%20the%20center%20of%20PPC%2C%20connecting,target%20these%20users%20by%20matching%20their%20search%20queries.
- https://www.foreveragency.com/what-are-the-different-types-of-ppc/
- https://www.webfx.com/blog/marketing/types-of-ppc/
- https://inkbotdesign.com/advertising-text/
- https://www.ppchero.com/effective-images-for-ppc-ads-on-social-media/
- https://www.pandadoc.com/blog/how-to-choose-keywords-for-ppc-campaign/
- https://tinuiti.com/blog/paid-search/adwords-demographic-targeting/
- https://www.lotame.com/what-is-behavioral-targeting/

- https://clutch.co/gr/agencies/ppc
- https://www.searchenginejournal.com/innovative-ppc-tactics/330593/#close
- https://www-spyfu-com.translate.goog/blog/ppc-campaign-management/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto=sc
- https://www.yieldify.com/blog/demographic-segmentation-ecommerce-marketing/

10. Επιπλέον υλικό για μελέτη

Για μεγαλύτερη εμβάθυνση πάνω στο θέμα θα βοηθούσε η μελέτη των ακολούθων :

- https://www.foreveragency.com/what-are-the-different-types-of-ppc/
- https://www.webfx.com/blog/marketing/types-of-ppc/
- https://www.ppchero.com/effective-images-for-ppc-ads-on-social-media/
- https://www.pandadoc.com/blog/how-to-choose-keywords-for-ppc-campaign/
- https://www-spyfu-com.translate.goog/blog/ppc-campaign-management/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto=sc
- https://www.searchenginejournal.com/innovative-ppc-tactics/330593/#close
-

11. Γλωσσάρι Όρων

- Διαφήμιση Pay Per Click :

Αναφέρεται σε ένα μοντέλο ψηφιακής διαφήμισης όπου πληρώνετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ σε μία από τις διαφημίσεις σας και επισκέπτεται τον ιστότοπό σας.

- Display Advertising :

Οι διαφημίσεις προβολής είναι διαφημίσεις banner, εικόνας ή κειμένου που εμφανίζονται σε διαφορετικούς ιστότοπους και έχουν επιλεγεί για να στοχεύουν συγκεκριμένο κοινό.

- Η Paid social media advertising :

αφορά τις διαφημίσεις PPC που χρησιμοποιούνται στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , όπως το Facebook και το Instagram.

- Remarketing advertising

Οι διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για τη στόχευση ατόμων που έχουν ήδη επισκεφτεί τον ιστότοπό σας αλλά δεν έχουν κάνει ακόμη μετατροπή.

- Google Shopping

Οι διαφημίσεις αγορών Google είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μορφή καρουζέλ πάνω από τα κύρια αποτελέσματα αναζήτησης Google.

- Paid search marketing

Το μάρκετινγκ επί πληρωμή αναζήτησης είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τύπους διαφήμισης pay-per-click (PPC).

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 36: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ GOOGLE ADS



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 36ου κεφαλαίου

Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει το διαφημιστικό σύστημα της Google, το Google ads, τον τρόπο λειτουργίας του, να αναλύσει όλες τις έννοιες από τις οποίες αποτελείται, αλλά και τα βήματα υλοποίησης καμπάνιας με το Google Ads.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 36ου κεφαλαίου

Στο τέλος του κεφαλαίου θα έχετε την δυνατότητα να: Εξηγήσετε την έννοια του Google Ads. Να περιγράψετε τον τρόπο λειτουργίας του Google Ads. Να γνωρίζετε τον τρόπο χρήσης των Google Ads. Να μπορείτε να δημιουργήσετε μια καμπάνια με το Google Ads.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 36ου κεφαλαίου

- Google Ads,
- Τύποι Ads, Keywords, T
- argeting,
- Budged και Bidding,
- Landing page,
- AD Rank,
- Quality Score,
- Βήματα υλοποίησης

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

“Το να έχεις μια επιχείρηση χωρίς να τη διαφημίζεις είναι σαν να κλείνεις το μάτι σε μία κοπέλα στο σκοτάδι. Ξέρεις τι κάνεις αλλά κανείς άλλος δεν το ξέρει”

-Steuart Henderson Britt

3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πρόκειται για μια διαδικασία επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει πάρει

τεράστιες διαστάσεις άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο. Αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν, ιδέα ή αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλομένου είδους. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους όπως, να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών προϊόντος κ.α. Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα και την κατάλληλη μουσική επένδυση. Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή.

4. ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΚΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Η διαφορά μεταξύ πληρωμένης και οργανικής αναζήτησης είναι το κόστος. Η οργανική αναζήτηση βασίζεται σε απλήρωτες, φυσικές κατατάξεις. Καθορίζεται από αλγόριθμους μηχανών αναζήτησης και μπορεί να είναι βελτιστοποιημένη με διάφερες πρακτικές SEO. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι απαραίτητη. Αντίθετα, η πληρωμένη αναζήτηση σας επιτρέπει να πληρώσετε για να εμφανίζεται ο ιστότοπός σας στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης όταν κάποιος πληκτρολογεί συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις. Οι οργανικές και οι επί πληρωμή καταχωρίσεις εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης αλλά εμφανίζονται σε διαφορετικές τοποθεσίες στη σελίδα. Η πληρωμένη αναζήτηση είναι μια εξαιρετική επιλογή αν δεν έχετε μια ικανοποιητική κατάταξη στην μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώντας αποκλειστικά την οργανική αναζήτηση. Μπορεί να αποδειχθεί ένα ισχυρό εργαλείο για την βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας της εταιρίας σας.

5. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE ADS

Όταν λέμε Google ads αναφερόμαστε σε ένα διαδικτυακό πρόγραμμα διαφημίσεων το οποίο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο όλων των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Η διαχείριση μια διαδικτυακής επιχείρησης δεν είναι κάτι απλό ειδικά όταν πρέπει να ανταγωνιστείς με εταιρίες γίγαντες που διαθέτουν ένα τεράστιο προϋπολογισμό μάρκετινγκ για την διαφήμισή τους. Οι επιχειρήσεις καθημερινά ασχολούνται με το πως θα καταφέρουν να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες αλλά και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες αυξάνοντας παράλληλα την συχνότητα αγορών τους. Ακριβώς αυτά είναι και τα προβλήματα που μπορεί να λύσει και το Google ads. Μέσω του προγράμματος οι επιχειρήσεις μπορούν να εμφανίσουν σύντομες διαφημίσεις, προσφορές υπηρεσιών, καταχωρήσεις προϊόντων ή και βίντεο σε χρήστες ιστοτόπου

προσελκύοντας έτσι το αγοραστικό κοινό. Πρόκειται για την πιο βασική και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ των διαδικτυακών επιχειρήσεων.

5.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ GOOGLE ADS

Η Google κυκλοφόρησε το AdWords το 2000. Αρχικά προοριζόταν οι διαφημιστές να πληρώνουν κάθε μήνα και η Google θα έφτιαχνε και θα διαχειριζόταν την καμπάνια τους

Για να εξυπηρετήσει τις μικρές επιχειρήσεις και όσους ήθελαν να διαχειρίζονται τις δικές τους καμπάνιες, η Google παρουσίασε σύντομα την πύλη αυτοεξυπηρέτησης του AdWords. Το 2005, η Google ξεκίνησε μία υπηρεσία καμπάνιας γνωστή ως «Jumpstart». Τον Απρίλιο του 2013, η Google ανακοίνωσε σχέδια να προσθέσει βελτιωμένες καμπάνιες για το AdWords για να βοηθήσει στη διαχείριση καμπάνιας που απευθύνεται σε χρήστες πολλαπλών συσκευών. Οι βελτιωμένες καμπάνιες στόχευαν να περιλαμβάνουν σύνθετες αναφορές σχετικά με τους χρήστες. Μια κίνηση η οποία ήταν αμφιλεγόμενη μεταξύ των διαφημιστών. Το Ιούλιο του 2016, η Google αποκάλυψε τις διαφημίσεις “Showcase Shopping”. Με αυτήν τη μορφή, οι έμποροι λιανικής μπορούν να επιλέξουν να έχουν μια σειρά εικόνων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης που σχετίζονται με διάφορα ερωτήματα αναζήτησης και λέξεις κλειδιά. Τον Οκτώβριο του 2017, η Google αναθεώρησε τα ημερήσια ανώτατα όρια προϋπολογισμού του AdWords, τα οποία είχαν οριστεί προηγουμένως σε μέγιστο 120% των προκαθορισμένων ημερησίων προϋπολογισμών, στο μέγιστο 200%. Στις 27 Ιουνίου 2018, η Google ανακοίνωσε μια αλλαγή επωνυμίας του Google AdWords ως Google Ads.

5.2 ΤΥΠΟΙ GOOGLE ADS

1^{ο} είδος είναι τα Google search ads, πρόκειται για διαφημίσεις που εμφανίζονται με κείμενο στα αποτελέσματα αναζήτησης, σας επιτρέπει να προσεγγίσετε άτομα ενώ αναζητούν στο Google για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Μπορούν να εμφανίζονται είτε στην κορυφή είτε στο κάτω μέρος της σελίδας. Είναι εξαιρετικό για την αύξηση των πωλήσεων ή της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας, καθώς μπορείτε να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας σε άτομα που αναζητούν ενεργά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. 2^{ο} είδος είναι τα Google display ads, είναι σε μορφή banner και σας επιτρέπουν να προσεγγίσετε το κοινό με οπτικά ελκυστικές διαφημίσεις καθώς περιηγούνται σε εκατομμύρια ιστότοπους, εφαρμογές και ιδιοκτησίες που ανήκουν στην Google όπως το Youtube για να επιτύχετε τους στόχους μάρκετινγκ που έχετε θέσει. Είναι ένας καλός τρόπος για να επεκτείνετε την απήχησή σας και να παραμείνετε στο πάνω μέρος του μυαλού ενός κοινού πέρα από την αναζήτηση Google. 3^{ο} είδος τα Google video ads, επιτρέπουν να εμφανίζετε διαφημίσεις βίντεο στο Youtube και σε άλλους ιστότοπους. Ορισμένοι τύποι βίντεο καμπάνιας μπορούν να σας βοηθήσουν να ενισχύσετε την γενική αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας. Άλλα έχουν σχεδιαστεί για να αυξάνουν τις μετατροπές ή να

κάνουν τους ανθρώπους να ψωνίζουν στον ιστότοπό σας. 4ο είδος τα Shopping ads, είναι καταχωρίσεις προϊόντων που είναι ιδανικές αν είστε έμπορος λιανικής που θέλει να πουλήσει το απόθεμα των προϊόντων του. Οι διαφημίσεις αγορών εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης και στην καρτέλα αγορές Google. Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν διαφημίσεις τοπικού αποθέματος για την προώθηση προϊόντων που είναι διαθέσιμα στις τοποθεσίες σας. 5ο και τελευταίο είδος τα app ads, σας βοηθούν να βρείτε νέους χρήστες εφαρμογών και να αυξήσετε τις πωλήσεις εντός της εφαρμογής σας. Ο συγκεκριμένος τύπος καμπάνιας χρησιμοποιεί πληροφορίες από την εφαρμογή σας για να βελτιστοποιεί αυτόματα τις διαφημίσεις σε αναζήτηση, Google play, Youtube, Discover και πάνω από 3 εκατομμύρια ιστότοπους και εφαρμογές.

5.3 ΔΟΜΗ GOOGLE ADS

Πριν την δημιουργία διαφημίσεων πρέπει να γνωρίζουμε τα τρία επίπεδα στα οποία είναι οργανωμένο το Google ads. Η κατανόηση της σχέσης μεταξύ αυτών των επιπέδων του λογαριασμού βοηθάει στην οργάνωση των διαφημίσεων, τις λέξεις-κλειδιά και τις ομάδες διαφημίσεων σε αποτελεσματικές καμπάνιες που στοχεύουν στο σωστό κοινό. Τα τρία επίπεδα από τα οποία αποτελείται το Google ads είναι: Ο λογαριασμός ο οποίος σχετίζεται με μία μοναδική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κωδικός πρόσβασης και στοιχεία χρέωσης. Οι καμπάνιες, αποτελούνται από ομάδες διαφημίσεων οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν υποθέματα της καμπάνιας. Έχουν δικό τους προϋπολογισμό και ρυθμίσεις που καθορίζουν που εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

Οι ομάδες διαφημίσεων, περιέχουν τις λέξεις-κλειδιά και τις διαφημίσεις. Οι λέξεις-κλειδιά ενεργοποιούν τις διαφημίσεις και οι διαφημίσεις θα συνδεθούν στην σχετική σελίδα στο ιστότοπο που σχετίζεται με το ερώτημα αναζήτησης.

6. ΤΙ ΕΙΝΑΙ KEYWORDS

- Keywords ή αλλιώς λέξεις κλειδιά, είναι λέξεις ή φράσεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες σε μια μηχανή αναζήτησης για να βρουν υπηρεσίες, προϊόντα και πληροφορίες που θέλουν.
- Όλες οι μεγάλες ιστοσελίδες περιγράφουν και χαρακτηρίζουν το περιεχόμενό τους με keywords έτσι ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους. Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ δεν επικεντρώνεται μόνο στον αριθμό χρηστών που θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα, αλλά και στην προσέλκυση του σωστού τύπου επισκεπτών. Τα Keywords παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο σε αυτή την προσπάθεια.
- Φυσικά ο χρήστης εκτός από λέξεις αναζητεί και ολόκληρες φράσεις, αυτές λέγονται long-tail keywords. Αφορούν στοχευμένες φράσεις 3-4 λέξεων ή και παραπάνω, που πληκτρολογούν οι

χρήστες στην μηχανή αναζήτησης. Τα long-tail keywords είναι εξίσου σημαντικά με τις απλές λέξεις κλειδιά. Σύμφωνα με την Google περίπου το 15% των χρηστών αναζητεί φράσεις που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί ποτέ στο παρελθόν. Για αυτό όπως καταλαβαίνετε ο ανταγωνισμός είναι πολύ μικρότερος και με την κατάλληλη φράση μπορείς να βγεις πρώτος στα αποτελέσματα αναζήτησης.

- Έχουν παρατηρηθεί πάρα πολλές φορές, ιδιοκτήτες ιστοσελίδων να θέλουν να βγουν πρώτοι στις μηχανές αναζήτησης με λέξεις κλειδιά που δεν υπάρχουν στο περιεχόμενό της ιστοσελίδας τους. Οι μηχανές αναζήτησης πρώτα κοιτούν το περιεχόμενο (Τίτλους, περιγραφές, εικόνες κλπ.) και για αυτό θα πρέπει πάντα να υπάρχουν τα σωστά keywords.
- Negative keywords, στα ελληνικά αρνητικές λέξεις κλειδιά σας βοηθούν να διασφαλίσετε ότι η διαφήμισή σας δεν εμφανίζεται σε άσχετο κοινό. Αυτή η δυνατότητα του Google Ads είναι χρήσιμη αν έχετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που μπορεί να μοιράζεται λέξεις κλειδιά με κάτι που δεν σχετίζεται.

6.1 KEYWORDS MATCH TYPES

Η Google διαθέτει 3 τύπους αντιστοίχισης λέξεων κλειδιών που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να τους δώσετε πιο συγκεκριμένες οδηγίες για το πότε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

- Exact match (Ακριβής αντιστοίχιση): Ένας τύπος αντιστοίχισης λέξης κλειδιού που σας επιτρέπει να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας σε αναζητήσεις που έχουν την ίδια σημασία ή την ίδια πρόθεση με την λέξη κλειδί σας. Η ακριβής αντιστοίχιση σας δίνει τον μεγαλύτερο έλεγχο ως προς το ποιος βλέπει την διαφήμιση σας αλλά επιτυγχάνει λιγότερες αναζητήσεις από την αντιστοίχιση φράσης και την ευρεία αντιστοίχιση, αυτό σας επιτρέπει να προσεγγίζετε μόνο χρήστες που πραγματοποιούν αναζητήσεις με το ίδιο νόημα με τις λέξεις κλειδιά σας.

- Phrase match (Αντιστοίχιση φράσης): Σας επιτρέπει να εμφανίζετε τις διαφημίσεις σας σε αναζητήσεις που περιλαμβάνουν τη σημασία της λέξης-κλειδιού σας. Η σημασία της λέξης-κλειδιού μπορεί να υπονοηθεί και οι αναζητήσεις των χρηστών μπορεί να είναι μια πιο συγκεκριμένη μορφή της σημασίας. Αυτό σας επιτρέπει να προσεγγίζετε περισσότερες αναζητήσεις από ό,τι με την ακριβή αντιστοίχιση και λιγότερες αναζητήσεις από ό,τι με την ευρεία αντιστοίχιση.

- Broad match (Ευρεία αντιστοίχιση): Επιτρέπει στην διαφήμισή σας να εμφανίζεται σε αναζητήσεις που σχετίζονται με την σημασία της λέξης-κλειδιού σας, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν αναζητήσεις που δεν περιέχουν τους όρους της λέξης-κλειδιού. Αυτό σας δίνει την δυνατότητα να φτάσετε σε περισσότερες αναζητήσεις σε σχέση με ακριβείς αντιστοιχίσεις και αντιστοιχίσεις φράσης. Η ευρεία αντιστοίχιση είναι ο προεπιλεγμένος τύπος αντιστοίχισης στον οποίο έχουν

εκχωρηθεί όλες οι λέξεις-κλειδιά σας. Αυτό βοηθά τις διαφημίσεις σας να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό χωρίς να απαιτείται να δημιουργήσετε μια εκτενή λίστα λέξεων-κλειδιών.

Εν κατακλείδι όσο ευρύτερος είναι ο τύπος αντιστοίχισης τόσο μεγαλύτερη είναι η εμβέλεια(Κατεβαίνοντας την πυραμίδα). Ωστόσο, καθώς αυξάνεται η προσέγγιση χρηστών, η συνάφεια μπορεί να μειωθεί(Ανεβαίνοντας την πυραμίδα), καθώς οι διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανίζονται για λιγότερο σχετικές αναζητήσεις. Η επίτευξη καλής ισορροπίας μεταξύ τύπων αντιστοίχισης για την καμπάνια σας είναι πολύ σημαντική.

7. TARGETING

Η στόχευση κοινού για την διαφήμιση σας είναι απαραίτητο μέρος μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας. Μπορεί να έχετε σχεδιάσει την τέλεια διαφήμιση, αλλά θα πρέπει να την εμφανίσετε στα σωστά άτομα την κατάλληλη στιγμή για να πετύχετε καλύτερα τον στόχο σας. Με τις πολλές επιλογές στόχευσης της Google οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν ότι η διαφήμισή τους προβάλλεται μόνο σε δυνητικούς πελάτες. Επιπλέον μπορούν να επιλέξουν το κοινό που θέλουν να προβάλλουν την διαφήμισή τους με βάση τη γεωγραφική τοποθεσία τους, την ηλικία, το φύλο και την συσκευή τους. Επίσης έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν την ώρα της ημέρας κατά την οποία οι διαφημίσεις τους θα εμφανίζονται στο κοινό τους. Ένα συνηθισμένο παράδειγμα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι η προβολή διαφημίσεων μόνο από Δευτέρα έως Παρασκευή από τις 8 π.μ. έως τις 5 μ.μ. Αυτό οφείλεται συνήθως στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις είναι κλειστές τα Σαββατοκύριακα. Αυτό βοηθάει στο να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις διαφημιστικές δαπάνες, κάτι που είναι ιδιαίτερα επωφελές για τις τοπικές επιχειρήσεις.

7.1 BUDGET

Όταν ρυθμίζετε μια καμπάνια στο Google Ads, θα σας ζητηθεί να παρέχετε έναν ημερήσιο προϋπολογισμό. Υπάρχει μια λειτουργία κοινόχρηστου προϋπολογισμού, αλλά αν μόλις ξεκινάτε, είναι καλύτερο να δώσετε σε κάθε καμπάνια τον δικό της ξεχωριστό προϋπολογισμό. Ο ημερήσιος προϋπολογισμός που ορίζετε δεν σημαίνει ότι η Google θα ξοδεύει αυτό ακριβώς το ποσό κάθε μέρα. Δίνετε στην Google μια γενική ιδέα για το που θα θέλατε να φθάσει ο μέσος όρος των ημερήσιων δαπανών σας στο τέλος του μήνα, πράγμα που σημαίνει ότι θα μπορούσε να υπερβαίνει ή να υπολείπεται αυτού του ποσού κάθε μέρα, κάτι που μας οδηγεί σε όρια δαπανών. Η Google έχει την δυνατότητα να ξοδέψει έως και 100% περισσότερο του προϋπολογισμού σας, αν αυτό σημαίνει ότι θα επιφέρει περισσότερα κλικ ή μετατροπές. Δεν θα πληρώσετε ποτέ περισσότερα σε μια ημέρα από το ημερήσιο όριο δαπανών σας.

7.2 BIDDING

Το Google ads σας παρέχει διάφορους τρόπους υποβολής προσφορών για τις διαφημίσεις σας, ανάλογα με το τι έχει μεγαλύτερη σημασία για εσάς και την επιχείρησή σας. Οι περισσότεροι διαφημιστές εστιάζουν σε κλικ, εμφανίσεις, μετατροπές και προβολές.

- Εστίαση στα κλικ: Εάν ο κύριος στόχος σας είναι να προσελκύσετε περισσότερα άτομα να επισκεφθούν τον ιστότοπό σας, τότε η χρησιμοποίηση της προσφοράς κόστους ανά κλικ (CPC) είναι η καλύτερη επιλογή. Ο διαφημιστής πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και έρθει στον ιστότοπό σας.

- Εστίαση στις εμφανίσεις: Εάν η καμπάνια σας στοχεύει στο δίκτυο εμφανίσεων, αντί να πληρώνετε με την χρήση κόστους ανά κλικ (CPC), μπορείτε να πληρώσετε με βάση τον αριθμό εμφάνισης της διαφήμισής σας. Αυτό ονομάζεται προσφορά κόστους ανά χίλιες εμφανίσεις με δυνατότητα προβολής, καθώς πληρώνετε για κάθε χίλιες φορές που εμφανίζεται και είναι δυνατή η προβολή της διαφήμισης σας. Αν σας ενδιαφέρει κυρίως να εμφανίσετε το όνομα ή το λογότυπο σας μπροστά σε πολλά άτομα, αυτή είναι μια έξυπνη επιλογή προσφοράς.

- Εστίαση στις μετατροπές: Με αυτή την μέθοδο υποβολής προσφορών, λέτε στο Google Ads το ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για μια μετατροπή, το κόστος ανά ενέργεια (CPA). Μια μετατροπή είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια που θέλετε να πραγματοποιηθεί στον ιστότοπό σας. Συχνά πρόκειται για πώληση, αλλά θα μπορούσε να είναι μια εγγραφή μέσω email ή κάποια άλλη ενέργεια.

- Εστίαση στις προβολές: Εάν ο κύριος στόχος σας είναι να αξιολογήσετε πόσο αφοσιωμένοι είναι οι θεατές με το περιεχόμενό του βίντεό σας, πού επιλέγουν να παρακολουθούν τα βίντεό σας και πότε σταματούν να παρακολουθούν τα βίντεό σας, θα χρησιμοποιήσετε την προσφορά κόστους ανά προβολή (CPV). Με την προσφορά κόστους ανά προβολή (CPV), θα πληρώνετε για προβολές βίντεο και άλλες αλληλεπιδράσεις βίντεο.

8. LANDING PAGE

Landing page ή σελίδα προορισμού πρόκειται για μια διεύθυνση URL στην οποία ένας χρήστης «προσγειώνεται» όταν κάνει κλικ στην διαφήμισή σας. Μια σελίδα προορισμού είναι μια αυτόνομη σελίδα, διαφορετική από τον κύριο ιστότοπό σας, σχεδιασμένη να εστιάζει σε έναν συγκεκριμένο στόχο. Μια εξαιρετική σελίδα προορισμού είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της καμπάνιας σας. Μια καλά σχεδιασμένη και βελτιστοποιημένη σελίδα προορισμού θα βοηθήσει στην μετατροπή των επισκεπτών σε

δυνητικούς πελάτες ή ακόμα και σε πελάτες. Για κάθε διαφήμιση, καθορίζετε μια τελική διεύθυνση URL για να προσδιορίσετε τη σελίδα προορισμού στην οποία οδηγούνται οι χρήστες όταν κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας. Η σελίδα προορισμού σας είναι ένας από τους πολλούς παράγοντες που βοηθούν στον προσδιορισμό του δείκτη ποιότητας μιας λέξης-κλειδιού.

8.1.1 AD RANK

Η θέση διαφήμισης αναφέρεται στην θέση σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης στην οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας σε σχέση με άλλες διαφημίσεις στη σελίδα. Η θέση της διαφήμισης ή η κατάταξη διαφήμισης προσδιορίζεται από τον ακόλουθο τύπο: Θέση διαφήμισης= Μέγιστη προσφορά x Δείκτης ποιότητας x Αναμενόμενος αντίκτυπος των επεκτάσεων.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι διαφημίσεις δεν παραμένουν στατικές όσον αφορά την τοποθέτησή τους. Πλατφόρμες αναζήτησης επί πληρωμή όπως το Google Ads λειτουργούν ως δημοπρασία, που σημαίνει ότι κάθε φορά που ένας χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση, η θέση των διαφημίσεων σας μπορεί να αλλάξει. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο η τακτική βελτιστοποίησης διαφημίσεων είναι ζωτικής σημασίας και μπορεί να βοηθήσει τις διαφημίσεις σας να επιτύχουν σταθερά ισχυρή θέση. Η Google χρησιμοποιεί μια προσφορά τύπου δημοπρασίας για να ορίσει τις τιμές της, αλλά η θέση της διαφήμισης σας δεν καθορίζεται μόνο με την αύξηση του προϋπολογισμού σας, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τη θέση που θα εμφανιστεί η πληρωμένη διαφήμισή σας.

8.2 QUALITY SCORE

Ενώ η προσφορά σας παίζει μεγάλο ρόλο στον καθορισμό του εάν ή όχι η διαφήμισή σας προβάλλεται για μια δεδομένη λέξη κλειδί, η Google χρησιμοποιεί επίσης κάτι που ονομάζεται «δείκτης ποιότητας» στην λήψη αυτών των αποφάσεων. Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι ένας αλγόριθμος που βαθμολογεί κάθε διαφήμιση σας ως προς τη συνάφεια. Εξετάζει το πως η λέξη κλειδί σας σχετίζεται στενά με τη διαφήμισή σας αλλά και πόσο στενά η διαφήμισή σας σχετίζεται με το περιεχόμενο της σελίδας προορισμού(landing page) σας. Ένας υψηλότερος δείκτης ποιότητας σημαίνει καλύτερη θέση (ad rank) με χαμηλότερη τιμή. Ο δείκτης ποιότητας υπολογίζεται με βάση τη συνδυασμένη απόδοση 3 στοιχείων: Αναμενόμενη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων: Η πιθανότητα να γίνει κλικ στη διαφήμισή σας όταν εμφανίζεται. Συνάφεια διαφήμισης: Πόσο πολύ ταιριάζει η διαφήμισή σας με την αναζήτηση ενός χρήστη Σελίδα προορισμού: Πόσο σχετική και χρήσιμη είναι η σελίδα προορισμού σας για τα άτομα που κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας.

9. ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Για την μέτρηση της απόδοσης της διαφήμισής σας υπάρχουν τέσσερις βασικές μετρήσεις. Αυτές είναι οι: Εμφανίσεις: είναι μια μεμονωμένη διεργασία της διαφήμισής σας που εμφανίζεται όταν κάποιος πληκτρολογεί στην αναζήτηση μια λέξη κλειδί για αυτό. Μπορείτε να θεωρήσετε ότι ο αριθμός των εμφανίσεων είναι περίπου ο αριθμός των ατόμων που είδε τη διαφήμισή σας. Κλικ: Ένα κλικ είναι όταν ο χρήστης κάνει πραγματικά κλικ στη διαφήμισή σας όταν εμφανιστεί. Δαπάνες: είναι το ποσό των χρημάτων που έχετε ξοδέψει στην καμπάνια σας μέχρι τώρα. Μετατροπές: Μια μετατροπή θα μπορούσε να είναι οποιαδήποτε ενέργεια του χρήστη στην ιστοσελίδα σας, όπως να κατεβάσει ένα αρχείο, να εγγραφεί στο ενημερωτικό δελτίο σας ή να κάνει κλικ σε ένα κουμπί. Σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μετατροπές σας θα είναι οι ηλεκτρονικές αγορές.

10. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΠΟ ΜΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Ενδείκνυται να προβάλλετε πολλές διαφημίσεις, για να εστιάσετε σε διάφορους στόχους. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα με την εκτέλεση πολλών καμπανιών ταυτόχρονα. Κάθε καμπάνια θα αποτελείται από πολλές ομάδες διαφημίσεων. Κάθε ομάδα διαφημίσεων θα αποτελείται από παρόμοιες λέξεις κλειδιά και οι σελίδες προορισμού θα έχουν παρόμοιο θέμα. Για παράδειγμα, για ένα κατάστημα ηλεκτρονικών συσκευών, μια ομάδα διαφημίσεων μπορεί να είναι αφιερωμένη σε τηλεοράσεις ενώ μια άλλη σε ψυγεία. Ωστόσο και οι δύο ομάδες διαφημίσεων μπορούν να συμπεριληφθούν στην ίδια καμπάνια. Η διαχείρισή τους μπορεί να πραγματοποιηθεί από τις σελίδες «καμπάνιες» και «Διαφημίσεις και καμπάνιες». Σε αυτές τις σελίδες μπορείτε να δείτε τα πάντα, από το κόστος μέχρι τα κλικ, με μια ματιά. Την ταξινόμηση καμπανιών και διαφημίσεων με βάση τον προϋπολογισμό, τα κλικ και άλλα στατιστικά στοιχεία. Μπορείτε να κάνετε άμεσες αλλαγές στις καμπάνιες και τις διαφημίσεις σας.

11. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADS

Το Google ads είναι ένα εργαλείο που όλες οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν και να επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει. Μερικά από αυτά είναι:

- Στόχευση διαφημίσεων: Η στόχευση σας δίνει τη δυνατότητα να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας, ώστε να προσεγγίσετε άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, δηλαδή άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, και να τους προβάλλετε συναφείς διαφημίσεις. Το Google ads προσφέρει διαφορετικούς τρόπους στόχευσης όπως λέξεις-κλειδιά, ηλικία, τοποθεσία, γλώσσα, ημέρες, ώρες και συχνότητα εμφάνισης αλλά και συσκευές.

- Έλεγχος κόστους: Το Google ads σας επιτρέπει να ελέγχετε τον τρόπο με τον οποίο δαπανάτε τα χρήματά σας. Δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό. Επίσης μπορείτε να επιλέξετε το ποσό που θα δαπανάτε ανά μήνα, ανά ημέρα και ανά διαφήμιση. Πληρώνετε μόνο, όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας.
- Μέτρηση της επιτυχίας σας: Αν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας, θα το μάθετε. Αν κάποιος έκανε κλικ στη διαφήμισή σας και στη συνέχεια έκανε μια ενέργεια που ωφέλησε την επιχείρησή σας π.χ. αγόρασε το προϊόν σας, κατέβασε την εφαρμογή σας ή έκανε μια τηλεφωνική παραγγελία, μπορείτε να το παρακολουθήσετε και αυτό. Βλέποντας ποιες διαφημίσεις λαμβάνουν κλικ και ποιες όχι μπορείτε να εντοπίσετε ταχύτατα τα σημεία στα οποία πρέπει να επενδύσετε στην καμπάνια σας. Αυτή η ενέργεια με τη σειρά της μπορεί να αυξήσει την απόδοση της επένδυσής σας.
- Διαχείριση των καμπανιών σας: Το Google Ads σας προσφέρει επίσης εργαλεία για να διαχειρίζεστε και να παρακολουθείτε με ευκολία λογαριασμούς. Εάν διαχειρίζεστε πολλαπλούς λογαριασμούς στο Google Ads, ένας λογαριασμός διαχειριστή στο My client center είναι ένα ισχυρό εργαλείο για εσάς. Μπορείτε επίσης να διαχειριστείτε το λογαριασμό σας στο Google Ads, εκτός σύνδεσης με το Google Ads Editor, μια εφαρμογή που σας επιτρέπει να κάνετε αλλαγές στο λογαριασμό σας γρήγορα και εύκολα.

12. ΒΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ GOOGLE ADS

12.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ GOOGLE ADS

Μεταβείτε στον ιστότοπο του Google Ads και εγγραφείτε στον λογαριασμό σας Google. Εάν δεν έχετε λογαριασμό Google, θα πρέπει να δημιουργήσετε έναν. Είναι μια διαδικασία που θα κρατήσει μερικά λεπτά.

12.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΥ

Κάθε καμπάνια ξεκινά επιλέγοντας έναν στόχο. Με βάση αυτόν τον στόχο, η καμπάνια σας εστιάζει στην επίτευξη ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος. Ο στόχος που επιλέγετε διαμορφώνει τις επιλογές που ορίζετε κατά τη ρύθμιση της καμπάνιας σας.

12.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Ο καθορισμός του ημερήσιου προϋπολογισμού θα διασφαλίσει ότι δεν θα ξεπεράσετε ποτέ τα όρια δαπανών σας. Ο καλύτερος τρόπος για να υπολογίσετε τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας είναι πρώτα να

κατανοήσετε τον αριθμό των επισκεπτών που η σελίδα προορισμού σας μπορεί να μετατρέψει σε πελάτες.

12.4 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ

Σε αυτό το βήμα, μπορείτε να καθορίσετε τη γεωγραφική τοποθεσία του κοινού-στόχου σας. Αυτή η δυνατότητα διασφαλίζει ότι η διαφήμισή σας εμφανίζεται μόνο σε χρήστες που πραγματοποιούν αναζήτηση χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες υποβάλλετε προσφορά και βρίσκονται στη γεωγραφική τοποθεσία που έχετε καθορίσει.

12.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ

Το επόμενο βήμα είναι να επιλέξετε μεταξύ του Δικτύου αναζήτησης και του Δικτύου εμφάνισης της Google. Το δίκτυο αναζήτησης τοποθετεί τις διαφημίσεις στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google, ενώ το δίκτυο εμφάνισης θα εμφανίζει τη διαφήμισή σας σε οποιονδήποτε ιστότοπο εμφανίζει διαφημίσεις. Για μικρές επιχειρήσεις, συνιστάται η χρήση του δικτύου αναζήτησης καθώς εμφανίζει τις διαφημίσεις σας σε χρήστες που αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σχετικές με την επιχείρησή σας.

12.6 ΕΠΙΛΟΓΗ KEYWORDS

Οι λέξεις-κλειδιά είναι οι όροι αναζήτησης ή οι φράσεις που εισάγει ένας χρήστης στο πλαίσιο αναζήτησης του Google όταν πραγματοποιεί μια αναζήτηση. Η Google σας επιτρέπει να επιλέξετε περίπου 15-20 λέξεις-κλειδιά που μπορεί να ενεργοποιήσουν την εμφάνιση της διαφήμισής σας στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google. Μπορείτε να προσθέσετε περισσότερες λέξεις-κλειδιά οποιαδήποτε στιγμή.

12.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΠΟΥ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Το Google Ads χρησιμοποιεί ένα μοντέλο υποβολής προσφορών. Μια προσφορά είναι το χρηματικό ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για κάθε άτομο που κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Εάν εσείς και ο ανταγωνιστής σας υποβάλετε προσφορές για την ίδια λέξη-κλειδί και είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερα ανά κλικ, η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται υψηλότερη θέση από τη δική του.

12.8 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σύνταξη της διαφήμισής σας είναι αναμφισβήτητα το πιο κρίσιμο μέρος αυτής της διαδικασίας. Σας προτείνουμε να το σκεφτείτε προσεκτικά και να το κάνετε πραγματικά συναρπαστικό. Το μήνυμά σας θα πρέπει να γνωστοποιεί ξεκάθαρα την προσφορά σας με τέτοιο τρόπο, ώστε να πείθει τον χρήστη να κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και να επισκεφθεί τον ιστότοπό σας.

13. ΣΥΝΟΨΗ

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση για το Google ads, αντιλαμβανόμαστε την σημαντικότητα του Google ads για όλες τις επιχειρήσεις στην σημερινή αγορά, να συνειδητοποιήσουμε την αξία του, να γνωρίσουμε την λειτουργία του αλλά και να το χρησιμοποιούμε με τον σωστό τρόπο για να επωφελούμαστε από τα πλεονεκτήματα που μας προσφέρει. Το Google ads είναι μια από τις βασικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, βοηθάει τον διαφημιστή να αποκτήσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υπάρχοντες αυξάνοντας παράλληλα την συχνότητα των αγορών τους.

14.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

14.1 ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ

Τσεκάρετε στις παρακάτω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείται την πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείται την πρόταση λανθασμένη.

1. Η κάθε καμπάνια έχει το δικό της προϋπολογισμό.
2. Negative keywords είναι όροι αναζήτησης που εισάγει ένας χρήστης στην αναζήτηση του Google.
3. Με τον τύπο Broad match η διαφήμιση σας εμφανίζεται μόνο όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση με όρο πανομοιότυπο με τις λέξεις κλειδιά σας.
4. Οι επιχειρήσεις μπορούν να φιλτράρουν το κοινό τους με βάση τη γεωγραφική τοποθεσία.
5. Η Google δεν επιτρέπει τον πλήρη έλεγχο του προϋπολογισμού σας.
6. Landing page είναι το σημείο που θα εμφανίζεται η διαφήμισή σας στην ιστοσελίδα.
7. Ένας λογαριασμός Google ads μπορεί να περιέχει έως και 10.000 καμπάνιες.
8. Η χρήση του Google Ads αποτελεί στρατηγική μάρκετινγκ.
9. Οι διαφημίσεις Shopping εμφανίζονται ως λίστες προϊόντων στα αποτελέσματα αναζήτησης.
10. Ο διαφημιστής δεν μπορεί να ελέγχει πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους.

15. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. “How to use Google Ads for your business”, 2022, Sahil Kakkar, kinsta blog, ανακτήθηκε από την κάτωθι διεύθυνση στις 2-6-2022 https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-adwords/
2. “Getting started with Google Ads”, Amanda Basse, Πανεπιστήμιο Rhode Island, ανακτήθηκε από την κάτωθι διεύθυνση στις 2-6-2022 https://web.uri.edu/risbdc/files/Getting-Started-with-Google-Ads.pdf
3. “A beginner’s Guide to Google Ads”, 2017, Philippa Crick, Crea8ive, ανακτήθηκε από την κάτωθι διεύθυνση στις
4. 2-6-2022 https://cre8ive.co.nz/wp-content/uploads/2017/03/Beginners-Guide-to-Google-Adwords.pdf
5. “Google Ads”, 2022, ανακτήθηκε από την κάτωθι διεύθυνση στις 2-6-2022 https://ads.google.com/intl/el_GR/home/
6. “ Google Ads”, 2022, ανακτήθηκε από την κάτωθι διεύθυνση στις 2-6-2022 https://support.google.com/google-ads/?hl=el#topic=10286612
7. “Google Ads”, 2022, Βικιπαίδεια, ανακτήθηκε από την κάτωθι διεύθυνση στις 2-6-2022 https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Ads

16. ΓΛΩΣΣΑΡΙ

Google Ads**:** Διαδικτυακό πρόγραμμα διαφημίσεων

Keywords: Όροι αναζήτησης ή φράσεις που αναζητά ο χρήστης και αντιστοιχούν στην διαφήμισή σας.

Landing page: Η ιστοσελίδα που καταλήγει ο χρήστης όταν κάνει κλικ στην διαφήμιση.

Ad Rank: Μια τιμή που προσδιορίζει την θέση της διαφήμισή σας.

Quality Score: Διαγνωστικό εργαλείο που συγκρίνει την ποιότητα της διαφήμισής σας με άλλους διαφημιστές.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 37: ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΤΩΝ SITES ΤΗΣ GOOGLE



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 37ου κεφαλαίου

Ο **σκοπός** της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους τον τρόπο κατάταξης ιστοτόπων στη μηχανή αναζήτησης της GOOGLE.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 37ου κεφαλαίου

Στο τέλος του κεφαλαίου θα έχετε την δυνατότητα να κατανοήσετε το όφελος μια καλής κατάταξης στη μηχανή αναζήτησης της GOOGLE και μέσω των βιωματικών πρακτικών θα καλλιεργήσετε δεξιότητες ώστε να τις εφαρμόσετε αποτελεσματικά στους δικούς σας ιστότοπους.

.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 37ου κεφαλαίου

- Αλγόριθμοι Αναζήτησης
- Αποτελέσματα αναζήτησης
- Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας
- Παράγοντες κατάταξης

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Οι **μέρες** που **βασίζεσαι** στη **μητέρα σου** έχουν **τελειώσει**. **Τώρα** είναι η **Google**.

Gary Vaynerchuk

3.1 Πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι της Αναζήτησης

Με τον όγκο των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον ιστό, θα ήταν σχεδόν αδύνατο να βρούμε αυτό που ψάχνουμε χωρίς κάποια βοήθεια στην ταξινόμηση των πληροφοριών. **Τα συστήματα κατάταξης της Google** έχουν σχεδιαστεί ακριβώς για αυτόν τον σκοπό, δηλαδή για να **ταξινομούν τις εκατοντάδες δισεκατομμύρια ιστοσελίδες στο ευρετήριο Αναζήτησης,** προκειμένου να εντοπίζουν τα πιο σχετικά και χρήσιμα αποτελέσματα σε κλάσματα δευτερολέπτου και να τα παρουσιάζουν με τρόπο που μας βοηθάει να βρούμε αυτό που αναζητάμε.

Αυτά τα συστήματα ταξινόμησης αποτελούνται από ολόκληρες σειρές αλγορίθμων που εργάζονται προκειμένου να λαμβάνουμε τις πιο χρήσιμες πληροφορίες και ονομάζονται **αλγόριθμοι Αναζήτησης.**

Οι αλγόριθμοί εξετάζουν πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων του ερωτήματός, της σχετικότητας και της χρησιμότητας των σελίδων, της εξειδίκευσης των πηγών, καθώς και της τοποθεσίας και των ρυθμίσεών. Η βαρύτητα που εφαρμόζεται σε κάθε παράγοντα ποικίλει ανάλογα με τη φύση του ερωτήματός. Για παράδειγμα, το πόσο πρόσφατο είναι το περιεχόμενο παίζει μεγαλύτερο ρόλο στην απάντηση ερωτημάτων σχετικά με τρέχοντα θέματα ειδήσεων από ό,τι σε σχέση με ορισμούς λεξικού.

Προκειμένου να διασφαλίστει ότι οι αλγόριθμοι Αναζήτησης της Google **ικανοποιούν υψηλά πρότυπα συνάφειας και ποιότητας**, εφαρμόζεται μια αυστηρή διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τόσο ζωντανές δοκιμές όσο και χιλιάδες εκπαιδευμένους εξωτερικούς ελεγκτές ποιότητας της Αναζήτησης από όλο τον κόσμο. Αυτοί οι ελεγκτές ποιότητας ακολουθούν αυστηρές οδηγίες οι οποίες προσδιορίζουν τους στόχους για τους αλγορίθμους Αναζήτησης και διατίθενται δημόσια για να μπορούν να τους δουν όλοι οι χρήστες.

Επομένως, το να εμφανίζεται ένας ιστότοπός ψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης για ένα δεδομένο κείμενο αναζήτησης σημαίνει ότι ο ιστότοπός αυτός αποτέλει το πιο σχετικό και έγκυρο αποτέλεσμα για αυτό το κείμενο σύμφωνα με την Google.

Αυτές οι σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης απαντούν σε συγκεκριμένα ερωτήματα αναζήτησης που αποτελούνται από λέξεις-κλειδιά και φράσεις. Η τεχνητή νοημοσύνη της Google είναι επίσης σε θέση να κατανοήσει το νόημα πίσω από κάθε ερώτημα - και επομένως τις επεξεργάζεται σε έννοιες και όχι σε μεμονωμένες λέξεις. Αυτός ο αλγόριθμος λειτουργεί παρόμοια με τον τρόπο που εμείς οι άνθρωποι κατανοούμε και επεξεργαζόμαστε τη γλώσσα – και ως εκ τούτου ονομάζεται Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (**NLP**). (Google, 2022)

3.2 Παράγοντες που λαμβάνει υπόψη η Google κατά την κατάταξη ιστοτόπων.

Οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την κατάταξη ιστοτόπων στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι **το πόσο χρήσιμο είναι το περιεχόμενό τους**, το πόσο καλά είναι στημένο από **τεχνική άποψη** και το πόσο **έγκυρο** είναι με βάση συνδέσμους από άλλους ιστότοπους. (morningscore.io, 2021)

Στην συνέχεια παρουσίαζονται παραδείγματα μεμονωμένων παράγοντων που καθορίζουν την κατάταξη ιστοτόπων:

3.2.1 Περιεχόμενο στη σελίδα

Με το "Περιεχόμενο στη σελίδα" συμπεριλαμβάνουμε τη συνολική εμφάνιση των σελίδων – και όχι μόνο π.χ. το κείμενο που εμφανίζεται στο κύριο σώμα μιας σελίδας ή μιας ανάρτησης ιστολογίου. Με αυτό, υπάρχουν πολλές μετρήσεις που λαμβάνει υπόψη η Google όταν αναλύει το περιεχόμενο του ιστότοπού. (morningscore.io, 2021)

Τα πιο **σημαντικά** είναι:

- ✓ Πόσο μοναδικό είναι το περιεχόμενό

Με βάση την ανάλυση άλλων ιστότοπων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Το περιεχόμενο είναι κάποιου ή είναι πρωτότυπο; Προσθέτει κάτι νέο στο θέμα ή ανακυκλώνει αυτά που έχουν γράψει άλλοι;

- ✓ Πόσο χρήσιμο είναι το περιεχόμενό

Οι χρήστες μένουν να διαβάζουν για λίγο; Ή μήπως επιστρέφουν γρήγορα στη σελίδα αποτελεσμάτων; Κάνουν κύλιση προς τα κάτω και ασχολούνται με το περιεχόμενό; Κάνουν κλικ και εξερευνούν άλλες σελίδες; Κάνουν κλικ στους εσωτερικούς σας συνδέσμους και εξερευνούν άλλες σελίδες; Είναι το περιεχόμενό πραγματικά χρήσιμο;

- ✓ Πόσο εμπεριστατωμένο είναι το περιεχόμενό

Με βάση το μήκος του περιεχομένου και την επίκαιρη συνάφεια. Πιθανώς να μετριέται και από τους αλγόριθμους NLP της Google. Η εκτενής γραφή αυξάνει τις πιθανότητές να εμφανίσει περισσότερες σχετικές λέξεις που βοηθούν στην κατάταξη.

3.2.2 Πόσο ελκυστική είναι η σελίδα για τον τελικό χρήστη

Με απλά λόγια, "παρουσιάζεται" καλά η σελίδα στη σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης; Είναι καλά βελτιστοποιημένη η ετικέτα τίτλου σας; Είναι σχετική η Meta Περιγραφή; Η επωνυμία και το όνομα του ιστότοπού δείχνουν συνάφεια;

3.2.3 Παράγοντες εκτός σελίδας

Μέχρι τώρα εξετάζαμε παράγοντες που ελέγχονται άμεσα στον ιστότοπό. Με παράγοντες εκτός σελίδας, ωστόσο, εξετάζουμε τι συμβαίνει σε άλλους ιστότοπους. Πιο συγκεκριμένα, η Google εξετάζει:

- ✓ Πόσο έγκυρος είναι ο ιστότοπός γενικά

Πόσοι ιστότοποι συνδέονται με αυτίν; Είναι οι ίδιοι έγκυροι; Είναι επίσης σχετικοί με το θέμα και τον κλάδο;

- ✓ Πόσο έγκυροι είναι οι ιστότοποι των ανταγωνιστών

Πόσοι άλλοι ιστότοποι συνδέονται με αυτούς, πόσο ισχυροί είναι αυτοί που συνδέουν τους ιστότοπους και είναι οι σύνδεσμοι σχετικοί ή ανεπιθύμητοι;

- ✓ Πόσο σχετικοί είναι οι ιστότοποι των ανταγωνιστών σε σύγκριση με την αναζήτηση

Εάν ένας ιστότοπος γράφει για το θέμα των κατοικίδιων ζώων, ένα άρθρο σχετικά με τα «αυτοκίνητα» δεν θα πάει καλά (εκτός και αν σχετίζεται με κατοικίδια, φυσικά).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες (και περισσότεροι) υποδεικνύουν στην Google πόσο αξίζει και αξίζει ο ιστότοπός να κατατάσσεται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

4. Τι είναι οι κακές σελίδες σύμφωνα με τον αλγόριθμο της Google;

Οι "Κακές σελίδες" είναι αυτές που δεν είναι βελτιστοποιημένες για τον αλγόριθμο της Google. (morningscore.io, 2021)

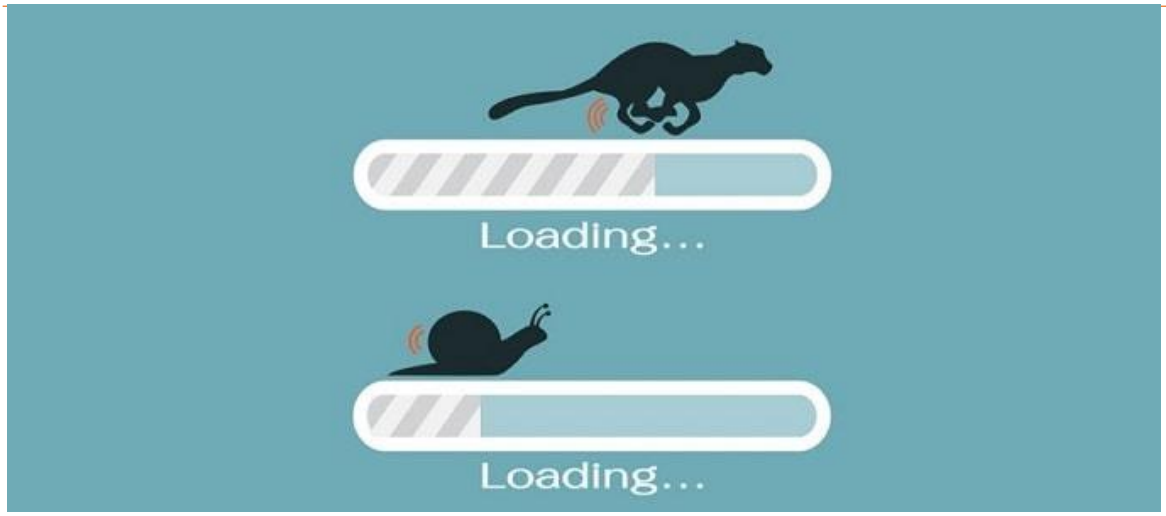
Συγκεκριμένα:

- ✓ Σελίδες που έχουν υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης.

Φανταστείτε αυτό – Ένας χρήστης χρησιμοποιεί την Αναζήτηση Google με τη λέξη-κλειδί-στόχο σας. Βλέπουν την ιστοσελίδα σας στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης Google και κάνουν κλικ σε αυτήν. Λίγο μετά, είτε εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα σας είτε επιστρέφουν στην αναζήτηση. Αυτός ο τύπος αλληλεπίδρασης υπολογίζεται ως "αναπήδηση" και αυξάνει το ποσοστό εγκατάλειψης. Σε αυτήν την περίπτωση, η αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης είναι κακή – και για την Google, σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι εγκαταλείπουν τον ιστότοπό σας δυσαρεστημένοι. Και ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης θα επηρεάσει αρνητικά την κατάταξή σας στο Google.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους το ποσοστό εγκατάλειψής μπορεί να είναι υψηλό ή να αυξάνεται. Ωστόσο, οι μεγαλύτεροι λόγοι σχετίζονται συχνά με το περιεχόμενο της σελίδας.

- ✓ Σελίδες που καθυστερούν να φορτώσουν



Η ιδέα είναι η εξής: Εάν έχει χαμηλή ταχύτητα σελίδας, ο χρήστης μπορεί να πιστεύει ότι η σελίδα έχει σπάσει. Στην εποχή που τα πάντα είναι άμεσα στα χέρια μας, η ταχύτητα της σελίδας πάνω από 3 δευτερόλεπτα μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ο αλγόριθμος της Google βαθμολογεί τη σελίδα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για χρήστες κινητών που πραγματοποιούν αναζήτηση και σε πιο αργές συσκευές. Θα πρέπει να λαμβάνουμε επίσης υπόψη ότι ένας χρήστης κινητής τηλεφωνίας περιηγείται από ένα πιο περιορισμένο δίκτυο, πράγμα που σημαίνει ότι η ταχύτητα της σελίδας μπορεί πραγματικά να γίνει πρόβλημα εάν το περιεχόμενο της σελίδας είναι μεγάλο. Αυτό θα μπορούσε να είναι, για παράδειγμα, βαριά αρχεία όπως σενάρια, εικόνες και βίντεο. (hoist.digital, 2022)

5. Σύνοψη ενότητας

Όταν κάποιος χρήστης πληκτρολογεί μια λέξη ή μια φράση σε μια μηχανή αναζήτησης, εμφανίζεται μια λίστα αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα αυτά έχουν μια κατάταξη συμφώνα με τα πιο σχετικά και χρήσιμα αποτελέσματα που αναζητάμε και εντόπισαν οι αλγόριθμοι Αναζήτησης της Google.

Οι αλγόριθμοί εξετάζουν παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων του ερωτήματός, της σχετικότητας και της χρησιμότητας των σελίδων, της εξειδίκευσης των πηγών, καθώς της τοποθεσίας και των ρυθμίσεών. Οι αλγόριθμοι λειτουργουν παρόμοια με τον τρόπο που εμείς οι άνθρωποι κατανοούμε και επεξεργαζόμαστε τη γλώσσα (Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας / **NLP**).

Προκειμένου να διασφαλίστει ότι οι αλγόριθμοι Αναζήτησης της Google **ικανοποιούν υψηλά πρότυπα συνάφειας και ποιότητας**, εφαρμόζεται μια αυστηρή διαδικασία ελέγχου ποιότητας.

Οι **κύριοι παράγοντες** που καθορίζουν την κατάταξη ιστοτόπων στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι το πόσο χρήσιμο και μοναδικό είναι το περιεχόμενο τους, το πόσο εμπεριστατωμένο είναι το περιεχόμενό, το πόσο ελκυστική είναι η σελίδα για τον τελικό χρήστη.

Ωστόσο υπάρχουν και παράγοντες εκτός σελίδας, όπως οι "Κακές σελίδες" δηλαδή αυτές που δεν είναι βελτιστοποιημένες για τον αλγόριθμο της Google. Σελίδες που χαρακτηρίζονται απο υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης ή/και σελίδες που καθυστερούν να φορτώσουν.

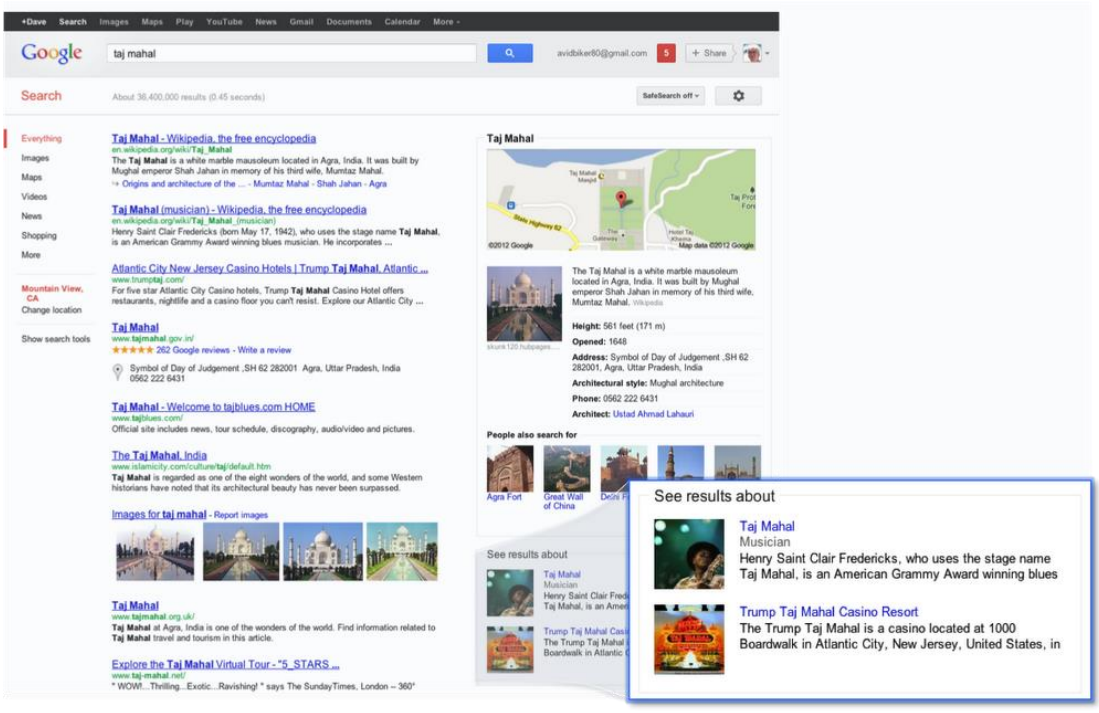
Όλοι αυτοί οι παράγοντες (και ακόμα περισσότεροι) υποδεικνύουν στην Google πόσο αξίζει ο ιστότοπός σας να κατατάσσεται στα αποτελέσματα αναζήτησης

6. Μελέτες περίπτωσης

1η μελέτη περίπτωσης: Ταζ Μαχάλ

Βρείτε το σωστό

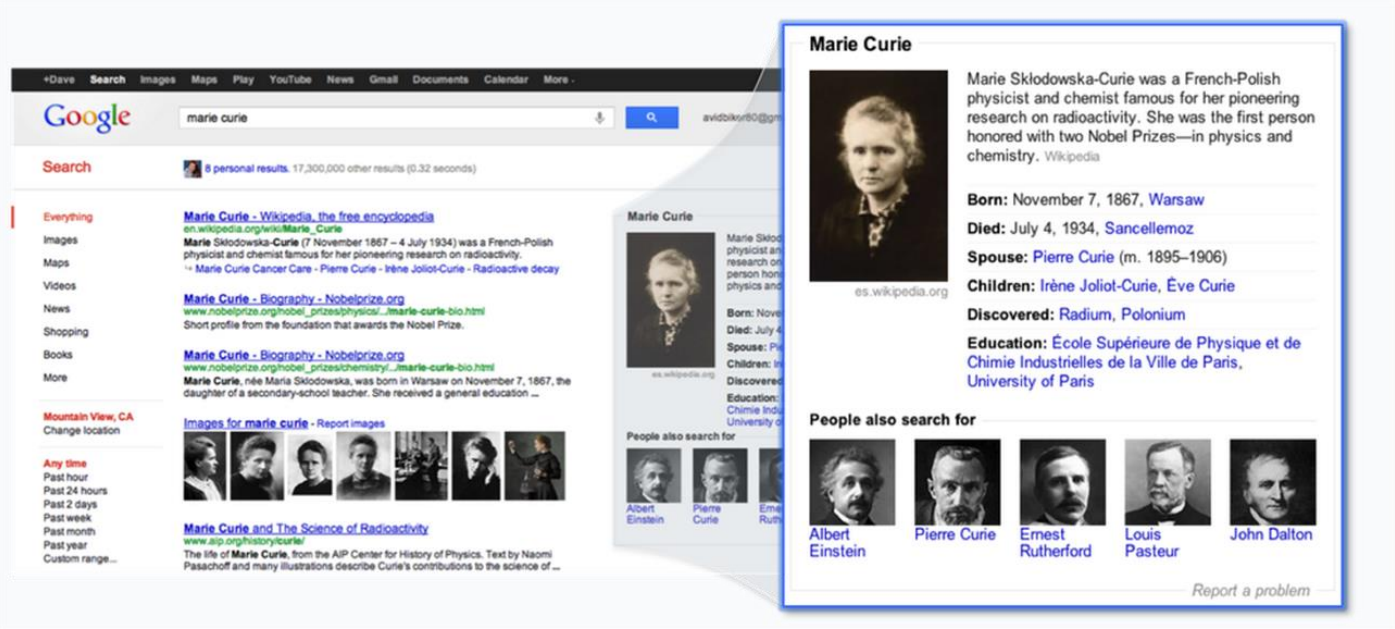
Η γλώσσα μπορεί να είναι διφορούμενη—εννοείτε το Ταζ Μαχάλ το μνημείο ή το Ταζ Μαχάλ τον μουσικό; Τώρα η Google κατανοεί τη διαφορά και μπορεί να περιορίσει τα αποτελέσματα αναζήτησής σας μόνο σε αυτό που εννοείτε—απλώς κάντε κλικ σε έναν από τους συνδέσμους για να δείτε το συγκεκριμένο τμήμα των αποτελεσμάτων:



Αυτός είναι ένας τρόπος με τον οποίο το Γράφημα Γνώσης κάνει την Αναζήτηση Google πιο έξυπνη—τα αποτελέσματά σας είναι πιο σχετικά επειδή κατανοούμε αυτές τις οντότητες και τις αποχρώσεις στη σημασία τους, τον τρόπο που το κάνετε. (Google, 2022)

2η μελέτη περίπτωσης: Μαρία Κιουρί

Με το Γράφημα Γνώσης, η Google μπορεί να κατανοήσει καλύτερα το ερώτημά σας, ώστε να μπορούμε να συνοψίσουμε το σχετικό περιεχόμενο γύρω από αυτό το θέμα, συμπεριλαμβανομένων βασικών γεγονότων που είναι πιθανό να χρειαστείτε για το συγκεκριμένο θέμα. Για παράδειγμα, αν ψάχνετε για τη Μαρία Κιουρί, θα δείτε πότε γεννήθηκε και πότε πέθανε, αλλά θα λάβετε επίσης λεπτομέρειες για την εκπαίδευσή της και τις επιστημονικές ανακαλύψεις της:



Πώς γνωρίζουμε ποια στοιχεία είναι πιο πιθανό να χρειαστούν για κάθε αντικείμενο; Για αυτό, επιστρέφουμε στους χρήστες μας και μελετάμε συγκεντρωτικά τι ρωτούσαν την Google για κάθε στοιχείο. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να μάθουν τι βιβλία έγραψε ο Charles Dickens, ενώ ενδιαφέρονται λιγότερο για τα βιβλία που έγραψε ο Frank Lloyd Wright και περισσότερο για τα κτίρια που σχεδίασε. Το Γράφημα Γνώσης μας βοηθά επίσης να κατανοήσουμε τις σχέσεις μεταξύ των πραγμάτων. Η Μαρί Κιουρί είναι ένα άτομο στο Γράφημα Γνώσης και είχε δύο παιδιά, ένα από τα οποία κέρδισε επίσης βραβείο Νόμπελ, καθώς και έναν σύζυγο, τον Πιερ Κιουρί, ο οποίος κέρδισε ένα τρίτο βραβείο Νόμπελ για την οικογένεια. Όλα αυτά συνδέονται στο γράφημά μας. Δεν είναι απλώς ένας κατάλογος αντικειμένων.

μοντελοποιεί επίσης όλες αυτές τις αλληλοσχέσεις. Είναι η νοημοσύνη μεταξύ αυτών των διαφορετικών οντοτήτων που είναι το κλειδί. (Google, 2022)

7. Ερωτήσεις Εξάσκησης

7.1 πολλαπλής επιλογής

1 Φτιάξτε μια ιστοσελίδα φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης:

Ο Δημήτρης Παπαναστασίου πουλά τα προϊόντα του αγροκτήματός του στο διαδίκτυο. Θέλει να βελτιστοποιήσει τη σελίδα μέσω της οποίας πουλά φρούτα και λαχανικά. Έτσι, εξετάζει πιθανούς τίτλους και μεταετικέτες, κεφαλίδες και τρόπους να βελτιώσει τη διαφήμισή του. Μπορείτε να βοηθήσετε τον Δημήτρη να επιλέξει έναν κατάλληλο τίτλο και περιγραφή μεταδεδομένων; Επιλέξτε την σωστή απάντηση σε κάθε ερώτηση.

1. Επιλέξτε τίτλο:

A Το Περιβόλι του Δημήτρη: Φρέσκα φρούτα και λαχανικά

B Το Περιβόλι του Δημήτρη

C Το Περιβόλι του Δημήτρη: Είναι δίπλα σας

2. Επιλέξτε περιγραφή μεταδεδομένων

A Προϊόντα τοπικής καλλιέργειας στην πόρτα σας

B Φέρνουμε στην πόρτα σας φρέσκα φρούτα και λαχανικά τοπικής καλλιέργειας

C Φέρνουμε στην πόρτα σας φρέσκα, ντόπια προϊόντα από το περιβόλι του Δημήτρη

2. Πώς μπορείτε να επωφεληθείτε από άλλους ιστοτόπους;

Ο Δημήτρης ασχολείται με τον ιστότοπό του, όπου πουλάει προϊόντα από τη φάρμα του.

Εξετάζει διάφορους τρόπους με τους οποίους θα βελτιώσει τον ιστότοπό του, προκειμένου να εμφανίζεται σε περισσότερα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και να έχει, κατα συνέπεια, αυξημένη επισκεψιμότητα.

- Ποιες από αυτές τις ιδέες θα συμβάλουν στη βελτίωση της προβολής του στην αναζήτηση;

- Να γράψει συνταγές στις οποίες χρησιμοποιούνται τα υλικά που πουλάει
- Να παίρνει πολλά likes στα κοινωνικά μέσα
- Να ενθαρρύνει άλλα άτομα να γράψουν για τον ιστότοπό του
- Να προσθέσει πολλά likes στον ιστότοπο

7.2 . Ερωτήσεις Σωστού – Λάθους

1	Η τεχνητή νοημοσύνη της Google δεν είναι σε θέση να κατανοήσει το νόημα πίσω από κάθε ερώτημα - και επομένως τις επεξεργάζεται μεμονωμένες λέξεις και όχι σε έννοιες.
2	Οι αλγόριθμοι λειτουργουν παρόμοια με τον τρόπο που εμείς οι άνθρωποι κατανοούμε και επεξεργαζόμαστε τη γλώσσα.
3	Για την κατάταξη ιστοτόπων, η Google χρησιμοποιεί προγράμματα ανίχνευσης ιστού που σαρώνουν και ευρετηριάζουν σελίδες.
4	Το να εμφανίζεται η σελίδα σας ψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης για ένα δεδομένο ερώτημα αναζήτησης, σημαίνει ότι είστε το πιο σχετικό και έγκυρο αποτέλεσμα για αυτό σύμφωνα με την Google.
5	Οι «κακές σελίδες» σύμφωνα με τον αλγόριθμο της Google είναι αυτές με επιθετικο περιεχόμενο
6	Με το Γράφημα Γνώσης, η Google μπορεί να κατανοήσει καλύτερα το ερώτημά σας
7	Οι αλγόριθμοί εξετάζουν μόνο τις λέξεις του ερωτήματός μας
8	Οι παράγοντες που συνεισφέρουν στους αλγόριθμους της Google έχουν την ίδια βαρύτητα
9	Η μοναδικότητα του περιεχομένου αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατάταξης ιστοτόπων
10	Η Google εξετάζει: την εγκυρότητα των ιστοτόπων

8. Γίνε ο SEO της σελίδας σου (ατομική εργασία)

Εφάρμοσε τα 4 βήματα στον ιστότοπο σου.

Βήμα #1 Στρατηγική λέξεων-κλειδιών – Βελτιστοποιήστε τις σωστές βελτιστοποιήσεις

Οι λέξεις-κλειδιά σας είναι το αποκορύφωμα της υψηλής κατάταξης στο Google. Αυτό το βήμα είναι κρίσιμο και καθορίζει σε τι πρέπει να εστιάσετε. Η Google χρειάζεται λέξεις-κλειδιά για να κατανοήσει το θέμα των σελίδων σας – και να τις εμφανίσει για τα σωστά ερωτήματα αναζήτησης. Αυτός είναι ο λόγος που πρέπει να ξεκινήσετε με αυτό το βήμα.

Δημιουργήστε ένα υπολογιστικό φύλλο με μια στήλη που περιέχει τις λέξεις-κλειδιά που στοχεύετε και την αντίστοιχη σελίδα που πρόκειται να βελτιστοποιηθεί για αυτήν τη λέξη-κλειδί στην επόμενη στήλη.

Βήμα #2-Έρευνα ανταγωνιστών – Ξεχωρίστε στα μάτια της Google

Στη συνέχεια, δείτε πώς μοιάζουν οι σελίδες των ανταγωνιστών σας. Γράψτε τις κύριες λέξεις-κλειδιά σας στο Google και δείτε τα πρώτα 3-5 αποτελέσματα.

Αυτό μπορεί να σας δώσει μια καλή κατεύθυνση για το τι να εργαστείτε. Μπορείτε επίσης να δείτε πώς να δομήσετε τις σελίδες σας. Συγκρίνετε τις σελίδες τους με τις δικές σας και μαντέψτε γιατί κατατάσσονται υψηλότερα. Στη συνέχεια, σημειώστε βελτιώσεις για τις σελίδες σας με βάση αυτό που βρίσκετε.

Δοκιμάστε και αναζητήστε τι ΔΕΝ έχουν οι ανταγωνιστές σας στις σελίδες τους, αλλά θα αρέσει στους πελάτες σας. Αυτό θα μπορούσε να είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα.

Εάν οι ανταγωνιστές σας έχουν κακό περιεχόμενο και γενικά κακές σελίδες, αναζητήστε άλλα άσχετα προϊόντα και υπηρεσίες. Συνήθως δεν μπορείτε να κάνετε λάθος με ορισμένους ανταγωνιστικούς κλάδους όπως οι δικηγόροι ή τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης. Αυτό συμβαίνει απλώς και μόνο επειδή αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει πάντα να βρίσκονται στην κορυφή του παιχνιδιού τους για να διατηρήσουν τις υψηλές θέσεις τους. Εδώ, αναζητήστε τι κάνουν καλά και φέρτε κάτι τέτοιο στον κλάδο σας. Αυτό είναι το νόημα του να είσαι πολυμήχανος.

Βήμα # 3 Βελτιστοποιήσεις στη σελίδα – Βελτιστοποιώντας στην πραγματικότητα τον ιστότοπό σας

Εδώ, θα πρέπει πραγματικά να εργαστείτε για να βελτιστοποιήσετε τον ιστότοπό σας. Ξεκινήστε προσθέτοντας περισσότερο περιεχόμενο στις σημαντικές σελίδες σας με βάση τις λέξεις-κλειδιά που χαρτογραφήσατε στο Βήμα #1. Μόλις τελειώσετε με αυτό, μπορείτε να επεκταθείτε σε άλλες βελτιώσεις ιστότοπου. Ακολουθεί μια γρήγορη λίστα με πράγματα που μπορείτε γενικά να βελτιώσετε σε όλους τους ιστότοπους που δεν έχουν βελτιστοποιηθεί:

- ✓ Βελτιώσεις κειμένου:

Περισσότερες πληροφορίες για κάθε προϊόν ή υπηρεσία

Συχνές ερωτήσεις για προϊόντα, σελίδες κατηγοριών και υπηρεσίες

Χρήσιμοι πόροι (π.χ. εσωτερικοί ή εξωτερικοί σύνδεσμοι στο εγχειρίδιο PDF του προϊόντος)

Προσθέτοντας τις λέξεις-κλειδιά σας στους τίτλους, τις επικεφαλίδες και τις περιγραφές των προϊόντων σας

- ✓ Οπτικές βελτιώσεις:

Περισσότερες και καλύτερες φωτογραφίες του προϊόντος

Φωτογραφίες πελατών με τα προϊόντα

Πίνακες προδιαγραφών (σχέδια) των προϊόντων

Γραφικά και γραφήματα

Κριτικές βίντεο για το προϊόν

Προβολή βίντεο 360 του προϊόντος

Αναφορές πελατών

Πίνακες με προδιαγραφές προϊόντων

Συγκρίσεις με άλλα δημοφιλή προϊόντα

Γραπτές κριτικές προϊόντων προέρχονται από τα Social Media

Βήμα #4- Κτίριο Backlink –Μετατροπή του ιστότοπού σας σε αρχή

Αρχικά, πρέπει να γνωρίζετε ποιοι ιστότοποι συνδέονται αυτήν τη στιγμή με εσάς. Μπορείτε να μάθετε πώς ακριβώς να το κάνετε αυτό με κάποιον οδηγό ανάλυσης backlink. Αυτή είναι η διαδικασία εξέτασης του προφίλ backlink σας για να δείτε από πού πήρατε τους συνδέσμους σας.

Στη συνέχεια, πρέπει να βρείτε έναν τρόπο να αποκτήσετε περισσότερα από αυτά.

- ✓ Η δημιουργία συνδέσμων και αναφορών σε ιστότοπους που προσφέρουν καταχωρίσεις επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις τοπικές επιχειρήσεις
- ✓ Λήψη συνδέσμων από τους συνεργάτες

Όσο πιο προχωρημένοι γίνετε στο SEO, τόσο περισσότερες στρατηγικές δημιουργίας συνδέσμων θα ανακαλύψετε. Υπάρχουν πάρα πολλοί από αυτούς, αλλά μην πνίγεστε από την αρχή. Αντίθετα, εστιάστε στην αρχή «στο μονοπάτι της ελάχιστης αντίστασης» – που θα πρέπει να είναι οι τέσσερις στρατηγικές που περιγράφονται παραπάνω.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις κατωτέρω πηγές:

- «How does google rank websites”, 2021, morningscore.io ανακτήθηκε στις 4-6-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://morningscore.io/how-does-google-rank-websites/

- «How does google ranking work", 2022, hoist.digital, ανακτήθηκε στις 4-6-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://hoist.digital/content/blog/how-does-google-ranking-work
- https://www.google.com/intl/el/search/howsearchworks/algorithms/
- " Επεξεργασία φυσικής γλώσσας", 2022, Βικιπαίδεια, ανακτήθηκε στις 4-6-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση,
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B5%CE%BE%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1_%CF%86%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B3%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1%CF%82
- " Αλγόριθμος αναζήτησης", 2022, Βικιπαίδεια, ανακτήθηκε στις 4-6-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BB%CE%B3%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%B8%CE%BC%CE%BF%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82
- "Introducing the Knowledge Graph: things, not strings", 2022, Google blog, ανακτήθηκε στις 4-6-2022 από το διαδίκτυο στην κατωτέρω διεύθυνση, https://blog.google/products/search/introducing-knowledge-graph-things-not/

10. ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

- «Grow with Google", 2022, https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-el/courses
- Η Google έχει αναπτύξει ένα ευρύ φάσμα διαδικτύακων σεμιναρίων και εκπαιδευτικού περιεχομένου που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει να αναπτύξετε την επιχείρησή σας
- "SEO Basics: What is a keyword strategy?", 2022, https://yoast.com/what-is-a-keyword-strategy/

11. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

Αλγόριθμος αναζήτησης

Στη θεωρητική πληροφορική, ένας αλγόριθμος αναζήτησης είναι ένας αλγόριθμος για την εύρεση ενός αντικειμένου με συγκεκριμένες ιδιότητες μεταξύ μιας συλλογής αντικειμένων. Τα αντικείμενα μπορεί είτε να βρίσκονται αποθηκευμένα ατομικά ως δεδομένα σε μια δομή δεδομένων, ή μπορεί να είναι στοιχεία ενός χώρου αναζήτησης προσδιορισμένου από μια μαθηματική παράσταση ή διαδικασία, όπως οι ρίζες μιας εξίσωσης με ακέραιες μεταβλητές, ή ένας συνδυασμός των δύο, όπως οι κύκλοι Hamilton ενός γράφου.

Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας / **NLP**

Η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (ΕΦΓ) είναι ένας διεπιστημονικός κλάδος της επιστήμης της πληροφορικής, της τεχνητής νοημοσύνης και της υπολογιστικής γλωσσολογίας και ασχολείται με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των υπολογιστών και των ανθρώπινων (φυσικών) γλωσσών. Κατά συνέπεια, η ΕΦΓ συνδέεται στενά με την αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή.[1] Προκλήσεις στην ΕΦΓ περιλαμβάνουν την κατανόηση φυσικής γλώσσας, δηλαδή την προσπάθεια να καταστούν ικανοί οι υπολογιστές να εξάγουν νοήματα από ανθρώπινα ή γλωσσικά δεδομένα, αλλά και την παραγωγή φυσικής γλώσσας.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 38: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ GOOGLE (GOOGLE MY BUSINESS)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 38ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός της ενότητας αυτής είναι η παρουσίαση του ψηφιακού εργαλείου Google My Business. Στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε, οι αλλαγές σε όλους τους τομείς είναι ραγδαίες με αποτέλεσμα την συνεχή αλλαγή των τάσεων και την εγκαθίδρυση νέων ψηφιακών εργαλείων, που στο παρελθόν φάνταζαν σενάριο επιστημονικής φαντασίας.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 38ου κεφαλαίου

Στο τέλος του κεφαλαίου θα έχετε την δυνατότητα να γνωρίζετε τις δυνατότητες του Google My Business από την πλευρά του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, αλλά και από την πλευρά του πελάτη.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 38ου κεφαλαίου

- Google
- Καινοτομία
- Ανταγωνισμός
- Αξιολογήσεις
- Εξωστρέφεια
- Χάρτης
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- Στατιστικά

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Στον κόσμο του ίντερνετ, είναι σημαντικό να θυμάσαι ότι ο ανταγωνιστής σου, είναι μόνο ένα κλικ μακριά.

Doug Warner

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Το Google My Business είναι μια δωρεάν εφαρμογή για επιχειρήσεις από την Google. Σας επιτρέπει να

παρέχετε πληροφορίες και φωτογραφίες της επιχείρησής σας, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας, των υπηρεσιών και των προϊόντων της.

Η δημιουργία αυτής της δωρεάν σελίδας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξηθεί η προβολή της επιχείρησης. Πληροφορίες από το Εταιρικό προφίλ ενδέχεται να εμφανίζονται στην Αναζήτηση Google και στους Χάρτες της Google, κάτι το οποίο εξασφαλίζει έναν πολύ καλό τρόπο διαφήμισης.

Το προφίλ Google My Business είναι διαθέσιμο μόνο σε επιχειρήσεις που έχουν επαφή με πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει επιχειρήσεις με φυσική τοποθεσία (όπως εστιατόριο ή κατάστημα) και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες συναντώντας πελάτες σε άλλες τοποθεσίες (όπως συμβούλους ή υδραυλικούς).

3.2 ΓΙΑΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΣΑΙ ΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Είτε αναζητάτε αύξηση της επισκεψιμότητας με φυσική παρουσία, είτε αναζητάτε αύξηση της επισκεψιμότητας στη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης, η Google είναι το κλειδί της επιτυχίας.

Το Εταιρικό προφίλ Google διασφαλίζει ότι οι άνθρωποι βρίσκουν την επιχείρησή σας, όταν αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες σαν τις δικές σας στην περιοχή τους.

Η καταχώρισή της επιχείρησης στο Google My Business δείχνει σε όσους την αναζητήσουν το πού και το πώς μπορούν να την επισκεφτούν. Έτσι, αναζητώντας κανείς την επιχείρηση στο διαδίκτυο, είτε αναζητώντας κάποια άλλη σε κοντινή εμβέλεια, η Google δίνει πληροφορίες για την επιχείρηση αλλά και τον τρόπο πρόσβασης σε αυτή μέσα από τους χάρτες.

Το προφίλ στο Google My Business σας επιτρέπει να ελέγχετε και να ενημερώνετε τα στοιχεία επικοινωνίας, τις ώρες λειτουργίας και άλλες λεπτομέρειες, όπου απαιτείται.

Μπορείτε να δημοσιεύσετε ενημερώσεις για να μοιραστείτε ότι έχετε επεκτείνει τις υπηρεσίες σας και ότι έχετε κλείσει προσωρινά ή έχετε ανοίξει ξανά πλήρως (μια ιδιαίτερα χρήσιμη λειτουργία σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης όπως ο COVID-19).

Οι κριτικές αποτελούν βασικό στοιχείο κοινωνικής απόδειξης και ουσιαστικό τρόπο οικοδόμησης εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας.

Η συνδυασμένη κατάταξη με αστέρια της Google και το πεδίο για λεπτομερείς κριτικές επιτρέπει στους πελάτες να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία τους με την επιχείρησή σας. Όλα αυτά

βοηθούν τους μελλοντικούς πιθανούς πελάτες να αποφασίσουν ποιες επιχειρήσεις θα επισκεφτούν και ποια προϊόντα θα αγοράσουν.

Μπορεί να είναι τρομακτικό να σκεφτόμαστε τις κριτικές που έρχονται σε μια τέτοια δημόσια πλατφόρμα, ειδικά επειδή δεν μπορούμε να επιλέξουμε ποιες κριτικές θα εμφανίζονται (αν και μπορείτε να απαντήσετε σε όλες τις κριτικές).

3.3 ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

3.3.1 ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Εισαγάγετε τα στοιχεία σύνδεσης του λογαριασμού σας Google ή δημιουργήστε έναν νέο λογαριασμό Google.

3.3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Εισάγετε το όνομα της επιχείρησής σας. Εάν δεν εμφανίζεται στο αναπτυσσόμενο μενού, κάντε κλικ στην επιλογή προσθήκη της επιχείρησής σας στο Google. Στη συνέχεια, επιλέξτε την κατάλληλη κατηγορία για την επιχείρησή σας και κάντε κλικ στο Επόμενο.

3.3.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Εάν έχετε μια φυσική τοποθεσία που μπορούν να επισκεφτούν οι πελάτες, επιλέξτε Ναι. Στη συνέχεια, προσθέστε τη διεύθυνση της επιχείρησής σας. Μπορεί επίσης να σας ζητηθεί να τοποθετήσετε έναν δείκτη για την τοποθεσία σε έναν χάρτη. Εάν η επιχείρησή σας δεν έχει τοποθεσία που μπορούν να επισκεφτούν οι πελάτες, αλλά προσφέρει αυτοπροσώπως υπηρεσίες ή παραδόσεις, μπορείτε να αναφέρετε τις περιοχές εξυπηρέτησής. Στη συνέχεια, κάντε κλικ στο Επόμενο.

3.3.4 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Εισάγετε τον αριθμό τηλεφώνου της επιχείρησής σας και τη διεύθυνση της ιστοσελίδας σας, ώστε οι πελάτες να μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί σας. Εάν προτιμάτε να μην επικοινωνείτε τηλεφωνικά, δεν χρειάζεται να εισάγετε αριθμό τηλεφώνου.

Όταν ολοκληρωθούν οι πληροφορίες σας, κάντε κλικ στο Επόμενο.

3.3.5 ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται μόνο για την επαλήθευση της επιχείρησής σας και δεν εμφανίζονται στο Εταιρικό προφίλ σας Google ούτε κοινοποιούνται στο κοινό.

Εισαγάγετε τη διεύθυνσή σας και κάντε κλικ στο Επόμενο. Θα σας προσφερθούν οι ισχύουσες επιλογές για την επαλήθευση του λογαριασμού σας. Οι φυσικές επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν μια ταχυδρομική κάρτα για να επαληθεύσουν την τοποθεσία τους. Οι επιχειρήσεις στην περιοχή εξυπηρέτησης μπορούν να επαληθευτούν μέσω μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μόλις λάβετε τον πενταψήφιο κωδικό σας, πληκτρολογήστε τον στην επόμενη οθόνη (ή μεταβείτε στη διεύθυνση https://business.google.com/) και κάντε κλικ στην Επαλήθευση ή Επαλήθευση επιχείρησης.

3.3.6 ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Εισάγετε το ωράριο λειτουργίας, τις προτιμήσεις ανταλλαγής μηνυμάτων, την περιγραφή της επιχείρησης και τις φωτογραφίες σας (Θα αναφερθούμε στις λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο βελτιστοποίησης του περιεχομένου του προφίλ σας στην επόμενη ενότητα αυτής της παρουσίασης).

3.4 ΠΩΣ ΝΑ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΕΙΣ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΣΟΥ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

Η Google καθορίζει την κατάταξη τοπικής αναζήτησης με βάση τρεις παράγοντες:

1. Συνάφεια: Πόσο καλά ταιριάζει η καταχώρισή σας στο Google My Business με μια αναζήτηση.

2. Απόσταση: Πόσο απέχει η τοποθεσία σας από την αναζήτηση του χρήστη.

3. Εξέχουσα θέση: Πόσο γνωστή είναι η επιχείρησή σας (με βάση παράγοντες όπως συνδέσμους, αριθμός κριτικών, βαθμολογία κριτικής).

3.5 ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΦΙΛ ΣΤΟ GOOGLE MY BUSINESS

1. Να έχετε συμπληρώσει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες.

Οι πελάτες έχουν 2,7 φορές περισσότερες πιθανότητες να θεωρήσουν την επιχείρησή σας αξιόπιστη, εάν έχετε ένα πλήρες προφίλ Google. Είναι επίσης 70% πιο πιθανό να επισκεφτούν την τοποθεσία σας.

Η Google λέει συγκεκριμένα ότι «οι επιχειρήσεις με πλήρεις και ακριβείς πληροφορίες συνδυάζονται ευκολότερα με τις σωστές αναζητήσεις». Αυτό βελτιώνει τη βαθμολογία σας ως προς τη συνάφεια. Το κλειδί

εδώ είναι να πείτε στους επισκέπτες της Google τι κάνετε, πού βρίσκεστε και πότε μπορούν να σας επισκεφτούν. Εάν το ωράριο της επιχείρησης αλλάζει ανάλογα με τις αργίες ή τις εποχές, φροντίστε να τους κρατάτε ενήμερους.

2. Πιστοποιήστε την τοποθεσία σας προκειμένου να εμφανίζεστε ψηλά στην αναζήτηση.

Οι επαληθευμένες τοποθεσίες επιχειρήσεων είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται στα αποτελέσματα τοπικής αναζήτησης σε όλα τα προϊόντα Google, όπως οι Χάρτες και η Αναζήτηση.

3. Βάλτε αληθινές εικόνες και βίντεο της επιχείρησης σας.

Το Εταιρικό προφίλ σας Google περιλαμβάνει ένα λογότυπο και μια φωτογραφία εξωφύλλου. Χρησιμοποιήστε εικόνες συνεπείς με αυτές στα προφίλ σας στα κοινωνικά δίκτυα για να διευκολύνετε τους χρήστες να αναγνωρίσουν την επωνυμία σας. Προσθέστε εικόνες και βίντεο για να δείξετε την τοποθεσία, το περιβάλλον εργασίας και την ομάδα σας.

Εάν διευθύνετε ένα εστιατόριο, δημοσιεύστε φωτογραφίες των γευμάτων, των μενού και της τραπεζαρίας σας. Φροντίστε να φαίνονται νόστιμα, επαγγελματικά και οι εικόνες να μην είναι χαμηλής ανάλυσης. Σύμφωνα με την Google, οι επιχειρήσεις με φωτογραφίες λαμβάνουν περισσότερα αιτήματα για οδηγίες και περισσότερα κλικ στις ιστοσελίδες τους.

4. Βάλτε λέξεις κλειδιά στο προφίλ σας.

Η χρήση των σωστών λέξεων-κλειδιών θα βελτιώσει τη συνάφεια. Δεν είστε σίγουροι από πού να αρχίσετε; Δοκιμάστε το Google Trends ή το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών.

5. Ενθαρρύνετε τους πελάτες να κάνουν αξιολογήσεις και να απαντάτε σε αυτές. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται τους άλλους περισσότερο από ό,τι εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις. Μια καλή κριτική μπορεί να είναι ο αποφασιστικός παράγοντας που συμβουλεύει τους υποψήφιους πελάτες υπέρ σας. Οι κριτικές βελτιώνουν επίσης την κατάταξή σας στο Google.

Η καλύτερη στιγμή για να ζητήσετε μια κριτική είναι αφού παρέχετε μια εξαιρετική εμπειρία. Για να το διευκολύνει, η Google παρέχει έναν άμεσο σύνδεσμο για να ζητήσει από τους πελάτες να αξιολογήσουν την επιχείρησή σας.

6. Κρατήστε το προφίλ ενημερωμένο και προσθέτετέ νέο υλικό.

Φροντίστε να δημιουργήσετε αναρτήσεις στο Google My Business για να μοιράζεστε ενημερώσεις, νέα προϊόντα, προσφορές και εκδηλώσεις.

Ακολουθεί μια σύνοψη των διαθέσιμων χαρακτηριστικών για συγκεκριμένες κατηγορίες:

Τα ξενοδοχεία μπορούν να εμφανίζουν βαθμολογίες κατηγορίας, πρακτικές βιωσιμότητας, ώρες check-in και check out και διάφορες ανέσεις που προσφέρουν.

Τα εστιατόρια και τα μπαρ μπορούν να ανεβάζουν μενού , φωτογραφίες πιάτων και δημοφιλή πιάτα.

Οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στις υπηρεσίες μπορούν να εμφανίσουν μια λίστα υπηρεσιών .

Οι επιχειρήσεις έχουν επίσης πρόσβαση σε διαφορετικούς τύπους κουμπιών ανάλογα με την κατηγορία τους, όπως κρατήσεις ραντεβού, κρατήσεις και παραγγελίες.

3.6 ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΣΑΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Οι κάτοχοι και οι διαχειριστές μπορούν να ελέγχουν τη συχνότητα προβολής του προφίλ τους. Μπορείτε να παρακολουθείτε πόσο δημοφιλής είναι η επιχείρησή σας ανάμεσα σε τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες.

Μέσω της αναφοράς απόδοσης για την επιχείρηση, μπορείτε να παρακολουθείτε συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις με το προφίλ σας, όπως:

Αναζητήσεις: Τα ερωτήματα που χρησιμοποίησαν οι χρήστες, για να βρουν την επιχείρησή σας.

Χρήστες που είδαν το προφίλ σας: Ο αριθμός των μοναδικών επισκεπτών στο προφίλ σας. Στο πλαίσιο της ανάλυσης βάσει συσκευής και πλατφόρμας, ένας χρήστης μπορεί να καταμετρηθεί μόνο μία φορά την ημέρα. Δεν καταμετρώνται περισσότερες της μίας ημερήσιες επισκέψεις.

Αιτήματα οδηγιών: Ο αριθμός των μοναδικών πελατών που ζήτησαν οδηγίες για τη μετάβαση στην επιχείρησή σας.

Κλήσεις: Ο αριθμός των κλικ στο κουμπί κλήσης που βρίσκεται στο Επιχειρηματικό προφίλ σας.

Μηνύματα: Ο αριθμός των μοναδικών συνομιλιών μέσω μηνυμάτων.

Κρατήσεις: Ο αριθμός των ολοκληρωμένων κρατήσεων από πελάτες.

3.7 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ GOOGLE MY BUSINESS ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ BEFRIES

Ως ένα ανερχόμενο εστιατόριο με έδρα το Μπράιτον, το BeFries ειδικεύεται στο σερβίρισμα αυθεντικών βελγικών πατατών με μοντέρνες πινελιές. Παρέχοντας μια καινοτόμο επιλογή από σάλτσες, ένα μενού βαρελίσιας μπύρας και ένα αφοσιωμένο προσωπικό, οι BeFries ήταν πρόθυμοι να χτίσουν την επωνυμία

τους, κάνοντας περισσότερους ανθρώπους να γνωρίζουν τη μοναδική τους προσέγγιση στις τηγανιτές πατάτες.

Καθώς η διαφήμιση από στόμα σε στόμα δεν ήταν αρκετή, η ομάδα BeFries έψαχνε νέους τρόπους προώθησης και έτσι ενσωματώθηκε στο Google My Business. Μέσα από θετικές κριτικές, η επιχείρηση μπόρεσε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της.

Η BeFries άρχισε αμέσως να βλέπει θετικά αποτελέσματα μέσα από την καταχώριση στο Google My Business. Μόνο το τελευταίο τρίμηνο, η εταιρεία παρατήρησε 89.980 αναζητήσεις στο Google με το 90% από αυτές να ρωτούν για κατηγορίες προϊόντων. Το BeFries είχε επίσης 896 άτομα που ζήτησαν οδηγίες για το κατάστημά τους, με ορισμένους πελάτες να ταξίδευαν πάνω από 5 ώρες για να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους.

4. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ολοκληρώνοντας την ενότητα, είναι προφανές ότι η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή για κάθε επιχείρηση αποτελεί μονόδρομο. Μέσα από τα οφέλη που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες, τον τρόπο λειτουργίας αλλά και τα παραδείγματα, είσαστε σε θέση πλέον να μπορείτε να διαχειριστείτε την εφαρμογή Google My Business.

Μην ξεχνάτε ότι στην αγορά υπάρχει μεγάλο κενό για εξειδικευμένο προσωπικό που έχει την τεχνογνωσία να διαχειρίζεται τέτοιου είδους εφαρμογές όπως το Google My Business αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην διαφήμιση της δουλειάς τους και την προσέλκυση νέων πελατών. Εξάλλου μην ξεχνάτε τη λαϊκή ρήση «έκαστος στο είδος του». Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων δεν είναι σε θέση να είναι άριστοι σε όλα, ούτε έχουν τον διαθέσιμο χρόνο να μπορούν να διαχειριστούν και την εικόνα της επιχείρησης τους. Άρα σας προτείνω να ακολουθήσετε την συμβουλή μου και να παρακολουθήσετε τα διαδικτυακά σεμινάρια της Google και να μην ξεχνάτε ότι οι λειτουργίες που μας προσφέρει ο κόσμος του ίντερνετ δεν είναι το μέλλον αλλά το παρόν.

5.1.ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ

Διαβάστε τις ακόλουθες προτάσεις και απαντήστε με Σωστό ή Λάθος σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες.

1. Το Google My Business είναι υπηρεσία επί πληρωμή.
2. Στην σελίδα της επιχείρησης στο Google My Business μπορούν να καταχωρηθούν βίντεο και πληροφορίες.

3. Στην σελίδα της επιχείρησης στο Google My Business οι πελάτες μπορούν να κάνουν αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
4. Για να εμφανίζεται η επιχείρηση στην λίστα της Google θα πρέπει να λειτουργεί πάνω από 3 μήνες.
5. Η πρόσβαση στην σελίδα της επιχείρησης γίνεται μόνο από ηλεκτρονικό υπολογιστή. (Λ)
6. Όσο περισσότερες θετικές αξιολογήσεις έχει η επιχείρηση τόσο πιο ψηλά θα εμφανίζεται στην λίστα της Google.
7. Το Google My Business δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να λάβει οδηγίες από τους χάρτες για το πώς να φτάσει στην επιχείρηση**.**
8. Για να μπορεί να διαβάσει τις αναλύσεις της σελίδας της επιχείρησης ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να διαθέτει εξειδίκευση στην ανάλυση δεδομένων.
9. Για να παρακολουθήσεις διαδικτυακά σεμινάρια της Google με θέμα την εκπαίδευση στο Google My Business θα πρέπει να είσαι ιδιοκτήτης μίας επιχείρησης.
10. Στην σελίδα της επιχείρησης στο Google My Business μπορεί κάποιος να κάνει κράτηση στο κατάστημα ή να αγοράσει διαδικτυακά κάποιο προϊόν.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A Guide To Google My Business: Optimizing Your Company’s GMB Profile. www.callrail.com
2. BeFries increases brand awareness with reviews. https://www.google.com/intl/en_uk/business/success-stories/befries/
3. Christina Newberry, How to Use Google My Business to Get More Customers in 2022. blog.hootsuite.com/google-my-business
4. Google My Business Analytics: Understand Every Metric. https://statusbrew.com/insights/google-my-business-analytics/
5. Τι είναι το Google My Business και γιατί το χρειάζεται η επιχείρησή σου; www.cleancut.gr

8. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

- Η Google με το πρόγραμμα Digital Workshops στοχεύει στη βελτίωση της συνολικής ψηφιακής ικανότητας για τους πολίτες σε όλο τον κόσμο, με ιδιαίτερη έμφαση στις εργασιακές δεξιότητες, καθώς και στις ψηφιακές δεξιότητες που απαιτούνται για την εργασία σε συγκεκριμένους τομείς.

- Ως εκ τούτου μπορείτε να επισκεφθείτε τον σύνδεσμο https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-el/ και να παρακολουθήσετε διαδικτυακά μαθήματα που σχετίζονται με το Google My Business.
- Τέλος σημειώνεται ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα συμμετοχής σε εξετάσεις και με την επιτυχή περάτωση τους, λαμβάνει πιστοποιητικό επάρκειας.

9. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

Προφίλ-σελίδα

Ψηφιακή απεικόνιση της επιχείρησης στο διαδίκτυο με χρήσιμες πληροφορίες, όπως το όνομά, τι κάνει, την τοποθεσία, τον αριθμό τηλεφώνου, την ιστοσελίδα, τις ώρες λειτουργίας και εικόνες που δείχνουν τον εσωτερικό ή εξωτερικό της χώρο.

Χάρτης-Τοποθεσία

Πατώντας απλά το όνομα της επιχείρησης στην αναζήτηση ή αναζητώντας συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες, βλέπεις την τοποθεσία της επιχείρησης στο χάρτη και οδηγίες πρόσβασης σε αυτή.

Αξιολογήσεις-κριτικές

Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τα προϊόντα, όπως και να κάνουν προτάσεις στους υπόλοιπους χρήστες.

Λέξεις κλειδιά

Είναι όροι αναζήτησης που ένας κάτοχος ιστότοπου θα χρησιμοποιήσει με την ελπίδα να καταταχθεί στην κορυφή των αποτελεσμάτων της Google για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως π.χ. το Facebook, το Twitter, το TikTok, κ.α. που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

Έλεγχος απόδοσης

Οι κάτοχοι και οι διαχειριστές μπορούν να ελέγχουν τη συχνότητα προβολής του προφίλ τους μέσω του Επιχειρηματικού προφίλ τους στους Χάρτες Google. Μπορούν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία προβολής

προφίλ, για να παρακολουθούν πόσο δημοφιλής είναι η επιχείρησή ανάμεσα σε τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 39: ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ WEB



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 39ου κεφαλαίου

Σκοπός μας σε αυτό το κεφάλαιο είναι η παρουσίαση βασικών εννοιών στα πλαίσια του Web Analytics (Εργαλεία Ανάλυσης Ιστού) καθώς και πως τα στοιχεία αυτά μπορούν από απλά δεδομένα να μετατραπούν σε χρήσιμη επιχειρηματική πληροφορία

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 39ου κεφαλαίου

Στο τέλος του κεφαλαίου μετά την παρουσίαση και Ανάλυση των **Google Analytics και την** ανάδειξη της χρησιμότητας των εργαλείων αυτών,θα έχετε κατανοήσει τους βασικούς όρους σχετικά με τα **Εργαλεία Ανάλυσης Ιστού** και θα έχετε εξοικειωθεί με το ρόλο και τη λειτουργία τους.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 39ου κεφαλαίου

- Web Analytics
- Μετρήσεις Ιστού
- Συνεργασία Μετρήσεων
- Ιεραρχία Μετρήσεων
- Google Analytics
- Αναφορές

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

«Τα δεδομένα είναι απλώς περιλήψεις χιλιάδων ιστοριών – πείτε μερικές από αυτές τις ιστορίες για να βοηθήσετε τα δεδομένα να έχουν νόημα»

Chip & Dan Heath

3. Web Analytics

Τα αναλυτικά στοιχεία Ιστού (web analytics) είναι η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά δεδομένων μιας ιστοσελίδας για την κατανόηση και τη βελτιστοποίησή της.

Το Web Analytics δεν είναι απλώς μια διαδικασία για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για επιχειρηματική έρευνα και έρευνα αγοράς και

αξιολόγηση και βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου. Τα Web Analytics παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο και τον αριθμό των προβολών σελίδας ή βοηθούν στη δημιουργία του προφίλ της συμπεριφοράς κάθε χρήστη.

Οι εφαρμογές ανάλυσης ιστού μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις εταιρείες να μετρήσουν τα αποτελέσματα των διαφημιστικών εκστρατειών. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση του τρόπου με τον οποίο αλλάζει η επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο μετά την έναρξη μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας. Βοηθά στη μέτρηση της επισκεψιμότητας και των τάσεων δημοτικότητας, κάτι που είναι χρήσιμο για έρευνα αγοράς.

Τα Web Analytics μπορεί να παρέχουν πληροφορίες για τους ακόλουθους τομείς του ψηφιακού μάρκετινγκ:

• Κανάλια μάρκετινγκ: Μπορείτε να κατανοήσετε ποια κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ (social media,display ,email) κ.α.) προσφέρουν την καλύτερη απόδοση σε σχέση με τις δαπάνες της διαφημιστικής καμπάνιας.

• Καμπάνιες μάρκετινγκ: Μπορείτε να μάθετε ποιες δημιουργικές προσεγγίσεις και προωθητικές ενέργειες ή τακτικές δημιουργούν επιτυχημένες, οικονομικά αποδοτικές καμπάνιες.

• Δημιουργία περιεχομένου: Μπορείτε να ανακαλύψτε ποιοι τύποι περιεχομένου (microsites, βίντεο, άρθρα, whitepapers, κ.α.) έχουν απήχηση στο στοχευμένο κοινό σας και ποιοι προσφέρουν την καλύτερη απόδοση.

• Συνεργάτες: Μπορείτε να δείτε πώς διαφορετικές σχέσεις συνεργατών (διαφημιστικές εταιρείες, θυγατρικές) και οι υπηρεσίες που ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες (checkout, Online Chat) συμβάλλουν ή βλάπτουν τη συνολική σας ψηφιακή επιτυχία.

• Επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας: Μπορείτε να κατανοήσετε πότε ο εταιρικός σας ιστότοπος χρειάζεται μια σημαντική ολική ανανέωση ή μερικές στοχευμένες βελτιώσεις.

• Online λειτουργικότητα: Μπορείτε να ανακαλύψτε πως διαφορετικές τεχνολογίες όπως π.χ. εξατομίκευση, εργαλεία αυτοεξυπηρέτησης ή αξιολογήσεις/κριτικές προϊόντων προσφέρουν αξία στην κατώτατη γραμμή σας.

• Εφαρμογές για κινητά/κοινωνικά μέσα: Μπορείτε να αξιολογήστε εάν το κόστος ανάπτυξης για διάφορες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές για κινητά αξίζουν τον χρόνο και την προσπάθεια.

Τα web analytics μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στον εντοπισμό επισκεπτών υψηλής απόδοσης και στη βελτιστοποίηση ολόκληρης της διαδικτυακής εμπειρίας του χρήστη.

Εξάλλου, όπως έχει πει και ο **Daniel Keys Moran "You can have data without information, but you cannot have information without data."**

«Μπορείτε να έχετε δεδομένα χωρίς πληροφορίες, αλλά δεν μπορείτε να έχετε πληροφορίες χωρίς δεδομένα».

4.0 ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ

Τα web analytics βασίζονται σε ένα σύνολο μετρήσεων με τις οποίες όσοι ασχολούνται με ψηφιακά δεδομένα θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι.

4.1 Προβολές σελίδας

Μια προβολή σελίδας αντιπροσωπεύει ένα παράδειγμα μιας ιστοσελίδας που φορτώνεται και προβάλλεται σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού.

Από επιχειρηματική άποψη, οι «προβολές σελίδας» υποδεικνύουν πόσες φορές προβάλλεται το περιεχόμενο του site στους επισκέπτες του ιστότοπου.

Οι χρήστες μπορούν να παράγουν πολλαπλές «προβολές σελίδας» για μια μεμονωμένη σελίδα εάν πλοηγούνται επανειλημμένα σε αυτή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης. Για πολλούς ιστότοπους, οι «προβολές σελίδας» αποκτούν ιδιαίτερη σημασία επειδή κάθε μια αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία προβολής διαφημίσεων.

Ωστόσο, ένα βασικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι οι προβολές σελίδας δεν υποδεικνύουν πόσο από τη σελίδα είδε ο χρήστης. Δηλαδή, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εάν ο επισκέπτης είδε μόνο το πάνω μισό της σελίδας ή περιηγήθηκε μέχρι το τέλος της. Αυτή η μέτρηση επίσης, δε δείχνει πόσο χρόνο διέθεσε το κάθε άτομο σε κάθε σελίδα. Μια «προβολή σελίδας», απλώς μας ενημερώνει ότι η συγκεκριμένη σελίδα φορτώθηκε σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού.

4.2 Επισκέψεις

Μια επίσκεψη περιλαμβάνει όλες τις αλληλεπιδράσεις που έχει ένας χρήστης με έναν ιστότοπο κατά τη διάρκεια μιας περιήγησης στη σελίδα μας. Από επιχειρηματική άποψη, οι επισκέψεις αποκαλύπτουν πόσο δημοφιλείς είναι ο ιστότοπός μας. Έτσι, όσο περισσότερες επισκέψεις, τόσο πιο δημοφιλής είναι. Κατά τη διάρκεια μιας μόνο επίσκεψης, ένα άτομο μπορεί να περιηγηθεί σε πολλές σελίδες, να δει πολλά βίντεο και να εκτελέσει διάφορες αναζητήσεις. Αντίθετα, ένας επισκέπτης θα μπορούσε απλώς να

εγκαταλείψει τον ιστότοπο αφού δει μόνο μια σελίδα—και τα δύο υπολογίζονται ως επίσκεψη. Τα περισσότερα εργαλεία ανάλυσης ιστού θα τερματίσουν μια επίσκεψη μετά από 30 λεπτά αδράνειας. Αν για παράδειγμα κάποιος επισκέπτης απομακρυνόταν από τον υπολογιστή του για να απαντήσει στο τηλέφωνο και δεν επέστρεφε εντός μιας ώρας, η αλληλεπίδρασή του με τον ιστότοπο θα μετρούσε ως δύο ξεχωριστές επισκέψεις (μία για προτού απαντήσει στο τηλέφωνο και άλλη μια για όταν επέστρεψε από το τηλεφώνημα).

4.3 Μοναδικοί Επισκέπτες

Οι μοναδικοί επισκέπτες είναι οι χρήστες που επισκέφτηκαν έναν ιστότοπο κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου αναφοράς. Όταν ένα άτομο επισκέπτεται έναν ιστότοπο περισσότερο από μία φορά κατά τη διάρκεια μιας περιόδου αναφοράς (ημερήσια, εβδομαδιαία ή μηνιαία), υπολογίζεται ως μόνο ένας μοναδικός επισκέπτης. Όταν ένας επισκέπτης έρχεται για πρώτη φορά σε έναν ιστότοπο, το εργαλείο ανάλυσης ιστού χρησιμοποιεί ένα μόνιμο «Cookie» για να του εκχωρήσει μια μοναδική, ανώνυμη «Ταυτότητα» που θα την αναγνωρίσει εάν επιστρέψει στον ιστότοπο.

Με τους μοναδικούς επισκέπτες, συμπεραίνουμε ότι κάθε επισκέπτης είναι ένα μοναδικό άτομο. Ωστόσο, στα αναλυτικά στοιχεία ιστού ένα μεμονωμένο άτομο μπορεί να θεωρηθεί ως πολλαπλοί μοναδικοί επισκέπτες ή πολλά άτομα μπορούν να θεωρηθούν λανθασμένα ως ένας μοναδικός επισκέπτης.

4.4 Μέση Διάρκεια Επίσκεψης (Μέσος Χρόνος Που Δαπανήθηκε)

Η μέση διάρκεια επίσκεψης (μέσος χρόνος που δαπανήθηκε) είναι η μέση διάρκεια μιας επίσκεψης σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Από επιχειρηματική άποψη, δείχνει πόσο χρόνο ξοδεύουν συνήθως οι επισκέπτες στον ιστότοπό μας, κάτι που ακούγεται χρήσιμο αλλά είναι και προβληματικό για δύο βασικούς λόγους.

Πρώτον, ο μέσος χρόνος που δαπανάται περιλαμβάνει μόνο τον χρόνο που δαπανάται στον ιστότοπο για όλες τις σελίδες εκτός από τις σελίδες εξόδου των επισκεπτών. Έτσι, οι αναλυτές αναγκάζονται να χρησιμοποιούν τη χρονική σήμανση (συνδυασμός ημερομηνίας και ώρας) κάθε νέας σελίδας για τον υπολογισμό του μέσου όρου διάρκειας της επίσκεψης και για τον χρόνο που αφιερώθηκε σε κάθε σελίδα.

Δεύτερον, είναι δύσκολο να ερμηνευτεί αν ο χρόνος που ξοδεύει ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο είναι κάτι θετικό ή αρνητικό. Για παράδειγμα, αν οι χρήστες ξοδεύουν πολύ χρόνο στον ιστότοπό μας, θα μπορούσαμε να το ερμηνεύσουμε με 2 τρόπους. Είτε ότι το περιεχόμενό μας είναι ιδιαίτερα ελκυστικό ή ότι οι επισκέπτες δεν μπορούν να βρουν γρήγορα το σωστό περιεχόμενο και απογοητεύονται καθώς τους παίρνει αρκετή ώρα να βρουν αυτό που χρειάζονται.

4.5 Προβολές Σελίδας Ανά Επίσκεψη

Οι προβολές σελίδας ανά επίσκεψη αντιπροσωπεύουν τον μέσο αριθμό σελίδων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Από επιχειρηματική άποψη, μπορεί να δείξει πόσο αφοσιωμένοι είναι οι επισκέπτες στο περιεχόμενο του ιστότοπού μας ή τουλάχιστον πόσες σελίδες επισκέπτεται ένας χρήστης κατά τη διάρκεια μιας μόνο επίσκεψης.

4.6 Ποσοστό Αναπήδησης

Το ποσοστό αναπήδησης είναι το ποσοστό των χρηστών που βρέθηκαν στην ιστοσελίδα μας, αλλά αντί να περιηγηθούν περαιτέρω και να δουν κι άλλες εσωτερικές σελίδες, αποχώρησαν από αυτήν σχεδόν αμέσως.

Σε αντίθεση με όλους τους άλλους δείκτες που όσο υψηλότεροι είναι, τόσο πιο θετικό είναι αυτό για μια ιστοσελίδα, το ποσοστό αναπήδησης είναι ο μοναδικός δείκτης σε μια ιστοσελίδα που όσο μικρότερος είναι τόσο το καλύτερο. Αν για παράδειγμα μια ιστοσελίδα έχει οποιονδήποτε δείκτη σε ποσοστό άνω του 90% ο ιδιοκτήτης της μπορεί να υπερηφανεύεται για το Website του γιατί πλησιάζει το άριστο. Αν όμως το 90% και άνω το έχει το ποσοστό αναπήδησης (Bounce Rate), τότε ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας πρέπει να επανεξετάσει την χρησιμότητα της ύπαρξης της σελίδας του στο διαδίκτυο.

Αυτή η μέτρηση μπορεί να είναι σημαντική σε ορισμένες ιστοσελίδες, καθώς μας δίνει μια ιδέα για την πρώτη εντύπωση που δίνει το Site μας.

Στην ουσία μας λέει αν η σελίδα προορισμού μας ικανοποιεί τις προσδοκίες των επισκεπτών που βρέθηκαν εκεί. Αν το ποσοστό εγκατάλειψης είναι υψηλό, μπορούμε να υποψιαστούμε ότι κάτι δεν πάει καλά με τη σελίδα προορισμού μας, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες:

• Μηνύματα και περιεχόμενο που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επισκεπτών

• Κακή σχεδίαση ή διάταξη σελίδας

• Αργοί χρόνοι φόρτωσης

• Μπερδεμένη πλοήγηση στον ιστότοπο ή χωρίς επιλογές αναζήτησης

4.7 Ποσοστό Εξόδου

Το ποσοστό εξόδου είναι το ποσοστό των επισκέψεων που τερματίζονται ή το ποσοστό των χρηστών που εξέρχονται από μια συγκεκριμένη σελίδα.

Από επιχειρηματική σκοπιά, το ποσοστό εξόδου υπογραμμίζει πιθανά ζητήματα που ενδέχεται να αντιμετωπίζει ο ιστότοπός μας και οδήγησε τους επισκέπτες να εγκαταλείψουν πρόωρα τον ιστότοπό. Κάθε επίσκεψη ενός χρήστη τελειώνει σε κάποιο σημείο, αλλά το πότε ή σε ποια σελίδα θα αποχωρήσουν οι επισκέπτες μπορεί να είναι σημαντικό. Το ποσοστό εξόδου είναι διαφορετικό από το ποσοστό εγκατάλειψης επειδή εστιάζει σε όλες τις επισκέψεις και όχι μόνο στις περιόδους σύνδεσης που ξεκινούν με τη συγκεκριμένη σελίδα.

4.8 Ποσοστό των επισκεπτών που μετατρέπονται σε πελάτες - Conversion rate

Conversion στα ελληνικά σημαίνει μετατροπή. Σε ορολογία Web, χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό όταν θέλουμε να πούμε ότι κάποιος χρήστης έκανε κάποια ενέργεια που έχει σημασία για εμάς. Δηλαδή ένας απλός χρήστης μετατράπηκε σε έναν δυνητικό πελάτη, ή σε έναν χρήστη με περισσότερο ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες μας.

Ένα e-shop θέλει να μετατρέψει τους χρήστες που το επισκέπτονται σε πελάτες, αλλά υπάρχουν και άλλα είδη μετατροπών, όπως η συμπλήρωση της φόρμας επικοινωνίας, η εγγραφή μέλους, η προσθήκη ενός προϊόντος στο καλάθι ή η εγγραφή στο email list. Συνεπώς, έχει να κάνει με τους στόχους που θέλει να επιτύχει κάθε site, το ποια είναι η επιθυμητή μετατροπή.

Για παράδειγμα, αν πρόκειται για ένα site που αφορά φυσικό κατάστημα με Offline παρουσία, τότε το να πατήσει ο χρήστης τη σελίδα της επικοινωνίας, για να δει τη διεύθυνση, συνιστά μετατροπή, αφού μετατρέπεται από απλός επισκέπτης σε δυνητικό πελάτη.

Conversion Rate είναι το ποσοστό των επισκεπτών που μετατρέπονται σε πελάτες ή κάνουν την επιθυμητή μετατροπή ανάλογα με τους στόχους που έχουν τεθεί.

5. ΠΩΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ

Όλες αυτές οι μετρήσεις μοιράζονται διαφορετικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο ιστότοπός μας και οι ψηφιακές καμπάνιες αποδίδουν.

Για να δείξουμε πώς αυτές οι μετρήσεις ιστού συνδυάζονται, μπορούμε να θεωρήσουμε την διαδικτυακή εμπειρία ως μια επίσκεψη στο Σούπερ Μάρκετ.

Η είσοδος σας εντός καταστήματος αντιπροσωπεύει την προβολή της πρώτης σελίδας της επίσκεψή σας. Ο υπάλληλος του καταστήματος σας αναγνωρίζει από την προηγούμενη επίσκεψή σας το πρωί και κάνει κλικ στο δικό του χρονόμετρο για να ξεκινήσει η παρακολούθηση της τρέχουσας διάρκειας της επίσκεψής σας καθώς προχωράτε για τις αγορές σας στο κατάστημα (περισσότερα από 30 λεπτά έχουν περάσει μεταξύ των δύο επισκέψεών σας).

Αν και αυτή είναι η δεύτερη επίσκεψή σας στο Σούπερ Μάρκετ σήμερα, εξακολουθείτε να εκπροσωπείτε μόνο έναν μοναδικό καθημερινό επισκέπτη. Δεν αυξάνετε το ποσοστό εγκατάλειψης του καταστήματος αυτή τη φορά επειδή θυμηθήκατε να φέρετε την τσάντα σας. Το πρωί ενώ βρισκόσασταν στην είσοδο του καταστήματος συνειδητοποιήσατε ότι είχατε ξεχάσει την τσάντα, (με τη χρεωστική σας κάρτα) κι έτσι έπρεπε να τρέξετε σπίτι να την πάρετε πριν πάτε στη δουλειά.

Τώρα ψάχνετε για κάτι γρήγορο, εύκολο και φθηνό για δείπνο. Κάθε φορά που εξετάζετε ένα προϊόν από ένα ράφι του καταστήματος, προκύπτει μια προβολή σελίδας. Αφού κοιτάξατε πέντε κατεψυγμένα γεύματα (έξι προβολές σελίδων μέχρι στιγμής, συμπεριλαμβανομένης της εισόδου του καταστήματος), αποφασίσατε να αγοράσετε μια ιδιαίτερα νόστιμη παγωμένη πίτσα.

Όταν κατευθύνεστε προς το ταμείο για να πληρώσετε, ανακαλύπτετε ότι η ταμειακή μηχανή 3 δεν δέχεται κάρτες ως τρόπο πληρωμής (χαλασμένη συσκευή ανάγνωσης καρτών). Κοιτάζοντας τις μεγάλες ουρές στα άλλα ταμεία, φεύγετε χωρίς να αγοράσετε το προϊόν που είχατε επιλέξει, αυξάνοντας έτσι το ποσοστό εξόδου για το ταμείο 3 και μειώνοντας το ποσοστό των επισκεπτών που μετατρέπονται σε πελάτες. Όταν βγαίνετε από το κτίριο για να πάτε στην πιτσαρία απέναντι, η επίσκεψή σας τελειώνει.

Συνοπτικά, καταχωρίσατε επτά προβολές σελίδας (συμπεριλαμβανομένης της αναμονής σας στο ταμείο 3), δεν πραγματοποιήσατε καμία αγορά (χωρίς μετατροπή) και ο υπάλληλος που σας καλωσόρισε στην αρχή χρονομέτρησε την επίσκεψή σας με συνολική διάρκεια στα 18 λεπτά. Καθώς το Σούπερ Μάρκετ αποκτούσε όλο και περισσότερο κόσμο, ο υπάλληλος που σας χαιρέτισε στην αρχή, φοβόταν ότι δε θα σας έβλεπε όταν θα φεύγατε από το κτίριο και έτσι σταμάτησε το χρονόμετρο όταν σας είδε να πηγαίνετε στο ταμείο 3, χωρίς να συνυπολογίσει τα τρία λεπτά που ξοδέψατε στην ουρά αναμονής (τα εργαλεία ανάλυσης ιστού δεν μπορούν να καταγράψουν τον χρόνο που ξοδέψατε στην τελευταία σελίδα μιας επίσκεψης).

Αυτή η απλοποιημένη αναλογία δείχνει πώς τα αναλυτικά στοιχεία του ιστού μετρούν την διαδικτυακή δραστηριότητα και πώς όλες αυτές οι μετρήσεις καλύπτουν διαφορετικές πτυχές της διαδικτυακής εμπειρίας.

Όταν τα συνδυάζετε, τα διαφορετικά δεδομένα παρέχουν συμπληρωματικές πληροφορίες που μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τι συμβαίνει τόσο με τον ιστότοπό μας όσο και με τις καμπάνιες μας.

Αν κοιτάξουμε προσεκτικά αυτές τις μετρήσεις, θα καταλάβουμε ότι εστιάζουν σε τρεις κύριους τομείς:

• Κυκλοφοριακός όγκος: Προβολές σελίδας, επισκέψεις και μοναδικοί επισκέπτες.

• Συμπεριφορές επισκεπτών: Προβολές σελίδας ανά επίσκεψη και μέση διάρκεια επίσκεψης.

• Αλληλεπιδράσεις σε επίπεδο σελίδας: Ποσοστό εγκατάλειψης και ποσοστό εξόδου.

ΠΕΝΤΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΒΑΣΙΚΟ ΔΕΙΚΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Όταν εξετάζετε μια μέτρηση, αναρωτηθείτε:

1. Θα αντιλαμβανόταν εύκολα και σωστά κάποιος εκτός της άμεσης ομάδας μου τι μετρά αυτή η μέτρηση;

2. Ποιον συγκεκριμένο επιχειρηματικό στόχο με βοηθά να μετρήσω αυτή η μέτρηση;

3. Υπάρχει κάτι που θα μπορούσε να καθυστερήσει τη λήψη αποτελεσμάτων για αυτήν τη μέτρηση σε όσους χρειάζονται τα δεδομένα;

4. Έχει αυτή η μέτρηση εξαρτήσεις που θα μπορούσαν να βλάψουν την αξιοπιστία της;

5. Εάν τα αποτελέσματα για αυτήν τη μέτρηση τετραπλασιάζονταν κατά τη διάρκεια της νύχτας, ποιες άμεσες ενέργειες θα έκανα;

6. Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν πολλά εργαλεία μετρήσεων ενός ιστού και πιθανότατα πολλά από αυτά να μη μας είναι χρήσιμα. Έτσι, δεν είναι όλες οι μετρήσεις εξίσου σημαντικές. Εντός της ιεραρχίας των μετρήσεων, οι μετρήσεις εμπίπτουν σε τρεις κύριες κατηγορίες: βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs), δευτερεύουσες μετρήσεις και περιφερειακές μετρήσεις.

6.1 KPIs

Στην κορυφή της πυραμίδας μετρήσεων βρίσκονται οι βασικοί δείκτες απόδοσης ή οι KPI. Παρόλο που όλοι οι KPI είναι μετρήσεις, δεν είναι όλες οι μετρήσεις KPI. Οι KPI είναι ένα ειδικό υποσύνολο μετρήσεων υψηλού επιπέδου που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της απόδοσης σε σχέση με βασικούς στόχους. Ακριβώς όπως ένας γιατρός μετρά την αρτηριακή σας πίεση, τον καρδιακό ρυθμό και τα επίπεδα χοληστερόλης για να αξιολογήσει την προσωπική σας υγεία, οι KPI καθορίζουν την υγεία της ψηφιακής επιχείρησής σας συνήθως από οικονομική ή λειτουργική άποψη. Έτσι, μπορούν να είναι είτε πλήθος (συνολικά έσοδα) είτε αναλογία (ποσοστό μετατροπής).

6.2 ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Εάν οι επιχειρηματικοί σας στόχοι είναι ασαφείς, θα είναι δύσκολο να γνωρίζετε εάν έχετε τους σωστούς KPI. Η κατοχή των σωστών KPI δεν εγγυάται την επιτυχία μιας λανθασμένης επιχειρηματικής στρατηγικής,

αλλά θα σας κρατούν ενήμερους για τα επίπεδα προόδου που σημειώνετε προς τους επιθυμητούς επιχειρηματικούς σας στόχους και μπορεί να επηρεάσει τις έγκαιρες προσαρμογές στη στρατηγική.

Οι δευτερεύουσες μετρήσεις είναι συμπληρωματικές των KPIs και παρέχουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες ή αναλυτικότητα σε βασικές διαδικασίες, παράγοντες ή ενέργειες που επηρεάζουν την ψηφιακή απόδοση

6.3 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Οι υπόλοιπες μετρήσεις που δεν είναι KPIs ή δευτερεύουσες μετρήσεις εμπίπτουν στην τελική κατηγορία της ιεραρχίας μετρήσεων: περιφερειακές μετρήσεις. Αυτές οι μετρήσεις προσφέρουν πρόσθετες πληροφορίες σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και δεν συνδέονται άμεσα με βασικούς επιχειρηματικούς στόχους, αλλά χρησιμοποιούνται επί τούτου για να απαντηθούν συγκεκριμένες ερωτήσεις επιχειρηματικού περιεχομένου.

Ενώ οι κύριες και οι δευτερεύουσες μετρήσεις μας προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες υψηλού και μεσαίου επιπέδου σχετικά με την απόδοση των πρωτοβουλιών στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι περιφερειακές μετρήσεις εστιάζουν σε λεπτομέρειες χαμηλού επιπέδου που είναι σχετικές μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις. Για παράδειγμα, μπορούμε να μετρήσουμε πόσες φορές οι επισκέπτες βλέπουν μια κριτική προϊόντος, χρησιμοποιούν σύνθετη λειτουργία αναζήτησης ή προτείνουν ένα άρθρο στους φίλους τους στο Facebook.

7. GOOGLE ANALYTICS

Το Google Analytics είναι μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες για την παρακολούθηση και την ανάλυση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου σας. Παρέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το ποιοι επισκέπτονται το website σας, καθώς επίσης παρέχει σημαντικά δεδομένα όπως τι είδε ο επισκέπτης στο site αλλά και πώς έφτασε στην ιστοσελίδα. Παρέχεται δωρεάν από την Google με την προϋπόθεση ότι το website σας δεν λαμβάνει περισσότερες από δέκα εκατομμύρια επισκέψεις το μήνα.
Αποτελεί βασικό εργαλείο για τα στελέχη του Marketing και ειδικά τους Digital Marketers λόγω του ότι προσφέρει αναλυτικά στοιχεία για την απόδοση του website, των διαφημιστικών καμπανιών που μπορεί να τρέχουν, του κοινού που το επισκέπτεται και άλλες πληροφορίες που μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την απόδοση του.
Για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτυχθούν μέσω του διαδικτύου η χρήση του Google Analytics θα βοηθήσει στην εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων σε ότι αφορά την απόδοση της επένδυσης τους, αλλά και των ενεργειών που πρέπει να γίνουν για την βελτίωση των ενεργειών αυτών.

7.1 Πώς φτιάχνετε λογαριασμό Google Analytics

Τα βήματα είναι αρκετά απλά.

Αρχικά, ανοίγετε μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. google chrome) και στη γραμμή αναζήτησης γράφετε «Google Analytics» και ανοίγετε τον εξής σύνδεσμο.

Έπειτα, γράφετε το όνομα που επιθυμείτε να λάβει ο λογαριασμός σας και κάνετε κλικ σε όλα τα κουτάκια που εμφανίζονται και πατάτε «Επόμενο».

Στη συνέχεια, συμπληρώνετε όλα τα απαιτούμενα στοιχεία που σας ζητούνται και πατάτε «Επόμενο».

Τέλος, συμπληρώνετε τις απαραίτητες πληροφορίες της επιχείρησής σας και πατάτε «Δημιουργία».

Στη συνέχεια εμφανίζονται 2 πλαίσια:

Στο πρώτο πρέπει να αποδεχθείτε τους απαραίτητους όρους για τις υπηρεσίες που σας προσφέρει το Google Analytics

Και στο δεύτερο (αφού αποδεχτείτε τους προηγούμενους όρους) εμφανίζεται ένα πλαίσιο σχετικά με τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο οποίο κάνετε κλικ σε όποια από αυτά σας ενδιαφέρουν και πατάτε «Αποθήκευση».

Εφόσον δημιουργήσετε το λογαριασμό σας θα μεταφερθείτε στην αρχική οθόνη στην οποία θα εμφανιστεί ένα πλαίσιο στο οποίο θα πρέπει να συνδέσετε είτε τον ιστότοπό σας είτε την εφαρμογή της οποίας τα στοιχεία θέλετε να παρακολουθείτε.

Ξεκινώντας θα δούμε τις βασικές καρτέλες που εμφανίζονται στην αριστερή στήλη του Google Analytics πλην της καρτέλας «Προσαρμογή» η οποία είναι για πιο έμπειρους χρήστες.

7.2 Αρχική Σελίδα

Με την σύνδεση σας στα Google Analytics θα οδηγηθείτε στην Αρχική Σελίδα / Home. Εκεί υπάρχει μία συνοπτική εικόνα βασικών στατιστικών στοιχείων του website σας όπως οι συνολικές επισκέψεις (σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα), οι ενεργοί χρήστες που είναι αυτή την στιγμή στο site, ποιος είναι ο τρόπος απόκτησης χρηστών, από ποιες γεωγραφικές περιοχές είναι οι χρήστες σας και ορισμένα ακόμα στατιστικά. Η αρχική σελίδα είναι ίσως ότι πιο απλό και βασικό υπάρχει στα Google Analytics καθώς δίνει γρήγορα μία εικόνα της απόδοσης του ιστότοπου.

Αναφορές / Reports

Οι Αναφορές του Google Analytics χωρίζονται σε 5 βασικές κατηγορίες:

1. Σε πραγματικό χρόνο / Real Time
2. Κοινό / Audience
3. Απόκτηση / Acquisition

4. Συμπεριφορά / Behavior
5. Μετατροπές / Conversions

Κάθε κατηγορία περιλαμβάνει μία ομάδα επιμέρους αναφορών – reports τα οποία αναλύουν σε μεγαλύτερο βάθος και δίνουν πιο ειδική ανάλυση των δεδομένων. Στη συγκεκριμένη παρουσίαση θα δούμε συνοπτικά τις κατηγορίες αυτές εξηγώντας τις βασικότερες αναφορές.

7.2.1 Σε πραγματικό χρόνο / Real Time

Αυτή η αναφορά σας δείχνει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Μπορείτε λοιπόν να δείτε τη δεδομένη στιγμή πόσοι χρήστες είναι στο site σας, ποιες σελίδες ή άρθρα διαβάζουν, από ποια χώρα είναι, με ποιον τρόπο μπήκαν στο website σας, ποια λέξη κλειδί χρησιμοποίησαν στην Google και βρήκαν το site. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα δεδομένα που εμφανίζονται στις συγκεκριμένες αναφορές αφορούν τα τελευταία πέντε λεπτά και σε κάποιες ειδικές περιπτώσεις μπορούν να φτάσουν έως και τα τριάντα λεπτά.
Ας ρίξουμε μία ματιά στις επιμέρους αναφορές που εμφανίζονται στην συγκεκριμένη κατηγορία.

- Τοποθεσίες / Locations
- Πηγές Επισκεψιμότητας / Traffic Sources
- Περιεχόμενο / Content
- Συμβάντα / Events
- Μετατροπές / Conversions

7.2.2 Κοινό / Audience

Οι αναφορές του κοινού μπορούν να σας δώσουν σημαντικά στοιχεία για τους επισκέπτες του website σας. Μέσα από τις επιμέρους αναφορές μπορείτε να δείτε τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, τα ενδιαφέροντα τους, από ποια γεωγραφική περιοχή είναι κ.α.
Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες για να στοχεύσετε καλύτερα συγκεκριμένες ενότητες του κοινού σας. Υπάρχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να θυμάστε:

- Πρέπει να ορίσετε τα είδη κοινού που θέλετε να παρακολουθήσετε.
- Η Google παρουσίασε μια αναφορά κοινού που σας επιτρέπει να βλέπετε πώς ανταποκρίνεται το κοινό σας σε καμπάνιες επαναληπτικού μάρκετινγκ.

Οι υποκατηγορίες του «Κοινού» είναι οι εξής:

- Ενεργοί Χρήστες / Active Users
- Αξία Χρόνου Ζωής / Life Time Value
- Ανάλυση Κοόρτης / Cohort Analysis
- Είδη Κοινού / Audiences
- Εξερεύνηση Χρηστών / User Explorer
- Δημογραφικά Στοιχεία / Demographics
- Ενδιαφέροντα / Interests
- Γεωγραφικά Κριτήρια / Geo
- Συμπεριφορά
- Τεχνολογία / Technology
- Κινητό / Mobile
- Προσαρμογή / Custom
- Συγκριτική Αξιολόγηση / Benchmarking
- Ροή Χρηστών / Users Flow

7.2.3 Απόκτηση / Acquisition Reports

Τα reports που αφορούν την “Απόκτηση” είναι πολύ σημαντικά καθώς μας δίνουν δεδομένα για το πως έχει προκύψει η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, δηλαδή από ποια κανάλια καθώς επίσης και πως “κινήθηκαν” οι χρήστες στο site αφού μας δίνουν πληροφορίες για το πόσο χρόνο έμειναν, πόσες σελίδας είδαν και εάν ολοκληρώθηκε κάποια – μετατροπή / αγορά από την επίσκεψη.

Οι υποκατηγορίες της «Απόκτησης» είναι οι εξής:

- Σύνολο Επισκεψιμότητας / All Traffic
- Google Ads
- Search Console
- Κοινωνικά Δίκτυα / Social
- Καμπάνιες / Campaigns

7.2.4 Συμπεριφορά (Behavior reports)

Οι αναφορές συμπεριφοράς παρέχουν δεδομένα σχετικά με τις ενέργειες που κάνουν οι χρήστες στον ιστότοπο σας, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης ιστότοπου, του περιεχομένου που βλέπουν, της ταχύτητας φόρτωσης των σελίδων κ.λπ.
Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν στην αποκάλυψη περιοχών όπου ο ιστότοπος σας δεν λειτουργεί όπως έχει προβλεφθεί.

Οι υποκατηγορίες της «Συμπεριφοράς» είναι οι εξής:

- Διάγραμμα Συμπεριφοράς / Behavior Flow
- Περιεχόμενο Ιστοτόπου / Site Content
- Ταχύτητα ιστότοπου / Site Speed

- Αναζήτηση ιστότοπου / Site Search
- Συμβάντα / Events
- Εκδότης
- Πειράματα

7.2.5 Μετατροπές / Conversions Reports

Η τελευταία κατηγορία αναφορών του Google Analytics σας δίνει πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του website σας ως προς τις μετατροπές που επιτυγχάνονται σε αυτό. Ως μετατροπές μπορούν να ορίζονται οι ολοκληρωμένες αγορές σε ένα e-shop ή η συμπλήρωση μίας φόρμας εγγραφής σε ένα site.

Οι υποκατηγορίες των «Μετατροπών» είναι οι εξής:

- Στόχοι
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Πολυκαναλικές Διοχετεύσεις

Η Google εμπλουτίζει συνεχώς τα Google Analytics με νέες αναφορές για να προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερο στοχευμένα δεδομένα και να σας βοηθήσει να εξάγετε καλύτερα συμπεράσματα για την απόδοση του ιστότοπου σας.

8. ΣΥΝΟΨΗ

Τα Web Analytics σε συνδυασμό με όλους τους δείκτες αξιολόγησης ενός ιστότοπου, αλλά και πλατφόρμες όπως το Google Analytics, μπορούν να μετατραπούν από απλά δεδομένα σε πολύ χρήσιμες πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.
Μέσα από κατάλληλες αναλύσεις των δεδομένων αυτών, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν την απήχησή τους στο κοινό, να ελέγχουν, να διορθώνουν και να προσαρμόζουν τυχόν

αστοχίες στις ιστοσελίδες τους, να ανακαλύπτουν κατά πόσο το περιεχόμενό τους έχει επίδραση στο κοινό καθώς και πολλές άλλες λειτουργίες τις οποίες προσφέρουν όλοι οι δείκτες που παρουσιάσαμε και αναλύσαμε στην παρουσίαση αυτή.

9. Ερωτήσεις Εξάσκησης

9.1 Σωστό ή Λάθος;

1. Τα αναλυτικά στοιχεία ιστού χρησιμοποιούν “cookies” για να παρακολουθούν πόσους επισκέπτες έχει λάβει για πρώτη φορά ένας ιστότοπος.
2. Οι δείκτες KPIs βρίσκονται στον πάτο της πυραμίδας της ιεραρχίας μετρήσεων.
3. Το «ποσοστό εξόδου» είναι το ίδιο με το «ποσοστό εγκατάλειψης».
4. Στο «ποσοστό αναπήδησης» αν η τιμή του δείκτη είναι χαμηλή αυτό είναι θετικό για την ιστοσελίδα μας.
5. Τα αναλυτικά στοιχεία ιστού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για έρευνα αγοράς.
6. Οι χρήστες μπορούν να παράγουν πολλαπλές «προβολές σελίδας» για μια μεμονωμένη σελίδα εάν πλοηγούνται επανειλημμένα σε αυτή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης.
7. Από επιχειρηματικής άποψης η «μέση διάρκεια επίσκεψης» φανερώνει πόσο δημοφιλής είναι ο ιστότοπός μας.
8. Οι «προβολές σελίδας ανά επίσκεψη» ανήκουν στον «Κυκλοφοριακό Όγκο».
9. Τα Web Analytics προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες σε διάφορους τομείς του ψηφιακού μάρκετινγκ.
10. Τα περισσότερα εργαλεία ανάλυσης ιστού θα τερματίσουν μια επίσκεψη μετά από 10 λεπτά αδράνειας.

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics
- https://www.dicha.gr/blog/conversion-rate-optimization
- https://blog.paessler.com/10-website-performance-indicators-you-should-monitor
- https://www.crazyegg.com/blog/google-analytics/
- https://www.astrolabs.gr/blog/ermineuste-swsta-ta-google-analytics-tou-website-sas
- http://ptgmedia.pearsoncmg.com/imprint_downloads/adobepress/promotions/analytics_ksg/webanalyticskickstartguide.pdf

- https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf
-

11. ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΜΕΛΕΤΗ

Εάν θέλετε να εμβαθύνετε περισσότερο στα Google Analytics μπορείτε να παρακολουθήσετε τα δωρεάν διαδικτυακά μαθήματα στην Ακαδημία Analytics της Google ακολουθώντας το παρακάτω link.

https://analytics.google.com/analytics/academy/

ΚΕΦ.31 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

1. (Λ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Σ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Σ)

ΚΕΦ.32 Προώθηση ενός site μέσω της βελτιστοποίησης του

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Λ)
6. (Λ)

ΚΕΦ.33 Προώθηση ενός video μέσω της βελτιστοποίησης του

11. (Λ)
12. (Λ)
13. (Σ)
14. (Σ)
15. (Λ)
16. (Σ)
17. (Σ)
18. (Λ)
19. (Σ)

20. (Λ)

ΚΕΦ.34 Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης

1. (Λ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Σ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Λ)
8. (Σ)
9. (Λ)
10. (Σ)

ΚΕΦ.35 Διαφήμιση με πληρωμένα κλικ

1. (Σ)
2. (Σ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Σ)
10. (Σ)

ΚΕΦ.36 Διαφήμιση με Google ads

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Λ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Σ)
10. (Λ)

ΚΕΦ.37 Ο αλγόριθμος κατάταξης των sites της Google

1 (Λ)
2 (Σ)
3 (Λ)
4 (Σ)
5 (Λ)
6 (Λ)
7 (Λ)
8 (Σ)
9 (Σ)

ΚΕΦ.38 Προώθηση ενός φυσικού καταστήματος στην Google (Google my business)

1. (Λ)
2. (Σ)
3. (Σ)
4. (Λ)
5. (Λ)

6. (Σ)
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Λ)
10. . (Σ)

ΚΕΦ.39 Δείκτες αξιολόγησης αποτελεσματικότητας στον παγκόσμιο ιστό (web analytics)

1. (Σ)
2. (Λ)
3. (Λ)
4. (Σ)
5. (Σ)
6. (Σ)
7. (Σ)
8. (Σ)
9. (Σ)
10. (Λ)

ΕΝΟΤΗΤΑ 5η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETINGK)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 40ο ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL TOOLS)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 40ου κεφαλαίου

Ο βασικότερος σκοπός αυτής της παρουσίασης είναι να ενημερώσει και να καλύψει τυχόν απορίες για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) , για την χρήση του, τα σημαντικότερα εργαλεία του και . Αυτό θα επιτευχθεί παρουσιάζοντας παραδείγματα, εξηγώντας τις έννοιες και ενημερώνοντας για όσα είναι χρήσιμα να ξέρουν όσοι το χρησιμοποιούν.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 40ου κεφαλαίου

Παρακολουθώντας αυτή την παρουσίαση θα μπορείτε να ξεχωρίζεται τους διαφορετικούς πελάτες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως και να ξέρετε τι σημαίνουν και πως να τους χρησιμοποιείτε. Επιπρόσθετα θα πληροφορηθείτε για το τι είναι το Microsoft Outlook και πως λειτουργεί.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 40ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Εργαλεία email
- Outlook
- Οδηγίες χρήσης του Outlook

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Ο Αμερικανός προγραμματιστής του συστήματος ARPANET Ray Tomlinson, έστειλε το πρώτο email το 1971. Αυτό το κατάφερε χρησιμοποιώντας το σύμβολο @ για την διαχωρίσει του ονόματος του χρήστη και του ονόματος του υπολογιστή, καθώς πριν το κάνει αυτό το email στελνόταν μόνο σε όσους είχαν τον ίδιο υπολογιστή. Στο πρώτο email πάτησε όλα τα γράμματα της πρώτης σειράς του πληκτρολογίου. Έτσι, έγραφε «QWERTYUIOP».

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο η αλλιώς email είναι ένας τρόπος να δέχεστε και να λαμβάνετε μηνύματα μέσω του υπολογιστή και του διαδικτύου. Το περιεχόμενο μηνυμάτων μπορεί να αποτελείται από κείμενο, εικόνες, αρχεία ήχου ή άλλα συνημμένα. Είναι ένας εύκολος τρόπος επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για προσωπική χρήση μεταξύ δύο ατόμων με υπολογιστή και δίκτυο αλλά εξίσου χρήσιμο είναι για τις επιχειρήσεις, όσον αφορά την επικοινωνία μεταξύ των συναδέλφων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν μια από τις πρώτες δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν μέσω του Διαδικτύου και εξακολουθεί να είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τρόπους για την ανταλλαγή μηνυμάτων. Οι περσότεροι άνθρωποι βρίσκουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως έναν ευεργετικό τρόπο επικοινωνίας, καθώς τους επιτρέπει να στέλνουν και να λαμβάνουν εύκολα έγραφα, εικόνες, συνδέσμους και άλλα αρχεία. Τέλος, παρέχει στους χρήστες την ευελιξία να επικοινωνούν και να απαντάνε σε μηνύματα σύμφωνα με το δικό τους πρόγραμμα

3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το 1971 όπως προαναφέρθηκε στάθηκε το πρώτο μήνυμα μέσω email από τον Ray Tomlinson. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μαζί με το πρώτο email εισήγαγε το σύμβολο «@» που είναι μια συντομογραφία της λέξης at που στα αγγλικά σημαίνει «σε» ή «προς». Το σύμβολο αυτό συνοδεύεται μετά από κάθε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και χρησιμοποιείται για να δείξει τον προορισμό το μηνύματος¨. « Όνομα χρήστη@όνομα υπολογιτστή». 5 χρόνια μετά, το 1976, το 75% της συνολικής χρήσης του διαδικτύου ήταν για την αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το 1978 για πρώτη φορά στάλθηκε η πρώτη καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον κόσμο, που ήταν και το πρώτο ανεπιθύμητο email στην ιστορία. Ο διευθυντής μάρκετινγκ μιας εταιρίας έστειλε το πρώτο μαζικό email΄, για εμπορικό σκοπό, σε 400 χρήστες για να προωθήσει έναν νέο υπολογιστή.

Την 1η Δεκεμβρίου του 1989, κυκλοφόρησε το πρώτο λογισμικό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με όνομα Lotus note, σήμερα έχει το όνομα IBM notes και χρησιμοποιείται για να στέλνετε και να λαμβάνετε αλληλογραφία μέσω του διαδικτύου. Πριν από αυτό, τα email ήταν διαθέσιμα μόνο στους φοιτητές ή εργαζόμενους. Με αυτή την αλλαγή ο καθένας μπορούσε να δημιουργήσει τις προσωπικές του διευθύνσεις email δωρεάν.

Ένα email στάλθηκε στις 28 Αυγούστου το 1991 από δύο αστροναύτες από το διάστημα χρησιμοποιώντας έναν φορητό υπολογιστή και έστειλαν το εξής μήνυμα:

« Γειά σου Γη! Χαιρετισμούς από το πλήρωμα STS-43. Αυτό είναι το πρώτο Apple Link από το διάστημα. Να περνάτε υπέροχα, μακάρι να ήσασταν εδώ… Θα επιστρέψουμε!!!»

Το 1992 που γεννήθηκε το συνημμένο. Το πρωτόκολλο επεκτάσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πολλαπλών χρήσεων στο Διαδίκτυο (MIME) κυκλοφόρησε και οι άνθρωποι μπορούσαν να επισυνάψουν πράγματα, από αρχεία εικόνες βίντεο κλπ.

Το 1996, η Microsoft κυκλοφόρησε επίσης το Internet Mail και το News 1.0 (το οποίο τώρα γνωρίζουμε ως Outlook). Την ίδια χρονιά, η Hotmail άρχισε επίσης να προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες email. Τώρα οποιοσδήποτε μπορούσε να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό και να έχει πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στη συνέχεια, το spam, δηλαδή η ανεπιθύμητη αλληλογραφία μεγάλωσε . Τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έγιναν ένα μεγάλο πρόβλημα για τους χρήστες και το 2001, που άρχισαν να διατηρούν μια λίστα με όλες τις διευθύνσεις IP που είχαν στείλει ανεπιθύμητα μηνύματα. Αυτή η λίστα ονομαζόταν Real-time Blackhole List (ή RBL). Σύντομα, δημιούργησαν ένα σύστημα διανομής ,το οποίο επέτρεψε στους διακομιστές να αποκλείουν όλα τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Με την αύξηση των συσκευών, εισήχθησαν οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις σε ένα μήνυμα το 2009. αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης είχε την επιλογή να γράψει μια απάντηση που θα στελνόταν αυτόματα σε μηνύματα ίδιου περιεχομένου χωρίς να χρειάζεται να τα διαβάζει.

3.3 ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Οι πελάτης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι χρήσιμοι σε όσους χρησιμοποιούν συχνά η σε μια καθημερινή βάση το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι πελάτες αυτοί βοηθούν στη περιήγηση των εισερχομένων και στην οργάνωση του περιεχομένου ώστε να κάνει ευκολότερη την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όσους λαμβάνουν πολλά μηνύματα όπως οι επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα είναι ένα πρόγραμμα που το κάνεις εγκατάσταση στον υπολογιστή σου και έτσι πολύ εύκολα βοηθά με το φόρτο αλληλογραφίας και διαχειρίζονται όλα τα μηνύματα που κάποιος δέχεται. Μερικά τέτοια προγράμματα σου δίνουν την δυνατότητα να διαχειριστής όλα τα email και τις επαφές σου από όσους λογαριασμούς έχετε σε ένα ενωμένο φάκελο με τα εισερχόμενα.

3.4 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Υπάρχουν πάρα πολλά και διαφορετικά προγράμματα που αποτελούν τους πελάτες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά θα συζητήσουμε συγκεκριμένα για:

1. Mailbird
2. Thunderbird
3. PostBox
4. eM Client
5. Mailspring
6. Airmail

3.4.1 MAILBIRD

Το MailBird είναι από τους πιο γνωστούς πελάτες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είναι συμβατό με τα Windows. Το MailBird έχει δώσει στους χρήστες του την δυνατότητα να διαχειρίζονται την αλληλογραφία τους, το πρόγραμμα ή το χρονοδιάγραμμα τους, τις εργασίες τους και τις επαφές τους. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι να ενώνει τους διαφορετικούς λογαριασμούς ενός χρήστη ώστε η διαχείριση των μηνυμάτων να είναι πιο εύκολη. Τα πιο ιδιαίτερα γνωρίσματα του είναι ότι έχει δικούς του ήχους μηνυμάτων, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει συντομεύσεις για να πλοηγείτε καλύτερα στην εφαρμογή, στηρίζει διάφορες γλώσσες, αναβολή αλληλογραφίας και άλλα. Επιπρόσθετα, το MailBird, προσφέρει διαφορετικά σχέδια ώστε να ταιριάζουν στο στιλ του κάθε χρήστη. Ακόμη με αυτό τον πελάτη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορείτε να ενημερωθείτε για το ποιος έχει ανοίξει το μήνυμα σας από

αυτούς που το έχετε στείλει και τέλος πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι μπορείται να σβήσετε ένα μήνυμα που έχετε ήδη στείλει. Μπορείτε δηλαδή να ακυρώσετε την αποστολή ενός μηνύματος.

3.4.2 MAILBIRD ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ



Το παραπάνω στιγμιότυπο δείχνει ότι οι χρήστες με το Mailbird μπορούν να διαχειρίζονται τους διαφορετικούς λογαριασμούς τους που μπορεί να έχουν σε έναν ενιαίο, διαχωρίζοντας τα προσωπικά και τα επαγγελματικά email

3.4.3 THUNDERBIRD

Το Thunderbird είναι ένας ακόμη πελάτης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο είναι δωρεά για εγκατάσταση και υπάρχει σε 59 διαφορετικές γλώσσες. Το Thunderbird έχει το εξής ιδιαίτερο και διαφορετικό σε σχέση με τους άλλους πελάτες. Υποστηρίζει πολλά διαφορετικά θέματα, στιλ και πρόσθετα και μπορούν οι χρήστες του να το προσαρμόσουν όπως θέλουν και όπως τους ταιριάζει. Ακόμη επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν όσους λογαριασμούς email θέλουν και να λαμβάνουν την αλληλογραφία σε έναν ενιαίο.

3.4.4 THUNDERBIRD ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

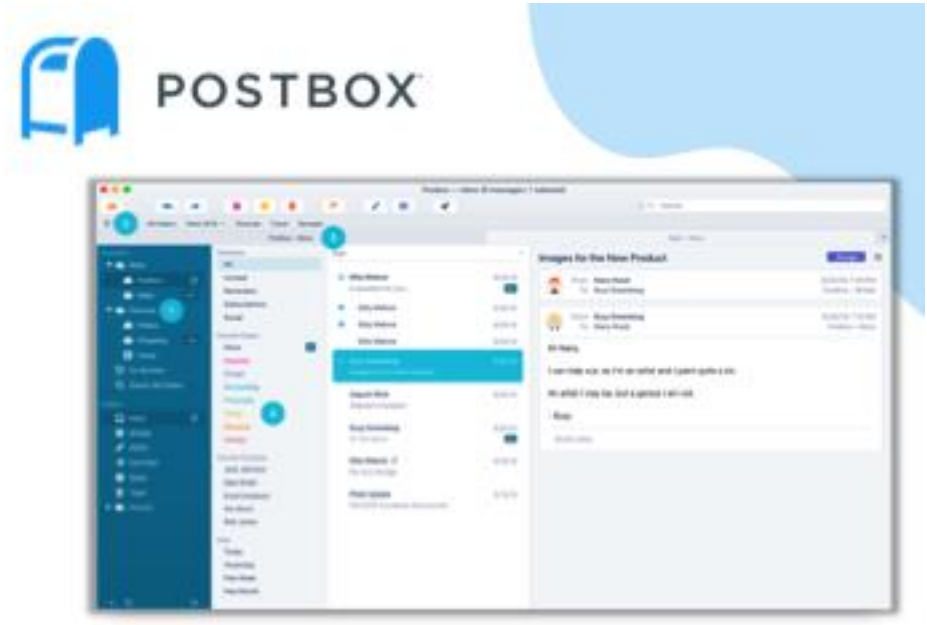


Αυτή η φωτογραφία είναι ένα στιγμιότυπο από έναν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μπορούμε να παρατηρήσουμε πως φαίνεται το Thunderbird όταν είναι εγκατεστημένο.

3.4.5 POSTBOX

Το PostBox είναι ένας πελάτης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είναι συμβατός με τα Windows και τα Mac .Ακόμη προσφέρει μια δωρεάν δοκιμαστική λήψη του προγράμματος του ώστε οι χρήστες να κρίνουν εάν τους αρέσει για να πληρώσουν στην συνέχεια για να το χρησιμοποιούν. Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που προσφέρει το PostBox είναι μια μηχανή αναζήτησης που δίνει την δυνατότητα να βρείτε μηνύματα με μεγάλη ευκολία. Επιπρόσθετα ένα άλλο εργαλείο είναι ότι μπορείτε να αναζητήσετε αρχεία και εικόνες που «κρύβονται» στα μηνύματα σας.

3.4.6. POSTBOX ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ



Στην φωτογραφία έχει αριθμημένες μερικές εντολές.

Στο νούμερο ένα δείχνει ότι μπορείτε να ομαδοποιήσει τους λογαριασμούς του, είτε είναι ο προσωπικός είτε ο επαγγελματικός.

Στο νούμερο δύο δείχνει ότι υπάρχει η δυνατότητα να κατηγοριοποιηθούν οι φάκελοι ώστε να μπορείτε να μεγαλύτερη προσβασιμότητα στην αλληλογραφία που είναι πιο σημαντική.

Στο νούμερο τρία δείχνει πως μπορείτε να δείτε τα μηνύματα σας σαν παράθυρα του προγράμματος περιήγησης για μεγαλύτερη ευκολία.

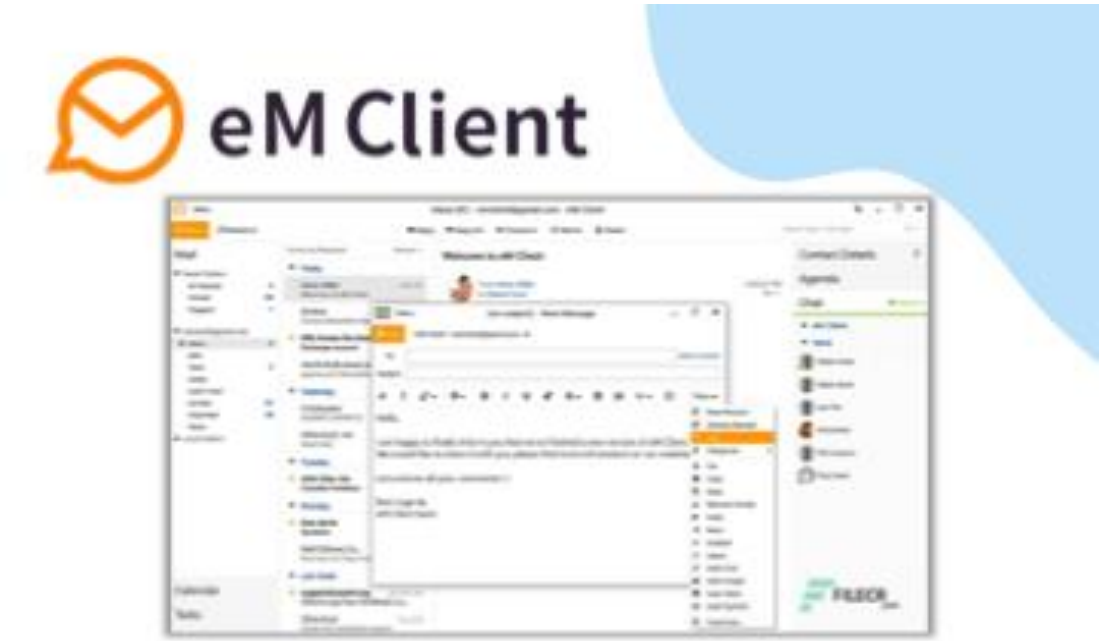
Και τέλος το νούμερο τέσσερα απεικονίζει πώς μπορείτε να οργανώσετε τα εισερχόμενα μηνύματα σας με διάφορα φίλτρα της επιλογής σας.

3.4.7 eM CLIENT

Το eM Client είναι ο πελάτης που συνηθίζουν να επιλέγουν περισσότερο οι επιχειρήσεις. Και αυτό οφείλεται στο ότι υποστηρίζει ένα αρχείο που χρησιμεύει στην εγκατάσταση και την εκκίνηση των Windows. Ακόμη εάν έχετε κατεβασμένο στον υπολογιστή σας είδη άλλο πελάτη του ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου και θέλετε να αλλάξετε στο eM Client είναι πάρα πολύ εύκολο. Το eM Client είναι ο πιο γρήγορος πελάτης καθώς ο χρόνος ανταπόκρισης και αναζήτησης είναι πολύ μικρός.

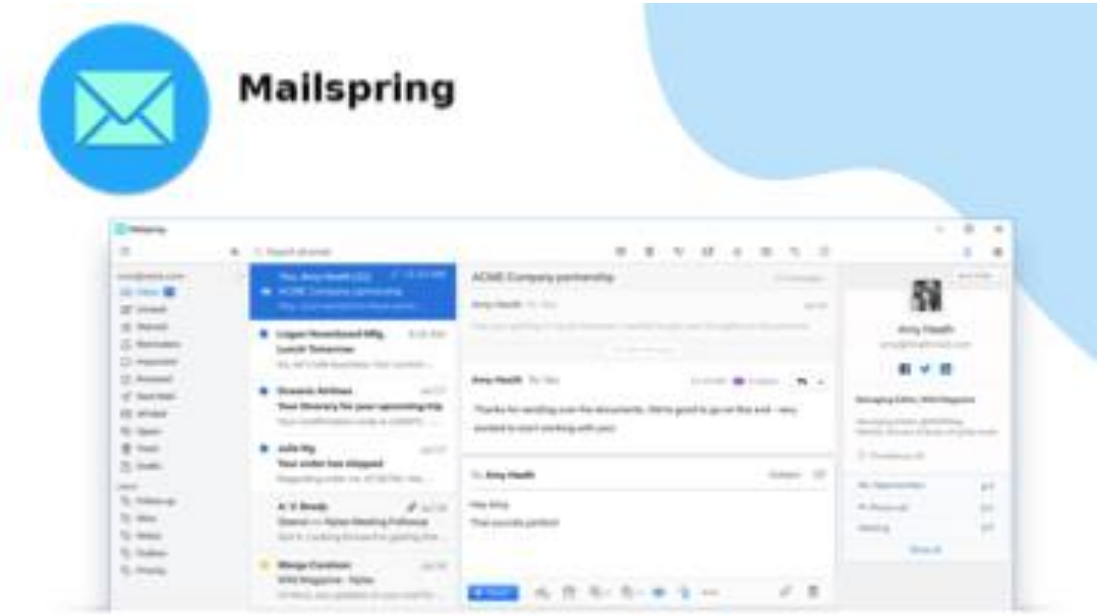
3.4.8 eM CLIENT ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ



3.4.9. MAILSPRING

Το Mailspring όπως και σχεδόν όλοι οι υπόλοιποι πελάτες σου δίνει την δυνατότητα να ενοποιήσεις τα μηνύματα που λαμβάνεις στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ακόμη είναι και αυτό γρήγορο καθώς η αναζήτηση μηνυμάτων, επαφών, αρχείων κ.α. παίρνει πολύ λίγο χρόνο. Επιπρόσθετα ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι σου δίνει την δυνατότητα να ελέγξεις τα ορθογραφικά σου λάθη προτού στείλεις μια αλληλογραφία. Εάν έχετε λίγο πιο αργό υπολογιστή το Mailspring είναι ο κατάλληλος πελάτης, γινάτι χάρη του σχεδιασμού του με C++ γλώσσα προγραμματισμού είναι πάρα πολύ αποτελεσματικός σε όλους τους υπολογιστές. Τέλος, υπάρχει επιλογή στους χρήστες του, να πληρώσουν ένα ποσό των 8$ ανά μήνα, ώστε ο πελάτης να συνδέεται με τους υπόλοιπους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μάθει περισσότερα για τις επαφές σας και πώς αλληλεπιδράτε με αυτές, και ονομάζεται Mailspring Pro.

3.4.10 MAILSPRING ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ



3.4.11 AIRMAIL

Το Airmail είναι ο κατάλληλος πελάτης για τα λογισμικά macOS και iOS. Μοιάζει σαν να έχει δημιουργηθεί από την εταιρεία Apple και για αυτόν τον λόγο δέχτηκε το βραβείο Apple Design Award για τον σχεδιασμό και την καινοτομία του. Όπως και οι υπόλοιποι πελάτες, και το Airmail σε αφήνει να ενσωματώσεις όσους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχεις και να βλέπεις όλα τα μηνύματα που δέχεσαι στον καθένα ξεχωριστά. Επιπλέον, αυτός ο πελάτης έχει ένα ενσωματωμένο φίλτρο που ξεχωρίζει την σημαντική αλληλογραφία από την ανεπιθύμητη ώστε πρώτα να βλέπετε το σημαντικότερο μήνυμα. Τέλος, το Airmail διαθέτει μια συνδρομή για να προσφέρει παραπάνω ιδιότητες που ανέρχεται το ποσό στα 2,99$ τον μήνα ή 9,99$ ετησίως.

3.4.12 ARMAIL ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ



4. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ;

4.1ΠΟΙΟΣ ΕΊΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (MailBird, thunderbird)

Το MailBird προσφέρει αρκετά οφέλη σαν πελάτης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αρχικά μπορείτε να τροποποιήσετε και να αλλάξετε την εμφάνιση του αλλά και τις λειτουργίες του έτσι όπως σας ταιριάζουν. Επιπρόσθετα, εάν δεν θέλετε να απαντήσετε σε ένα μήνυμα την στιγμή που θα το λάβετε η όταν το δείτε, έχετε την δυνατότητα να το αναβάλετε για μερικές ώρες η για όποια χρονική περίοδο θέλετε. Το MailBird θα σας το ξανά εμφανίσει και θα σας υπενθυμίσει να απαντήσετε την ώρα που έχετε επιλέξει. Ένα αρνητικό αυτού του πελάτη ωστόσο είναι ότι δεν προσφέρετε στο Microsoft Store οπότε όσοι έχουν αυτή για υπηρεσία διανομής εφαρμογών δεν μπορούν να εγκαταστήσουν το MailBird.

Το ThunderBird προσφέρει τις υπηρεσίες του δωρεάν και σου δίνει την δυνατότητα να προσθέσεις απεριόριστο αριθμό λογαριασμών. Αλλά λόγω της εγκατάστασης του από πολλούς χρήστες, είναι υπερφορτωμένο και οι λειτουργίες γίνονται αργά.

4.1.3 ΠΟΙΟΣ ΕΊΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (PostBox, eM Client)

Το Postbox έχει την δυνατότητα να φιλτράρει γρήγορα τα εισερχόμενα μηνύματα

που λαμβάνει δηλαδή έχει την δυνατότητα να σου δείχνει τα σημαντικά και να αποκλείει τα ανεπιθύμητα. Ωστόσο ένα παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα στην χρήση του και χρειαστείτε βοήθεια η εξυπηρέτηση πελατών που προσφέρουν δεν είναι τόσο καλή ούτε βοηθητική.

Το eM Client έχει πάρα πολύ απλό λογισμικό και είναι εύχρηστο όποτε μπορούν να το χρησιμοποιήσουν και όσοι δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές. Ωστόσο μπορείτε να προσθέσετε μόνο δύο λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να έχετε τα εισερχόμενα ενωμένα και να τους διαχειρίζεστε ταυτόχρονα χωρίς πληρωμή. Για να προσθέσετε παραπάνω λογαριασμούς και να έχετε πολλά περισσότερα οφέλη, χρειάζεται να πληρώσετε 35€.

4.2 ΠΟΙΟΣ ΕΊΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (MailSpring , AirMail)

Το θετικό του Mailspring είναι ότι είναι προσιτό για όλα τα λειτουργικά συστήματα, δηλαδή υποστηρίζει ότι σύστημα έχει ο υπολογιστής σας.

Ωστόσο για να το χρησιμοποιήσει και να το εγκαταστήσει κανείς, χρειάζεται να πληρώσει μια συνδρομή που είναι 8 δολάρια τον μήνα.

Airmail

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του Airmail που δεν το έχει κάποιος άλλος πελάτης είναι ότι αντί να αναγκάζει τον χρήστη να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με τον τρόπο που προσφέρουν οι πελάτες, επιτρέπει στον χρήστη να προσαρμόζει και να κάνει το πρόγραμμα έτσι όπως θέλει λόγω της ευελιξίας του.

Ένα μειονέκτημα του Airmail, είναι ότι τώρα απαιτεί μια συνδρομή για να ενεργοποιηθούν οι εισερχόμενες ειδοποιήσεις της αλληλογραφίας, ενώ παλιότερα ήταν δωρεάν, αυτό μπορεί να είναι μεγάλο πρόβλημα στους χρήστες του που είχαν συνηθίσει τις συγκεκριμένες ιδιότητες που προσέφερε δωρεάν.

5. OUTLOOK

Στο τελευταίο κομμάτι της παρουσίασης θα εξηγήσω τι είναι το Outlook και πώς να το χρησιμοποιήσετε.

5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MICROSOFT OUTLOOK

Το Microsoft Outlook είναι ένα εργαλείο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο είναι δωρεάν. Διαθέτει εισερχόμενα και απεσταλμένα email, ημερολόγια με ειδοποιήσεις, λίστες καθηκόντων, επαφές και αποθηκεύει έγγραφα στον σκληρό δίσκο. Κύριος σκοπός του είναι η επικοινωνία μέσω email στον χώρο της εργασίας αλλά και για προσωπική χρήση. Το Outlook βοηθάει στο να μοιράζεστε πληροφορίες σε κοινούς φακέλους με τις επαφές σας, όπως αρχεία, εργασίες, ειδοποιήσεις και άλλα. Επιπρόσθετα, με αυτό το εργαλείο μπορείτε να διαχειριστείτε πολλούς και διαφορετικούς λογαριασμούς email. Μια ακόμη χρήση του είναι να δημιουργήσετε ραντεβού και να ξεκινήσετε μια διαδικτυακή συνάντηση.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του Microsoft Outlook , το καθιστούν ώς ένα ιδανικό πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις.

5.2 ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣΕΤΕ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ OUTLOOK.

Τα 4 πιο βασικά εργαλεία του Outlook είναι η εύκολη οργάνωση των μηνυμάτων, εισερχόμενα και απεσταλμένα, το ημερολόγιο και η λίστα υποχρεώσεων, και τέλος η αποθήκευση επαφών για γρήγορη πρόσβαση.

5.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Η επιλογή για να οργανώσετε τα μηνύματα σας αρχικά το Outlook τα χωρίζει σέ εστιασμένα και σε άλλα. Για να το ενεργοποιήσετε αυτό θα ανοίξετε τις ρυθμίσεις και θα επιλέξετε τα «εστιασμένα εισερχόμενα». Στα εστιασμένα εισερχόμενα βρίσκονται όλα τα σημαντικά μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αυτά που είναι λιγότερο σημαντικά, μετακινούνται αυτόματα στα υπόλοιπα εισερχόμενα.

5.4 ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ

Το ημερολόγιο του Outlook μπορεί να προσθέσει αυτόματα εκδηλώσεις η συμβάντα που έχετε και λειτουργεί σαν κανονικό ημερολόγιο, εμφανίζει γεγονότα όπως αεροπορικές πτήσεις, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παράδοση πακέτων, κρατήσεις για φαγητό, από τα μηνύματα που λαμβάνετε στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εξοικονομώντας σας πολύ χρόνο. Για να χρησιμοποιήσετε το ημερολόγιο, πηγαίνετε στις. Κάνετε κλικ στην επιλογή Προβολή όλων των ρυθμίσεων του Outlook.

Μεταβείτε στο Ημερολόγιο και επιλέξτε τα Συμβάντα από email. Τέλος επιλέξτε "Αυτόματη προσθήκη συμβάντων στο ημερολόγιό μου από email".

5.5 ΛΙΣΤΑ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Οι χρήστες του Outlook κανονικά βασίζονται στο ημερολόγιο του Outlook για τη διαχείριση των εργασιών τους, αλλά ορισμένα καθήκοντα είναι πολύ πιο κατάλληλα για την λίστα υποχρεώσεων. Αυτή η λίστα ονομάζεται Outlook Tasks. Για να έχετε πρόσβαση σε αυτό, κάντε κλικ στις τρεις τελείες που βρίσκονται στην κάτω αριστερή γωνία και επιλέξτε τις Εργασίες. Για να προσθέσετε μια νέα εργασία, απλώς κάντε κλικ στην προσθήκη εργασίας, ξεκινήστε να γράφετε και πατήστε Enter στο πληκτρολόγιό σας όταν τελειώσετε. Μπορείτε επίσης να επεξεργαστείτε εύκολα τις εργασίες σας και από το κινητό.

5.6 ΕΠΑΦΕΣ

Αυτό το εργαλείο σας δίνει την δυνατότητα να έχετε όλες τις επαφές σας μαζεμένες και αποθηκευμένες για να μην χρειαστεί να τις θυμάστε απέξω. Αυτό το εργαλείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις που έχουν μέσω επικοινωνίας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Για να έχετε πρόσβαση στις επαφές επιλέξτε το εικονίδιο «Άτομα» που βρίσκεται στην κάτω αριστερή γωνία της σελίδας. Για να δημιουργήσετε μια νέα επαφή: Κάντε κλικ στο μπλε κουμπί Νέα επαφή. Κάντε κλικ στην επιλογή Δημιουργία. Ωστόσο, εναλλακτικά, μπορείτε να δημιουργήσετε μια νέα επαφή και από ένα μήνυμα που έχετε δεχτεί. Ανοίξτε οποιοδήποτε μήνυμα email από την επαφή που θέλετε να προσθέσετε. Επιλέξτε το όνομα του αποστολέα ή του παραλήπτη που θέλετε να προσθέσετε στις επαφές σας. Μεταβείτε στην καρτέλα Επαφή. Κάντε κλικ στην Προσθήκη στις επαφές. Εάν έχετε έναν μεγαλύτερο αριθμό επαφών στο λογαριασμό σας, μπορεί να σας φανεί χρήσιμο να δημιουργήσετε μια λίστα επαφών, η οποία είναι μια συλλογή επαφών. Οι λίστες επαφών είναι χρήσιμες για την αποστολή ομαδικών μηνυμάτων.

6 ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΟ OUTLOOK.

Για να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό στο Outlook, πρώτα θα πάτε στην ιστοσελίδα www.Outlook.com και θα ξεκινήστε στη σελίδα εγγραφής στο Outlook. Έπειτα στο δεύτερο βήμα, θα σας ζητήσει να δημιουργήσετε μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που θα έχει την μορφή ονομα@outlook.com και στην συνέχεια επιλέξτε έναν ασφαλή κωδικό πρόσβασης. Στην συνέχεια θα σας ζητήσει να

προσθέσετε παραπάνω πληροφορίες για τον εαυτό σας όπως το ονοματεπώνυμο σας, ημερομηνία γέννησης, τόπος διαμονής και άλλα.Τέλος, πριν ολοκληρώσετε την δημιουργία του λογαριασμού σας, χρειάζεται να επαληθεύσετε ότι δεν είστε ρομπότ.

7 ΣΥΝΟΨΗ

Σε αυτή την ενότητα ασχοληθήκαμε με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και συγκεκριμένα μάθαμε πώς:

1. Οι πελάτες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι εργαλείο που βοηθάει:
    - στη περιήγηση των εισερχομένων
    - οργάνωση του περιεχομένου
    - Στην ένωση πολλών λογαριασμών μαζί
2. Μερικοί πελάτες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:
    - Mailbird
    - ThunderBird
    - Postbox
    - eM client
    - Mailspring
    - Airmail
3. Το Outlook είναι:
    - Πελάτης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πού διαθέτει εισερχόμενα και απεσταλμένα email, ημερολόγια με ειδοποιήσεις, λίστες καθηκόντων, επαφές και αποθηκεύει έγγραφα στον σκληρό δίσκο.

8 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ

8. 1 ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΣ

1. Δεν χρειάζεται να έχεις λογαριασμό για να στείλεις ηλεκτρονική αλληλογραφία. Λάθος
2. Πρέπει να διαγράψετε μια επαφή και να δημιουργήσετε μια νέα για να αλλάξετε τα στοιχεία επικοινωνίας. Λάθος
3. Στο Outlook, πρέπει να αποθηκεύσετε όλο τα μηνύματα σας στα εισερχόμενα. Λάθος

4. Μπορείτε να επισυνάψετε αρχεία πέρα από κείμενα σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σωστό

5. Οι επαφές μπορούν να προστεθούν ή να διαγραφούν από το βιβλίο διευθύνσεών σας ανά πάσα στιγμή. Σωστό

9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. https://clean.email/best-free-email-client
2. https://clean.email/blog/email-providers/how-to-use-outlook
3. https://www.msoutlookhelp.com/blog/how-to-use-outlook-email-effectively/
4. https://www.computerhope.com/jargon/e/email.htm#advantages
5. https://www.techpress.gr/index.php/archives/6235
6. https://www.geeksforgeeks.org/what-is-an-email-client/
7. https://edu.gcfglobal.org/en/email101/introduction-to-email/1/
8. https://appsumo.com/products/mailbird/?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=GS-Buy-Brand-Product-SelfListed&utm_adset={{adset.name}}&utm_content={{ad.name}}&utm_placement={}&gclid=Cj0KCQjwnNyUBhCZARIsAI9AYlEsUwlOLNSyxQHh6AKmRqqphqL844FGrGqcWwqguE7uaYTx2oFUZS0aAvNVEALw_wcB
9. https://www.postbox-inc.com/

10 ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

1. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: είναι η μετάδοση των μηνυμάτων μέσω Διαδικτύου.
2. Διακομιστής: ένας μεσολαβητής που έχει στόχο να βελτιώσει την ταχύτητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο.
3. Microsoft Store: ένα διαδικτυακό μαγαζί που μπορεί κάποιος να αγοράσει και να κατεβάσει αντικείμενα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETINGK)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 41: ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EFFECTIVE EMAILS)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 41ου κεφαλαίου

Ο βασικός σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει στους καταρτιζόμενους το ευρέως γνωστό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, με στόχο να εμπλουτιστούν οι γνώσεις τους σε αυτό, καθώς και να βελτιωθούν. Η άρτια χρήση του e-mail, θα βοηθήσει ώστε να αποφευχθούν στο μέλλον πιθανά και συχνά λάθη.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 41ου κεφαλαίου

Να παρουσιαστούν με πληρότητα τα βασικά μέρη που το απαρτίζουν και να δοθούν ορισμένα παραδείγματα για την καλύτερη κατανόηση από το κοινό, τα οποία θα αποτελέσουν οδηγό για το πώς γράφεται ένα e-mail, και τέλος θα παρουσιαστούν οι κανόνες σωστής συμπεριφοράς.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 41ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- e-mail
- BCC, CC
- Spam
- E-mail clients (πελάτες-διακομιστές)
- Καλή συμπεριφορά
- Κανόνες-τεχνικές επικοινωνίας
-

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Τα e-mail έχουν μια ικανότητα που πολλά κανάλια επικοινωνίας δεν έχουν. Δημιουργούν πολύτιμες, προσωπικές πινελιές σε κλίμακα.
David Newman

Fun Fact! 333.2 Δισεκατομμύρια e-mail, στέλνονται καθημερινά.

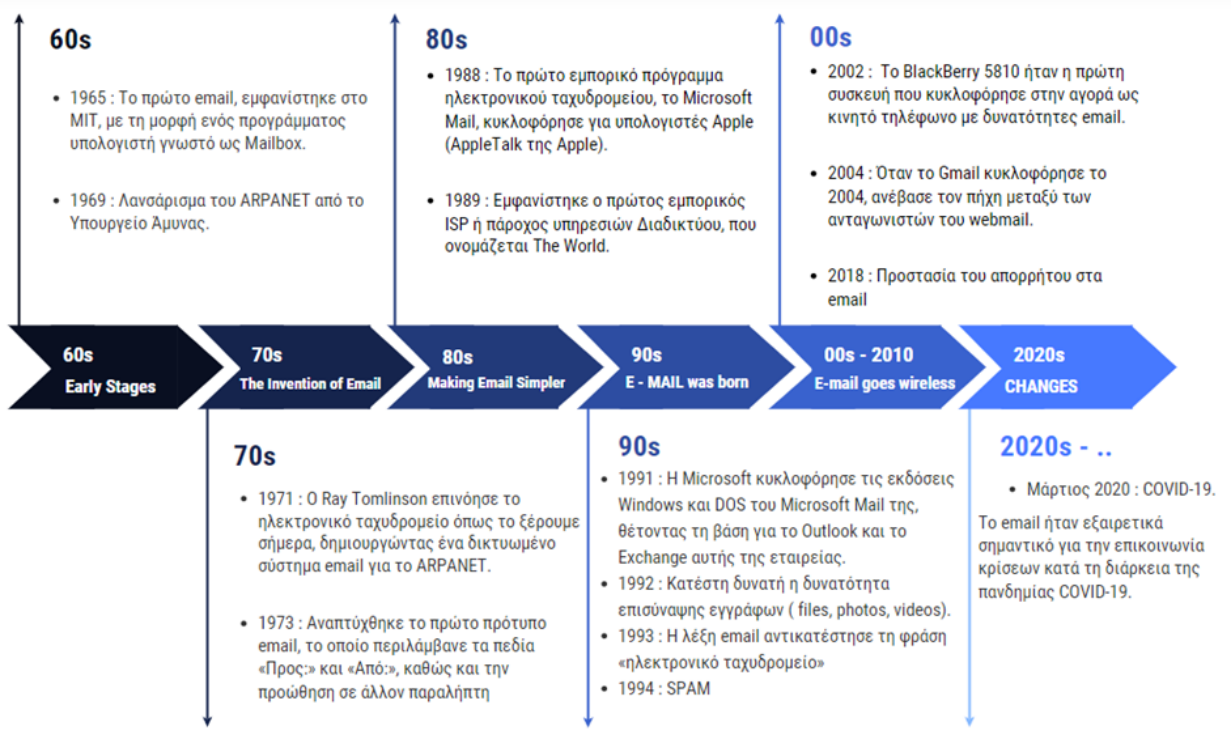
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-MAIL

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail) ή e-mail είναι μια εφαρμογή που βασίζεται σε υπολογιστή για την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ανθρώπων.

Είναι ισοδύναμο με ένα γράμμα αλλά πλέον σε ηλεκτρονική μορφή και επομένως αρκετά πιο ευέλικτο, επίκαιρο και άμεσο.

Στην ουσία είναι ένα μήνυμα που περιέχει κείμενο, αρχεία επισυναπτόμενα και φωτογραφίες.

Το e-mail είναι επί του παρόντος το πιο χρησιμοποιούμενο κανάλι επικοινωνίας στο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς οι επιχειρήσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε αυτό για την αποστολή μηνυμάτων σε μεγάλες αποστάσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα.



3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εμφανίστηκε αρκετά νωρίτερα από το Διαδίκτυο, και αποτέλεσε κρίσιμο εργαλείο για τη δημιουργία του.

Η ιστορία της σύγχρονης, παγκόσμιας υπηρεσίας διαδικτυακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φτάνει πίσω στις αρχές του ARPANET. Πρότυπα για την κωδικοποίηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προτάθηκαν ήδη από το 1973 (RFC 561). Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονταν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 φαίνεται αρκετά παρόμοιο με ένα βασικό μήνυμα κειμένου που αποστέλλεται στο διαδίκτυο σήμερα.

Η μετατροπή του ARPANET στο Διαδίκτυο στις αρχές του 1980 συνοδεύτηκε και από τη δημιουργία του πυρήνα των σημερινών υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-MAIL

Η επαγγελματική επικοινωνία μπορεί να γίνει εύκολα χωρίς προβλήματα ασφάλειας και είναι ταχύτερη από οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας.

Επίσης, οι επαφές μπορούν να αποθηκευτούν εύκολα με τη βοήθεια e-mail και τα προηγούμενα μηνύματα μπορούν να ελέγχονται συχνά αντί να αποθηκεύονται τα δεδομένα στον τοπικό διακομιστή. Αυτό βοηθά στην εξοικονόμηση χώρου αποθήκευσης.

Τα περισσότερα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνοδεύονται από μια γραμμή θέματος και ως εκ τούτου είναι εύκολο να κατανοήσετε το θέμα μέσα στο e-mail και να τα κατηγοριοποιήσετε ανάλογα. Αυτό βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου στον έλεγχο των e-mail.

Θετική πλευρά

1. Τα e-mail παραδίδονται εξαιρετικά γρήγορα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μηνύματα ή γράμματα.
2. Μπορούν να σταλούν 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο.
3. Μπορούν να σταλούν και να ληφθούν από οποιονδήποτε υπολογιστή, οπουδήποτε στον κόσμο, που έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο.
4. Τα e-mail μπορούν να σταλούν σε ένα άτομο ή σε πολλά.
5. Φθηνή ανταλλαγή μηνυμάτων.

Αρνητική Πλευρά

1. Ο παραλήπτης χρειάζεται πρόσβαση στο διαδίκτυο για να λαμβάνει e-mail.
2. Οι ιοί διαδίδονται εύκολα μέσω συνημμένων e-mail (οι περισσότεροι πάροχοι e-mail σαρώνουν τα e-mail για ιούς για λογαριασμό σας).
3. Phishing – ψάρεμα. Αποστολή e-mail σε χρήστη που ισχυρίζεται ψευδώς ότι είναι νόμιμη εταιρεία για να εξαπατήσει τον χρήστη προκειμένου να παράσχει πληροφορίες, όπως προσωπικά στοιχεία και αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών σε έναν ψεύτικο ιστότοπο. Στη συνέχεια, τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για κλοπή ταυτότητας.
4. Δεν υπάρχει εγγύηση ότι η αλληλογραφία θα διαβαστεί έως ότου ο χρήστης συνδεθεί και ελέγξει το e-mail του.

5. Spam - unsolicited e-mail, junk mail. Ανεπιθύμητα e-mail, δηλαδή ανεπιθύμητη αλληλογραφία.

E-MAIL CLIENTS

Υπάρχουν διαφορετικοί πελάτες για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως το Outlook, το Gmail, το thunderbird κ.λπ.

Είναι προγράμματα υπολογιστή που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση και τη διαχείριση του e-mail ενός χρήστη για αυτό και μπορούν να σταλούν και να ληφθούν μηνύματα από διαφορετικούς πελάτες.

Το Outlook.com είναι μια εφαρμογή web διαχείρισης προσωπικών πληροφοριών από τη Microsoft που αποτελείται από υπηρεσίες webmail, ημερολογίου, επαφών και εργασιών.

Το Gmail είναι μια δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχεται από την Google.

4.1 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΕΝΟΣ E-MAIL

Γνωρίζετε τα διάφορα μέρη ενός μηνύματος e-mail; Τι γίνεται με τα μέρη μιας διεύθυνσης e-mail;

Όταν σκέφτεστε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορεί να σκεφτείτε το άτομο στο οποίο το στέλνετε και τι πρόκειται να πείτε. Ωστόσο, ένα αποτελεσματικό e-mail έχει πολύ περισσότερα στοιχεία από αυτά τα λίγα.

1. Γραμμή θέματος

Τι αφορά το e-mail; Μια καλή γραμμή θέματος συνοψίζει το e-mail και το κάνει να ακούγεται αρκετά σημαντικό για να το ανοίξει ο αναγνώστης. Οι θεματικές γραμμές όπως "Γεια" ή "Συνάντηση" είναι ασαφείς και καθιστούν δύσκολο να γνωρίζουμε τι θα αφορά το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

2. Αποστολέας

Η διεύθυνση e-mail του ατόμου που έστειλε το μήνυμα εμφανίζεται εδώ. Οι περισσότερες υπηρεσίες e-mail εμφανίζουν το όνομα του ατόμου πριν από τη διεύθυνση (e-mail) του για να διευκολύνουν την αναγνώρισή του. Όταν πατάτε "απάντηση", το e-mail σας θα πάει μόνο σε αυτό το άτομο.

3. Παραλήπτης

Εάν λαμβάνετε το μήνυμα, η διεύθυνση e-mail σας πιθανότατα δεν θα εμφανίζεται εδώ. Αντίθετα, μπορεί να δείτε διατύπωση όπως "σε μένα". Οι παραλήπτες μηνυμάτων ενδέχεται επίσης να περιλαμβάνουν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αυτές τις ενότητες:

Carbon Copy (CC) – άτομα που λαμβάνουν το e-mail για δικές τους πληροφορίες, αλλά δεν αναμένεται να απαντήσουν. Όταν πατάτε "απάντηση σε όλους", όλες αυτές οι διευθύνσεις λαμβάνουν την απάντησή σας.

Blind Carbon Copy (BCC) – άτομα που λαμβάνουν το e-mail αλλά δεν αναφέρονται ως παραλήπτες. Οι αποστολείς χρησιμοποιούν την ενότητα BCC εάν δεν θέλουν οι παραλήπτες να γνωρίζουν ποιος άλλος έχει λάβει το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δεν λαμβάνουν απαντήσεις "απάντηση όλων".

4. Χαιρετισμός

Μετά τη γραμμή θέματος, ο χαιρετισμός του e-mail σας ή ο χαιρετισμός είναι το επόμενο μέρος που θα δει ο παραλήπτης. Θα πρέπει να ταιριάζει με τον τόνο που προσπαθείτε να ορίσετε στο υπόλοιπο e-mail σας. Μην παραλείψετε αυτό το μέρος εκτός εάν στέλνετε ένα μήνυμα γρήγορα και πίσω με κάποιον σε μια εικονική συνομιλία.

5. Σώμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το σώμα του e-mail περιέχει το μήνυμα του e-mail. Τα αποτελεσματικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διατηρούν το σώμα τους σύντομο και προσθέτουν πιο εκτενείς πληροφορίες στα συνημμένα. Για επίσημα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως μηνύματα προς έναν εργοδότη ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον δάσκαλό σας, είναι καλύτερο να αποφύγετε τις κοινές συντομογραφίες e-mail.

6. Κλείσιμο

Εάν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια ηλεκτρονική επιστολή, είναι ευγενικό να το τερματίσετε με ένα κλείσιμο. Το κλείσιμο θα πρέπει να ταιριάζει με τον τόνο του υπόλοιπου μηνύματος. Τα επίσημα κλεισίματα περιλαμβάνουν τα «Ειλικρινά» και «Ευχαριστώ», ενώ τα πιο φιλικά μηνύματα μπορούν να χρησιμοποιούν το «Μίλησέ σου σύντομα!» ή "Τα λέμε αργότερα!"

7. Υπογραφή

Οι φιλικές επιστολές ενδέχεται να υπογράφονται με το όνομα του αποστολέα. Ωστόσο, πολλοί επαγγελματικοί λογαριασμοί e-mail έχουν ενότητες υπογραφής που περιλαμβάνουν τη θέση του

αποστολέα, την εταιρεία και ακόμη και το λογότυπο της εταιρείας. Αυτές οι εκτεταμένες υπογραφές είναι χρήσιμες όταν επικοινωνείτε με πελάτες ή υπαλλήλους από άλλες εταιρείες.

8. Συνημμένα

Συνημμένο μπορεί να είναι ένα έγγραφο για έλεγχο, μια εικόνα για κοινή χρήση ή οποιοσδήποτε άλλος τύπος αρχείου. Οι περισσότεροι λογαριασμοί e-mail έχουν όρια στο μέγεθος των συνημμένων, επομένως ο αποστολέας μπορεί να προσθέσει το αρχείο στο ίδιο το σώμα του e-mail αντί να το επισυνάψει.

4.2 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΜΙΑΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ E-MAIL

1. Όνομα χρήστη

Το όνομα χρήστη είναι το πρώτο μέρος μιας διεύθυνσης e-mail. Στις πρώτες μέρες του Διαδικτύου, οι άνθρωποι επέλεγαν διασκεδαστικά ονόματα χρήστη όπως "musicfan156" ή "blueeyes563" που περιέγραφαν τα χόμπι ή τις προσωπικότητες τους.
Αλλά τώρα που το e-mail είναι τόσο σημαντικό στον επαγγελματικό κόσμο, τα ονόματα χρήστη τείνουν να περιλαμβάνουν το πραγματικό όνομα ή τα αρχικά του ατόμου.

2. @ Σύμβολο

Το σύμβολο @, που σημαίνει "στο", διαχωρίζει το όνομα χρήστη από την υπόλοιπη διεύθυνση e-mail. Σημαίνει ότι το όνομα χρήστη ανήκει στον τομέα στην άλλη πλευρά του συμβόλου @. Ένας διακομιστής που λαμβάνει το e-mail χρησιμοποιεί το σύμβολο @ για να καθορίσει σε ποιο διακομιστή αλληλογραφίας θα πρέπει να ταξινομήσει το εισερχόμενο μήνυμα.

3. Διακομιστής αλληλογραφίας

Το όνομα του διακομιστή αλληλογραφίας του ατόμου βρίσκεται στη δεξιά πλευρά του συμβόλου @. Υποδεικνύει τον οργανισμό που φιλοξενεί τον διακομιστή όπου πηγαίνουν τα e-mail τους. Πολλές εταιρείες δημιουργούν τα δικά τους ονόματα τομέα για χρήση από τους υπαλλήλους τους, ενώ άλλοι τομείς είναι διαθέσιμοι για προσωπική χρήση (για παράδειγμα: Gmail, Yahoo, Outlook).

4. Τομέας ανωτάτου επιπέδου

Ο διακομιστής αλληλογραφίας και ο τομέας ανώτατου επιπέδου (TLD) συνδυάζονται για να δημιουργήσουν το όνομα τομέα ενός χρήστη. Ο τομέας ανώτατου επιπέδου λέει στους χρήστες τι είδους οργανισμό στέλνουν e-mail.

Υπάρχουν έξι κοινοί τομείς ανώτατου επιπέδου:

.com – εταιρεία

.edu – εκπαιδευτικό ίδρυμα

.gov – κυβερνητικός θεσμός

.org – οργάνωση

.net – δίκτυο

.mil – στρατιωτικός

5 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ

Η συγγραφή ενός -αποτελεσματικού- e-mail, απαιτεί την ύπαρξη ενός λεπτομερούς σχεδίου ώστε το μήνυμα που μεταφέρεται να έχει χρήσιμο σκοπό.

Σημαντική προϋπόθεση αποτελεί η πλήρης κατανόηση των βασικών στοιχείων που διαμορφώνουν ένα e-mail.

Επικρατούν διαφορετικές απόψεις για το πώς θα πρέπει να είναι το e-mail, επομένως είναι πάντα χρήσιμο να είναι γνωστές τις προσδοκίες του παραλήπτη.

Αρκετοί άνθρωποι θεωρούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μια γρήγορη και άτυπη μορφή επικοινωνίας. Ωστόσο, άλλοι βλέπουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο απλώς ως έναν πιο βολικό τρόπο μετάδοσης μιας επίσημης επιστολής. Τέτοιοι άνθρωποι μπορεί να θεωρήσουν ένα άτυπο e-mail αγενές ή αντιεπαγγελματικό.

Σύμφωνα με μελέτες, προκύπτουν οι παρακάτω ερωτήσεις κατά τη συγγραφή ενός μηνύματος.

- Ποιός είναι ο παραλήπτης; Πόσο συχνά χρησιμοποιεί το e-mail για να επικοινωνήσει;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ απσοτολέα-παραλήπτη; Πώς θα επικοινωνήσει σε μια κοινωνική κατάσταση;
- Τι θέλει να σκεφτεί ή να υποθέσει ο παραλήπτης για τον αποστολέα;

Σύμφωνα με τον M.Bowen, ο τίτλος του e-mail, πρέπει να συμπληρώνεται στο τέλος, αφού ο αποστολέας έχει ολοκληρώσει το μήνυμά του, ώστε να είναι απόλυτα συγκεκριμένος με αυτό. Στη συνέχεια, μπορεί να

προχωρήσει στο άνοιγμα του μηνύματος, το οποίο εξαρτάται πάντα από το είδος του μηνύματος -επίσημο ή ανεπίσημο,επαγγέλματικό ή φιλικό- καθώς και από τον παραλήπτη.

Ορισμένα παραδείγματα «ανοίγματος» / «χαιρετισμού»:

Χαιρετισμός	**Σκοπός του τόνου**
Καλησπέρα Αλεξάνδρα,	Απλό, φιλικό και επί της ουσίας. Συνηθέστερα για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φίλους ή συγγενείς.
Καλησπέρα σε όλους,	Απλό, φιλικό και επί της ουσίας. Συνηθέστερα για ομαδικά e-mail.
Καλησπέρα κε. Παπαδόπουλε,	Πιο επίσημο, χρησιμοποιείται για να δείξει ο αποστολέας σεβασμό προς τον παραλήπτη.

Το κύριο μέρος του e-mail, θα πρέπει να περιέχει όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί να μεταφέρει ο αποστολέας, χωρίς οι προτάσεις να είναι υπερβολικά μεγάλες ή περίπλοκες. Η χρήση bullet points, διευκολύνει αρκετά το μάτι του παραλήπτη, καθώς κεντρίζει τον ενδιαφέρον του και δίνεται έμφαση στα σημαντικά δεδομένα του κειμένου.

Στο κλείσιμο, επικρατούν οι ίδιοι κανόνες με το άνοιγμα.

Ορισμένα παραδείγματα «κλεισίματος» / «χαιρετισμού»:

Χαιρετισμός	**Σκοπός του τόνου**
Φιλικά/Με αγάπη,	Συνηθέστερα για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φίλους ή συγγενείς.
Ευχαριστώ πολύ,	Απλό, φιλικό κυρίως προσδίδει ευγενικό τόνο
Χαιρετισμοί, Τις καλύτερες ευχές, Θερμούς χαιρετισμούς, Με εκτίμηση,	Πιο επίσημο και επαγγελματικό, χρησιμοποιείται για να δείξει ο αποστολέας σεβασμό προς τον παραλήπτη.

6.1 ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΛΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η εθιμοτυπία του επαγγελματικού e-mail περιλαμβάνει ένα σύνολο κανόνων που υποδεικνύουν αποτελεσματικούς, σωστούς και ευγενικούς τρόπους συμπεριφοράς κατά την αποστολή και λήψη e-mail. Οι κανόνες εθιμοτυπίας επικεντρώνονται στο πώς πρέπει να φαίνονται τα μηνύματα και στο τι πρέπει να περιέχουν.

Συγκεκριμένα όταν γράφει κανείς ένα e-mail, είτε αυτό πρόκειται να αποτελέσει προσωπικό μήνυμα είτε επαγγελματικό, πρωταρχικός στόχος είναι να διαβαστεί, να γίνει το περιεχόμενο του μηνύματος κατανοητό και να απαντηθεί σύντομα.

Με βάση ορισμένες μελέτες, επικρατούν ορισμένοι κανόνες επικοινωνίας που καθιστούν τον γραπτό λόγο μέσω e-mail ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

Σύμφωνα με τη μελέτη της Άσπας Τζιφούλη-Γκρέεν, η αποτελεσματικότητα ενός e-mail, βασίζεται σε κάποιες παραμέτρους που τείνουν να επηρεάζουν την επικοινωνία.

Από τη πλευρά του αποστολέα:

- Δεν αφιερώνει πολύ χρόνο για να σκεφτεί ποιος είναι ο παραλήπτης.
- Ξοδεύει αρκετό χρόνο γράφοντας το ιδανικό e-mail.
- Πιστεύει πως ό,τι ζητάει είναι πρωτότυπο και μοναδικό.
- Γράφει μεγάλα μηνύματα, ώστε να γίνει κατανοητός.
- Δεν φαντάζεται την άρνηση του παραλήπτη.

Από τη πλευρά του παραλήπτη:

- Δέχεται πολλαπλά -ίδια- μηνύματα.
- Δεν έχει χρόνο να σπαταλήσει.
- Θα ανταποκριθεί σε κάποιο e-mail, μόνο αν είναι εύκολο και σύντομο να γίνει.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, σημαντικό και βοηθητικό είναι να έρχεται ο αποστολέας στη θέση του παραλήπτη κατά τη διαδικασία συγγραφής ενός e-mail.

Κάθε παραλήπτης, ασχολείται περισσότερο με όσα e-mail είναι απλά και εύκολα στον χειρισμό. Αντίθετα, ένα μακροσκελές μήνυμα θα το διαβάσει και θα το απαντήσει όταν έχει αρκετό χρόνο στη διάθεσή του.

6.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΛΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

1. Ξεκάθαρο μήνυμα-σκοπός

Ο σκοπός του αποστολέα πρέπει να είναι αρκετά σαφής, ώστε να γίνει άμεσα αντιληπτό το μήνυμα από τον αποδέκτη. Ένα δυσνόητο κείμενο θα τον δυσκολέψει και θα τον αποθαρρύνει να απαντήσει. Όλες οι πληροφορίες πρέπει να είναι συγκεκριμένες και απλές.

2. Σύντομο e-mail

Ένα «σωστό» e-mail, οφείλει να περιέχει μόνο τις σημαντικές πληροφορίες και σχετικά γεγονότα. Οι απαντήσεις σε ερωτήσεις να είναι στοχευμένες, σύντομες αλλά ταυτόχρονα πλήρεις. Ακόμα, η εισαγωγή πρέπει να είναι μικρή χωρίς περιττές φιλοφρονήσεις και λεπτομέρειες.

3. Διακριτά οφέλη

Ο αποστολέας οφείλει να επισημάνει τα οφέλη του αποδέκτη, τα οποία πρέπει να είναι σημαντικά και εύκολα κατανοητά με σκοπό να δελεάσουν.

4. Χρήση απλής γλώσσας

Κατά τη συγγραφή ενός e-mail στα αγγλικά, η γλώσσα και το λεξιλόγιο πρέπει να είναι λιτά, χωρίς πομπώδεις εκφράσεις που απλά θα δυσκολέψουν στην ανάγνωση. Ακόμα και σε επαγγελματικά e-mail, η γλώσσα πρέπει να είναι απλοποιημένη αλλά να διατηρείται παράλληλα σοβαρό και ευγενικό ύφος. Το ίδιο ισχύει και για τα e-mail στα ελληνικά.

5. Προσωποποιημένο μήνυμα

Ένα μέγαλο μειονέκτημα των e-mail, είναι η συχνή απρόσωπη μορφή τους. Μια προσωπική προσφώνηση του ονόματος ή της εταιρείας του παραλήπτη, η προσθήκη ενός προσωπικού σχολίου του αποστολέα ή η υπογραφή του αποστολέα αποτελούν στοιχεία προσωποποίησης του μηνύματος.

6. Διευκολύνση παραλήπτη στην εύρεση του αποστολέα

Στη υπογραφή ο αποστολέας, μπορεί να προσθέσει την ιστοσελίδα του ή κάποιο προσωπικό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. LinkedIn, Facebook, Twitter), ώστε να μπορεί ανά πάσα χρονική στιγμή να τον εντοπίσει ο παραλήπτης και να επικοινωνήσει πιο άμεσα μαζί του.

7. Το μήνυμα να είναι ευανάγνωστο

Συγκεκριμένα, ως προς τη μορφή:

- Απαραίτητη είναι η συμπλήρωση του θέματος (subject), με ένα σχετικό με το μήνυμα τίτλο. Η προσθήκη urgent ή important, να εφαρμόζεται μόνο σε πραγματικά επείγουσες καταστάσεις.
- Οι προτάσεις πρέπει να είναι κατανοητές και στοχευμένες. Κάθε παράγραφος να μην υπερβαίνει τις 3-4 γραμμές και να υπάρχει κενό ανάμεσά τους (σωστή παραγραφοποίηση).
- Ανεξάρτητα τον παραλήπτη, ο τρόπος γραφής και ο τόνος πρέπει να είναι κατάλληλος.
- Χρήση bullet point για απαρίθμηση.
- Αποφυγή συντμήσεων.

Ως προς τις γραμματοσειρές:

- Κάθε σειρά να μην περιέχει παραπάνω από 80 χαρακτήρες.
- Αποφυγή μόνο κεφαλαίων, εκτός αν χρειάζεται να τονιστεί κάποιο σημείο του μηνύματος.
- Άρτια χρήση σημείων στίξης.

8. Έλεγχος μηνύματος πριν την αποστολή του

Ο αποστολέας, πρέπει να ελέγξει διεξοδικά το e-mail, πριν το στείλει ώστε να προλάβει τη διόρθωση λαθών καθώς και να το ελέγξει ως προς το νόημα.

9. Σωστή απάντηση (reply)

Η απάντηση σε κάποιο προηγούμενο e-mail να περιλαμβάνει μόνο τα μέρη που απαντά ο αποστολέας, όχι όλο το αρχικό e-mail.

10. Προσοχή στα CC, BCC

Όταν κάποιος επιθυμεί να κάνει reply-all, το μήνυμα στέλνεται και στον αποστολέα και σε όλους τους αρχικούς παραλήπτες (cc). Αν επιθυμεί να το στείλει «κρυφά» και σε άλλους παραλήπτες, τους τοποθετεί στο bcc.

7. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

«Συγγραφή σωστού e-mail εκφράζοντας μεταγοραστικό παράπονο»

Πρόσφατα αγοράσατε αθλητικό εξοπλισμό από ένα μαγαζί στην Αγγλία, που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα e-shop. Γνωρίζοντας καιρό το συγκεκριμένο e-shop και έχοντας τοποθετήσει πολλαπλές παραγγελίες στο παρελθόν τους εμπιστεύεστε για μια ακόμη φορά.

Η παραγγελία τοποθετήθηκε την 1^{Η} του προηγούμενου μήνα (01/05/2022) και είχε ως εκτιμώμενη ημερομηνία παράδοσης 09/05/2022. Όμως, ένα μήνα μετά και ακόμη δεν έχετε λάβει κάποιο πακέτο, παρόλο που η συναλλαγή έχει γίνει και σας έχει έρθει e-mail επιβεβαιώσης της παραγγελίας και η ηλεκτρονική απόδειξη της συναλλαγής.

Εφόσον δεν υπάρχει κάποιο φυσικό κατάστημα στην Ελλάδα, αποφασίζετε να στείλετε ένα e-mail, για να ενημερωθείτε για την πορεία του πακέτου. Η εταιρεία, ως απάντηση στο πρώτο σας e-mail, τονίζει πως έχει αποστείλλει το πακέτο εδώ και μέρες και δεν γνωρίζει το λόγο για τον οποίο δεν το έχετε παραλάβει και πως πρέπει να επικοινωνήσετε με την ταχυδρομική.

Ύστερα από επικοινωνία με την ταχυδρομική που έχει αναλάβει την αποστολή, αποφασίζετε να ξανά στείλετε ένα e-mail στο κατάστημα, διότι η ταχυδρομική δεν διαθέτει κάποιο πακέτο της εταιρείας ούτε κάποιο πακέτο με τον αριθμό παραγγελίας σας.

Το e-mail, αυτό αφορά την ενημέρωση που κάνετε στην εταιρεία μετά την επικοινωνία σας με την ταχυδρομική και τα παράπονά σας για την αντιμετώπιση που λάβατε.

7. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ολοκληρώνοντας την ενότητα για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι αν και αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο, δημιουργεί ορισμένες προκλήσεις για τους συγγραφείς. Η κακή επικοινωνία μπορεί εύκολα να συμβεί όταν οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές προσδοκίες σχετικά με τα μηνύματα που στέλνουν και λαμβάνουν.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για πολλούς διαφορετικούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της επικοινωνίας με φίλους, της επικοινωνίας με καθηγητές και επόπτες, για το αίτημα πληροφοριών και για την υποβολή αίτησης για θέσεις εργασίας, πρακτική άσκηση και υποτροφίες.

1. Οι βασικές λειτουργίες του είναι:

   Άμεση αμφίδρομη επικοινωνία με το κόσμο παγκοσμίως.

   Είναι το πιο διαδεδομένο και ταυτόχρονα δωρεάν μέσο.

   Είναι ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση.

   Διευκολύνει την αποστολή μιας πληθώρας μηνυμάτων.

2. Τα βασικά μέρη ενός e-mail είναι τα εξής.

   Γραμμή θέματος -> Σε τι αναφέρεται το e-mail; ...

   Αποστολέας -> Η διεύθυνση e-mail του ατόμου που έστειλε το μήνυμα.

   Παραλήπτης -> Η διεύθυνση e-mail του ατόμου που δέχεται το μήνυμα.

   Χαιρετισμός.

   Σώμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

   Κλείσιμο.

   Υπογραφή.

   Συνημμένα.

3. Για να αποδίδει όμως η χρήση του, πρέπει τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης να ακολουθούν ορισμένα βήματα όπως:

   Συμπλήρωση της γραμμής τίτλου με μια σύντομη σχετική πρόταση που προϊδεάζει τον αποδέκτη για το περιεχόμενο του μηνύματος που θα διαβάσει.

   Άρτια δόμηση του μηνύματος σε παραγράφους (παραγραφοποίηση) των 3-4 σειρών max.

   Απαρίθμηση των δεδομένων, όπου καλείται απαραίτητο για την εύκολη κατανόηση και ανάγνωση.

   Προσωποποίηση μηνύματος.

   Αποφυγή καθολικής χρήσεως ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.

   Απαραίτητη η χρήση σημείων στίξης.

8 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ

8.1 ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ

1. Όταν γράφουμε κάποιο e-mail, χρησιμοποιούμε περίπλοκες φράσεις και λεξιλόγιο.
2. Δεν είναι απαραίτητη η προσθήκη του θέματος, όταν στέλνουμε ένα e-mail.
3. Πρέπει να προσέχουμε τον τόνο και την μορφοποίηση του κυρίως κειμένου.
4. Δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε κάποια φράση για «κλείσιμο»
5. Πρέπει να προσέχουμε τα λάθη στη σύνταξη και στην ορθογραφία πριν στείλουμε e-mail.

6. Πρέπει να προσέχουμε ποιο αρχείο τοποθετούμε στα συνημμένα, ώστε να μην υπάρξουν τυχόν παρεξηγήσεις.
7. Ένα e-mail, είναι καλό αν περιέχει εκτενές και κουραστικό κείμενο.
8. Είναι αποδεκτό, ένα e-mail γραμμένο μόνο με κεφαλαία.
9. Το θέμα ενός e-mail, πρέπει να είναι συνοπτικό και στοχευμένο ώστε να καταλάβει ο παραλήπτης περί τίνος πρόκειται.
10. Το CC είναι το ίδιο ακριβώς με το BCC.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις παρακάτω πηγές:

- "How to Write an Email - Best Examples and Top 5 Dos and Don'ts", 10/09/2021, Spike Team, ανακτήθηκε στις 07/06/2022 από το διαδίκτυο στο παρακάτω σύνδεσμο https://www.spikenow.com/resources/how-to-write-an-email/
- "Email: Types, History & Timeline", Mary Matthiesen-Jones, ανακτήθηκε στις 07/06/2022 από το διαδίκτυο στο παρακάτω σύνδεσμο https://study.com/academy/lesson/email-types-history-timeline.html
- "Basic Parts of an Email Message and Address", Jennifer Gunner, ανακτήθηκε στις 07/06/2022 από το διαδίκτυο στο παρακάτω σύνδεσμο https://reference.yourdictionary.com/resources/basic-parts-of-an-email-message-and-address.html
- "Πώς γράφω ένα email;", 30/07/2019, Ιωάννης Αποστολίδης, ανακτήθηκε στις 07/06/2022 από το διαδίκτυο στο παρακάτω σύνδεσμο https://www.dmaspot.com/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CF%89-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-email/
- «Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο", 2022, Βικιπαίδεια, ανακτήθηκε στις 07/06/2022 από το διαδίκτυο στο παρακάτω σύνδεσμο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CF%84%CE%B1%CF%87%CF%85%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%BF

- “Effective Email Communication”, The Writing Center, University of North Carolina at Chapel Hill, ανακτήθηκε στις 07/06/2022 από το διαδίκτυο στο παρακάτω σύνδεσμο https://writingcenter.unc.edu/tips-and-tools/effective-e-mail-communication/
- https://www.pearsoncanada.ca/media/highered-showcase/multi-product-showcase/bovee-ch06.pdf

10. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΕΝΝΟΙΩΝ

E-mail:

Το σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Διαδικτύου που χρησιμοποιεί το Simple Mail Transfer Protocol πρωτόκολλο, σε δικτυακά συστήματα που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας.

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)

Το πρώτο στον κόσμο δίκτυο μεταγωγής πακέτου και το δίκτυο πυρήνας ενός συνόλου που θα συνέθετε το παγκόσμιο Διαδίκτυο (internet).

CC

Το Cc είναι τα αρχικά των λέξεων Carbon Copy (πιστό αντίγραφο). Είναι η αποστολή ενός αντιγράφου του e-mail που στέλνουμε στον παραλήπτη του πεδίου "Προς".

BCC

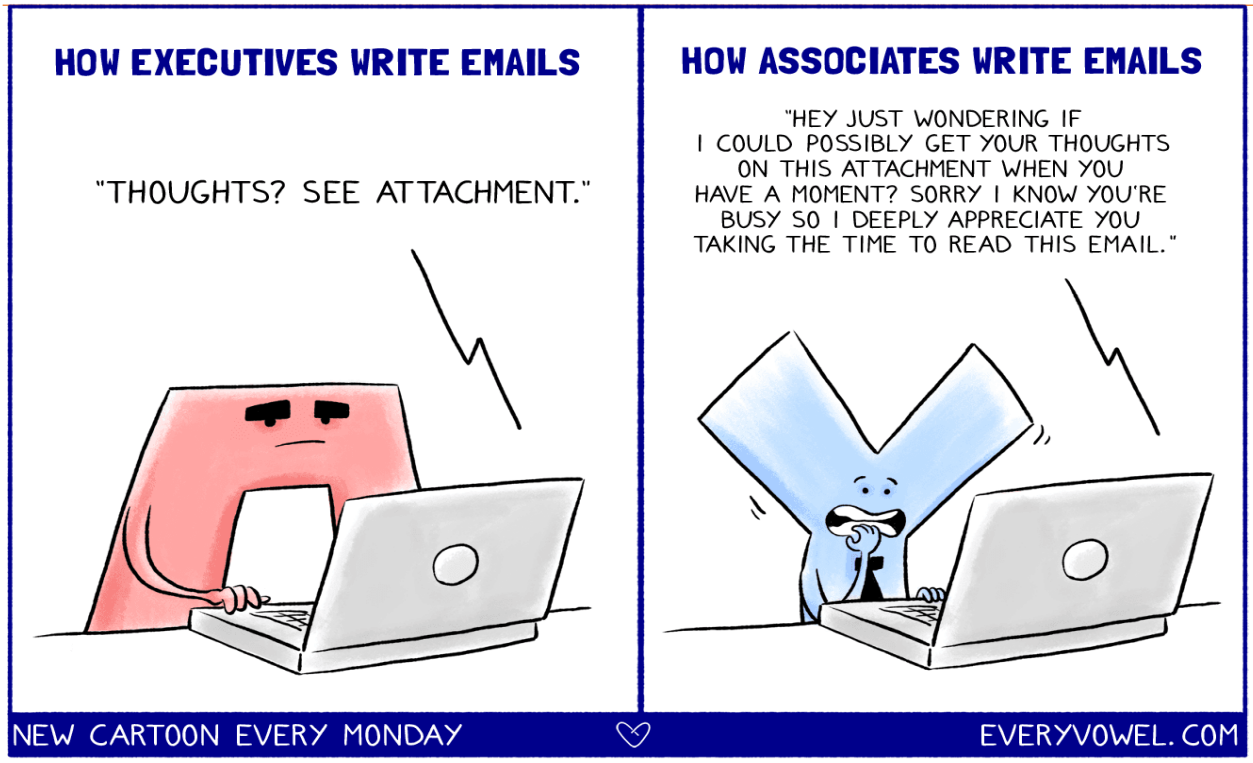
Το BCC είναι τα αρχικά των λέξεων Blind Carbon Copy. Όταν το e-mail μπει στο Bcc πεδίο, είναι αόρατο στον παραλήπτη.

Διακομιστής αλληλογραφίας

Είναι υπεύθυνος για την αποθήκευση, την αποστολή, τη λήψη και την εκτέλεση όλων των λειτουργιών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Τομέας ανώτατου επιπέδου

Ένα top-level domain (TLD) είναι το τελευταίο κομμάτι ενός ονόματος τομέα (domain name) στο Διαδίκτυο.


HOW EXECUTIVES WRITE EMAILS
"THOUGHTS? SEE ATTACHMENT."
HOW ASSOCIATES WRITE EMAILS
"HEY JUST WONDERING IF I COULD POSSIBLY GET YOUR THOUGHTS ON THIS ATTACHMENT WHEN YOU HAVE A MOMENT? SORRY I KNOW YOU'RE BUSY SO I DEEPLY APPRECIATE YOU TAKING THE TIME TO READ THIS EMAIL."
NEW CARTOON EVERY MONDAY
EVERYVOWEL.COM

ΕΝΟΤΗΤΑ 5η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETINGK)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 42: ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EFFECTIVE E-MESSAGES)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 42ου κεφαλαίου

Σκοπός μας είναι να κατανοήσουμε τα κυριότερα ηλεκτρονικά μέσα ώστε να σχεδιάσουμε τα κατάλληλα μηνύματα για την αποτελεσματικότητα των οποίων απαιτείται η σωστή επιχειρησιακή διαχείριση

-

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 42ου κεφαλαίου

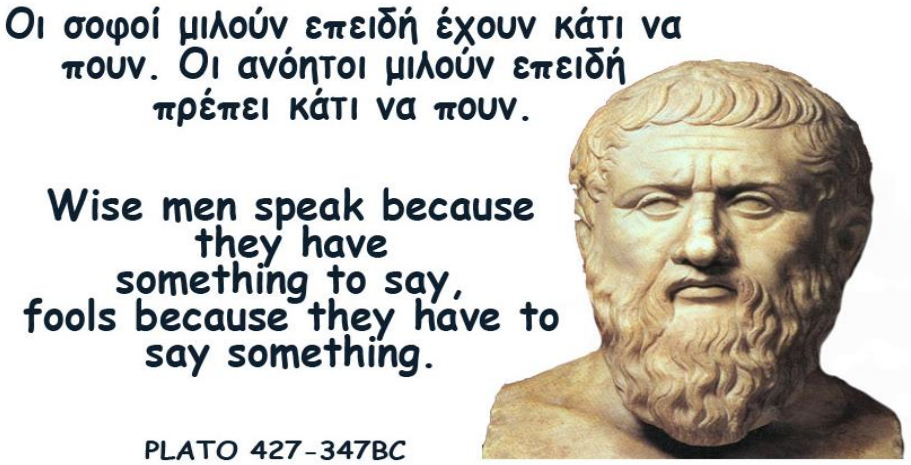
Με το πέρας αυτής της παρουσίασης θα γνωρίζετε την φύση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας και πως μέσα από την σωστή χρήση τους μπορείτε να βοηθήσετε μια επιχειίρηση να έχει αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό της

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 42ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Ηλεκτρονικά Μέσα Επικοινωνίας
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Μέθοδοι αποτελεσματικής χρήσης δικτύων
- Αφοσίωση και εμπιστοσύνη κοινού
- Άμεσα μηνύματα και μηνύματα κειμένου
- Κανόνες Καλής Συμπεριφοράς

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Η επικοινωνία στηρίζεται στο γεγονός ότι θέλουμε να επικοινωνήσουμε επειδή έχουμε κάτι να πούμε, και όχι μόνο και μόνο για να πούμε κάτι.

3.1 Τι είναι τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας;

Τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας είναι τεχνολογικά πολυμέσα στα οποία το κοινό μπορεί να επικοινωνεί γρήγορα και να ανταλλάσσει πληροφορίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Στα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας εντάσσονται τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες και τα ιστολογία και άλλα ακόμη όπως θα δούμε στην συνέχεια. Στο κάτω μέρος βλέπετε κάποια από τα κοινωνικά μέσα που ίσως να γνωρίζετε και να ενδεχομένως να χρησιμοποιείτε.

Αυτά μπορεί να είναι το Facebook,το Instagram, toTumblr, το Youtube, το Snapchat, το Vimeo, το Pinterest, το Google+, το Tiktok, το Behance, το Twitter, το What's up, το Dribbble, το Spotify, το Skype, το Dropbox. και το LinkedIn.

Σε αντίθεση με τα παλιά χρόνια η επιχειρησιακή επικοινωνία δεν ήταν τόσο διαδεδομένη έως και σε κάποιο βαθμό σημαντική θα λέγαμε.

Πλέον είναι απαραίτητη γιατί μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιοποιήσουν το περιεχόμενό τους στο κοινό με στόχο τις περισσότερες πωλήσεις και συνεπώς τα ολοένα και μεγαλύτερα κέρδη. Αυτό, μπορεί να συμβεί γιατί η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οικονομικός τρόπος για να «δουν» οι καταναλωτές την εταιρεία με αποτέλεσμα να μπορεί η επιχείρηση να ενταχθεί σε νέες αγορές.

3.2 Πως μια μικρή εταιρεία και νέα στον κλάδο να μπορεί να συναγωνιστεί μία μεγάλη εταιρεία;

Ως καινούργια στο χώρο εταιρεία με μικρό προϋπολογισμό, για να προσελκύσει κοινό έχει τη δυνατότητα να στραφεί προς το ψηφιακό Μάρκετινγκ με το οποίο μπορεί να δημιουργήσει μία πιο ολοκληρωμένη επικοινωνία με χαμηλό κόστος.

Κατά αυτό τον τρόπο, η εταιρεία θα αναπτύξει ενεργή θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο που θα προβάλει, πρέπει να είναι αξιόπιστο και να χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και ειλικρίνεια χωρίς να προσπαθεί να αποκρύψει πληροφορίες. Μέσα από αυτήν την τεχνική, ο καταναλωτής θα έχει ενεργό ρόλο μέσα από τις αλληλεπιδράσεις και την κριτική του στα κοινωνικά δίκτυα και συνεπώς να καλλιεργεί μια στενή σχέση με την επιχείρηση. Έπειτα, η σχέση επιχείρηση με πελάτη μπορεί να εξελιχθεί σε πιστότητα, ισχυροποιώντας την θετική εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την εταιρεία.

4.1 Με τι είδους μέσα η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει κοινό;

Είδαμε ότι μία εταιρεία με το ψηφιακό μάρκετινγκ προσεγγίζει την επιχειρησιακή επικοινωνία στο έπακρο. Επομένως, με τι μέσα μπορεί να το πετύχει αυτό; Η απάντηση θα ήταν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δηλαδή τα γνωστά emails, αλλά όχι, δεν συμβάλουν μόνο αυτά στην επιχειρησιακή σκοπιά της επικοινωνίας με τους καταναλωτές.Οι καταναλωτές εντοπίζονται σε πολλά μέσα επικοινωνίας και για αυτό λόγο η επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να εισαχθεί σε εκείνα που θα αποδώσουν καλύτερα.

Πιο συγκεκριμένα :

- σε κοινωνικά δίκτυα στα οποία οι χρήστες επικοινωνούν από διαδικτυακές κοινότητες όπως Messenger, Viber, What's up και Telegram
- σε κοινής χρήσης πολυμέσα στα οποία οι χρήστες μοιράζονται εικόνες, βίντεο και αρχεία ήχου όπως το Facebook, Instagram, Twitter

Πολλές εταιρείες δείχνουν να ενδιαφέρονται και για τα άμεσα μηνύματα τα οποία είναι ένας ταχύτερος και απλούστερος τρόπος αποστολής μηνυμάτων συγκριτικά με τα μηνύματα κειμένου αφού μπορούν να σταλούν μέσω σύνδεσης Διαδικτύου. Εκτός από την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων οι εταιρείες ενδιαφέρονται για μηνύματα κειμένου από κινητά τηλέφωνα όπου δεν απαιτείται σύνδεση στο Διαδίκτυο και παρουσιάζονται ως προσωπική επικοινωνία

Στην συνέχεια, με αφορμή τα κοινωνικά δίκτυα οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, δημοσιοποιώντας εικόνες, βίντεο ακόμη και την εμπειρία που είχαν με αυτά.

Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε θέση να αποφασίσουν αν θα καθιερώσουν την παρουσία τους σε πιο καινούργια μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με σκοπό να διαδώσουν το περιεχόμενό τους ευρύτερα όπως οι πίνακες μηνυμάτων(forums)οι οποίοι είναι ιστότοποι συζήτησης, τα ιστολόγια(blogs) που αναφέρονται σε δημοσιοποιημένα κείμενα και οι διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις(podcasts), δηλαδή εγγραφές ήχου ή και βίντεο.

4.2 Ποια είναι τα είδη των κοινωνικών δικτύων

Όπως είδαμε στην αρχή τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για την προσέλκυση κοινού. Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται ένα είδος, στα δημόσια δίκτυα γενικής χρήσης, στα δημόσια και εξειδικευμένα δίκτυα και τέλος στα ιδιωτικά δίκτυα.

- Τα δημόσια δίκτυα γενικής χρήσης μπορούν εύκολα οι χρήστες να έχουν πρόσβαση και να το χρησιμοποιούν για πολλές χρήσεις όπως ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία. Τέτοια δίκτυα,

αφορούν το Facebook που είναι και το μεγαλύτερο δίκτυο που μπορούν οι εταιρείες μέσω αυτού να προσελκύσουν πελάτες.

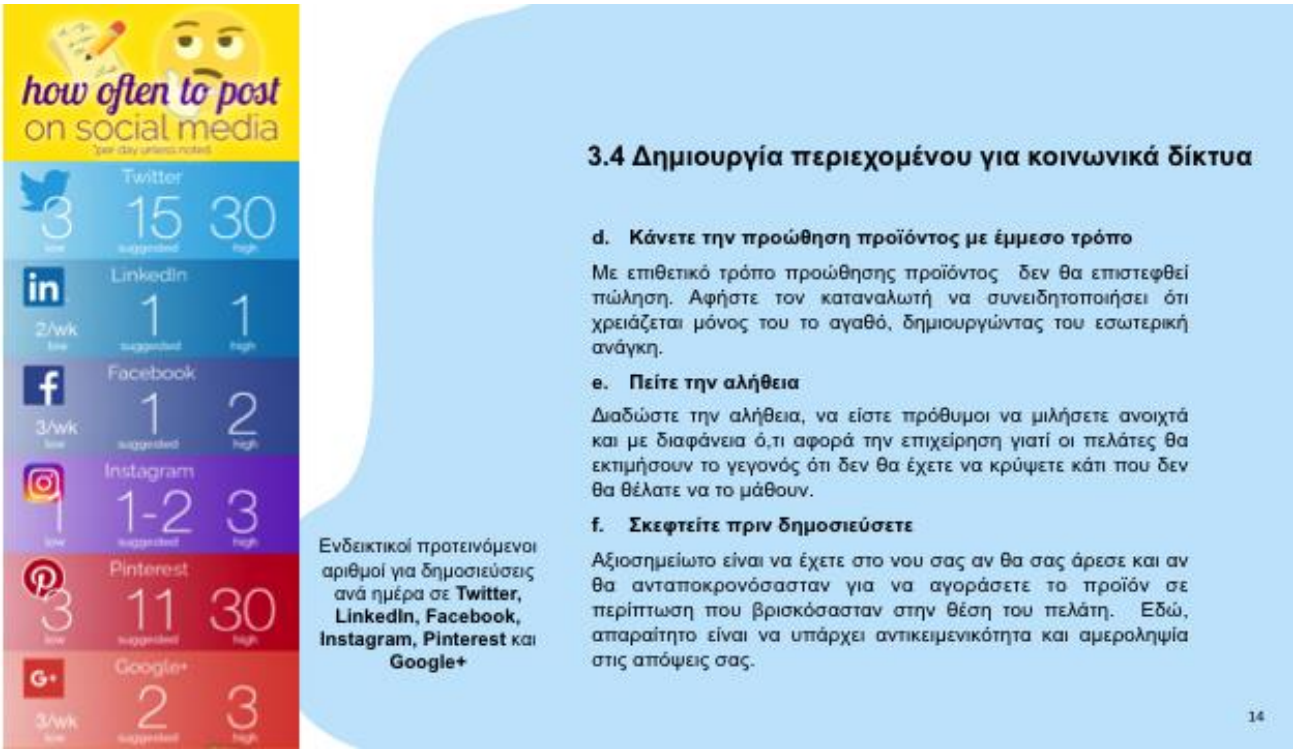
- Τα δημόσια και εξειδικευμένα δίκτυα επικεντρώνονται σε μία συγκεκριμένη λειτουργία η κοινό που απευθύνεται όπως το LinkedIn το οποίο εστιάζει στην επαγγελματική δικτύωση.
- Τέλος τα ιδιωτικά δίκτυα απασχολούν ορισμένες εταιρείες οι οποίες έχουν κατασκευάσει τα δικά τους ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα που χρησιμεύουν για εσωτερική χρήση μεταξύ των εργαζόμενων της εταιρείας.

4.3 Πώς φτιάχνω το κατάλληλο υλικό για τα κοινωνικά δίκτυα;

Για να δημιουργήσουμε το κατάλληλο υλικό για τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να προσέχουμε παραμέτρους, που θα κάνουν την διαφορά από το ανταγωνισμό. Σε σχέση με τα παλιά χρόνια, τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας έχουν διαφοροποιηθεί από τα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, επομένως είναι χρήσιμο τα μέσα επικοινωνίας να τα προσεγγίζουμε με διαφορετικό τρόπο το καθένα.

4.4 Δημιουργία περιεχομένου για κοινωνικά δίκτυα

- Αρχικά, θα πρέπει να θυμόμαστε ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για συνομιλίες. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν προκειμένου να έρθουν πιο κοντά ακόμα και αν ο δικός τους άνθρωπος βρίσκεται μίλια μακριά. Μπορούμε να πούμε ότι πλέον τα κοινωνικά δίκτυα είναι το νέο μέσο επικοινωνίας από στόμα σε στόμα μέσω του Διαδικτύου.
- Μετά γράψτε ανεπίσημα που σημαίνει με φιλικό τόνο χωρίς λάθη. Εδώ συμπεριλαμβάνονται τα ορθογραφικά αλλά και τα συντακτικά λάθη που συνηθίζονται στον προφορικό λόγο.
- Σημαντικό είναι να δημιουργείτε συνοπτικούς και κατανοητούς τίτλους πριν δημοσιεύσετε το υλικό σας στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τίτλοι αποτελούν το πρώτο κομμάτι που θα προσέξουν οι πελάτες σας μετά τις εικόνες και τα βίντεο, με αποτέλεσμα αν είναι δυσνόητοι να μην αφιερώσουν χρόνο για να προσπαθήσουν να καταλάβουν τι εσείς εννοείτε μέσα από αυτόν.
- Να μην ξεχνάτε να κάνετε την προώθηση του προϊόντος σας με έμμεσο τρόπο. Ο επιθετικός τρόπος δεν θα σας φέρει πωλήσεις, Άρα αφήστε τον καταναλωτή να συνειδητοποιήσει από μόνος του ότι χρειάζεται το προϊόν σας δημιουργώντας του εσωτερική ανάγκη για το προϊόν.
- Πείτε την αλήθεια. Να είστε πρόθυμοι να μιλήσετε ανοιχτά και με διαφάνεια σε οτι δήποτε αφορά την επιχείρηση σας γιατί οι πελάτες θα εκτιμήσουν το γεγονός ότι δεν προσπαθείτε να τους κρύψετε κάτι που δεν πρέπει.
- Τέλος σκεφτείτε αντικειμενικά πριν δημοσιεύσετε. Θα πρέπει να έχετε στο νου σας αν ήσασταν στην θέση των καταναλωτών σας, αν θα ανταποκρινόσασταν για να αγοράσετε το προϊόν.



Αριστερά, βλέπετε ενδεικτικούς αριθμούς δημοσιεύσεων ανάλογα το κοινωνικό δίκτυο που επιλέγετε ανά ημέρα. Για το Twitter συνιστάται 15 δημοσιεύσεις την μέρα, στο LinkedIn 1, στο Instagram 1-2, στο Pinterest 11 και στο Google+ 2.

4.5 Άμεσα μηνύματα και μηνύματα κειμένου

Εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα ένας τρόπος για να προσελκύσει κοινό μια επιχείρηση είναι με άμεσα μηνύματα και με μηνύματα κειμένου. Τα άμεσα μηνύματα είναι ένας αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος για τις επιχειρήσεις λόγω της μεγάλης ταχύτητας παράδοσης μηνυμάτων μέσω του Διαδικτύου.

- Τα άμεσα μηνύματα προσφέρουν συνομιλία με τους πελάτες
- Γνώση για το πότε ο συνομιλητής βρίσκεται σε σύνδεση και πότε όχι
- Η παράδοση εγγράφων, βίντεο, ιστολογίων και ιστότοπων
- Η σύνδεση με άλλους υπολογιστές
- Οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις τύπου ρομπότ στις συνομιλίες με τους πελάτες

Επίσης, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται για προσέλκυση πελατών μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου, σύμφωνα με τα οποία όλο και περισσότερες εταιρείες στρέφονται προς αυτό τον τρόπο ως έναν εύκολο οικονομικό και εξατομικευμένο τρόπο προσέγγισης κοινού. Ειδικότερα, έχει

επιβεβαιωθεί με έρευνες της Juniper Research ότι μέχρι το 2023 προβλέπεται ότι θα σταλούν 3,5 τρισεκατομμύρια μηνύματα από τις επιχειρήσεις σε αντίθεση με του 2019 τα οποία έφτασαν στα 2,5 τρισεκατομμύρια μηνύματα κειμένου. Αυτό, δείχνει ότι αναφερόμαστε για μια αύξηση της τάξεως του 40%.

Τα μηνύματα κειμένου χρησιμοποιούνται:

- για να στέλνουν οι επιχειρήσεις μηνύματα προσφορών στους καταναλωτές
- στην εξυπηρέτηση πελατών μέσω παρακολούθησης της παραγγελίας και παράδοσης
- στην επιβεβαίωση συναλλαγών μέσω τραπεζών
- στις έκτακτες ανάγκες για ενημέρωση

4.6 Άμεσα μηνύματα

Το σημαντικό είναι να αναφέρουμε κάποια οφέλη και κινδύνους που μεταφέρουν τα άμεσα μηνύματα στην ηλεκτρονική επικοινωνία.

Τα οφέλη αυτά είναι:

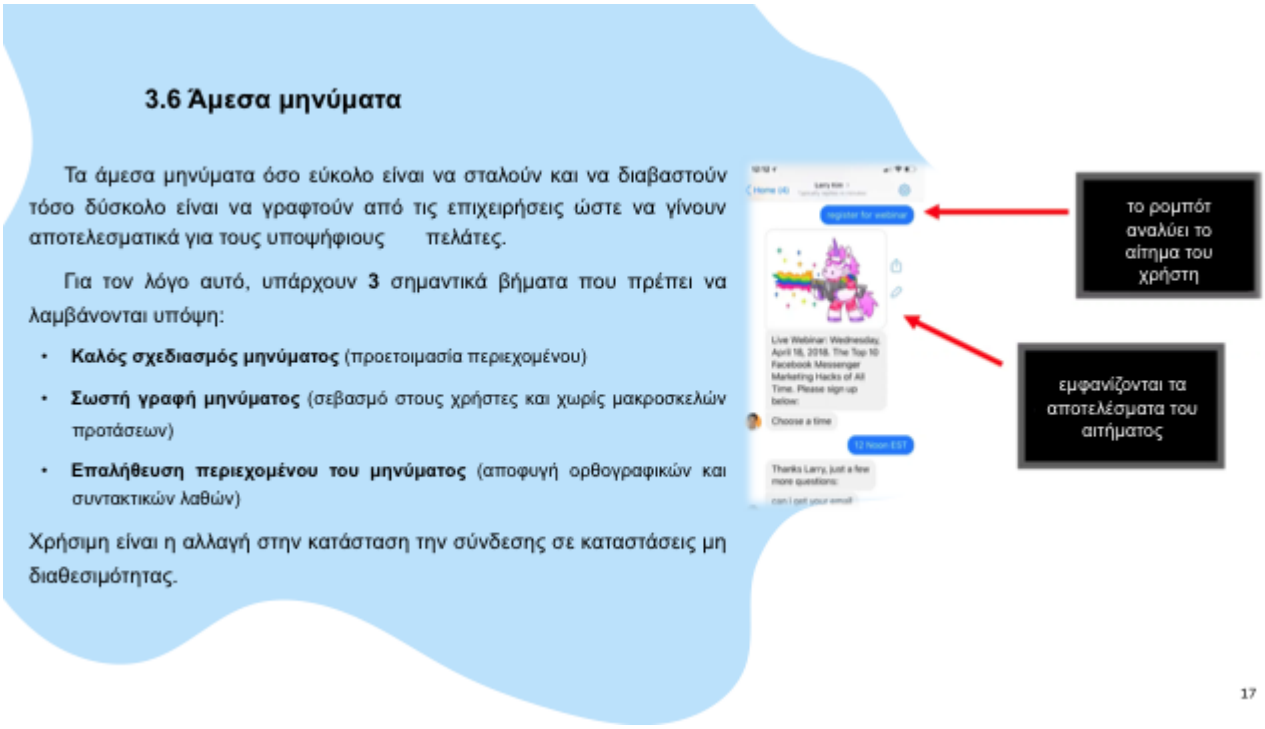
- Η ταχεία ανταπόκριση ακόμα και όταν στέλνουμε σε πιο απομακρυσμένες περιοχές
- Το χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με το κόστος των μηνυμάτων κειμένου μέσω κινητών τηλεφώνου
- Μπορεί να χρησιμοποιηθούν από ένα μεγάλο φάσμα συσκευών αρκεί να υπάρχει σύνδεση στο Internet
- Υποστηρίζουν την ζωντανή συνομιλία μέσω κλήσεων ήχου και βίντεο
- Επιτρέπονται πολλά δωμάτια συνομιλίας με πολλούς χρήστες μαζί

Οι κίνδυνοι που φέρνουν τα άμεσα μηνύματα είναι κυρίως προβλήματα ασφάλειας όπως οι ιοί υπολογιστών και η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων.

Τα άμεσα μηνύματα όσο εύκολο είναι να σταλούν και να διαβαστούν άλλο τόσο δύσκολο είναι να γραφτούν από επιχειρήσεις με αποτελεσματικό τρόπο. Γι’ αυτό το λόγο υπάρχουν τρία σημαντικά βήματα που πρέπει να προσέχουν επιχειρήσεις:

- Η καλή προετοιμασία του μηνύματος Παίζει σημαντικό ρόλο το πως θα σχεδιαστεί το περιεχόμενο για να σταλεί αργότερα.
- Η σωστή γραφή του μηνύματος αφορά στο να υπάρχει σεβασμός στους χρήστες που απευθύνεται, χωρίς μεγάλες προτάσεις
- Η επαλήθευση περιεχομένου του μηνύματος γίνεται στο τέλος κατά την οποία συμβαίνει για να αποφεύγονται τυχόν ορθογραφικά και τα συντακτικά λάθη.

Δεν πρέπει να παραλείπουμε την αλλαγή της κατάστασης της σύνδεσης μας όταν δεν είμαστε διαθέσιμοι από ενεργή σε μη ενεργή.



Δεξιά βλέπουμε μία συνομιλία επιχείρησης με πελάτη μέσω μηνυμάτων ρομπότ. Το ρομπότ αναλύει το αίτημα του χρήστη και το ρομπότ εμφανίζει το κατάλληλο αποτέλεσμα για το αίτημα του πελάτη.

4.7 Η προώθηση από τους καταναλωτές

Άλλος ένας τρόπος για να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τον πελάτη είναι με την προώθησης από τους ίδιους τους καταναλωτές. Η προώθηση γίνεται μέσω κειμένων, βίντεο, εικόνων, κρητικών, μαρτυριών ή ακόμα και από διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση δηλαδή podcast. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το προϊόν ή υπηρεσία προβάλλεται με έναν διαφορετικό τρόπο μέσα από τα μάτια του κοινού. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο τους καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν γιατί είναι το λεγόμενο διαδικτυακό στόμα σε στόμα.

Η επιχείρηση μπορεί να κοινοποιήσει αυτή την ενέργεια το χρηστών για διαφήμιση όπως βλέπουμε δεξιά βλέπουμε μια δημοσίευση της εταιρείας με ροφήματα Starbucks η οποία έχει δημοσιοποιήσει περιεχόμενο από μια καταναλώτρια.

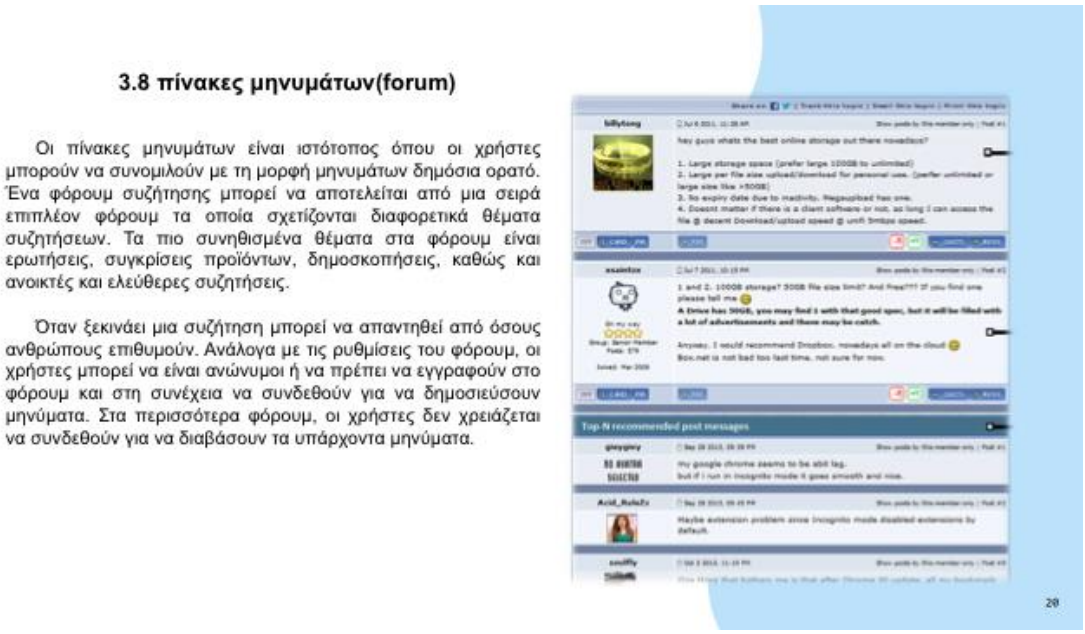
Η προώθηση από τους καταναλωτές είναι 2,4 φορές πιο αποτελεσματική γιατί το κοινό έχει την κριτική των καταναλωτών ως κάτι αυθεντικό που έχουν δοκιμάσει το προϊόν και έχουν άποψη για αυτό. Ο τρόπος αυτός βοηθά:

- στην αφοσίωση της επωνυμίας αφού μπορούν οι ίδιοι οι πελάτες να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη της μάρκας αντί να είναι απλά θεατές
- στην αξιοπιστία της επωνυμίας γιατί με ποσοστό 92% οι εταιρείες πιστεύουν ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο το κοινό από ότι την ίδια την εταιρεία

Άρα το κοινό λειτουργεί ως είμαι εμπιστοσύνης σαν μια προσωπική σύσταση γιατί με ανάλογο τρόπο θα ζητούσαν την άποψη των φίλων της οικογένειας για μια μελλοντική αγορά με ποσοστό συμφωνίας 50%.

4.8 Πίνακες μηνυμάτων(forum)

Ένας άλλος τρόπος για να προσελκύσει κοινό μία εταιρεία είναι μέσω των πινάκων μηνυμάτων ή αλλιώς forum. Οι πίνακες αυτοί, είναι ιστότοποι στους οποίους οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν με την ανάρτηση μηνυμάτων δημόσια. Ένα forum συζητήσεων μπορεί να αποτελείται από μία σειρά άλλων επιπλέον forum τα οποία να σχετίζονται με διάφορα θέματ. Τα πιο συνηθισμένα θέματα στους πίνακες μηνυμάτων είναι οι ερωτήσεις, οι συγκρίσεις προϊόντων, οι δημοσκοπήσεις και οι ανοιχτές ελεύθερες συζητήσεις. Όταν ξεκινάει μια συζήτηση μπορεί να απαντήσει οποιοσδήποτε και ανάλογα με τις ρυθμίσεις του κάθε forum μπορεί να είναι ανώνυμος είτε να υποχρεώνεται πρώτα να εγγραφεί σε αυτό και ύστερα να συνδεθεί για να δημοσιεύσει μηνύματα. Στα περισσότερα forum οι χρήστες είναι ανώνυμοι και μπορούν να δουν υπάρχοντα μηνύματα.

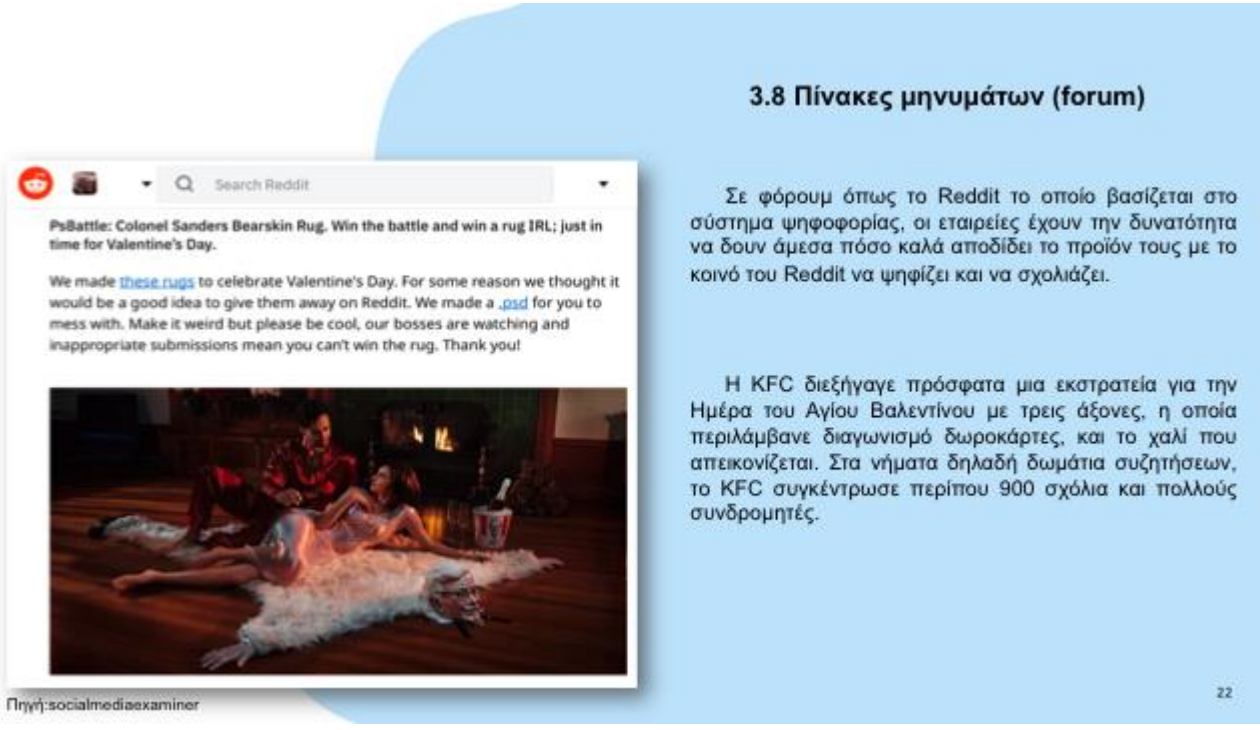


Βλέπετε μια μορφή πως είναι ένας πίνακας μηνυμάτων στο Διαδίκτυο.

Με την τεράστια άνοδο και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα forum εξασθενούν περισσότερο από ποτέ. Το forum θεωρούνται εξειδικευμένα, με συγκεκριμένα θέματα συζητήσεων ενώ τα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο ευρέα καλύπτοντας οτιδήποτε θελήσει ο χρήστης να ασχοληθεί, από επικοινωνία μέχρι και αγορές. Μέσα από έρευνες φαίνεται ότι μόνο το 15% των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιεί forum και πιο συγκεκριμένα το 26% αυτών είναι άντρες και το 11% γυναίκες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στραφούν προς τους τα forum για να βρουν πελάτες, δημοσιεύοντας την διεύθυνση του ιστότοπου της ιστοσελίδας με σκοπό οι χρήστες να πατήσουν πάνω και να οδηγηθούν εκεί. Έτσι αυξάνεται η επισκεψιμότητα και ενδεχομένως και οι πωλήσεις.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος για προσελκύσει κοινό μια εταιρεία είναι μέσα από το Reddit το οποίο είναι forum βασισμένο σε σύστημα ψηφοφορίας όπου οι εταιρείες βλέπουν τι απήχηση έχει το προϊόν τους από την αξιολόγηση και σχολιασμό των χρηστών.

Αυτό έκανε και KFC η οποία με την νέα της εκστρατεία για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου έκανε διαγωνισμό με δωροκάρτες δηλαδή giftcards μαζί με το χάλι που απεικονίζεται αριστερά. Το αποτέλεσμα ήταν η KFC να συγκεντρώνει περίπου 900 σχόλια και πολλούς συνδρομητές μετά από αυτήν την ενέργεια.



Πηγή:socialmediaexaminer

4.9 Ιστολόγια(blog)

Μια άλλη προσέλκυση κοινού μπορεί να γίνει με τα ιστολογία ή αλλιώς blog. Τα ιστολόγια είναι διαδικτυακά περιοδικά πιο εύκολα στο να ενημερώσουν το κοινό από μια ιστοδελίδα. Τα ιστολόγια χαρακτηρίζονται από: Επικοινωνία με προσωπικό στυλ και αυθεντική φωνή

- Συνεχής ανανέωση πληροφοριών
- Θέματα που ενδιαφέρουν το περισσότερο κοινό
- Ενθάρρυνση του κοινού να συμμετάσχει στην συζήτηση μέσω σχολίων
- Το ακροατήριο συνδέεται με αυτή τη φρέσκια προσέγγιση και συχνά δημιουργούν στενότερους συναισθηματικούς δεσμούς με τον συντάκτη του blogg.

Τα ιστολόγια που δεν προσφέρουν μια συνεχή ροή νέου και ενδιαφέροντος και περιεχομένου αγνοούνται γρήγορα στο σημερινό διαδικτυακό περιβάλλον.

4.10 Πως οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τα ιστολόγια;

Σημαντικό να εξετάσουμε πως οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τα ιστολογία, δηλαδή σε τι τους χρησιμεύει με την:

- Εσωτερική επικοινωνία με τους υπαλλήλους της εταιρείας
- Διάδοση νέων της εταιρείας
- Υποστήριξη πελατών περέχοντας τους τους συμβουλές
- Ενημέρωση για νέες προσλήψεις
- Πληροφόρηση σε οτιδήποτε αφορά νομοθετικό πλαίσιο
- Ενημέρωση σε έκτακτες ανάγκες
- Συλλογή απόψεων που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας
- Εκπαίδευση των πελατών για την σωστή χρήση των προϊόντων υπηρεσιών

Για να ξεκινήσετε ένα εταιρικό ιστολόγιο πρέπει να έχετε καλό σχεδιασμό δίνοντας έμφαση στο κοινό που απευθύνεστε και το σκοπό τον οποίο θέλετε να πετύχετε.

4.11 Διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση(podcast)

Ένα τελευταίο μέσο που έχει την ικανότητα να προσελκύσει κοινό είναι μέσα από την Διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση ή διαφορετικά podcast. Το podcast είναι μία διαδικασία εγγραφής και διανομής αρχείων ήχου ή και βίντεο στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για την αντικατάσταση των μηνυμάτων σε μηνύματα

ήχου ή και βίντεο στα οποία παρέχονται πληροφορίες χωρίς τη συμμετοχή κάποιο αλλού εκτός από τον ομιλητή. Οι επιχειρήσεις διαλέγουν αυτό το μέσο γιατί ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή με την επωνυμία όταν είναι συντονισμένοι ακούγοντας κάτι ενδιαφέρον. Οι εταιρείες θα πρέπει να μεταδίδουν πληροφορίες οι οποίες είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα της επιχείρησης αλλά και ενδιαφέροντα για το κοινό που τα ακούει. Ένα καλό παράδειγμα είναι της εταιρείας Dell Technologies η οποία προσεγγίζει κοινό μέσω ιστοριών ανθρώπων που ζούσαν σε περιόδους βιομηχανιών αναλύοντας την καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Επομένως συμπεραίνουμε ότι ένα καλό podcast από μία εταιρεία δεν είναι ένα podcast για την εταιρεία, δηλαδή όπου αναλύονται και προωθούνται προϊόντα της εταιρείας.

5. Μέθοδοι για αποτελεσματική γραπτή ηλεκτρονική επικοινωνία

Προηγουμένως αναλύσαμε με ποια ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει κοινό. Τώρα θα δούμε πως ηλεκτρονική επικοινωνία μπορεί να γίνει αποτελεσματική γιατί η επιτυχής επικοινωνία στα ηλεκτρονικά μέσα απαιτεί ένα ευρύ φάσμα προσεγγίσεων γραφής. Αυτό συμβαίνει γιατί μπορούμε να το πετύχουμε με εννέα διαφορετικούς τρόπους σύνθεσης περιεχομένου:

Συνομιλίες

Η πρώτη μέθοδος αφορά τις συνομιλίες. Πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων είναι ένα παράδειγμα αυτής της μεθόδου γιατί μιμείται τον προφορικό λόγο, όπως βλέπουμε δεξιά στην εικόνα. Οι συνομιλίες δεν συνιστώνται για ανταλλαγή μεγάλου όγκου πληροφοριών αλλά για πληροφόρηση που αφορά το προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης.

Τα μηνύματα κειμένου όπως αναλύσαμε νωρίτερα, είναι μια πιο προσωπική μορφή επικοινωνίας σε αντίθεση με τα άμεσα μηνύματα γιατί οι πελάτες αφιερώνουν χρόνο για να απαντήσουν σε μία ερώτηση μέσω τηλεφώνου. Με αυτό τον τρόπο αισθάνονται μοναδικοί με αποτέλεσμα να καλλιεργείται εμπιστοσύνη με την επωνυμία της επιχείρησης.

Σχόλια και κριτικές

Μια μέθοδος που συναντάμε για την αποτελεσματική γραπτή ηλεκτρονική επικοινωνία είναι τα σχόλια και οι κριτικές οι οποίες εκφράζουν τις απόψεις των καταναλωτών κάτω από μία φωτογραφία είτε μία

ανάρτηση ιστολογίου. Η κοινή χρήση συμβουλών και σχολίων είναι ένας καλός τρόπος για να δημιουργηθεί προσωπική και μοναδική σχέση επωνυμίας και καταναλωτή.

Αν ως εταιρεία επιλέγατε να μην απαντάτε σε σχόλια και κριτικές μένοντας σιωπηλοί θα καταφέρετε να οδηγήσετε τους πελάτες να λογοκρίνουν την επωνυμία σας και όπως ίσως γνωρίζετε οι λέξεις ταξιδέψουν γρήγορα. Με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση πελατών μέσω απαντήσεων στα σχόλια, θα διατηρήσετε τους υπάρχοντες πελάτες σας αλλά θα κερδίσετε και νέους.

Έπειτα ακολουθούν ορισμένες ιδέες με τις οποίες θα μπορούσατε να απαντήσετε σε σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να δημιουργήσετε αποτελεσματικότερη επικοινωνία με το κοινό. Σημαντικό είναι να αποφεύγετε εκφράσεις, προσβολές και υψηλή αυτοπροβολή.

Πρώτο βήμα είναι να απαντήσετε έγκαιρα στο σχόλια των πελατών σας συνήθως μέσα σε 24 ώρες θα ήταν το ιδανικό γιατί το σχόλιο μπορεί να αφορά ερώτηση για την διαθεσιμότητα ενός προϊόντος, για την τιμή ή και ζητήματα για την αποστολή παραγγελίας.

Μιλήστε σαν να είστε φίλοι με τον πελάτη. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα αφορούν αμφίδρομες συνομιλίες επομένως η απάντηση σε σχόλιο καταναλωτή θα πρέπει να είναι φιλική σαν να μιλάτε προσωπικά στον πελάτη που τον γνωρίζετε χρόνια. Αυτό σημαίνει να αποφεύγετε την χρήση επίσημου και απόμακρου ύφους.

Απαντήστε με χιούμορ χρησιμοποιώντας εικονίδια. Καλό είναι να προτιμάτε μια χιουμοριστική πινελιά στην απάντηση σας για να δημιουργήσετε μια ευχάριστη νότα όταν το σχόλιο δεν αφορά παράπονα.

Όπως βλέπετε στην εικόνα κάτω η εταιρεία απαντά με εικονίδια ή αλλιώς emoji και πάνω δεξιά βλέπετε την χιουμοριστική απάντηση της Netflix σε δημοσίευση συνδρομητή της πλατφόρμας.

Να μην ξεχνάτε να πείτε «ευχαριστώ» στην απάντησή σας. Έτσι δείχνετε την εκτίμησή σας επειδή ένας χρήστης αφιέρωσε χρόνο να ασχοληθεί με την εταιρεία σας. Ειδικά σε κομπλιμέντο είναι απαραίτητο να ευχαριστήσετε τον πελάτη ή να του πείτε «χαίρομαι που σου αρέσει αυτό».

Δώστε έμφαση στα παράπονα των πελατών σας. Αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα εξυπηρέτησης πρέπει να απαντήσετε και να το αντιμετωπίσετε με υπευθυνότητα και σεβασμό και συγκέντρωση. Παραδείγματος χάρη πείτε «Συγγνώμη» και δείξτε την ευθύνη σας για το θέμα, απαντώντας στις ερωτήσεις του που σας κάνει με ακρίβεια. Αν η διαδικασία είναι πιο περίπλοκη ζητήστε του την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και συνεχίστε εκεί για την επίλυση του προβλήματος.

Μην διαγράφετε τα σχόλια που σας κάνουν. Με τον διαγράψετε σχόλια αποκαλύπτει ότι δεν είστε σε θέση να τα αντιμετωπίσετε. Για αυτό τον λόγο μην το κάνετε και αντιμετωπίστε τις κακόβουλες κριτικές με ψυχραιμία υπομονή και σεβασμό στον πελάτη.

Σύνοψη

Με την σύνοψη γίνεται πιο αποτελεσματική η επικοινωνία γιατί λειτουργεί ως μία μικρή εκδοχή εγγράφου με όλα τα βασικά σημεία χωρίς τις λεπτομέρειες. Όταν η σύνοψη βρίσκεται στην αρχή ενός άρθρου ή μιας ιστοσελίδας, ορισμένες φορές είναι αυτό που χρειάζεται μόνο ένας αναγνώστης αντί να διαβάσει όλο το κείμενο σε όλες τις λεπτομέρειες. Σε άλλες περιπτώσεις η σύνοψη στην αρχή βοηθά τον αναγνώστη για το αν θα αποφασίσει να διαβάσει ολόκληρο το κείμενο. Όταν η σύνοψη βρίσκεται στο τέλος, λειτουργεί ως ανακεφαλαίωση υπενθυμίζοντας στους αναγνώστες τα βασικά σημεία που μόλις διάβασαν.

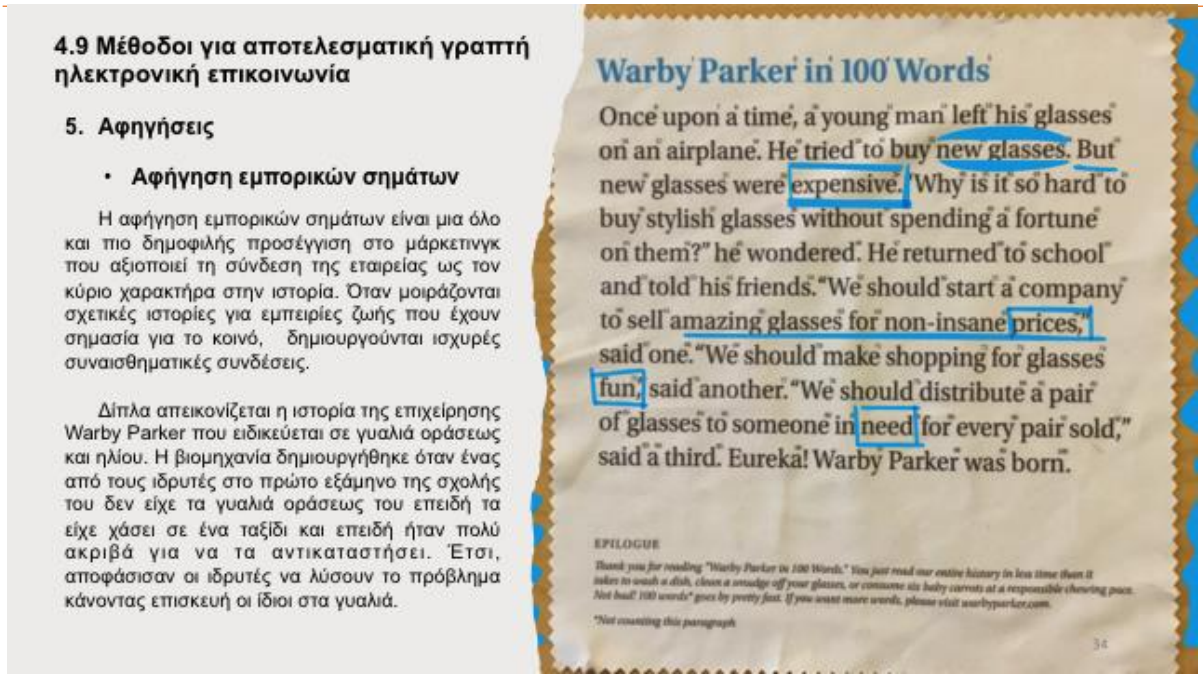
Προσανατολισμοί

Μία άλλη μέθοδος είναι αυτή των προσανατολισμών. Με αυτούς οι άνθρωποι αναζητούν περιεχόμενο. Στους προσανατολισμούς είναι σημαντική ικανότητα των χρηστών στο να σκεφτούν ποια είναι η κατάλληλη λέξη-κλειδί ή φράσης για να τους κατευθύνει στην ιστοσελίδα που επιθυμούν.

Αφηγήσεις

Με τις τεχνικές αφήγησης καλύπτονται οι ιστορίες εταιρειών έως περιγραφές προϊόντων. Η αρχή εντυπωσιάζει τους αναγνώστες δημιουργώντας ενδιαφέρον και το τέλος τους αφήνει ένα διδακτικό κομμάτι.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στις αφηγήσεις είναι η αφήγηση εμπορικών σημάτων. Αυτή η προσέγγιση γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στο Μάρκετινγκ γιατί αξιοποιεί την σύνδεση της εταιρείας ως τον κύριο χαρακτήρα της ιστορίας. Το αποτέλεσμα είναι ότι όταν μοιράζονται ιστορίες για εμπειρίες ζωής που έχουν σημασία για το κοινό, δημιουργούνται ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις με την επωνυμία.



4.9 Μέθοδοι για αποτελεσματική γραπτή ηλεκτρονική επικοινωνία

5. Αφηγήσεις

- **Αφήγηση εμπορικών σημάτων**

Η αφήγηση εμπορικών σημάτων είναι μια όλο και πιο δημοφιλής προσέγγιση στο μάρκετινγκ που αξιοποιεί τη σύνδεση της εταιρείας ως τον κύριο χαρακτήρα στην ιστορία. Όταν μοιράζονται σχετικές ιστορίες για εμπειρίες ζωής που έχουν σημασία για το κοινό, δημιουργούνται ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις.

Δίπλα απεικονίζεται η ιστορία της επιχείρησης Warby Parker που ειδικεύεται σε γυαλιά οράσεως και ηλίου. Η βιομηχανία δημιουργήθηκε όταν ένας από τους ιδρυτές στο πρώτο εξάμηνο της σχολής του δεν είχε τα γυαλιά οράσεως του επειδή τα είχε χάσει σε ένα ταξίδι και επειδή ήταν πολύ ακριβά για να τα αντικαταστήσει. Έτσι, αποφάσισαν οι ιδρυτές να λύσουν το πρόβλημα κάνοντας επισκευή οι ίδιοι στα γυαλιά.

Warby Parker in 100 Words

Once upon a time, a young man left his glasses on an airplane. He tried to buy new glasses. But new glasses were expensive. "Why is it so hard to buy stylish glasses without spending a fortune on them?" he wondered. He returned to school and told his friends. "We should start a company to sell amazing glasses for non-insane prices," said one. "We should make shopping for glasses fun," said another. "We should distribute a pair of glasses to someone in need for every pair sold," said a third. Eureka! Warby Parker was born.

EPILOGUE

Thank you for reading "Warby Parker in 100 Words." You just read our entire history in less time than it takes to wash a dish, clean a smudge off your glasses, or consume six baby carrots at a responsible chewing pace. Not bad! 100 words* goes by pretty fast. If you want more words, please visit warbyparker.com.

*Not counting this paragraph

34

Εδώ απεικονίζεται ιστορία της επιχείρησης Warby Parker. Η εταιρεία αυτή ειδικεύεται σε γυαλιά οράσεως και ηλίου η οποία έχει δημιουργήσει μα αφήγηση εμπορικού σήματος. Ένας από τους ιδρυτές της βιομηχανίας στο πρώτο εξάμηνο της σχολής του δεν είχε γυαλιά γιατί τα είχε χάσει σε ένα ταξίδι και ήταν πολύ ακριβά για να τα αντικαταστήσει. Έτσι οι ιδρυτές της εταιρείας αποφάσισαν να λύσουν το πρόβλημα αυτό κάνοντας οι ίδιοι επισκευή στα γυαλιά. Το δίδαγμα που προβάλλεται με την συγκεκριμένη αφήγηση είναι οτιδήποτε δεν μπορείς να βρεις ή να αγοράσεις, δημιούργησέ το με τον δικό σου τρόπο.

Υλικά αναφοράς

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του Διαδικτύου είναι η πρόσβαση που μπορούν να έχουν οι χρήστες στις τεράστιες ποσότητες υλικών αναφοράς, δηλαδή στις αριθμητικές πληροφορίες. Αυτό τους κάνει πιο εύκολο το να διαβάσουν ένα περιεχόμενο το οποίο έχει στατιστικό ή αναλυτικό πλαίσιο μέσω γραφημάτων.

Πειρακτήριο(teaser)

Στις ιστοσελίδες και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το πειρακτήριο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργηθεί ένταση στον καταναλωτή ώστε να κάνει οτιδήποτε του ζητείται. Ο σκοπός των teaser είναι να ενημερώσουν τους αναγνώστες ότι κάτι νέο και μεγάλο έρχεται με σκοπό ο καταναλωτής να αισθάνεται ξεχωριστός και ότι η εταιρεία φροντίζει για εκείνον.

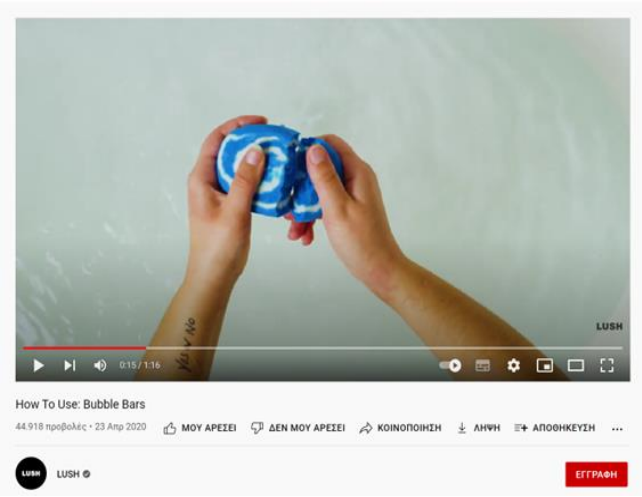
Συχνά σε αυτές περιπτώσεις ζητείται από τους πελάτες να παραμείνουν συντονισμένοι ζητώντας τους την ηλεκτρονική τους ταχυδρομική διεύθυνση, το email και να σημειώσουν στα ηλεκτρονικά ημερολόγια τους μία ημερομηνία άφιξης ενός προϊόντος ή να κάνουν κράτηση όταν δεν είναι ακόμα διαθέσιμο για αγορά.

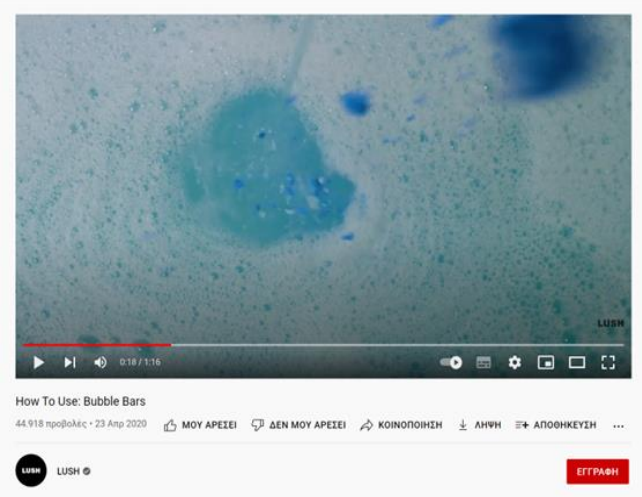
Ανακοινώσεις και ενημερώσεις κατάστασης

Μια σημαντική μέθοδος που συναντάμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι διαρκείς ενημερώσεις με σκοπό οι πελάτες να παραμένουν συντονισμένοι. Οι ανακοινώσεις θα πρέπει να θεωρούνται αναγκαίες ώστε η ποιότητα περιεχομένου να μην υποβαθμίζεται.

Μαθήματα

Τελευταία μέθοδος για αποτελεσματική γραπτή ηλεκτρονική επικοινωνία είναι τα μαθήματα στα κοινωνικά δίκτυα δηλαδή ο διαμοιρασμός συμβούλων στο κοινό. Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση γίνεται αξιόπιστη πηγή γνώσεων. Έτσι ο καταναλωτής αφοσιώνονται στην εταιρεία και αποκτούν μία πιο θετική στάση απέναντι της.





Δίπλα απεικονίζεται ένας τρόπος προσέγγισης μαθημάτων της εταιρείας Lush η οποία ειδικεύεται σε είδη σαπουνιού και περιποίησης. Θέλοντας να δείξει στο κοινό συμβουλές που μπορούν να ακολουθήσουν για ένα πιο απολαυστικό μπάνιο ανέβασε στο YouTube ένα βιντεάκι δείχνοντας τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να ευχαριστηθούν στο έπακρο την στιγμή του μπάνιου τους και ως αποτέλεσμα το κοινό μαθαίνει ποιος είναι ο σωστός τρόπος για να χρησιμοποιήσουν τις μπάρες αφρού .

6. Κανόνες καλής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Οι κανόνες καλής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο είναι απαρίτητοι ώστε να γνωρίζουμε με ποιους τρόπους πρέπει να συμπεριφέρεται μια επιχείρηση.

Αρχικά η ευγένεια και ο αλληλοσεβασμός βοηθούν στην αποδοτική αλληλεπίδραση των ανθρώπων εντός και εκτός του Διαδικτύου. Ο κώδικας δεοντολογικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο είναι το σύνολο αυτών των κανόνων που πρέπει να προσέχουμε και να τηρούμε για την αποδεκτή συμπεριφορά μας στο Διαδίκτυο κατά την ηλεκτρονική επικοινωνία.

- Σεβαστείτε την ιδιωτικότητα των άλλων. Μην μοιράζεστε πληροφορίες που σας έχουν σταλεί χωρίς να ρωτήσετε πρώτα τον αποστολέα. Το ίδιο ισχύει και για δημοσιεύσεις που απεικονίζονται αυτά τα άτομα, προσθέτοντάς τους ετικέτα.
- Μην δημοσιεύεται επανειλημμένα την ίδια διαφήμιση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, κοινώς spam. Οι περισσότεροι ιστότοποι έχουν αυστηρούς κανόνες σχετικά με το ποιος επιτρέπεται να δημοσιεύει διαφημίσεις, τι είδους και κάθε πότε.
- Αποφύγετε τα υβριστικά σχόλια και τα κεφαλαία γράμματα.
- Να γράφεται με σαφή και συνοπτικό τρόπο.
- Θυμηθείτε ότι οι αναρτήσεις σας είναι δημόσιες.
- Έλεγξε αν ισχύουν τα γεγονότα πριν κοινοποιήσετε μία είδηση.
- Μην δημοσιεύετε υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στο οποίο δεν είστε κατοχή αυτών των δικαιωμάτων.

7. Σύνοψη

Εστιάσαμε κυρίως στις κατηγορίες μηνυμάτων και μεθόδων των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας χωρίς το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς και στους τρόπους με τους οποίους η ηλεκτρονική επικοινωνία μπορεί να γίνει αποτελεσματική

8 Ερωτήσεις Εξάσκησης

8.1 Σωστού – Λάθους

Άσκηση:

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Τα μέσα ενημέρωσης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2. Στο διαδίκτυο υπάρχει άμεση μαζική ενημέρωση με πλουραλισμό ιδεών.
3. Το LinkedIn είναι Δημόσια δίκτυα γενικής χρήσης
4. Μέχρι το 2023, προβλέπεται ότι θα σταλούν 4,5 τρισεκατομμύρια μηνύματα SMS για επιχειρήσεις
5. Γράψτε επίσημα στα κοινωνικά δίκτυα
6. Τα άμεσα μηνύματα έχουν ταχεία ανταπόκριση
7. Τα άμεσα μηνύματα στέλνονται μέσω κινητής συσκευής
8. Οι συνομιλίες ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη κάνει πιο αποτελεσματική την ηλεκτρονική επικοινωνία

9. Ένα κείμενο κακογραμμένο είναι ιδιαίτερα κουραστικό
10. Γράφουμε πάντα με κεφαλαία γράμματα ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν θέλουμε να τονίσουμε κάτι.

9. Βιβλιογραφία

Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε περιεχόμενο από τις παρακάτω πηγές:

- "Crafting Messages for Electronic Media" http://www.pearsoncanada.ca/media/highered-showcase/multi-product-showcase/bovee-ch06.pdf
- "Μέσα Ενημέρωσης", από ιστότοπο της Wikipedia https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
- "Φόρουμ Διαδικτύου", από ιστότοπο της Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum
- "Ιστολόγιο" από ιστότοπο της Wikipedia https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF
- "Podcasting" από ιστότοπο της Wikipedia https://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting
- "9 Instagram Comment Ideas for Online Businesses", ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2022 από την Lavender Nguyen https://www.gorgias.com/blog/instagram-comments-ideas
- "Why your business needs text messaging for communication in 2021", ανακτήθηκε από την "TEXT MESSAGE MARKETING" https://www.broadvoice.com/blog/why-your-business-needs-text-messaging-for-communication-in-2021/
- "HOW 6 BRANDS BUILD HYPE IN THEIR TEASER EMAIL CAMPAIGNS", ανακτήθηκε στις 8 Δεκεμβρίου 2020 από την "DESIGN INSPIRATION" https://emaildesign.beefree.io/teaser-email-campaigns/
- "A2P BUSINESS MESSAGES TO REACH 3.5 TRILLION BY 2023, AS RCS & OTT TECHNOLOGIES GAIN TRACTION", ανακτήθηκε στις 6 Μαρτίου 2019 από την Juniper Research https://financesonline.com/sms-marketing-statistics/
- "Is Messaging The Same As Texting?", ανακτήθηκε στις 25 Ιουνίου 2019 από την Meghan Tocci

https://simpletexting.com/is-messaging-the-same-as-texting/

- "Difference Between Instant Messaging And Chat", ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2019 από την Merlene Leano
  https://newmediaservices.com.au/chat-vs-instant-messaging/
- "What is User-Generated Content? And Why is it Important?", ανακτήθηκε στις 13 Ιανουαρίου 2022 από την Claire Beveridge
  https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/
- "How to use Reddit to engage your audience", ανακτήθηκε από Kayla Hollatz
  https://convertkit.com/how-to-use-reddit
- "Forum marketing: Is it worth a creator's time?", ανακτήθηκε από Kayla Hollatz
  https://convertkit.com/forum-marketing
- "How to Market on Reddit: A Guide for Businesses", ανακτήθηκε στις 6 Μαρτίου 2019 από τον MARSHAL CARPER
  https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-market-reddit-guide-businesses/
- "The Secret to Developing a Great Podcast as a Brand", ανακτήθηκε στις 9 Απριλίου 2018 από τον Steve Pratt
  https://blog.pacific-content.com/the-secret-to-developing-a-great-podcast-as-a-brand-87bd73081475
- "Βασικοί κανόνες για σωστή διαδικτυακή συμπεριφορά", ανακτήθηκε από το ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΙΤΕ μέσω του "saferinternet4kids"
  https://saferinternet4kids.gr/nea/%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%89%CF%83%CF%84%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA/

10. Επιπλέον υλικό για μελέτη

- "Social Media Marketing", "Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης" 2η έκδοση, 2016, Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, σε μετάφραση Μαρία Κωνσταντοπούλου, με επιμέλεια Αντρέας Ευαγγελάτος, εκδόσεις Δίαυλος
- "17 Social Media Trends for 2022 and Beyond", ανακτήθηκε στις 25 Μάιου 2022 από τον Werner Geyser
  https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/
- "The Ultimate Guide to Affiliate Marketing: Beginner to Advanced", ανακτήθηκε από 17 Μαρτίου 2022 από την Jacinda Santora

https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-guide/

- "The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report", ανακτήθηκε στις 2 Μαρτίου 2022 από τον Werner Geyser https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/
- "52 Effective Social Media Post Ideas to Fill Your Calendar", ανακτήθηκε στις 29 Ιουνίου 2020 από την Halle Klingman https://coschedule.com/blog/social-media-post-ideas
- "Keep It Clean: Social Media Screenings Gain in Popularity", ανακτήθηκε στις 15 Απριλίου 2022 από τον David Cotriss https://www.businessnewsdaily.com/2377-social-media-hiring.html?fbclid=IwAR0hCF6LQWuHLxX3JfmmXuRyLmsGnnvbTy_w0ucLY5nbdJ2iFJwb86_R0GE

11. Γλωσσάρι όρων

- Μέσα ενημέρωσης:

  Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναφέρονται σε μια ποικιλία τεχνολογικών πολυμέσων που προσεγγίζουν ένα μεγάλο κοινό μέσω μαζικής επικοινωνίας.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

  Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων.
- Πίνακες μηνυμάτων (forum)

  Φόρουμ στο Internet ή ένας πίνακας μηνυμάτων είναι ένας διαδικτυακός ιστότοπος συζήτησης όπου οι χρήστες μπορούν να διεξάγουν συνομιλίες με τη μορφή αναρτημένων μηνυμάτων.
- Ιστολόγιο(blog)

  Το ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία μπλογκ (blog), είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρίσεων από την πιο πρόσφατη καταχώριση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρίσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως ειδήσεις, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, τέχνες, μόδα, αθλητικά και γαστρονομία.
- Διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση(podcast)
- Το podcasting είναι μια υπηρεσία διαθέσιμη σε χρήστες η οποία τους επιτρέπει να ακούσουν μια συζήτηση όποτε το ζητήσουν.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 43: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETING)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 43ου κεφαλαίου

Σκοπός του κεφαλαίου, είναι να παρουσιάσει την έννοια του email marketing, να περιγράψει τις σημαντικές πτυχές του ώστε να είναι πλήρως κατανοητή η τεχνική αυτή. Για την υλοποίηση του email marketing απαιτούνται έξυπνες, μικρές και στοχευμένες κινήσεις, χωρίς βιαστικά βήματα υπολογίζοντας κάθε σημαντική παράμετρο σε κάθε στάδιο.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 43ου κεφαλαίου

Με το πέρας αυτής της παρουσίασης θα βρίσκεστε σε θέση να

- Εξηγείτε την πλήρη έννοια της τεχνικής.
- Να διακρίνετε τα είδη και τον τρόπο υλοποίησής της.
- Να εφαρμόσετε την τεχνική αυτή σε κάποια καμπάνια σας.
- Να αναγνωρίζετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της τεχνικής.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 43ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- ✓ Ανεπιθύμητα (Spam)
- ✓ Email Marketing Automation
- ✓ Personalization σχετικά με το Email Marketing
- ✓ Στρατηγικές Up-sales και Cross-Sales
- ✓ LTL (long-term customer loyalty)- Εμπιστοσύνη από τους πελάτες σας.
- ✓ Πάροχος υπηρεσιών email (ESP)
- ✓ Καινοτομία

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

«Εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κοκτέιλ πάρτι, τότε το μάρκετινγκ μέσω email είναι η «συνάντηση για καφέ». Σαν την αυθεντική, δηλαδή, συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο» Erik Harbin



3. Τι είναι το Email Marketing;

Το email μάρκετινγκ είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρηματίες για επικοινωνία με πελάτες μέσω email. Στόχος της επικοινωνίας είναι να εκπαιδεύσει, να προωθήσει και τελικά να πείσει τους αναγνώστες να μετατραπούν σε πιστοί πελάτες. Το email marketing είναι το ιδανικό εργαλείο για άμεση, προσωπική, προσιτή και ισχυρή προώθηση. Ωστόσο, πολλοί πιστεύουν ότι το παραδοσιακό άμεσο Μάρκετινγκ είναι ξεπερασμένο. Αυτό δεν ισχύει σε καμία περίπτωση, απλώς για να πουλήσει μία ιδέα, πρέπει πρώτα να πείσει.

Ο σχεδιασμός του προτύπου, το περιεχόμενο και ο διανομέας συμβάλλουν στο τελικό αποτέλεσμα, που είναι και αυτό που μετράει! Το email μάρκετινγκ είναι η σύγχρονη έκδοση του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Είναι ένας τρόπος να προωθήσεις το προϊόν σου σε πολλά άτομα ταυτόχρονα, με πολύ χαμηλό κόστος. Ωστόσο, η αποτυχία μίας καμπάνιας για παράδειγμα, δεν είναι απίθανη.

Για να δείτε επιτυχημένα αποτελέσματα χρειάζεται προσεκτική δημιουργία ενός πλάνου και ο σχεδιασμός της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί, πριν φτάσουμε στην υλοποίηση. Διαφορετικά τα αποτελέσματα δεν είναι και πολύ επιθυμητά.

3.1 Τα Πλεονεκτήματα του Email Marketing

- ✓ Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη.
- ✓ Πιθανή ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.
- ✓ Ισχυρή προώθηση.
- ✓ Προσιτές τιμές για οποιοδήποτε είδος καμπάνιας.
- ✓ Γρήγορη και εύκολη τεχνική
- ✓ Άμεσα ενημερωμένοι πελάτες
- ✓ Χαμηλό κόστος υλοποίησης
- ✓ Δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες
- ✓ Σχεδιασμός-καθορισμός στόχων
- ✓ Ωστόσο, σαφώς και υπάρχουν μειονεκτήματα στην τεχνική αυτή, παρόλο που δεν είναι πολλά.

3.2 Τα Μειονεκτήματα του Email Marketing

- ✓ Άφιξη του email στα ανεπιθύμητα (spam).
- ✓ Υπερβολική διαφήμιση του προϊόντος.
- ✓ Διαφορετικοί όροι χρήσης σε κάθε χώρα.

Πολλές επαφές, πολλά δεδομένα

3.3 Το Email Marketing ως γρήγορη και εύκολη τεχνική

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μίας καμπάνιας, είναι ο σχεδιασμός του συνολικού πλάνου που θα ακολουθηθεί, γεγονός το οποίο χρειάζεται μία όχι και τόσο απαιτητική οργάνωση, καθώς το χρησιμοποιεί ο δημιουργός για να φτιάξει μία συνολική εικόνα για τη δουλειά που πρόκειται να αντιμετωπίσει. Σαφώς, υπάρχουν αρκετά βήματα ενδιάμεσα, όπως η επιλογή του κατάλληλου πελατολογίου, η αναθεώρηση στόχων της συγκεκριμένης καμπάνιας, η οργάνωση και σύνταξη των email ανάλογα με το κοινό, όμως όταν επιτευχθούν τα βήματα αυτά, και αφού η καμπάνια είναι πλέον έτοιμη, η προώθηση της απαιτεί κυριολεκτικά μόνο ένα κλικ. Έτσι, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, έχει φτάσει η διαφήμιση στον υπολογιστή,

κινητό ή τάμπλετ των παραληπτών και ο κάθε πελάτης έχει την ευκαιρία να ενημερωθεί για το προϊόν, όπου κι αν βρίσκεται.

Επομένως, καταλαβαίνουμε ότι είναι πολύ ξεκούραστο για έναν επιχειρηματία να προωθεί τα προϊόντα του με έναν τόσο γρήγορο τρόπο, σε αντίθεση με τις τηλεοπτικές, διαδικτυακές διαφημίσεις και όλους τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης μίας καμπάνιας.

Ο παραδοσιακός τρόπος που ακολουθούν τόσα χρόνια οι εταιρείες για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, απαιτεί σκληρή δουλειά για τη δημιουργία η διαφήμιση που θα φτάσει στο κοινό. Γι' αυτό και το email μάρκετινγκ «λύνει», ουσιαστικά, τα χέρια των εργαζομένων, καθώς διακρίνουμε πόσο πιο εύκολη είναι η υλοποίηση της τεχνικής αυτής, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο

3.4 Άμεσα ενημερωμένοι οι πελάτες

Οι πελάτες πρέπει να μένουν ενήμεροι, τους αρέσει να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τις αποφάσεις για νέα ή ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Τα email λοιπόν, δεν στέλνονται μόνο για να διαφημιστεί ένα νέο προϊόν. Έχουμε τη δυνατότητα, να τους πληροφορήσουμε για παράδειγμα πότε ξεκινούν οι καλοκαιρινές ή χειμερινές εκπτώσεις, για 10ήμερα προσφορών, για προσφορά σε ένα συγκεκριμένο προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, πράγμα το οποίο δε θα γνώριζαν αν δεν χρησιμοποιούσαμε τη τεχνική αυτή, καθώς θα έπρεπε να περάσουν από το ίδιο το κατάστημα για να το μάθουν. Για τέτοιες μικρές ενημερώσεις, σπάνια δημιουργείται μία ολόκληρη τηλεοπτική διαφήμιση, και σαυτό βοηθά πολύ το email μάρκετινγκ, είναι ο γρήγορος τρόπος, για μία σύντομη ενημέρωση που θέλουμε να κάνουμε στους πελάτες μας. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, τέτοιου είδους email, στέλνονται σε πελάτες που ήδη έχουμε αναπτύξει κάποια σχέση, καθώς είναι μία μικρή και σύντομη ενημέρωση για άτομα που γνωρίζουμε πως ενδιαφέρονται για τα προϊόντα αυτά και απλά τους ενημερώνουμε για κάποια νέα δεδομένα. Δεν είναι σωστό για την εικόνα της εταιρείας μας να στείλουμε τέτοιου είδους ενημερώσεις σε έναν πελάτη με τον οποίο δεν έχουμε ξανά επικοινωνήσει, καθώς είναι πολύ πιθανό να ενοχληθεί και συνεπώς να το αγνοήσει.

3.5 Χαμηλό κόστος υλοποίησης

Συγκριτικά με τις παραδοσιακές επιλογές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούμε τόσα χρόνια, όπως έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, το email marketing είναι ένα πολύ φθηνό κανάλι διανομής. Συγκεκριμένα, πληρώνεις ένα πολύ ικανοποιητικό ποσό, σε αντίθεση με τις παραπάνω τεχνικές και προωθείται η καμπάνια σε χιλιάδες άτομα, καλύπτοντας έναν όγκο δουλειάς στον οποίο, με οποιαδήποτε άλλη τεχνική, τα ποσά θα ήταν πολύ υψηλότερα. Το συνολικό ποσό που απαιτείται, αναλογεί σε ένα μικρό ποσό για κάθε διεύθυνση email που επιλέγουμε να προωθήσουμε τη διαφήμιση. Επίσης, ζητείται μία μηνιαία συνδρομή στην ηλεκτρονική εφαρμογή που επιλέγεται να χρησιμοποιήσετε για διανομή των email, αλλά και πάλι,

αυτή η συνδρομή δεν επιβαρύνει τον αποστολέα (εμάς), καθώς τα ποσά για οποιαδήποτε διαφορετική προώθηση θα ήταν εντελώς διαφορετικά και πολύ πιο απαιτητικά. Συνεπώς, τα προγράμματα email marketing προσφέρουν διάφορες επιλογές συνδρομής, ανάλογα με τον αριθμό των επαφών και τους στόχους κάθε καμπάνιας, όμως, ακόμα και στις πιο απλές συνδρομές υπάρχουν παροχές, όπως αυτοματοποιημένες απαντήσεις, διαφημίσεις στα social media, απεριόριστα email και κανάλια με τα οποία μπορείτε να "χτίσετε" τη δική σας λίστα επαφών και email.

3.6 Δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες

Χτίστε σχέσεις! Τα τακτικά email που αποστέλλονται σε πελάτες, ή ακόμα και υποψήφιους πελάτες, αποτελούν το κλειδί για την αρχή μίας σχέσης. Στο σημείο αυτό, δεν είναι όλα τόσο εύκολα, όσο φαίνονται. Δηλαδή, πέρα από τα πρώτα βήματα για τη δημιουργία μίας σχέσης, απαιτείται και δουλεία για τη διατήρησή της. Συγκεκριμένα, μπορείτε να συλλέξετε πληροφορίες για το κοινό σας και να προσαρμόσετε την επικοινωνία στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Με βάση τα δεδομένα αυτά για παράδειγμα, μπορείτε να δημιουργήσετε κατηγορίες χρηστών με κοινά χαρακτηριστικά. Έτσι, κάθε μήνυμα θα είναι στοχευμένο και θα δίνει την αίσθηση ότι απευθύνεται ακριβώς στον συγκεκριμένο πελάτη και τις δικές του μόνο προτιμήσεις. Κάτι τέτοιο αποτελεί βασικό στόχο για κάθε στρατηγική marketing. Συνεπώς, υπάρχει ο πλήρης έλεγχος για κάθε πτυχή της επικοινωνίας που εσείς επιλέγετε να αναπτύξετε μαζί με τους πελάτες σας. Έτσι, βήμα βήμα, καταφέρνετε να δημιουργήσετε τη σχέση που επιθυμείτε με τους πελάτες σας!

3.7 Σχεδιασμός-καθορισμός στόχων

Ο καθορισμός στόχων αποτελεί μία απ’ τις πιο σημαντικές σας κινήσεις. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και απόλυτα ξεκάθαροι έτσι ώστε η καμπάνια που θα αναπτυχθεί να απευθύνετε ακριβώς σε αυτό που θέλετε να πετύχετε. Αποφασίστε αρχικά ποιο κοινό είναι αυτό στο οποίο θέλετε να απευθυνθείτε. Το κοινό-στόχος σας μπορεί φυσικά να αλλάξει ανάλογα με την καμπάνια email μάρκετινγκ στην οποία εργάζεστε. Σαφώς, ο βασικός στόχος κάθε καμπάνιας είναι να πουλήσετε, όμως, μπορεί για παράδειγμα να θέλετε να προσεγγίσετε δυνητικούς πελάτες, να αυξήσετε την αλληλοεπίδραση και την αφοσίωση των πελατών σας ή ακόμα και να μεγιστοποιήσετε την απόδοση της επένδυσής σας. Θα μπορούσατε επίσης να ορίσετε ως στόχο τη δημιουργία αναγνωσιμότητας της επωνυμίας σας. Αν και αυτοί οι στόχοι είναι δύσκολο να μετρηθούν, είναι πάρα πολύ σημαντικοί.

Οδηγός για την ανάπτυξη στόχων:

Έρευνα Αγοράς: κάνεις μια πλήρη μελέτη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σου, αναγνωρίζεις όλα τα δυνατά αλλά και τα αδύνατα σημεία σου, όλα τα προτερήματα αλλά και μειονεκτήματα των προϊόντων –

υπηρεσιών σου σε σχέση με τον ανταγωνισμό και αναγνωρίζεις το κοινό στο οποίο απευθύνεσαι και το κατηγοριοποιείς σύμφωνα με κάποια κοινά στοιχεία όπως, την εργασία τους, το εισόδημά τους, τη θέση της εργασίας τους, την ηλικία τους, τα ενδιαφέροντά τους, ή ακόμα και τις διατροφικές συνήθειές τους.

Προσέγγιση πελατών: Η κατηγοριοποίηση των πελατών που κάναμε στο 1ο βήμα, μας οδηγεί, σύμφωνα πάντα με τα ενδιαφέροντά τους, στις λέξεις κλειδιά των αναζητήσεών τους στις μηχανές αναζήτησης και στις σελίδες στις οποίες αυτοί συχνάζουν.

Τίτλος καμπάνιας και περιεχόμενο: είναι αυτά, που θα σε φέρουν τελικά στον στόχο σου. Τα ωραία και δυναμικά κείμενα, είναι πολύ σημαντικά για την εικόνα της καμπάνιας. Η δύναμη του κειμένου είναι ίσως η μεγαλύτερή σου δύναμη. Βέβαια, ίσως και λίγο πιο σημαντικό από το κείμενο, να είναι ο τίτλος. Ο τίτλος πρέπει να είναι δημιουργικός, ξεχωριστός και να χτυπά κατευθείαν στο συναίσθημα και στην ψυχολογία του πελάτη, απ' τα πρώτα κιόλας δευτερόλεπτα.

Στρατηγικές UPSALES-CROSS SALES: Οι στρατηγικές upsales και cross sales είναι στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούνται από τους marketers εδώ και 100 χρόνια. Θα ήταν λοιπόν, πολύ έξυπνη επιχειρηματική κίνηση, σε έναν πελάτη σας, μαζί με κάποια αγορά του, να προτείνετε να αγοράσει και ένα συναφές προϊόν με αυτό που αγόρασε εκείνη την στιγμή.

Διαδικτυακές-Ψηφιακές σχέσεις: Δημιουργήστε διαφημιστικά videos, video animation, slideshows, memes για να πετύχετε μια από τις καλύτερες παραδοσιακές στρατηγικές πώλησης "mouth to mouth". Κάντε τους άλλους να μιλούν για σας, για τα προϊόντα σας και για τις υπηρεσίες σας, στα social media και να σχολιάζουν κάτω από τις σελίδες σας. Ο ευχαριστημένος πελάτης είναι ο καλύτερός σας πωλητής!

Remarketing & Ανταγωνισμός: Πολλοί από τους πελάτες σας δεν αγοράζουν πια από εσάς διότι έχουν ξεχάσει την εταιρεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό σας και όχι απαραίτητα επειδή δεν έμειναν ευχαριστημένοι. Δημιουργήστε μηχανισμούς λοιπόν, που "θα είστε πάντα εκεί" σε κάθε αναζήτηση του πελάτη, σε κάθε επίσκεψή του και σε κάθε μεγάλο site. Φροντίστε δηλαδή να είστε πάντα το πρώτο αποτέλεσμα στις αναζητήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο θα θυμούνται εσάς και όχι τον ανταγωνιστή.

3.8 Πάροχος υπηρεσιών email (ESP)-Email Service Provider:

Ο πάροχος υπηρεσιών email (ESP) είναι μια υπηρεσία που φιλοξενεί υπηρεσίες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διακομιστές που έχουν βελτιστοποιηθεί ειδικά για αυτόν τον σκοπό. Τα ESP αναφέρονται εξίσου ως εφαρμογές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως πληρώνεις αυτήν την υπηρεσία, είτε ανά μήνα είτε ανά παραλήπτη email. Αυτές οι εφαρμογές παρέχουν μια διαδικασία βήμα προς βήμα για τη δημιουργία προτύπων email, χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζετε περεταίρω για τις διευθύνσεις και τα

HTML. Ο πάροχος υπηρεσιών email λοιπόν, είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στέλνουν καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email στις λίστες χρηστών.

Γιατί πρέπει να χρησιμοποιήσετε έναν πάροχο υπηρεσιών email;

Το σωστό ESP μπορεί να είναι μια υγιής επένδυση χαμηλού κόστους για την επιχείρησή σας, καθώς σας επιτρέπει να έχετε συνεπή επικοινωνία με τους συνδρομητές σας. Με άλλα λόγια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα ESP για να στείλετε αυτόματα email σε πελάτες, υποψήφιους πελάτες και επισκέπτες ιστότοπου. Αυτή η επικοινωνία ενθαρρύνει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας, καθώς και την επωνυμία της εταιρείας σας.

Επιπλέον, παρέχει ένα μοντέλο αυτοεξυπηρέτησης και ένα επιχειρηματικό μοντέλο που περιλαμβάνουν μια σειρά από λειτουργίες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορείτε να δημιουργήσετε για παράδειγμα, πρότυπα email με χρώματα της επωνυμίας σας, να στείλετε αυτοματοποιημένα email, να επαληθεύσετε συνδέσμους, να εξερευνήσετε αναλυτικά στοιχεία καμπάνιας και να ελέγξετε τη συμβατότητα στα εισερχόμενα και εξερχόμενα email.

Ο πάροχος υπηρεσιών email (ESP) λοιπόν, αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο για τον τρόπο προώθησης της καμπάνιας, παρόλο που πολλής κόσμος δεν γνωρίζει τι προσφέρει.

3.9 Email Marketing ως καινοτομία:

Όσον αφορά τα εργαλεία μάρκετινγκ, τα email τείνουν να ξεχωρίζουν. Τα email αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ για περισσότερα από 40 χρόνια τώρα. Με τη πάροδο του χρόνου εξελίσσονται έτσι ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις τάσεις του μάρκετινγκ. Ακόμη και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα email εξακολουθούν να κατέχουν ξεχωριστό ρόλο στον τομέα του μάρκετινγκ.

Θα ρίξουμε λοιπόν μια πιο προσεκτική ματιά στην καινοτομία του μάρκετινγκ γενικά, και πώς αυτή ρυθμίζεται για να αξιοποιηθεί η τεχνική email marketing πάνω σε μία καμπάνια.

Παρακολούθηση της καινοτομίας μάρκετινγκ μέσω email: Κάθε εταιρεία που κάνει ένα μακροπρόθεσμο πλάνο μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί email για την υλοποίηση του. Κάποιοι θα χρησιμοποιήσουν γενικά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με μικρά αποτελέσματα, ενώ άλλοι θα επενδύσουν στην έρευνα πελατών και θα αναπτύξουν μια στρατηγική email που πραγματικά θα αποφέρει αποτελέσματα. Εάν θέλετε το email σας να φτάσει στο κοινό σας, είναι σημαντικό να παρακολουθείτε τις σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις του email marketing αλλά και τις εφαρμογές τους.

Εξατομίκευση- Personalization: Στο κομμάτι αυτό είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, Personalization έχουμε γενικά στο μάρκετινγκ όταν μία προσφορά προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες ενός πελάτη, προσφέροντας έτσι μεγαλύτερη αξία στον συγκεκριμένο πελάτη. Ωστόσο, Personalization έχουμε συγκεκριμένα στο email marketing όταν ένα email έχει προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου πελάτη (π.χ. περιέχει το όνομα του), διαφοροποιώντας έτσι το παρόν email από τα μαζικά αδιαφοροποίητα μηνύματα που λαμβάνει, δίνοντάς του μεγαλύτερη αξία.

Αυτοματοποίηση: Με τον όγκο των δεδομένων που απαιτούνται για να καταστεί βιώσιμη η εξατομίκευση, μπορεί να φαίνεται ότι μόνο εταιρείες μεγάλης κλίμακας θα πρέπει να εξετάζουν το μάρκετινγκ μέσω email. Όμως, στην πραγματικότητα, ακόμη και εταιρείες μέτριου ή μικρού μεγέθους μπορούν να δημιουργήσουν μια καμπάνια μέσω email με εκπληκτικά υψηλό βαθμό εξατομίκευσης. Αυτό είναι δυνατό μέσω του έξυπνου αυτοματισμού και της ευκολίας χρήσης του. Τα σύγχρονα εργαλεία επιτρέπουν στους διαχειριστές μάρκετινγκ να συλλέγουν και να ταξινομούν αυτόματα δεδομένα πελατών. Επιπλέον, με το σύγχρονο λογισμικό, μπορείτε να αυτοματοποιήσετε ένα μεγάλο μέρος της αποστολής email σας και να μην χρειάζεται να βελτιστοποιήσετε χειροκίνητα κάθε email.

LTL (long-term customer loyalty)- Εμπιστοσύνη από τους πελάτες σας: Το LTL είναι μια από τις αρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ. Η εστίαση στη βραχυπρόθεσμη απόκτηση πελατών είναι λάθος. Για να αποκτήσετε πραγματικά και αξιοπρεπή έσοδα, πρέπει να βρείτε, να δεσμεύσετε και κυρίως να διατηρήσετε τη σχέση με τους πελάτες σας. Οι άνθρωποι στις μέρες μας, στρέφονται πολύ συχνά στο διαδίκτυο για αγορές και η επιλογή μιας νέας εταιρείας (για τον πελάτη, που δεν τη γνωρίζει ήδη) είναι λίγο απίθανη. Έχοντας αυτό υπόψη μας, καταλαβαίνουμε ότι η ενεργή εργασία και αφοσίωση στους πελάτες είναι αυτό που θα μας αποφέρει τα επιθυμητά κέρδη. Όπως καταλαβαίνετε λοιπόν, οι πελάτες σας είναι τρομερά σημαντικοί και δύσκολα μπορείτε να δείξετε την αξία σας ως εταιρεία χωρίς αυτούς. Επομένως, ένας από τους σημαντικότερους στόχους σας είναι η επίτευξη του LTL, καθώς είναι ο καλύτερος τρόπος για να δημιουργήσετε μια μακροπρόθεσμη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες σας.

Ρύθμιση στρατηγικής: Με όλα αυτά που είπαμε, μπορεί να φαίνεται ότι η δημιουργία μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω email είναι αρκετά δύσκολη. Ωστόσο, δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας, ο χειρισμός του είναι εξαιρετικά απλός. Απαιτεί απλώς να έχετε πλήρη και αναλυτική γνώση της πελατειακής σας βάσης και τα email σας να χαρακτηρίζονται από ελκυστικό περιεχόμενο, έτσι ώστε να δημιουργήσετε μία επιτυχημένη στρατηγική για την υλοποίηση της καμπάνιας σας.

Κατάλληλα εργαλεία: Υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορείτε να βρείτε και να χρησιμοποιήσετε. Ορισμένα θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε και να στείλετε τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ άλλα θα σας βοηθήσουν να παρακολουθείτε την απόδοσή σας και να περιγράψετε

πιθανά προβλήματα που συναντήσατε. Για να βρείτε ποιο σας ταιριάζει καλύτερα, συνιστάται να περιγράψετε πρώτα τις ανάγκες μάρκετινγκ και έπειτα τους στόχους που έχετε θέσει. Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρετε να δείτε ποιο εργαλείο σας ταιριάζει και τι μπορείτε να υποστηρίξετε οικονομικά.

Δημιουργία ποιοτικών email: Η ποιότητα έναντι της ποσότητας είναι μια άλλη αρχή του σύγχρονου μάρκετινγκ μέσω email. Τα βαρετά, γενικά, ανέμπνευστα email μπορούν να βλάψουν τη συνολική επωνυμία σας, ακόμη και να καταστρέψουν τις προσπάθειές σας. Έτσι, εάν θέλετε πραγματικά να χρησιμοποιήσετε τα email για προώθηση, μάθετε πώς να τα συντάσσετε σωστά, το στυλ, ο τόνος και η σύνθεση παίζουν ρόλο στο πώς θα αντιληφθεί το κοινό σας τα email σας. Δεν χρειάζεται να βασίζεστε αποκλειστικά σε γραπτό περιεχόμενο. Τα κόμικς, τα κινούμενα σχέδια, οι εικόνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εμπλουτίσετε τα email σας με οπτικό περιεχόμενο. Στην πραγματικότητα, οι εταιρείες που επενδύουν πολλά στις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, βασίζονται σε όσο το δυνατόν λιγότερο σε γραπτό περιεχόμενο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:

Όσον αφορά την καινοτομία μάρκετινγκ μέσω email, κανείς δεν ξέρει πώς θα είναι το μέλλον. Αν η ιστορία μας έχει διδάξει κάτι είναι ότι τα email έχουν έναν συγκεκριμένο και πολύ σημαντικό ρόλο στην παρουσία μας στο διαδίκτυο, γεγονός το οποίο καμία άλλη πλατφόρμα δεν μπορεί να υποκαταστήσει. Παρόλο που έχουμε διάφορους τρόπους να επικοινωνούμε μεταξύ μας, τα email δεν θα πάψουν να παίζουν ξεχωριστό ρόλο. Έτσι, ανεξάρτητα από το ποιες τάσεις μάρκετινγκ έρχονται και φεύγουν, είμαστε αρκετά σίγουροι ότι τα email είναι εδώ για να μείνουν.

3.10 Ανάλυση των μειονεκτημάτων της τεχνικής:

Άφιξη των email σε ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam): Το τελευταίο πράγμα που θέλετε είναι το email που θα φτάσει στον παραλήπτη σας, να πάει στον φάκελο των ανεπιθύμητων. Βεβαιωθείτε ότι τα email σας ελέγχονται με επαγγελματικό τρόπο σύμφωνα με το περιεχόμενό τους, κάτι το οποίο ελέγχεται συνήθως από τον Πάροχο Υπηρεσιών Email (ESP) που έχετε επιλέξει από τους «ελεγκτές ανεπιθύμητων μηνυμάτων». Έτσι αυξάνετε την πιθανότητα να παραδώσετε επιτυχημένα την διαφήμισή σας.

Υπερβολική διαφήμιση του προϊόντος: Βεβαιωθείτε ότι το ESP αλλά και εσείς οι ίδιοι, δεν έχετε προσθέσει περιττά σχόλια ή διαφημίσεις που θα εμφανίζονται μέσα στο email σας. Αυτά μπορούν να αποσπάσουν πολύ την προσοχή του αναγνώστη και να δώσουν αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας-εταιρείας σας.

Διαφορετικοί όροι χρήσης σε κάθε χώρα: Όταν αποφασίζετε να προωθήσετε την καμπάνια σας και εκτός της χώρας σας, οφείλετε να διαβάσετε πολύ προσεκτικά τους «όρους χρήσης» της κάθε χώρας. Για παράδειγμα, οι τοπικοί νόμοι της Ελλάδας μπορεί να είναι διαφορετικοί από εκείνους της χώρας στην οποία επιλέγετε να προωθήσετε τη διαφήμιση σας. Ή ακόμα, πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν πολύ αυστηρά τείχη προστασίας και διάφορα φίλτρα για την άφιξη ανεπιθύμητων μηνυμάτων, άρα ενδέχεται να εμποδιστεί ολοκληρωτικά η άφιξη του μηνύματός σας στο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον παραλήπτη.

Πολλές επαφές, πολλά δεδομένα: Για να θεωρήσετε έναν πελάτη δικό σας, πρέπει πρώτα να γνωρίζετε τις προτιμήσεις του και τις ανάγκες, δηλαδή το ολοκληρωτικό προφίλ του ως καταναλωτής. Αυτό απαιτεί έρευνα σε πολλά δεδομένα. Αν και τα προγράμματα ESP που επιλέγετε, καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες αυτές, εσείς ως δημιουργός της καμπάνιας οφείλετε να γνωρίζετε για το περιεχόμενο των δεδομένων και όχι να βασίζεστε πάνω τους.

4. ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ EMAIL MARKETING

4.1 Email Marketing και καινοτομία στην Ελλάδα:

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα είναι ελάχιστες, γεγονός το οποίο δικαιολογείται, καθώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει αρχίσει να αξιοποιείται και να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα στη χώρα μας, σε αντίθεση με άλλες χώρες που το επίπεδο είναι αρκετά υψηλό.

Ωστόσο, πολύ ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα της BCG, σχετικά με τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τη σχέση τους στο διαδίκτυο:

Επιχειρήσεις με ισχυρή παρουσία στον χώρο του διαδικτύου, “high web”, οι οποίες καταλαμβάνουν το 8% των ΜΜΕ στην Ελλάδα, έχουν δικιά τους ιστοσελίδα και προωθούν και πωλούν τα προϊόντα τους κυρίως μέσω διαδικτύου.

Επιχειρήσεις με μέτρια παρουσία στο διαδίκτυο, “medium web”, οι οποίες καταλαμβάνουν το 43% των ΜΜΕ στην Ελλάδα, και είτε προωθούν είτε πωλούν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου.

Επιχειρήσεις με περιορισμένη χρήση του διαδικτύου, “low web”, περίπου το 31%, οι οποίες έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν κάνουν ούτε μάρκετινγκ ούτε πωλήσεις διαδικτυακά.

Οι υπόλοιπες (18%) είναι “no web”, δηλαδή, δεν έχουν καμία παρουσία στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, οι επιχειρήσεις “high web” και “medium web” που ερωτήθηκαν κατά πόσο και με ποιους τρόπους έχει αλλάξει την επιχείρησή τους το διαδίκτυο, αναφέρουν τρία βασικά πλεονεκτήματα:

Προσέγγιση ευρύτερης αγοράς, εντός και εκτός Ελλάδας, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας

Μικρότερο κόστος διανομής

Μικρότερο κόστος μάρκετινγκ

Η έρευνα αυτή επίσης, σημειώνει ότι:

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι μάρκετινγκ που ακολουθούν οι “high web” και “medium web” επιχειρήσεις στην Ελλάδα, είναι ο συνδυασμός των διαφημιστικών εργαλείων που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) και η χρήση του Email Marketing.

Στην Ελλάδα το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική και τείνει σε περαιτέρω εξέλιξη, παρόλο που η διείσδυση του διαδικτύου αλλά και η αποδοχή των εξεταζόμενων πρακτικών διαφήμισης από τον επιχειρηματικό χώρο, υστερούν σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, βρίσκεται σε εξελικτικό στάδιο, καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να αναγνωρίζουν τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει.

5. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ:

Σε αυτήν την ενότητα, ασχοληθήκαμε με το Email Marketing, και μάθαμε:

Πλεονεκτήματα της τεχνικής:

Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη.

Πιθανή ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

Ισχυρή προώθηση.

Προσιτές τιμές για οποιοδήποτε είδος καμπάνιας.

Μειονεκτήματα της τεχνικής:

Άφιξη του email στα ανεπιθύμητα.

Υπερβολική διαφήμιση του προϊόντος.

Διαφορετικοί όροι χρήσης σε κάθε χώρα.

Πολλές επαφές, πολλά δεδομένα

Γρήγορη και εύκολη χρήση της τεχνικής: Είναι αρκετά εύκολο να προωθηθούν τα δεδομένα μέσω μίας ηλεκτρονικής βάσης της καμπάνιας, καθώς η διανομή γίνεται με μόνο ένα κλικ.

Πώς να μένουν άμεσα ενημερωμένοι οι πελάτες μας: Ενημερωτικά δελτία, πληροφόρηση πελατών για διάφορες ενημερώσεις, νέες εκδόσεις, νέα χαρακτηριστικά των προϊόντων, διαδικτυακές προσφορές, ειδικές προσφορές αλλά και εκπτώσεις είναι το αγαπημένο κομμάτι των πελατών.

Υλοποίηση του email marketing με χαμηλό κόστος: Το email marketing είναι ένα από τα πιο φθηνά κανάλια διανομής.

Πώς να δημιουργούμε μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες: Στέλνοντας τακτικά email σε πελάτες, σχηματίζετε μία σχέση με την πάροδο του χρόνου.

Σωστός σχεδιασμός στόχων: Ο καθορισμός στόχων αποτελεί μία απ' τις πιο σημαντικές σας κινήσεις και οι στόχοι σας πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και απόλυτα ξεκάθαροι έτσι ώστε η καμπάνια που θα αναπτυχθεί να απευθύνετε ακριβώς σε όσα θέλετε να πετύχετε.

Πάροχος υπηρεσιών email (ESP): Μία υπηρεσία που φιλοξενεί υπηρεσίες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διακομιστές που έχουν βελτιστοποιηθεί ειδικά για αυτόν τον σκοπό. Δημιουργείτε περιεχόμενο το οποίο θα στείλετε με email μέσω ενός προγράμματος περιήγησης και οι διακομιστές του ESP κάνουν όλη την τεχνική εργασία.

Email Marketing ως καινοτομία: Σύμφωνα με την έρευνα της Boston Consulting Group (BCG), μάθαμε ότι, μία από τις τρεις στρατηγικές προτεραιότητες για τα δύο τρίτα των εταιριών παγκοσμίως, είναι η καινοτομία.

6. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ

6.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ:

1. Το email marketing είναι μία χρονοβόρα και περίπλοκη τεχνική.
2. Το email marketing δεν απαιτεί υψηλά κόστη υλοποίησης.
3. Η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες σας είναι εφικτή

4. Στόχος είναι το email της καμπάνιας να φτάσει στον φάκελο των ανεπιθύμητων (spam) του παραλήπτη-πελάτη (ΛΑΘΟΣ)
5. Η έρευνα αγοράς για τη δημιουργία στόχων, δεν είναι απαραίτητη.
6. Οφείλουμε να γνωρίζουμε τους όρους χρήσης της χώρας που επιλέγουμε να προωθήσουμε την καμπάνια μας.
7. Το email marketing στην Ελλάδα βρίσκεται σε εξελικτικό επίπεδο.
8. Η υπερβολική διαφήμιση της καμπάνιας μας αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους μας.
9. Ο πιο διαδεδομένος και χρησιμοποιήσιμος τρόπος marketing στην Ελλάδα είναι το τηλεοπτικό marketing.
10. Το LTL αναφέρεται στην σχέση εμπιστοσύνης που πρέπει να χτίσετε με τους πελάτες σας, για μία καμπάνια.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις κατωτέρω πηγές:

- ✓ “Internet Marketing”, A highly practical guide to every to every aspect of Internet Marketing. https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet_Marketing_textbook.pdf
- ✓ Έρευνα της Boston Consulting Group (BCG) για την καινοτομία http://www.innovationattica.gr/article/ereyna-tis-boston-consulting-group-bcg-gia-tin-kainotomia
- ✓ The future of Email Marketing & Marketing Automation, 2022 edition https://www.emailmonday.com/email-marketing-automation-trends-predictions/

7. ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ:

- ✓ Βίντεο σχετικό με το Email Marketing και τον τρόπο υλοποίησής του: https://www.youtube.com/watch?v=qYzmG_7nx3Y
- ✓ “Εισαγωγή στο Email Marketing” – Εγχειρίδιο του Βασίλη Παππά (online book): https://www.openbook.gr/eisagwgi-sto-email-marketing/
- ✓ Άρθρο για: “9 Στρατηγικές email marketing για να βελτιώσετε τον κύκλο της πώλησης”, https://webone.gr/9-strategy-email-marketing/

8. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ:

Email Marketing: τεχνική η οποία χρησιμοποιείται από εμπόρους για επικοινωνία με πελάτες μέσω email. Στόχος είναι να εκπαιδεύσει, να προωθήσει και τελικά να πείσει τους αναγνώστες να μετατραπούν σε πιστοί πελάτες. Είναι το ιδανικό εργαλείο για άμεση, προσωπική, προσιτή και ισχυρή προώθηση.

Πάροχος υπηρεσιών email (ESP): Μία υπηρεσία που φιλοξενεί υπηρεσίες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διακομιστές που έχουν βελτιστοποιηθεί ειδικά για αυτόν τον σκοπό. Ένα σύστημα δηλαδή, μέσω του οποίου θα στέλνετε τα email σας.

Η καινοτομία του Email Marketing στην Ελλάδα: Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα είναι δεν είναι πολλές, καθώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει αρχίσει να αξιοποιείται και να αναπτύσσεται πρόσφατα στη χώρα μας. Διαπιστώνουμε ότι βρίσκεται ακόμα σε εξελικτικό στάδιο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 44: ΛΙΣΤΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL LISTS)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 44ου κεφαλαίου

Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να αναδείξει τον ορισμό μιας λίστας email, τα είδη της, τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να δημιουργήσουμε και να συντηρήσουμε μια λίστα email, καθώς τους κάποιους λόγους που την καθιστούν σημαντική στη σημερινή εποχή.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 44ου κεφαλαίου

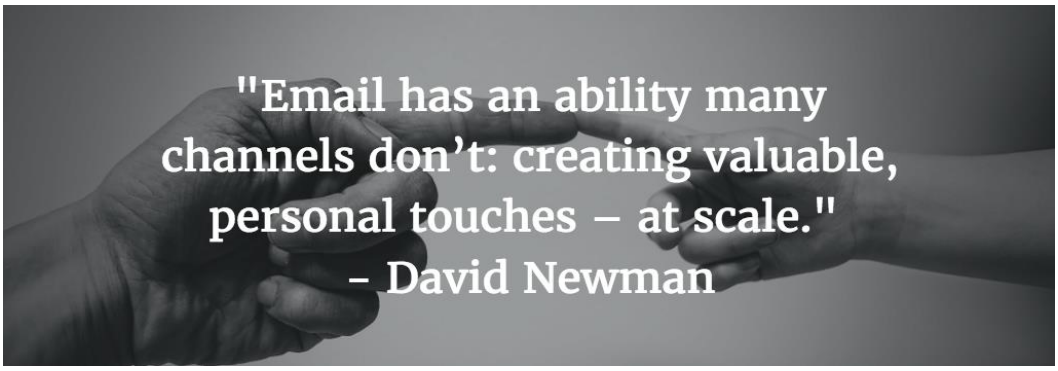
Με το πέρας αυτής της παρουσίασης θα βρίσκεστε σε θέση να διακρίνεται μια λίστα email και το είδος αυτής. Όπως επίσης τη σημαντικότητα κα τις διάφορες πρακτικές δημιουργίας και συντήρησης μιας λίστας email.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 44ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Λίστα email
- Είδη λίστας email
- Opt-In λίστα email
- Opt-Out λίστα email
- Double Opt – In λίστα email
- Πρακτικές Δημιουργίας λίστας email
- Πρακτικές Συντήρησης λίστας email
- Φόρμα εγγραφής σε λίστα email
- Παρακολούθηση

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει μια ικανότητα που πολλά κανάλια δεν έχουν: να δημιουργούν πολύτιμες, προσωπικές πινελιές – σε κλίμακα».

Ντέιβιντ Νιούμαν

3 Τι είναι μια λίστα email

Εί μια λίστα που έχει συγκεντρωμένες τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρηστών που επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις και άλλες συναφή με τα ενδιαφέροντα τους πληροφορίες από μια εταιρεία, στα εισερχόμενα μήνυμα του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.

3.1 Σημαντικότητα μιας λίστας email

Μία λίστα e-mail αποτελεί ένα εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έρθουν σε πιο προσωπική επαφή με τους χρήστες τους, καθώς και να αποκτήσουν διάφορους αυτοματισμούς όπως η αποστολή μαζικών email σε δεκάδες χρήστες. Φυσικά για να μπορέσουν όλα αυτά να υλοποιηθούν θα πρέπει πρώτα οι χρήστες να ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της επιχείρησης και να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους ώστε να τους αποστέλλονται μηνύματα στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

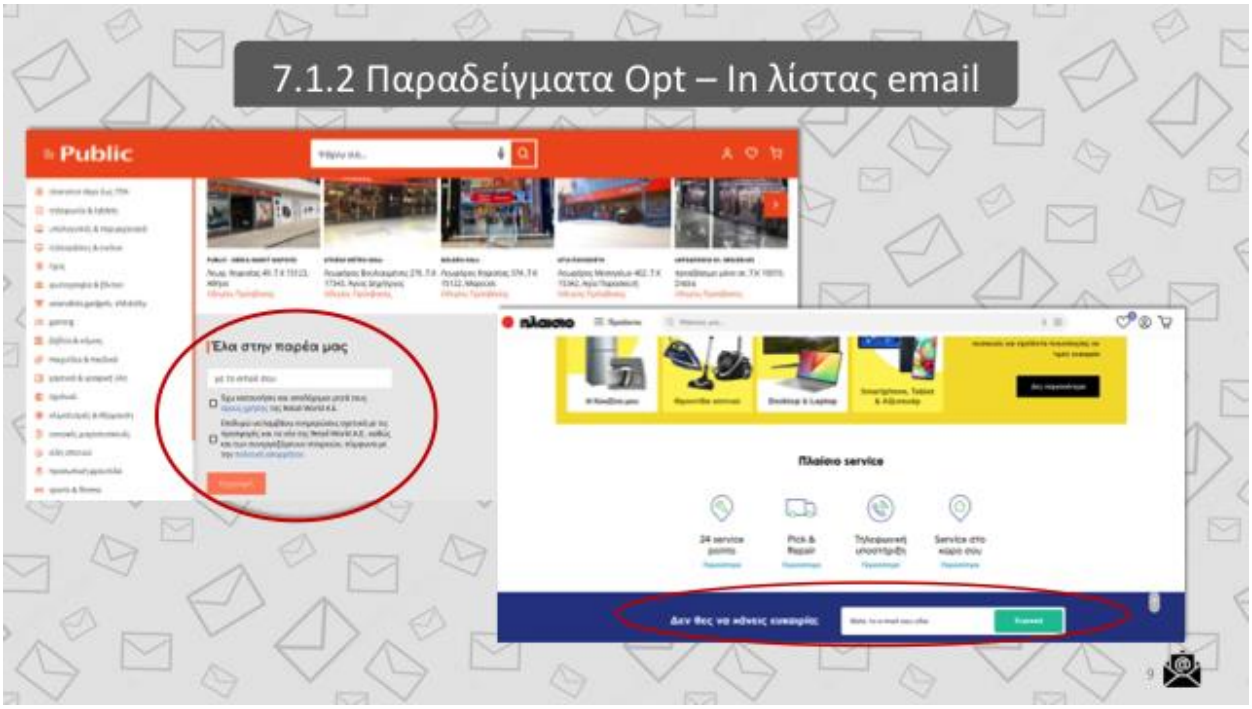
3.2 Είδη λιστών email

Opt – In

Πρώτο είδος λίστας email αλλά και συχνότερο είναι το opt – in είδος, στο οποίο ο χρήστης παραχωρεί τα προσωπικά του δεδομένα αφού πρώτα έχει ενημερωθεί για το που θα αποθηκευτούν και τους τρόπους με

τους οποίους θα χρησιμοποιηθούν από την εκάστοτε επιχείρηση. Στα ελληνικά μεταφράζεται ως μοντέλο της συναίνεσης μετά από ενημέρωση.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα από την opt - in λίστα e-mail αποτελούν τα newsletter δηλαδή τα ενημερωτικά φυλλάδια που αποστέλλονται στα εισερχόμενα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός χρήστη από διάφορες εταιρείες όπως φαίνεται σε κάποιο από τα Public και το Πλαίσιο και μάλιστα αναφέρουν και διάφορες προτάσεις όπως έλα στην παρέα μας ή δεν θες να χάνεις ευκαιρία ώστε να πείσουν το χρήστη να γραφτεί στην opt – in λίστα email.



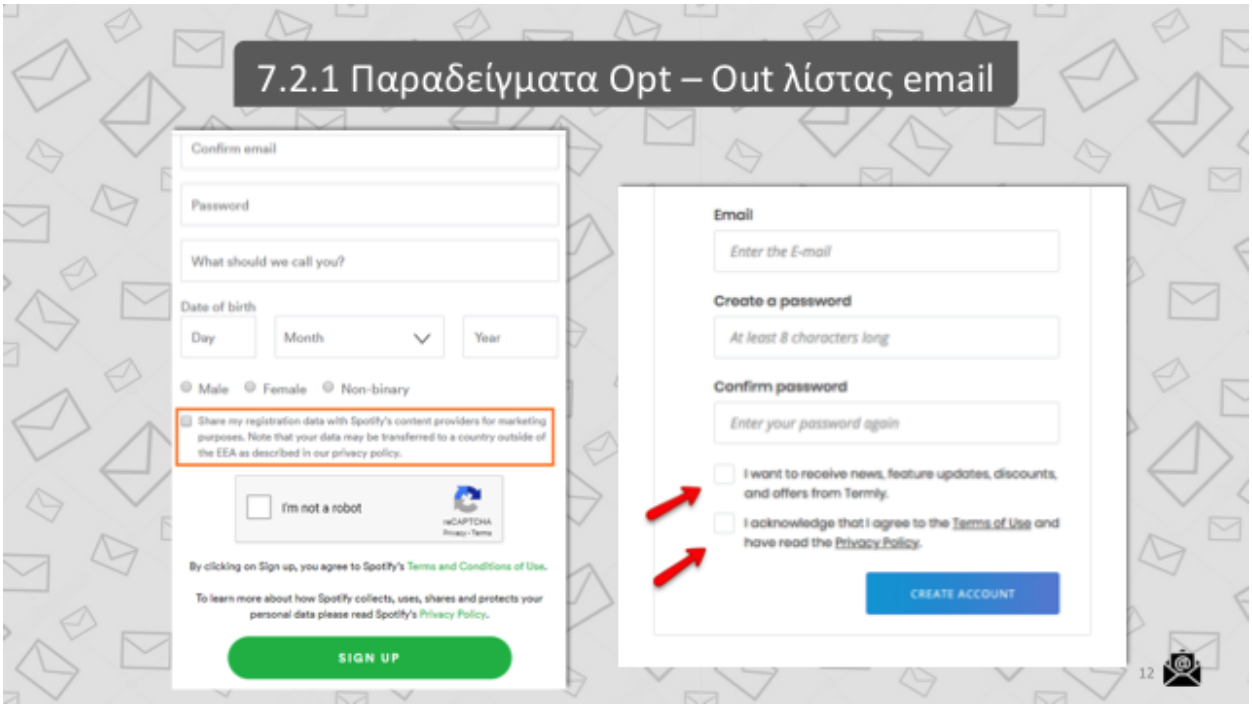
Double Opt – In

Ακολουθούν οι double opt - in λίστες e-mail οι οποίες μοιάζουν αρκετά με τις opt – in λίστες e-mail με μοναδική διαφορά πως προκειμένου να εγγραφεί κάποιος χρήστης σε αυτές θα πρέπει να επιβεβαιώσει πρώτα την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αυτό γίνεται αφού θα του έρθει μήνυμα e-mail το οποίο του ζητάει να πράξει αναλόγως.

Opt – Out

Έπειτα έχουμε τις opt - out λίστες e-mail στις οποίες ο χρήστης δεν παραχωρεί άμεσα τα στοιχεία του αλλά πραγματοποιεί κάποια ενέργεια στην ιστοσελίδα της επιχείρησης όπως μία αγορά στην οποία υποχρεωτικά

θα καταχώρηση τη διεύθυνση ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου και έπειτα η επιχείρηση του αποστέλλει κάποιο ενημερωτικό μήνυμα email στο οποίο όμως πρέπει υποχρεωτικά να αναγράφεται η δυνατότητα απογραφής του αν δεν επιθυμεί να λαμβάνει πλέον τέτοια email.



Εδώ βλέπουμε μερικά παραδείγματα opt-out λίστες e-mail το πρώτο από δεξιά αποτελεί μία φόρμα εγγραφής που περιέχει εγγραφή σε opt - out λίστα e-mail από το Spotify η οποία ουσιαστικά αναφέρει πως παραχωρεί δεδομένα του χρήστη σε διάφορες εταιρίες για λόγους μάρκετινγκ. Και στη δεύτερη εικόνα βλέπουμε ένα γενικότερο μοντέλο opt – out όπου ο χρήστης δεν κάνει εγγραφή σε κάποια λίστα αλλά δημιουργεί ένα λογαριασμό και του δίνεται η δυνατότητα να εγγραφεί ταυτόχρονα και στη λίστα email.

3.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα κάθε είδους λίστας email

Opt – In

Στις opt - in λίστες e-mail διακρίνουμε τα εξής πλεονεκτήματα:

- ✓ η μορφή τους είναι εύκολη και φιλική προς τον χρήστη
- ✓ υπάρχει ποιότητα των χρηστών που γράφονται καθώς η εγγραφή τους γίνεται επειδή τους ενδιαφέρει το εκάστοτε θέμα
- ✓ και τέλος η διατήρηση της συνδρομής και οι ρυθμίσεις σε αυτό το είδος λίστας είναι εύκολες για την επιχείρηση.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα :

- ✓ υπάρχουν αρκετές πιθανότητες τα e-mail που θα αποστέλλονται να πηγαίνουν στα ανεπιθύμητα ή αλλιώς spam των χρηστών οπότε και να μην διαβάζονται
- ✓ επίσης μπορεί να μην αποστέλλονται για καθόλου λόγο λανθασμένης καταχώρισης των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των χρηστών από τους ίδιους
- ✓ και ακόμη οι λανθασμένες οι ψεύτικες διευθύνσεις οδηγούν σε είναι υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης των email που αποστέλλονται από μία λίστα e-mail κάτι το οποίο δημιουργεί κακή φήμη για την κάθε εταιρεία

Double Opt – In

Τώρα σχετικά με τις double opt – in λίστες email διακρίνουμε τα εξής πλεονεκτήματα

- ✓ η ποιότητα της λίστας είναι καλύτερη καθώς υπάρχει επιβεβαίωση των στοιχείων του κάθε χρήστη
- ✓ η επικοινωνία είναι πιο άμεση αφού αρχίζει κατευθείαν με το που κάποιος καταχωρήσει το διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✓ και επιβεβαιωμένες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πιο αξιόλογες και προδιαθέτουν μία μακροχρόνια σχέση με το συνδρομητή

Υπάρχουν ωστόσο και κάποια μειονεκτήματα καθώς όλη αυτή η διαδικασία επιβεβαίωσης της διεύθυνσης του email συμβάλλει

- ✓ στην αργή ανάπτυξη της λίστας
- ✓ καθώς επίσης και μερικές φορές το email επιβεβαίωσης πηγαίνει στα ανεπιθύμητα e-mail του χρήστη και επομένως δεν ολοκληρώνεται ποτέ εγγραφή τους στη λίστα email της επιχείρησης

Opt – Out

Τέλος οι opt-out λίστες e-mail χαρακτηρίζονται από

- ✓ τη γρηγορότερη ανάπτυξη μιας λίστας email
- ✓ καθώς η προσθήκη των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται από πολλές και διαφορετικές πήγες

αυτό έχει και ως αρνητικό αποτέλεσμα

- ✓ την υποβάθμιση της ποιότητας της λίστας
- ✓ καθώς επίσης και το γεγονός πως ορισμένοι χρήστες μπορεί να μη συνειδητοποιήσουν ότι τους έχει αποσταλεί κάποιο e-mail ή μπορεί ακόμη να εκπλαγούν και να το βρουν άσχετο ή ανεπιθύμητο όποτε και να μη δώσουν προσοχή.
- ✓ ακόμη μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα μιας επιχείρησης καθώς δεν υπάρχει άμεση συγκατάθεσή του χρήστη ώστε να του αποστέλλεται ενημερωτικά emails

4. Πρακτικές Δημιουργίας – Συντήρησης Opt-In λίστας

Στη συνέχεια της παρουσίασης μας θα δούμε πρακτικές δημιουργίας και συντήρησης μιας opt-in λίστες email

4.1 Χρήση ενός κουμπιού στις βασικές σελίδες της ιστοσελίδας που καλεί τον χρήστη να δράσει (CTA (Call To Action) button)

Ένας τρόπος διατήρησης μιας λίστας email και αύξησης των χρηστών της καθημερινά είναι να υπάρχουνε κουμπιά που καλούν τους χρήστες να δράσουν ή αλλιώς στα αγγλικά call to action buttons σε κάθε ιστοσελίδα της επιχείρησης έτσι οποιοσδήποτε μπορεί με μία απλή επίσκεψη του να επηρεαστεί από ένα τέτοιο μήνυμα και να οδηγηθεί στην εγγραφή του στη λίστα email. Στη συγκεκριμένη διαφάνεια βλέπουμε και κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα όπως το Μίλησέ μας talk to us, get involved εμπλέξου, ακολουθήστε αυτά τα βήματα follow these steps και άλλα

4.2 Δημιουργία αναδυόμενου παράθυρου για κάθε σελίδα της ιστοσελίδας

Έπειτα ένας τρόπος δημιουργίας μιας λίστας email είναι η προσθήκη αναδυόμενων παραθύρων ή pop-ups επίσης για κάθε σελίδα της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης . Ορισμένοι χρήστες μπορούν να τα βρούνε ενοχλητικά ωστόσο μπορούν να ταυτιστούν με το περιεχόμενό τους και στη συνεχεία να αποτελέσουν έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο εγγραφής του χρήστη σε μία λίστα e-mail

4.3 Δημιουργία αποκλειστικής σελίδας για εγγραφή ενός χρήστη

Ακόμη ένας τρόπος για δημιουργία νέας λίστας e-mail αποτελεί η χρήση αποκλειστικής σελίδας για εγγραφή κάποιο συνδρομητή Αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος και αποτελείται από μία σελίδα με μία φόρμα η οποία ζητάει από τους χρήστες να καταχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία προκειμένου να λαμβάνουν ενημερωτικά e-mail από την εκάστοτε επιχείρηση.

4.4 Δημιουργία κινήτρου για εγγραφή του χρήστη στη λίστα email

Επιπρόσθετα η παροχή κινήτρου σε κάποιον χρήστη προκειμένου να εγγραφεί στη λίστα e-mail αποτελεί άλλο έναν τρόπο δημιουργίας νέας λίστας email. Ένα αντάλλαγμα προς τους συνδρομητές μπορεί να αυξήσει δραματικά τις επισκέψεις της ιστοσελίδας κάποιας επιχείρησης καθώς και τις εγγραφές που θα γίνονται στη λίστα e-mail. Τέτοια ανταλλάγματα μπορούν να είναι διάφορες προσφορές εκπτώσεις καθώς και παροχές όπως δωρεάν μεταφορικά για τα προϊόντα της επιχείρησης.

4.5 Προσφορά χρήσιμων στοιχείων για τον χρήστη

Ένας ακόμη τρόπος διατήρησης μιας λίστας email αποτελεί η προσφορά χρήσιμων για τον χρήστη στοιχείων όπως κάποια έκπτωση μαζί με δωρεάν μεταφορικά ώστε να τον πείσουν να καταχωρηθούν τα προσωπικά του δεδομένα καθώς όλοι οι χρήστες διακατέχονται από μία δυσπιστία και επομένως κάτι τέτοιο τους κάνει να σκεφτούν παραπάνω την εγγραφή τους στην λίστα e-mail και να μην εγκαταλείψουν απευθείας μία ιστοσελίδα που τους ζητάει τα προσωπικά στοιχεία τους.

4.6 Χρήση διαδραστικών εργαλείων

Στη συνέχεια ένας τρόπος δημιουργίας μιας λίστας e-mail αποτελεί η χρήση διαδραστικών εργαλείων όπως διάφορα κουίζ και τεστ τα οποία προκειμένου κάποιος χρήστης να λάβει τα αποτελέσματα του θα πρέπει να εγγραφεί με τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη λίστα e-mail της επιχείρησης. Τέτοια μέσα χρησιμοποιούνται συχνά στα social media και αυξάνουν σε μεγάλο βαθμό την εμπλοκή των χρηστών.

4.7 Προσέλκυση συνδρομητών μέσω συνδέσμων

Έπειτα ένας τρόπος συντήρησης μιας υπάρχουσας λίστας email είναι η αποστολή διαφόρων συνδέσμων στους χρήστες όταν πραγματοποιούν κάποια ενέργεια στην επιχείρηση όπως μία αγορά, έπειτα μπορεί η απόδειξη αγοράς να υπάρχει ως υπογραφή το link που προωθεί μία σημαντική πληροφορίες για το χρήστη που παρέχει η ιστοσελίδα ώστε να τον πείσει να εγγραφεί στη λίστα e-mail.

4.8 Παραπομπές από υπάρχοντες συνδρομητές της λίστας email

Ένας ακόμη τρόπος συντήρησης μιας λίστας email είναι να ζητήσετε από υπάρχοντες συνδρομητές σας να προωθήσουν το newsletter της εταιρείας σας σε νέους χρήστες ώστε να εμπλακούν με αυτό και αν τους αρέσει να προχωρήσουν σε και αυτοί σε εγγραφή στη λίστα e-mail της επιχείρησης σας.

4.9 Ανατροφοδότηση από χρηστές

Ένας επιπλέον τρόπος συντήρησης μιας λίστας email είναι να ζητάτε από τους χρήστες να σας ενημερώσουν μέσω κάποιας έρευνας για να μάθετε τι νέα προϊόντα και υπηρεσίες θα ήθελαν οι συνδρομητές σας καθώς και σχόλια σχετικά με το περιεχόμενο των υπάρχων ενημερωτικών newsletter. Με λίγα λόγια να ζητάτε ανατροφοδότηση ή feedback στα αγγλικά από τους συνδρομητές σας, ώστε να αναβαθμίζετε το περιεχόμενο της λίστας email σας, με βάση τυις ανάγκες των συνδρομητών σας.

4.10 Χρήση μη ηλεκτρονικών τακτικών

Τελευταίος τρόπος δημιουργίας μιας λίστας opt-in αποτελεί η δημιουργία μέσω μη ηλεκτρονικών πρακτικών αυτές μπορεί να είναι ένα χαρτί το οποίο αποτελείτε από μία φόρμα εγγραφής ενός χρήστη στη λίστα της οποίας τα στοιχεία συλλέγεται και έπειτα περνάτε ηλεκτρονικά στο σύστημα της επιχείρησης σας. Μία τέτοια φόρμα αποτελεί δεξιά εικόνα της συγκεκριμένης διαφάνειας. Ακόμη προκειμένου να συνδέσετε κάποιο μη ηλεκτρονικό μέσο με την ιστοσελίδα της επιχείρησης σας μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κωδικούς γρήγορης ανταπόκρισης ή αλλιώς QR ώστε με ένα σκανάρισμα ο χρήστης να βρίσκεται κατευθείαν στην κεντρική σας ιστοσελίδα και να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο σας.

5 Μελέτες Περίπτωσης

Τώρα θα εξετάσουμε δύο μελέτες περίπτωσης σχετικές με τις λίστες email ώστε να κατανοήσουμε περισσότερο το πώς λειτουργούν στην πράξη

1η Μελέτη Περίπτωσης: Buffer

Αφορά την εταιρεία λογισμικού μάρκετινγκ buffer η οποία κατάφερε να αυξήσει τις μηνιαίες εγγραφές της λίστας e-mail της κατά 130% σε ένα μήνα .Προκειμένου να το πετύχουν αυτό πρόσθεσαν οχτώ νέους τρόπους εγγραφής για τους χρήστες στη λίστα τους, τη μελέτη μοιράζονται οι ίδιοι στο blog τους το 2014. Αρχικά σχεδίασαν μία λίστα e-mail χρησιμοποιώντας ως βάση ιστοσελίδες που είχαν ήδη μεγάλες λίστες email και στη συνέχεια εφάρμοσαν τις στρατηγικές που ακολουθούσαν οι ιστοσελίδες αυτές. Από αυτή τους στην έρευνα είδαν πως στους ιστότοπους με μεγάλες λίστες email ήταν και μεγάλος ο αριθμός των σημείων ώστε να εγγραφεί ένας νέος χρήστης ενώ η buffer είχε απολύτως μία, έτσι προχώρησε σε αύξηση των σημείων της προκειμένου να εγγραφεί ένας νέος χρήστης και τα σημεία αυτά ήτανε μέσα από Hello bar, δημιουργία πελατών μέσω Twitter, εγγραφή από την αρχική σελίδα, sidebar, SlideShare, υστερόγραφο στο τέλος κάθε σελίδας εγγραφής, μέσω της σελίδα του Facebook, διαφόρων κουίζ καθώς και άλλες

τεχνικές. Με τη χρήση όλων αυτών κατάφερε να αυξήσει δραματικά τους συνδρομητές της λίστας email της μέσα σε διάστημα μόλις ενός μήνα και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι είναι απολύτως φυσιολογικό να ζητάτε περισσότερες από μία φορές σε μία ιστοσελίδα από το χρήστη να εγγραφεί σε αυτήν.



2η Μελέτη Περίπτωσης: Video Fruit

Μία εταιρεία επεξεργασίας βίντεο, τη video fruit του Bryan Ferry ο οποίος μέσα σε μόλις δύο ημέρες κατάφερε να συλλέξει 205 συνδρομητές σε μία καινούργια λίστα e-mail και παράγει 247 δολάρια. Τώρα πώς το πέτυχε αυτό ο Bryan;

Αρχικά ξεκίνησε μία λίστα με γνωστούς και φίλους για τους οποίους ήξερε πως το θέμα Στις λίστες που θα έφτιαχνε θα είναι ενδιαφέρον, προχώρησε σε προσωπικές συζητήσεις με τον καθένα σχετικά με το αν θα ήθελα να ενταχθεί στη λίστα αυτή και έτσι μάζεψε 46 συνδρομητές τις πρώτες 12 ώρες. Στη συνέχεια προκειμένου να αυξήσει το κοινό του ζήτησε από τους υπάρχοντες συνδρομητές να διαδώσουν την νέα αυτή λίστα e-mail σε φίλους και γνωστούς τους προκειμένου να αποκτήσει και άλλους συνδρομητές. Προκειμένου να το κάνουν αυτό ο Bryan τους έδωσε κάποιο κίνητρο και αυτό ήταν να δημιουργήσει μία κλήρωση από χορηγούς για ένα δώρο σε έναν τυχερό. Για να συμμετάσχει κάποιος θα έπρεπε απλά να μοιραστείτε το σύνδεσμο της αρχικής σελίδας της ιστοσελίδας του.



Το πλάνο του Bryan θα μπορούσαμε να πούμε πως μοιάζει με αυτό το σχήμα της συγκεκριμένης διαφάνειας καθώς ξεκίνησε από τον εαυτό του έστειλε την φόρμα εγγραφής στη λίστα email σε άμεσα γνωστούς του και ζήτησε από αυτούς να στείλουν σε ακόμη περισσότερους γνωστούς. Έπειτα με τη χρήση της κλήρωσης κατάφερε να συλλέξει ακόμη 159 χρήστες σε μόλις 24 ώρες αυξάνοντας έτσι τα συνολικά του μέλη σε 205. Εντύπωση θα σας προκαλέσει πως ο Bryan κατά τη δημιουργία της λίστας δεν είχε στο μυαλό του κάποιο συγκεκριμένο προϊόν το οποίο θα προωθούσε μέσω αυτής. Ωστόσο χρησιμοποίησε τους πρώτους συνδρομητές προκειμένου να τους ρωτήσει για ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα πλήρωναν και έτσι ξεκίνησε να δέχεται προπαραγγελίες χωρίς καν να έχει ξεκινήσει ακόμα το προϊόν. Αν και η μέθοδος δημιουργίας της λίστας e-mail του Bryan ήταν απίστευτα άτυπη, αυτή η μελέτη περίπτωσης είναι αρκετά σημαντική τόσο για καθιερωμένος οργανισμούς όσο και για νέες επιχειρήσεις ή αλλιώς startups και αυτό γιατί δεν είχε ούτε προϊόν ούτε υποψήφιους πελάτες επίσης δεν δαπάνησε ούτε ένα δολάριο, ακόμη μέσω των πρώτων του συνδρομητών κατάφερε να μάθει τι ήθελε ο κόσμος ώστε αυτό να πουλήσει και ακόμα δεν γνώριζε πώς τι θα χρησιμοποιούσε την λίστα email. Επομένως για κάποια επιχείρηση που ξεκινάει από το μηδέν ή θέλει να μεγαλώσει την λίστα κάποια αποτελέσματαe-mail της μπορεί σίγουρα να χρησιμοποιηθεί κάποιες από τις μεθόδους του Bryan καθώς φάνηκε πως ήταν ένα πείραμα 48ωρων το οποίο απέδωσε καρπούς. Επίσης η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί πώς θα διαθέτει και κάποια πλεονεκτήματα συγκριτικά με τον Bryan όπως το γεγονός ότι θα γνωρίζει το προϊόν που θέλει να προωθήσει και τον πιθανό τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθεί τη λίστα e-mail της.

6 Σύνοψη Παρουσίασης

Αρχικά είδαμε τα είδη των λιστών email: opt-in, double opt-in και opt-out. Έπειτα διακρίναμε τις πρακτικές δημιουργίας μιας λίστας email μέσω pops-ups, αποκλειστικών σελίδων για εγγραφή ενός νέου συνδρομητή, παροχή κινήτρων ώστε να γράφει κάποιος χρήστης, κουίζ και τεστ, και μη ηλεκτρονικών μέσων. Επίσης διακρίναμε και διάφορες πρακτικές συντήρησης μιας λίστας email προκειμένου οι επιχειρήσεις να συντηρούν την υπάρχουσα λίστα e-mail μέσω CTA κουμπιών, προσφοράς χρήσιμων στοιχείων για τους συνδρομητές, συνδέσμων σε διάφορα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω συνεισφορών από υπάρχοντες συνδρομητές, και με τη μέθοδο της ανατροφοδότησης.

7. Ερωτήσεις εξάσκησης

7.1 Σωστού - λάθους

Διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις και σημειώστε με Χ στο αντίστοιχο κουτάκι αν θεωρείτε τη πρόταση σωστή ή λάθος.

1. Μια λίστα email, είναι μια λίστα με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρηστών που επιθυμούν να τους αποστέλλονται διάφορες πληροφορίες μιας εταιρείας.

2. Μια λίστα email αποτελεί εργαλείο επικοινωνίας με τους χρηστές σε πιο προσωπικό επίπεδο.

3. Κάθε μήνυμα που αποστέλλεται σε κάποιον εγγεγραμμένο χρήστη της λίστας email δημιουργείται ξεχωριστά γι΄αυτόν.

4. Η επιλογή διαγραφής από μια λίστα email είναι προαιρετική.

5. Το είδος λίστας opt – in στα ελληνικά μεταφράζεται ως μοντέλο της συναίνεσης μετά από ενημέρωση

6. Η διαφορά μεταξύ double opt – in και opt – in λίστας email, είναι ότι η πρώτη ζητάει πρώτα την επιβεβαίωση του email του χρήστη.

7. Με το είδος opt – out μια λίστα email αναπτύσσεται ταχύτερα αλλά η ποιότητα της είναι χαμηλότερη

8. Η χρήση ενός κουμπιού που καλεί τον χρήστη να δράσει (CTA button) αποτελεί τρόπο δημιουργίας λίστας email.

9. Η προσφορά κινήτρων προς τον χρήστη ώστε να εγγραφεί στη λίστα email τον αποθαρρύνει από το να εγγραφεί.

10. Για τη δημιουργία μιας λίστας email τα μη ηλεκτρονικά μέσα όπως μια φόρμα συμμετοχής σε χαρτί δεν γίνεται να χρησιμοποιηθούν.

8 Βιβλιογραφία

- ✓ «Email marketing τεχνικές», Φεβρουάριος 2020, Ευαγγελάτος Ανδρέας, ανακτήθηκε στις 11/6/2022 από την διεύθυνση: **Error! Hyperlink reference not valid.**
- ✓ «Understanding the email Opt Out List», ανακτήθηκε στις 11/6/2022 από την διεύθυνση: https://ezepo.com/email-opt-out-list
- ✓ «Single Opt-in and Double Opt-in: Pros and Cons», Erkki Markus, ανακτήθηκε στις 11/6/2022 από την διεύθυνση: https://smaily.com/single-opt-in-and-double-opt-in-pros-and-cons
- ✓ «Opt-In Vs. Opt-Out Email Sign-Up: What's The Difference?», ανακτήθηκε στις 11/6/2022 από την διεύθυνση: https://emarketingplatform.com/blog/opt-vs-opt-email-sign-whats-difference
- ✓ «Research-based strategies for accelerating email marketing performance», W. Jeffrey Rice, ανακτήθηκε στις 11/6/2022 από την διεύθυνση: https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/handbooks/HB-Email_Marketing_Second_Edition.pdf

9 Επιπλέον υλικό για μελέτη

- ✓ «Revealed: Why Building an Email List is so Important Today (6 Reasons), https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/why-you-should-start-building-your-email-list-right-away
- ✓ «7 Experts on Why Building Your Email List Is So Important», https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/importance-building-email-list
- ✓ «Email Signup Forms: 14 Places to Add Them for Higher Conversions», https://optinmonster.com/14-high-converting-places-to-add-email-signup-forms-to-build-your-list
- ✓ «How to Grow Your Email List FAST: 80+ Proven Methods», https://optinmonster.com/73-proven-and-simple-ways-to-grow-your-email-list

11 Γλωσσάρι Όρων

Λίστα Email

Μια λίστα με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρηστών που επιθυμούν να λαμβάνουν γενικότερες πληροφορίες σχετικά με μια εταιρεία σε ψηφιακή μορφή στα εισερχόμενα email τους.

Πρακτικές δημιουργίας λίστας email

Τρόποι με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια λίστα με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών/επισκεπτών της, την οποία στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προωθήσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της.

Πρακτικές συντήρησης μιας λίστας email

Τρόποι με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να συντήρηση μια λίστα με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών/επισκεπτών της, ώστε να έχει έναν σταθερό και αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης.

Λίστα email συναίνεσης μετά από ενημέρωση (opt – in)

Είδος λίστας email στο οποίο οι χρήστες καλούνται να καταχωρίσουν τα προσωπικά τους στοιχεία αφού πρώτα ενημερωθούν πως θα χρησιμοποιηθούν και που θα αποθηκευτούν.

Λίστα email κατά προαίρεση αυτοεξαίρεσης (opt – out)

Είδος λίστας email στο οποίο οι χρήστες δεν υποβάλουν άμεσα τα προσωπικά τους στοιχεία αλλά πραγματοποιούν κάποια ενέργεια στην ιστοσελίδα της εταιρείας (πχ αγορά) και στη συνεχεία λαμβάνουν κάποια email, από τα οποία έχουν το δικαίωμα να απεγραφούν.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 45: NEWSLETTERS



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 45ου κεφαλαίου

Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι η ενημέρωση του κοινού για το τι είναι Newsletter και πως αυτό χρησιμοποιείται υπερ μιας επιχείρησης

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 45ου κεφαλαίου

Στο τέλος του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να απαντήσετε σε ερωτήσεις όπως τι είναι το Newsletter, πόσα είδη υπάρχουν και πως μπορώ να το χρησιμοποιήσω σαν εργαλείο για την προώθηση της επιχείρησης & των προϊόντων της

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 45ου κεφαλαίου

1. Newsletter
2. Εταιρικό Newsletter
3. Καταναλωτικό Newsletter
4. Newsletter του οργανισμού
5. Ενημερωτικό Newsletter
6. Επιμελημένο Newsletter
7. Πρακτικό Newsletter
8. Blog Newsletter
9. Newsletter που δημιουργείται από τους χρήστες
10. Προωθητικό Newsletter
11. Οπτικά εστιασμένο Newsletter
12. Εποχικό Newsletter
13. Newsletter εκδήλωσης
14. Υβριδικό Newsletter

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



«Το ίντερνετ γίνεται η κεντρική πλατεία του διαδικτυακού χωριού του αύριο».

3.1 Τί είναι τιο Newsletter ;

Τα newsletter δεν είναι τίποτα άλλο από την προσπάθεια των επιχειρήσεων να καταστήσουν τα προϊόντα τους γνωστά. Μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου οι εταιρίες ενημερώνουν τους πελάτες τους για οποιαδήποτε νέα επιθυμούν να γνωστοποιήσουν σε αυτούς, είτε αυτό αφορά κάποια πιθανή έκπτωση είτε αυτό αφορά ένα εξολοκλήρου καινούριο προϊόν. Φυσικά η αποστολή των Newsletter δεν γίνεται εξαναγκαστικά αλλά με την δική τους συγκατάθεση πρώτα. Ίσως για κάποιους η ερώτηση ‘’θα επιθυμούσατε να λαμβάνετε email για τα εβδομαδιαία νέα της εταιρίας μας ; να είναι αντίστοιχη της ερώτησης ‘’έχετε πέντε λεπτά να σας μιλήσουμε για τον Ιησού Χριστό σωτήρα μας ;’’ όμως σας διαβεβαιώ πως είναι εξαιρετικά αποδοτικός και χρήσιμος τρόπος για την προώθηση ενός προϊόντος. Η κάθε επιχείρηση αποφασίζει κάθε πόσο θα στέλνει τα newsletter. Επιπλέον τα προαναφερθέντα στοιχεία έχουν κυρίως ηλεκτρονική μορφή πλέον.

3.2 Τα είδη των newsletter

3.2.1 Ανάλογα με το είδος τους

Τα newsletter χωρίζονται σε 3 βασικές κατηγορίες όσον αφορά το είδος τους. Στην συνέχεια θα δούμε και άλλους τρόπους κατηγοριοποίησης των newsletter με βάση το περιεχόμενο και το στήσιμο τους.

- ✓ **Τα εταιρικά Newsletter** χρησιμοποιούνται για την μετάδοση πληροφοριών μέσα στην εκάστοτε επιχείρηση. Οι πληροφορίες αυτές δεν αποτελούν κάποιο είδος κουτσομπολιού αλλά αφορούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, την πολιτική και γενικότερα οτιδήποτε αφορά την εταιρία.

- ✓ **Στο καταναλωτικό Newsletter** βρίσκουμε κάποιες διαφορές με το εταιρικό. Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε στους καταναλωτές και συνεπώς δεν τους εκμυστηρευόμαστε τα εσώψυχά μας. Τους δίνουμε πληροφορίες που μας συμφέρει να μάθουν με σκοπό να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας ή να τις σταθεροποιήσουμε απλώς. Με άλλα λόγια χτίζουμε σταθερές σχέσεις και πιστούς πελάτες.

- ✓ Τέλος στο **Newsletter του Οργανισμού** συνδυάζονται το εταιρικό και το καταναλωτικό newsletter μαζί. Είναι τόσο εξωστρεφές όσο και εσωστρεφές οπότε χρειάζεται προσοχή στο τι γράφεται σε αυτό διότι οι πληροφορίες του πρέπει να αφορούν τους εργαζόμενους αλλά ταυτόχρονα και τους εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρίας.

3.2.2 Ανάλογα με το περιεχόμενό τους

- ✓ Τα **ενημερωτικά Newsletter** είναι μια αρκετά απλή κατηγορία. Ενημερώνουν τον κόσμο γράφοντας μόνο τα γεγονότα. Για παράδειγμα, ένα ενημερωτικό Newsletter μιας εταιρίας που ασχολείται με την λιανική πώληση ρούχων μπορεί να πληροφορεί τους πελάτες για τον τρόπο κατασκευής αυτών.Τα ενημερωτικά Newsletter έχουν δημοσιογραφικό χαρακτήρα και δημιουργούνται είτε από έναν συντάκτη είτε από μια ομάδα συντακτών. Αποσκοπούν στην πληροφόρηση των δεκτών χωρίς να περιλαμβάνεται μέσα το προσωπικό σχόλιο του δημιουργού

- ✓ Το **επιμελημένο newsletter** περιλαμβάνει όλα τα άρθρα, συνδέσμους, προτάσεις κλπ που ενδιαφέρουν τους αναγνώστες. Ουσιαστικά, όλα αυτά που θα επέλεγε να δει ο πελάτης είναι συσσωρευμένα εκεί.Αυτό λειτουργεί με την χρήση των λεγόμενων cookies καθώς και με την ενημέρωση του δημιουργού από τον πελάτη (μέσω κάποιας φόρμας που συμπληρώνει) για αυτά που ψάχνει συνήθως στο διαδίκτυο. Είναι επόμενο λοιπόν να κρατήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

- ✓ Το **πρακτικό είδος Newsletter**μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός χρήσης κάποιου προϊόντος. Ουσιαστικά παρέχει στους δέκτες γρήγορες, χρήσιμες και εύκολες συμβουλές που αφορούν κάποιο προϊόν. Σκοπός της επιχείρησης δεν είναι μόνο να διευκολύνει τους πελάτες αλλά και να δημιουργήσει μια στενή σχέση μαζί τους.

- ✓ Στην περίπτωση που η εκάστοτε επιχείρηση φτιάχνει blog τα οποία είναι χρήσιμα για τους πελάτες της, τα συμπεριλαμβάνει σε αυτήν την κατηγορία Newsletter και τους τα στέλνει. Αν καταφέρει να κρατήσει το ενδιαφέρον τους μέσω των βίντεο ή κειμένων, τότε θα έχει γίνει επιτυχημένα η προώθηση της εταιρίας. Αυτά είναι τα **Blog Newsletter**.

- ✓ Το πιο οικείο για τους πελάτες Newsletter δεν είναι άλλο από αυτό που **δημιουργείται από τους ίδιους**. Συμπεριλαμβάνει κριτικές, μαρτυρίες και μελέτες περίπτωσης των ίδιων των χρηστών.

- ✓ **Το προωθητικό Newsletter** ενημερώνει τους πελάτες για εκπτώσεις, προσφορές και γενικότερα νέα προϊόντα. Ο στόχος του είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

- ✓ Το **οπτικά εστιασμένο Newsletter** βασίζεται σε μεγάλο βαθμό αν όχι εξολοκλήρου στην εικόνα και στα βίντεο. Οποιαδήποτε πληροφορία θέλουν να περάσουν οι δημιουργοί την προωθούν

μέσω αυτού του συστήματος. Είναι κατανοητό πως λόγω έλλειψης μεγάλων κειμένων και λόγω ύπαρξης έντονων εικόνων, συλλαμβάνεται το ενδιαφέρον του δέκτη.

- ✓ Στην περίπτωση του **Εποχικα εστιασμένου** οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο εκμεταλλευόμενες την εποχή και πουλάνε προϊόντα μέσω της προώθησης της χρήσης τους την συγκεκριμένη εποχή.

- ✓ Τα Newsletter εκδήλωσης είναι ουσιαστικά ο πατροπαράδοτος τρόπος πρόσκλησης κάποιου στο πάρτι γενεθλίων σου. Περιλαμβάνει μέσα τις λεπτομέρειες του επικείμενου κοινωνικού δρώμενου όπως όπως την ώρα, την τοποθεσία, την κατάλληλη ενδυμασία, το περιεχόμενο της εκδήλωσης κτλπ.

- ✓ Στο **υβριδικό Newsletter** συνδυάζονται στοιχεία από τα είδη που αναφέραμε προηγουμένως και αποτελεί έναν εξαιρετικά αποδοτικό τρόπο προώθησης της επιχείρησης καθώς περιέχει όλα τα θετικά στοιχεία από το καθένα.

4. Σύνοψη

Συνοψίζοντας, υπενθυμίζουμε πως τα Newsletter είναι email τα οποία αποστέλνονται στους πελάτες και έχουν ως σκοπό να τους ενημερώσουν για ότι επιθυμεί η επιχείρηση ώστε να αυξήσει τα κέρδη της. Υπάρχουν 3 βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι το Εταιρικό Newsletter, το Καταναλωτικό Newsletter και το Newsletter του οργανισμού και ένας ακόμα τρόπος κατηγοριοποίησης τους είναι ο διαχωρισμός τους με βάση το περιεχόμενό τους. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι οι εξής :

1. Ενημερωτικό Newsletter
2. Επιμελημένο Newsletter
3. Πρακτικό Newsletter
4. Blog Newsletter
5. Newsletter που δημιουργείται από τους χρήστες
6. Προωθητικό Newsletter
7. Οπτικά εστιασμένο Newsletter
8. Εποχικό Newsletter
9. Newsletter εκδήλωσης
10. Υβριδικό Newsletter

5. Ερωτήσεις εξάσκησης

5.1 Σωστού - λάθους

Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Τα Newsletter είναι μηνύματα που στέλνουν οι άνθρωποι μεταξύ τους
2. Τα βασικά είδη Newsletter που υπάρχουν είναι 3
3. Τα 3 βασικά είδη είναι το εταιρικό, το καταναλωτικό και το προσωπικό
4. Τα Newsletter χρησιμοποιούνται με σκοπό την προώθηση των προϊόντων
5. Σε κανένα είδος Newsletter δεν χρησιμοποιούνται εικόνες ή βίντεο
6. Στις γιορτές απαγορεύεται να αποσταλθούν Newsletter
7. Τα Newsletter δημιουργούνται από έναν συντάκτη ή μια ομάδα συντακτών
8. Στο πρακτικό Newsletter περιλαμβάνονται όλα τα άρθρα, συνδέσμοι, προτάσεις κλπ που ενδιαφέρουν τους αναγνώστες
9. Τα εποχικά Newsletter δημιουργούνται μόνο για τις γιορτές των Χριστουγέννων
10. Τα Newsletter είχαν πάντα αποκλειστικά ηλεκτρονική μορφή

6 Βιβλιογραφία

- ühttps://web-net.gr/newsletter/
- ühttps://wefixit.gr/el/articles/2021/8-tropoi-proothisis-tis-epiheirisis-sas-sto-diadiktyo
- ühttps://unlayer.com/blog/types-of-newsletters
- ühttps://design.tutsplus.com/articles/28-best-company-newsletter-templates-new-for-2019--cms-33208
- ühttps://weboo.gr/ti-einai-newsletter/
- ühttps://www.sendinblue.com/blog/best-email-newsletter-examples/

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 46: ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ EMAIL MARKETING



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 46ου κεφαλαίου

- Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι να ορίσει τις έννοιες του email marketing και email marketing platforms, να εξηγήσει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια email marketing platform και να δώσει με λεπτομέρεια και σαφήνεια κάθε μία από τις πιο γνωστές πλατφόρμες ξεχωριστά.

- Συγκεκριμένα, στόχος είναι να παραθέσει τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία της κάθε μίας πλατφόρμας, αλλά και το κοινό που απευθύνεται . Τέλος, θα αναφερθούν και θα σχολιαστούν οι τιμολογήσεις της κάθε πλατφόρμας προκειμένου όλα όσα αναφέρονται να ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες ολοκληρωμένης ενημέρωσης κάποιου.

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου θα έχετε τη δυνατότητα να:

- Εξηγήσετε την έννοια και τη σημασία του όρου email marketing platform.
- Να περιγράφετε κάθε μία πλατφόρμα από τις 15 πιο γνωστές ολοκληρωμένα.
- Να είστε σε θέση να συγκρίνετε αλλά και να επιλέξετε την κατάλληλη πλατφόρμα, αναλόγως την περίπτωση που το απαιτεί.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 46ου κεφαλαίου

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου θα έχετε τη δυνατότητα να:

- Εξηγήσετε την έννοια και τη σημασία του όρου email marketing platform.
- περιγράφετε κάθε μία πλατφόρμα από τις 15 πιο γνωστές ολοκληρωμένα.
- είστε σε θέση να συγκρίνετε αλλά και να επιλέξετε την κατάλληλη πλατφόρμα, αναλόγως την περίπτωση που το απαιτεί.

.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 46ου κεφαλαίου

- email marketing

- email marketing platform
- Πλατφόρμες βασισμένες στο cloud
- Πρόγραμμα επεξεργασίας μεταφοράς και αποθήκευσης
- Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ
- Φόρμες εγγραφής
- Ενσωματώσεις
- Δυνατότητα παράδοσης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Υποστήριξη
- Λεπτομερής αναφορές

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

“Εάν η επιχείρηση σας δεν είναι στο ίντερνετ, προσεχώς η επιχείρηση σας θα βγει εκτός λειτουργίας.”
Bill Gates

3.1 Τι είναι το email marketing;

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η αποστολή ενός εμπορικού μηνύματος, συνήθως σε μια ομάδα ατόμων, χρησιμοποιώντας το email.Γενικά, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε δυνητικό ή υπάρχοντα πελάτη μπορεί να θεωρηθεί μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο όρος αναφέρεται συνήθως στην αποστολή μηνυμάτων μέσω email με σκοπό: 1) Την ενίσχυση της σχέσης ενός εμπόρου με τους τρέχοντες ή τους προηγούμενους πελάτες του,2) Την ενθάρρυνση της αφοσίωσης των πελατών και των επαναλαμβανόμενων αγορών τους,3) Την απόκτηση νέων πελατών και 4) Να πείσετε τους σημερινούς πελάτες να αγοράσουν κάτι αμέσως(αυθόρμητη αγορά).

3.2 Τι είναι μια email marketing platform;

Πρόκειται για εργαλείο διαχείρισης που βασίζεται σε προσφορά υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι μαρκετίρς -κυρίως- για το μάρκετινγκ της επιχείρησης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό το

λογισμικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους και διαφορετικούς σκοπούς: Όπως, η ανάπτυξη μιας λίστας συνδρομητών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο σχεδιασμός και η δημιουργία προσαρμοσμένων προτύπων emails, η δημιουργία τμηματοποιημένων λιστών με σκοπό την αποστολή πιο στοχευμένων μηνυμάτων email. Αξιοποιώντας ποικίλες υπηρεσίες, πόρους και εργαλεία, το λογισμικό αυτό επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κάνουν πολλά περισσότερα από την απλή αποστολή emails στους πελάτες. Αφού οι πλατφόρμες μπορούν να καλύψουν σχεδόν τα πάντα: από την αυτοματοποίηση και την τμηματοποίηση έως τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες(CRM-Customer Relationship Management) και τις αναφορές.

3.3 Ποια είναι τα απολύτως απαραίτητα χαρακτηριστικά μιας email marketing platform;

Πλέον οι περισσότερες πλατφόρμες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαθέτουν σχεδιασμό που τους επιτρέπει να εκτελούν μια τεράστια γκάμα λειτουργιών, πέρα από την απλή αποστολή emails για καμπάνιες και τα ενημερωτικά δελτία(newsletter). Όμως, ποια χαρακτηριστικά κρίνονται απολύτως απαραίτητα και πρέπει να αναζητήσετε για να υποστηρίξετε ολοκληρωμένα τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλέξετε να ακολουθήσετε;;; 1)Προγράμματα επεξεργασίας, μεταφοράς και αποθήκευσης(drag and drop editor): ένα εύχρηστο οπτικό πρόγραμμα επεξεργασίας που θα σας επιτρέψει να προσαρμόσετε τα πρότυπα emails σας, χωρίς καμία κωδικοποίηση→ γρήγορη και αποτελεσματική αποστολή των καμπανιών, 2)Υποστήριξη διαφορετικών τύπων καμπάνιας: θα πρέπει η πλατφόρμα να μπορεί να υποστηρίξει μια σειρά τύπων email(συμπεριλαμβανομένων τακτικών newsletters , A/B tests και αυτόματης απάντησης, 3)Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ(marketing automation): είτε χρειάζεστε απλές αυτόματες απαντήσεις, είτε προηγμένες λειτουργίες μέσω αυτοματισμού, όπως στοχευμένες αυτοματοποιημένες καμπάνιες, είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι το λογισμικό σας μπορεί να καλύψει τις ανάγκες αυτοματισμού σας, 4)Φόρμες εγγραφής(sign-up forms): μια καλή πλατφόρμα θα σας επιτρέψει να δημιουργήσετε τη δική σας διαδικτυακή φόρμα για να προσελκύσετε για να προσελκύσετε συνδρομητές, η οποία μπορεί είτε να ενσωματωθεί στον ιστότοπο σας είτε να φιλοξενηθεί σε ξεχωριστή σελίδα προορισμού, 5)Ενσωματώσεις: το λογισμικό email σας πρέπει να μπορεί να συνδέεται με άλλες βασικές εφαρμογές σας, πχ. το ιστολόγιο σας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το CRM και το εργαλείο ανάλυσης, 6)Δυνατότητα παράδοσης email(email deliverability): σε τι ωφελεί μια υπηρεσία newsletter εάν τα emails σας δεν ξεπεράσουν τα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας; , 7)Υποστήριξη(support): η πλήρης βάση γνώσεων, η υποστήριξη μέσω email και η ζωντανή συνομιλία/τηλεφωνική υποστήριξη είναι όλα ιδανικά . Ωστόσο, δεν τα παρέχουν όλες οι πλατφόρμες. Τέλος,8)Λεπτομερείς αναφορές(detailed reporting): είναι σημαντικό να έχετε τη δυνατότητα να παρακολουθείτε την απόδοση των καμπανιών μάρκετινγκ, μέσω

του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας→ορισμένοι πάροχοι προσφέρουν περισσότερα δεδομένα από άλλους. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΊΝΑΙ ΔΙΚΗ ΣΑΣ!

3.4 Οι πιο γνωστές email marketing platforms

Αυτά τα εργαλεία μάρκετινγκ υπάρχουν για να κάνουν τη ζωή μας πιο εύκολη και είναι ζωτικής σημασίας για μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ. Για την απόκτηση σχετικής με το αντικείμενο επαγγελματικής απασχόλησης πρέπει να γνωρίζετε τουλάχιστον μία από τις πλατφόρμες . Η επιλογή της καλύτερης και καταλληλότερης πλατφόρμας μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντική για να διατηρήσετε το κοινό σας αφοσιωμένο και να αυξήσετε την καθημερινή αξία που δίνετε στον πελάτη, στέλνοντας του στοχευμένα μηνύματα την κατάλληλη στιγμή. Με την σωστή επιλογή της πλατφόρμας μπορείτε να δημιουργήσετε αφοσίωση, εμπιστοσύνη και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας(brand). Θα σας παρουσιάσω συνοπτικά διάφορες επιλογές παρακάτω, ώστε να μπορείτε να λάβετε μια τεκμηριωμένη απόφαση, βασισμένη στην εκάστοτε περίσταση, και να είστε βέβαιοι ότι οι προσπάθειες σας στο χώρο του μάρκετινγκ θα ανταμειφθούν! Ποιες είναι λοιπόν οι πιο γνωστές πλατφόρμες email marketing;;1)ActiveCampaign, 2)MailerLite, 3)SendinBlue, 4)GetResponse, 5)Omnisend, 6) MailChimp, 7)Moosendκαι τέλος το 8)Mailjet.

4.1 Τα Γνωστότερα λογισμικά Μαρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Ακολουθεί λεπτομερής περιγραφή των 15 πιο γνωστών λογισμικών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συγκεκριμένα, των θετικών και αρνητικών στοιχείων κάθε μίας πλατφόρμας ξεχωριστά, αλλά και σε ποιους απευθύνεται.

ActiveCampaign:

Η καλύτερη πλατφόρμα για αυτοματισμό των emails. Βασικός στόχος της είναι να σας βοηθήσει να στέλνετε λιγότερα email με καλύτερα αποτελέσματα. Για να το πετύχει π Αμερικανός πάροχος εστιάζει στον αυτοματισμό μάρκετινγκ και στα εξαιρετικά στοχευμένα μηνύματα, προκειμένου να βεβαιωθεί ότι οι προσπάθειες σας θα είναι καρποφόρες. Αν και άλλα εργαλεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εργάζονται για τη βελτίωση των δυνατοτήτων τους στο κομμάτι της αυτοματοποίησης, η ActiveCampaign συνεχίζει να χαλιναγωγεί αυτόν τον τομέα. Με την ActiveCampaign μπορείτε να αυτοματοποιήσετε τα πάντα με βάση τη συμπεριφορά των επισκεπτών του ιστότοπου σας χρησιμοποιώντας πολύπλοκα συστήματα(εάν…/πότε…/τότε…/..).

Τι μας αρέσει:-Εξαιρετική σχεδίαση με καθαρά και απαντητικά πρότυπα

-Οι αυτοματοποιημένες ροές εργασίας, όπως είπαμε, είναι από τις καλύτερες

-Οι τιμές είναι λογικές, λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα προσφέρει

-Εξαιρετική υποστήριξη

-Δυνατότητα προσθήκης ζωντανής συνομιλίας στον ιστότοπο

-Εξαιρετικό και πλήρες πρόγραμμα δημιουργίας προορισμού

-Διαχείριση ποικίλων καναλιών μάρκετινγκ

-Έχει καλά ποσοστά παράδοσης emails

Που μπορούν να βελτιωθούν

-Η ποσότητα και η πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών μπορεί να είναι συντριπτική για εντελώς αρχάριους

Ελαφρώς ακριβό για όσους ξεκινούν τώρα

Σε ποιους απευθύνετε:-Σύσταση σε δυναμικούς χρήστες που χρειάζονται πλήρη έλεγχο των αυτοματοποιημένων ροών εργασίας τους

-Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν πολλά να κερδίσουν μετατρέποντας τις επικοινωνίες τους μέσω email σε κανάλια πωλήσεων χρησιμοποιώντας το ActiveCampaign

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 15-345ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

MailerLite

2η)MailerLite: Η καλύτερη σε ποσοστά παράδοσης των emails.Με έδρα τη Λιθουανία , η MailerLite έχει μια νεανική και δυναμική ομάδα(κατά μέσο όρο ηλικίας 25ετών) που έχει δημιουργήσει μια σύγχρονη και απλή πλατφόρμα . Η εστίαση τους είναι διεθνής, δηλαδή τόσο η υποστήριξη όσο και η διεπαφή είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες . Εκτός από τις βασικές του εμφανίσεις, προσφέρει καλά αναπτυγμένες δυνατότητες-ένα ισχυρό πρόγραμμα επεξεργασίας και ένα πρόγραμμα “free for life”.

Τι μας αρέσει:-Γενική ευκολία χρήσης

-Καθαρή και διαισθητική διεπαφή με γρήγορο πρόγραμμα επεξεργασίας

-Τα πρότυπα είναι καλά σχεδιασμένα και ευέλικτα, Ενώ

-Λαμβάνετε τις πιο σημαντικές δυνατότητες μάρκετινγκ , όπως σελίδες προορισμού, φόρμες εγγραφής, αυτόματη απάντηση και αναφορές

-Εξαιρετικά ποσοστά παράδοσης

*Αν ψάχνετε για δωρεάν λογισμικό email marketing το MailerLite αποτελεί ιδανική επιλογή.

Που μπορούν να βελτιωθούν:-Πιο προηγμένες επιλογές αυτοματισμού

-Πιο προηγμένες λειτουργίες αναλυτικών στοιχείων email

-Τα πρότυπα email δεν περιλαμβάνονται στην δωρεάν έκδοση

Σε ποιους απευθύνετε: Είναι ένα εξαιρετικό λογισμικό για μικρές επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες που θέλουν μια προσιτή λύση με εύκολη εκμάθηση και καλά σχεδιασμένα εργαλεία με ικανοποιητική λειτουργικότητα.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-87ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

SendinBlue

3η)SendinBlue: Το καλύτερο για συναλλαγές email και SMS. Το SendinBlue, που κυκλοφόρησε το 2012, είναι μια νεανική εταιρεία από το Παρίσι που συνήθιζε να επικεντρώνεται στα email συναλλαγών(για τιμολόγια , συνδρομές κλπ.).Σήμερα είναι στραμμένη στην παροχή μαζικών υπηρεσιών email με το δικό τους newsletter. Η επιτυχία τους είναι τόσο μεγάλη που έχουν φτάσει να στέλνουν περίπου στα 30εκατομμύρια emails και SMS καθημερινά σε περισσότερες από 14 χώρες.

Τι μας αρέσει:-Πολύ ελκυστικές τιμές

-Πολύ καλή διαχείριση λιστών , αυτοματισμοί και αναφορές

-Προσφέρουν επίσης προηγμένες λειτουργίες, όπως το δωρεάν λογισμικό CRM, τη λειτουργία ζωντανής συνομιλίας και το SMS Marketing

Που μπορούν να βελτιωθούν:-Η εμπειρία χρήστη θα μπορούσε να είναι πιο ομαλή

-Όπως και το εργαλείο δημιουργίας, μεταφοράς και αποθήκευσης

-Θα θέλαμε επίσης να δούμε τα πρότυπα email τους ενημερωμένα σε κάτι πιο σύγχρονο

Σε ποιους απευθύνετε :Σε χρήστες που θέλουν μια καλή λύση από οικονομικής πλευράς με αξιοπρεπείς δυνατότητες και απεριόριστες επαφές

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-65ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των emails ανά ημέρα.

GetResponse

4η)GetResponse: Διαθέτει τις περισσότερες λειτουργίες. Με 350χιλιάδες χρήστες σε 183 χώρες και περισσότερα από 1 δισεκατομμύριο μηνύματα που αποστέλλονται μηνιαίως, οι αριθμοί δείχνουν την επιτυχία του GetResponse. Μας αρέσουν ιδιαίτερα δύο μοναδικά χαρακτηριστικά του: 1)Η δυνατότητα δημιουργίας διαδικτυακών σεμιναρίων και διοχετεύσεων πωλήσεων, τα οποία εμπίπτουν στη δημοφιλή λειτουργία διοχέτευσης μετατροπής. 2)Επιπλέον, το GetResponse προσφέρει εξαιρετικές λειτουργίες αυτοματισμού και δωρεάν πρόσβαση σε 1000 φωτογραφίες iStock.Τέλος, προσφέρει ένα καλά σχεδιασμένο εργαλείο δημιουργίας σελίδων προορισμού και δημιουργίας ιστοτόπων με μια σειρά από ελκυστικά πρότυπα, καθιστώντας το ΄΄Το κέντρο Μάρκετινγκ΄΄.

Τι μας αρέσει:-Δυνατότητα εύκολης δημιουργίας σελίδων προορισμού και προηγμένων ροών εργασιών αυτοματισμού

-Η επιλογή τους από αποκριτικά πρότυπα είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα

-Καθώς, και η δυνατότητα διαδικτυακών σεμιναρίων για όσους προσφέρουν διαδικτυακά εκπαιδευτικά προγράμματα

-Πρόσφατα, έκαναν προσθήκη ενός δωρεάν προγράμματος στην πλατφόρμα τους, το οποίο συνοδεύεται από απεριόριστα emails

-Τέλος, η ρύθμιση διαφημίσεων Facebook και η ενσωμάτωση με τους λογαριασμούς σας στα social media

Που μπορούν να βελτιωθούν:-Η παράδοση των emails έχει περιθώρια βελτίωσης

-Είναι επίσης κάπως ακριβό για όσους θέλουν να επωφεληθούν από τους αυτοματισμούς(από 59ευρώ/μήνα)

Σε ποιους απευθύνετε:-Έμποροι που αναζητούν μια σταθερή, ευέλικτη πλατφόρμα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τις πιο πρόσφατες λειτουργίες και δυνατότητες

-Για κάποιον που ψάχνει ένα καλό εργαλείο διοχέτευσης πωλήσεων

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 19-299ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

MailChimp

5η)MailChimp: Το πιο δημοφιλή. Αποτελεί μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες. Ίσως αυτό να οφείλεται στη γενναιόδωρη(δωρεάν) προσφορά της, η οποία περιλαμβάνει έως και 10.000 emails ανά μήνα σε δύο χιλιάδες συνδρομητές, με μόνο μία μικρή διαφήμιση υποσέλιδου.

Τι μας αρέσει:-Προσθέτουν τακτικά νέες δυνατότητες στην πλατφόρμα, για παράδειγμα μπορείτε πλέον να πουλάτε τα προϊόντα σας και να κάνετε κράτηση συσκέψεων μέσω του MailChimp

-Εξαιρετικές δυνατότητες στα Social media, όπως η ποιότητα της υποστήριξης (αν και προορίζεται αποκλειστικά για συνδρομές επί πληρωμή)

-Μπορείτε να ρυθμίσετε διαφημίσεις, να προγραμματίσετε αναρτήσεις στα Social media και να οργανώσετε τα πάντα σε ένα ημερολόγιο μάρκετινγκ το οποίο θα σας βοηθήσει αποτελεσματικά να καθορίσετε τη στρατηγική σας για email marketing

Που μπορούν να βελτιωθούν:-Αλλάζουν τη διάταξη σχεδίασης πιο συχνά από ότι θα έπρεπε και αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση κατά τη διεπαφή

-Παρ ’όλο που η δωρεάν έκδοση είναι γενναιόδωρη , οι premium τιμές είναι αρκετά υψηλές σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και

-Η υποστήριξη στο πρόγραμμα freemium είναι ανύπαρκτη μετά τον πρώτο μήνα, κάτι που είναι απογοητευτικό

-Επίσης, το γεγονός ότι χρεώνεστε ανά επαφή, σε αντίθεση με τις απλώς εγγεγραμμένες επαφές σημαίνει ότι πρέπει να έχετε συνεχώς υψηλές προσδοκίες από τις πωλήσεις της επιχείρησης σας ώστε να μην ‘’μπαίνετε μέσα’’ με τη χρήση της πλατφόρμας

-Τα δωρεάν πρότυπα είναι πολύ περιορισμένα και καθόλου εκσυγχρονισμένα (μοντέρνα)

Σε ποιους απευθύνετε:Σε χρήστες που θέλουν μία σταθερά δωρεάν υπηρεσία newsletter (ενημερωτικών δελτίων).

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-270ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

Omnisend

6η)Omnisend: Το καλύτερο για αυτοματισμό ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αποστολή του Omnisend είναι να δώσει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ <<την δύναμη να υπερβαίνουν τον προωθητικό θόρυβο και να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα από πότε>>. Ακούγεται αρκετά ελκυστικό, σωστά ; Λόγω των πολλών αυτοματισμών του, συμπεριλαμβανομένης της εγκατάλειψης περιήγησης και της ανάκτησης καλαθιού, το Omnisend είναι μία εξαιρετική επιλογή για τους ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τι μας αρέσει:-Εκτός από τις εξαιρετικές αυτοματοποιημένες ροές εργασίας του, έχει επίσης μερικά πολύ μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως κίνητρα για εγγραφές, δια δραστικά κουτιά δώρων, αυτοματοποιημένες προτάσεις προϊόντων, ακόμη και παρακολούθηση ιστότοπου με ‘ζωντανή προβολή΄

-Θα μπορείτε επίσης να ρυθμίσετε απεριόριστες σελίδες προορισμού,

-Να ρυθμίσετε το sms marketing

-Να προσθέσετε τα προϊόντα σας απευθείας στο πρόγραμμα επεξεργασίας emails και στις λίστες τμημάτων με βάση συγκεκριμένες λεπτομέρειες (παραμέτρους), για παράδειγμα πελάτες που αγόρασαν ένα συγκεκριμένο προϊόν

Που μπορούν να βελτιωθούν:-Δυστυχώς, το δωρεάν πρόγραμμα έχει πλέον χαμηλότερο όριο αποστολής (μόλις 500 emails σε 250 επαφές), αν και μπορείτε να αποθηκεύσετε απεριόριστους συνδρομητές

-Η δημιουργία προηγμένων αυτοματισμών μη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάπως πολύπλοκη και μπορεί να σας δυσκολέψει αν δεν έχετε μεγάλη εμπειρία (είστε δηλαδή σχετικά αρχάριοι)

Σε ποιους απευθύνετε : Το Omnisend περιλαμβάνει έναν εντυπωσιακό αριθμό λειτουργιών που έχουν σχεδιαστεί για να συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση των μετατροπών. Επομένως, είναι μία καλή υπηρεσία μάρκετινγκ μηλεκτρονικού ταχυδρομείου για όσους έχουν ένα e-shop σε πλατφόρμες όπως το Spotify.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-270ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

Moosend

7η) Moosend: Το πιο προσιτό για pay-as-you-go email marketing. Ανήκει στις λιγότερο γνωστές πλατφόρμες, αλλά λόγω των τόσο προσιτών τιμών και της πλούσιας γκάμας υπηρεσιών που προσφέρει αξίζει να αναφερθούμε σε αυτήν και να την εντάξουμε στη λίστα μας. Αποτελεί μία εξαιρετική επιλογή για όσους αναζητούν μία δωρεάν υπηρεσία ή μία υπηρεσία pay-as-you-go.

Τι μας αρέσει:-Το πρόγραμμα Free Forever περιλαμβάνει δυνατότητα πρόσβασης, σχεδόν σε όλες τις επαγγελματικές σου πλατφόρμες

-1000 συνδρομητές και απεριόριστα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς διαφημίσεις

-Πληθώρα επιλογών από περίπου 40 πρότυπα email για να διαλέξεις

-Δοκιμές ανεπιθύμητων μηνυμάτων, δοκιμές A/B και αυτοματισμοί

-Προσφέρει πρόγραμμα pay-as-you-go, το οποίο αν το συγκρίνουμε είναι σημαντικά φθηνότερο από αυτό της MailChimp

-Ατελείωτες επιλογές αυτοματοποιημένες ροής εργασιών (εάν πρόκειται να αυτοματοποιείτε emails, όπως εγκαταλελειμμένο καλάθι και να πουλήσετε emails)

Που μπορούν να βελτιωθούν:Υπάρχουν μερικά ζητήματα με το UX, για παράδειγμα κατά τη ρύθμιση του email σας για τον προγραμματισμό

Σε ποιους απευθύνετε:Σε εκείνους που αναζητούν ένα δωρεάν πρόγραμμα ή πρόγραμμα πληρωμής (pay-as-you-go plan) ή γενικά αναζητούν μία οικονομική λύση email marketing πλούσια σε χαρακτηριστικά.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-125ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

Drip

8η)Drip: Το καλύτερο για λειτουργίες CRM e-commerce. Το Drip κυκλοφόρησε το 2013 και έκτοτε έχει καταφέρει να γίνει μία δημοφιλής πλατφόρμα για e-commerce. Στις κορυφαίες δυνατότητες της περιλαμβάνονται οι λειτουργίες XRM e-commerce και η διαισθητική αυτοματοποίηση πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Τι μας αρέσει:-Εύκολος στη χρήση επεξεργαστής ροής εργασιών (καλοσχεδιασμένες και ευέλικτος)

-Εικονίδια και φωτεινά χρώματα→διασκεδαστικό στη χρήση

-Πληθώρα ενεργειών αυτοματισμού → για να διαλέξεις, συμπεριλαμβανομένων των συνδέσμων στους οποίους έγινε κλικ, των προβολών της σελίδας, των ετικετών που έχουν εκχωρηθεί, μίας αγοράς στο e-shop σας κλπ.

Που μπορούν να βελτιωθούν:-Παραδόξως, το Drip δεν προσφέρει κανενός είδους spam ή δοκιμές σχεδιασμού

-Και το πρόγραμμα επεξεργασίας email είναι αναποτελεσματικό και όχι τόσο καλό από αισθητικής πλευράς

-Θα έχετε επίσης μόνο 6 πρότυπα email για να διαλέξετε, αν και μπορείτε να ανεβάσετε τα δικά της πρότυπα HTML

Σε ποιους απευθύνετε: Το Drip είναι μία εξαιρετική λύση all-in-one για επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου → οι εξελιγμένοι αυτοματισμοί και οι λειτουργίες CRM θα σας βοηθήσουν να εξοικονομήσετε χρόνο και να οργανώσετε καλύτερα τους δυνητικούς πελάτες σας.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 19-699ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

Mailjet

9η)Mailjet: Κατάλληλο για emails συναλλαγών. Όπως το Sendinblue, που αναφέραμε προηγουμένως η Mailjet εδρεύει στο Παρίσι της Γαλλίας και εστιάζει στα συναλλακτικά email. Στις δυνατότητες που προσφέρει περιλαμβάνονται: η αποστολή sms, καθώς και λειτουργίες όπως αυτόματη απάντηση, δοκιμή A/B, δευτερεύοντες λογαριασμοί (π.χ. για πρακτορεία) και ομαδική συνεργασία.

Τι μας αρέσει:-Πολύ προσιτά προγράμματα και δωρεάν προσφορά (γενναιόδωρη)

-Εξαιρετική λειτουργία προγράμματος επεξεργασίας, μεταφοράς και απόθεσης

-Η Mailjet είχε καλά ποσοστά παράδοσης στο παρελθόν, αλλά όχι τόσο καλά πρόσφατα

Που μπορούν να βελτιωθούν: Για να αποκτήσετε πρόσβαση σε λειτουργίες όπως αυτοματισμοί ή δοκιμές A/B, θα πρέπει να κάνετε αναβάθμιση σε ένα από τα σχέδια του υψηλότερου επιπέδου (Premium ή custom).

Σε ποιους απευθύνετε:-Σε αρχάριους που αναζητούν κάτι απλό και προσιτό

-Η δυνατότητα διαχείρισης πολλών δευτερευόντων λογαριασμών, το κάνει επίσης ενδιαφέρον και για τις εταιρείες

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-225ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των emails που αποστέλλονται.

Οι υπόλοιπες συνοπτικά…

CleverReach: Έχει αρκετά pro χαρακτηριστικά. Το δωρεάν πρόγραμμα της CleverReach παρέχει ένα αξιοπρεπές πακέτο email (10.000), αλλά με 250 συνδρομητές θα τα ξεπεράσετε γρήγορα. Επιπλέον, μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε μόνο αν είστε από ΗΠΑ, Καναδά, Ινδία, Νέα Ζηλανδία ή την Αυστραλία.

Σε ποιους απευθύνετε: Αποστολείς που χρειάζονται ένα εργαλείο newsletter με ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-249ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

ConvertKit: email marketing για bloggers. Ένα ακόμα καινούργιο στο χώρο των υπηρεσιών email marketing , το ConvertKit εστιάζει στους δημιουργούς (ακολουθεί με μία ενδιαφέρουσα προσέγγιση). Αυτό σημαίνει, vloggers, youtubers και bloggers μεταξύ άλλων.

Απευθύνεται κυρίως σε άτομα ή μικρές ομάδες επαγγελματιών ψηφιακού μάρκετινγκ με αποκλειστικό σκοπό την αποστολή newsletter σε μικρό κείμενο. Επίσης αρκετά καλό για μικρές εταιρείες χωρίς περίπλοκες ροές μάρκετινγκ μέσω email.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-199ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

Constant Contact: Ο “βετεράνος” του email marketing. Ίσως επειδή η Constant Contact ασχολείται με το email marketing από το 1995, κατάφερε να ανοίξει νέους δρόμους που κανένας άλλος πάροχος δεν είχε αγγίξει.

Παρέχει: συνεχώς καλά αποτελέσματα παράδοσης email, χαρακτηριστικά Niche ,όπως η δυνατότητα διαχείρισης προσκλήσεων εκδηλώσεων, εγγραφών και εισιτηρίων.

Παράλληλα όμως στερείται βασικών λειτουργιών που μπορείτε να βρείτε αλλού.

Θεωρείται πολύ ακριβή για αυτά που προσφέρει. Συγκριτικά, θα προτιμούσαμε την ActiveCampaign ή την MailerLite.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 9,99-95ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

BenchMark: Για newsletter . Πρόκειται για μία αρκετά εύκολη και διαισθητική πλατφόρμα, που προσφέρει ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ.

Απευθύνεται σε πολύγλωσσες ομάδες που αναζητούν ένα προσιτό και διαισθητικό εργαλείο.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-279ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των emails.

Mailify: Γρηγόρη και εύγλωττη πλατφόρμα. Αυτή η Γαλλική πλατφόρμα αναβάθμισε πρόσφατα το λογισμικό της για ηλεκτρονικούς υπολογιστές με έναν νέο έξυπνο σχεδιασμό και μία έκδοση του εργαλείου του, που βασίζεται στον ιστό.

Εάν η ευκολία στη χρήση και τα καλά σχέδια email είναι σημαντικά για εσάς, η Mailify είναι η κατάλληλη για τις ανάγκες σας. Θα το συνιστούσαμε επίσης σε όποιον θέλει να διατηρήσει τα δεδομένα του εκτός σύνδεσης με το διαδίκτυο, αφού σου δίνει και αυτή τη δυνατότητα.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 69-179ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των emails.

Aweber: Πάνω από 20 χρόνια email marketing εμπειρίας. Η Aweber ισχυρίζεται ότι έχει εφεύρει την αυτόματη απάντηση. Με περισσότερα από 20 χρόνια λειτουργίας, είναι πολύ πιθανό να το έχει κάνει.

Στα θετικά: όλα τα σχέδια τιμών προσφέρουν τα ίδια χαρακτηριστικά, έχουν επίσης μία εφαρμογή για κινητά, ώστε να μπορείτε να στέλνετε καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email εν κινήσει, καλές δυνατότητες για διαχείριση λιστών, αξιοπρεπή υποστήριξη.

Στα αρνητικά, τώρα: μικρή ποικιλία αυτοματισμών και προβλήματα κατά την παράδοση emails.

Η τιμολόγηση κυμαίνεται στα 0-69,99ευρώ/τον μήνα, αναλόγως το πλήθος των επαφών.

Υπάρχουν φθηνότερες και καλύτερες εναλλακτικές.

Έξυπνη λύση: ActiveCampaign

Σταθερή υπηρεσία email marketing και σε καλή τιμή: MailerLite

4 Παραδείγματα από καμπάνιες email marketing

1) Όπως είδαμε, οι παραπάνω πλατφόρμες email marketing κατέχουν πληθώρα θετικών χαρακτηριστικών η κάθε μια. Ποιος είναι όμως ο τελικός σκοπός όλων αυτών των παροχών;;

Να πετύχει η email marketing καμπάνια μας! Έτσι, για να διασφαλιστεί ότι στέλνετε σύγχρονα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δικαιολογούν τον πολύτιμο χρόνο και την προσοχή των παραληπτών σας πρέπει η καμπάνια σας να είναι ολοκληρωμένη . Παρακάτω, αναφέρουμε κάποια παραδείγματα, προκειμένου να γίνει αυτό κατανοητό.

Η καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της JetBlue στοχεύει να προσελκύσει ξανά τους πελάτες με χιούμορ. Κάθε στοιχείο, από την κεφαλίδα έως τα τρία έξυπνα σημεία, συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μια αξιαγάπητη καμπάνια που είναι προωθητική χωρίς να είναι πιεστική.

Γιατί λειτουργεί; Υπερισχύει η φιλική προσέγγιση με χιούμορ. Το email έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο και διαβάζεται σαν να προέρχεται από φίλο, κάτι που θα σας βοηθήσει να κερδίσετε μια θετική ανταπόκριση.

2) Η καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Rip Curl συνδυάζει την επείγουσα ανάγκη και την ψυχολογική μας ανάγκη να επαναστατήσουμε προβαίνοντας στην αγορά του προϊόντος. Αυτή η τοποθέτηση έχει σχεδιαστεί για να κάνει τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι υπάρχει μια «επανάσταση» και ότι είναι η σειρά τους να μπουν στη δράση.

Γιατί λειτουργεί; Οι άνθρωποι, από τη φύση τους θέλουν να συμμετέχουν σε κάτι που είναι μεγαλύτερο από τον εαυτό τους και αυτό το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στοχεύει να τους παρακινήσει να το κάνουν αγοράζοντας αυτό το κομψό ρολόι.

3) Η καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Trulia κερδίζει την πιστότητα των πελατών με το να γίνεται η βασική πηγή εξειδίκευσης σε ένα δεδομένο θέμα. Η Trulia, μια μηχανή αναζήτησης ακινήτων για αγοραστές, πωλητές και ενοικιαστές είναι αυτός ο ειδικός στον τομέα των ακινήτων. «Γιατί οι millennials δεν κινούνται;» ,αυτή η καμπάνια αναφέρει ενδιαφέροντα δεδομένα σχετικά με τις τάσεις μετεγκατάστασης στις ΗΠΑ. Η Trulia δεν ωφελείται από άτομα που επιλέγουν να μην μετακινηθούν, αλλά η εταιρεία δείχνει ότι νοιάζεται για τις νέες τάσεις συμπεριφοράς των ανθρώπων στην καθημερινότητα τους.

Γιατί λειτουργεί; Ανοίγει ένα κοινωνικό ζήτημα θέτοντας μια ερώτηση στην οποία ο παραλήπτης πρέπει να ενεργήσει για να λάβει την απάντηση.

5. Πλατφόρμες βασισμένες στο cloud

Πλατφόρμα email marketing που βασίζεται στο cloud ή συσκευασμένη που την εγκαθιστάς τοπικά σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή; Ποια είναι η καλύτερη;

Οι παραπάνω πλατφόρμες που αναφέραμε βασίζονται στο cloud και έχουν περισσότερα θετικά παρά αρνητικά.

Στα θετικά: μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στο εργαλείο από οποιονδήποτε υπολογιστή, οι ενημερώσεις λογισμικού πραγματοποιούνται αυτόματα στο παρασκήνιο , ο συντάκτης newsletter , ο διαμετακομιστής email και όλος ο απαιτούμενος διαδικτυακός χώρος προσφέρονται και διατηρούνται από έναν μόνο πάροχο, ο διακοσμητής email είναι προσανατολισμένος στη μαζική διανομή →ως αποτέλεσμα αυξάνει το ποσοστό παράδοση.

Στα αρνητικά: η πτυχή της ασφάλειας. Σε πολλές εταιρείες δεν αρέσει να φιλοξενούν τις λίστες παραληπτών τους εκτός τοποθεσίας. Βέβαια, οι ίδιες οι πλατφόρμες είναι πολύ προσεκτικές για να διορθώσουν τυχόν ζητήματα ασφαλείας όσο το δυνατόν γρηγορότερα- για να μη χαλάσει η φήμη τους. Ωστόσο θα υπάρχει πάντα κάποιος υπολειπόμενος κίνδυνος το κομμάτι αυτό.

6. Σύνοψη ενότητας

Σ’ αυτή την ενότητα, ασχοληθήκαμε με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μάθαμε ότι: Μια email marketing platform αποτελεί εργαλείο διαχείρισης που βασίζεται σε προσφορά υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι μαρκετίρς -κυρίως- για το μάρκετινγκ της επιχείρησης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό το λογισμικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους και διαφορετικούς σκοπούς.

Αυτά τα εργαλεία μάρκετινγκ υπάρχουν για να κάνουν τη ζωή μας πιο εύκολη και είναι ζωτικής σημασίας για μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ. Για την απόκτηση σχετικής με το αντικείμενο επαγγελματικής απασχόλησης πρέπει να γνωρίζετε τουλάχιστον μία από τις πλατφόρμες . Η επιλογή της καλύτερης και καταλληλότερης πλατφόρμας μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντική.

Οι πλατφόρμες που βασίζονται στο cloud(όπως όλες οι παραπάνω) έχουν περισσότερα θετικά απ΄ότι αρνητικά χαρακτηριστικά και αποτελούν την ιδανική επιλογή.

7. Ερωτήσεις Εξάσκησης

7.1 Σωστού-Λάθους

Άσκηση: Τσεκάρετε στις κατωτέρω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

01.Κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε δυνητικό η υπάρχοντα πελάτη μπορεί να θεωρηθεί email marketing.

02. Οι πλατφόρμες που είναι βασισμένες στο cloud παρέχουν πρόσβαση στο εργαλείο αποκλειστικά από έναν συγκεκριμένο υπολογιστή.

03.Η επιλογή της καλύτερης και καταλληλότερης πλατφόρμας μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν είναι πρωτεύον ζήτημα.

04. Δυνατότητα παράδοσης είναι το ποσοστό της επιτυχίας των emails που φτάνουν στα εισερχόμενα των χρηστών.

05.Η πλατφόρμα ActiveCampaign είναι κατάλληλη για μικρές επιχειρήσεις.

06.Η πλατφόρμα Drip προσφέρει δοκιμές σχεδιασμού.

07.Η πλατφόρμα SendinBlue προσφέρει εξελιγμένες επιλογές στον αυτοματισμό.

08.Οι αυτοματισμοί email, σας δίνουν την δυνατότητα να προσθέσετε ετικέτα σε έναν χρήστη.

09.Η πλατφόρμα GetResponse παρέχει την δυνατότητα διαδικτυακών σεμιναρίων.

10.Για την απόκτηση σχετικής με το αντικείμενο επαγγελματικής απασχόλησης πρέπει να γνωρίζετε τουλάχιστον μία από τις πλατφόρμες .

8. Βιβλιογραφία

Στην παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις κατωτέρω πηγές:

- ✓ “The 15 Best Email Marketing Services of 2022”, May 11, 2022, Robert Brandl, ανακτήθηκε στις 05-06-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://www.emailtooltester.com/en/email-marketing-services/
- ✓ “Does Your Email Marketing Platform Have These 10 Essential Features?” , August 11, 2020, MAROPOST, ανακτήθηκε στις 05-06-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση,

https://www.maropost.com/does-your-email-marketing-platform-have-these-10-essential-features/

- ✓ "Email marketing terms", ανακτήθηκε στις 05-06-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-marketing-software/
- ✓ "Email marketing" , 25 April 2022, WIKIPEDIA , ανακτήθηκε στις 05-06-2022 από την κατωτέρω διεύθυνση, https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing
- ✓ "26 Examples of Brilliant Email Marketing Campaigns [Template]" , Written by Lindsay Kolowich Cox , ανακτήθηκε στις 10-06-2022 , https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list

9 Επιπλέον υλικό για μελέτη

Για μια μεγαλύτερη εμβάθυνση στα χαρακτηριστικά των email marketing platforms , θα βοηθούσε η μελέτη των κατωτέρω άρθρων:

- ✓ "23 Best Email Marketing Software Platforms for 2022" , May 3rd, 2022 , by Jacinda Santora , https://influencermarketinghub.com/email-marketing-software-platforms/
- ✓ "11 Best Email Marketing Tools [2022 Reviews & Comparison]" , May 20, 2022 , by SOFTWARE TESTING HELP , https://www.softwaretestinghelp.com/email-marketing-tools/

10. Γλωσσάρι όρων

- ➢ Δυνατότητα παράδοσης: το ποσοστό επιτυχίας των emails που φτάνουν στα εισερχόμενα των χρηστών
- ➢ Αυτοματισμοί email: σας δίνουν την δυνατότητα να προσθέσετε ετικέτα σε έναν χρήστη ανάλογα με τη σελίδα που επισκέπτεται στον ιστότοπο σας και να του στείλετε προσωποποιημένα αυτοματοποιημένα emails .Ή μπορείτε να ενεργοποιήσετε ένα email με βάση τη συμπεριφορά.
- ➢ GIF: είναι ένα αρχείο γραφικών με δυνατότητα κίνησης.
- ➢ Μοντέλα πληρωμής και συνδρομής: σας δίνουν την δυνατότητα να πιστώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό στον λογαριασμό σας ή να πληρώνετε μηνιαία(ειδικά για τις επιχειρήσεις).
- ➢ Newsletter(ενημερωτικό δελτίο): έντυπη ή ηλεκτρονική αναφορά που περιέχει ειδήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης
- ➢ Πρότυπο: ένα προκαθορισμένο στυλ για το newsletter σας

- Συναλλακτικά emails: δυνατότητα αποστολής καθορισμένων emails που σχετίζονται με επιχειρήσεις , πχ: επιβεβαιώσεις παραγγελιών, επαναφορά κωδικού πρόσβασης, υπενθυμίσεις ανανέωσης

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 47: ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ EMAIL MARKETING



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 47ου κεφαλαίου

Σκοπός του κεφαλαίου είναι να κατανοήσετε αρχικά «Τι είναι το email marketing;» και που αποσκοπεί, ώστε να είστε σε θέση να καταλάβετε μετά μία email marketing πλατφόρμα, όπως τη MailChimp. Έπειτα θα δοθούν αναλυτικές οδηγίες ως προς τη χρήση της και θα ακολουθήσουν συμπληρωματικά κάποια πρακτικά παραδείγματα για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 47ου κεφαλαίου

Μετά την ολοκλήρωση του κεφαλαίου θα είστε σε θέση:

- να εξηγείτε την έννοια του email marketing και του σκοπού του
- να φτιάξετε την δική σας email καμπάνια στο MailChimp
- να κοινοποιήσετε και να παρακολουθήσετε την απόδοση αυτής της καμπάνιας
- να αντιλαμβάνεστε αποτελεσματικότερα έννοιες του marketing, όπως την απήχηση ενός email
- να κατανοήσετε περισσότερο τους τρόπους προσέλκυσης κοινού

να γίνετε πιο δημιουργικοί

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 47ου κεφαλαίου

- ✓ Email Marketing
- ✓ Email Marketing πλατφόρμα MailChimp
  Email list
- ✓ Αύξηση κοινού
- ✓ Signup forms
- ✓ Καμπάνια
- ✓ Αξιολόγηση καμπάνιας
- ✓ Σχεδιασμός email

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

“Η κακή φήμη για τα email, είναι σαν το hangover: δύσκολο να το ξεφορτωθείς και κάνει τα πάντα να πονάνε”

-Chris Marriott

Γι’ αυτό πρέπει να προσέχουμε πολύ τι γράφουμε στα email μας, γιατί είναι η εικόνα που δείχνουμε στους παραλήπτες μας.

3.2 Τι είναι το Email Marketing;

Βασική προϋπόθεση προτού συνεχίσουμε, είναι να κατανοήσουμε την έννοια του Email Marketing.
Το Email Marketing είναι η αποστολή ενός εμπορικού μηνύματος, σε μια ομάδα ατόμων, χρησιμοποιώντας email. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να αφορούν νέα προϊόντα, εκπτώσεις, ή ακόμα και διάφορες εξελίξεις που αφορούν την εταιρεία και δραστηριότητες σχετικές με το αντικείμενο της.
Συνεπώς, συμπεριλαμβάνοντας το email marketing στην στρατηγική επικοινωνίας σας, θα καταφέρετε να δημιουργήσετε ένα κλίμα εμπιστοσύνης με το κοινό σας.

3.2 Στόχοι του Email Marketing

Το email marketing είναι ιδανικό εργαλείο για να καταφέρετε να ενδυναμώσετε τη σχέση που έχετε με τους πελάτες σας και να διατηρήσετε την αφοσίωση τους σε σας, στέλνοντας τους τακτικά μηνύματα. Έτσι θα καταφέρετε να διατηρείτε επαφή μαζί τους, ώστε να μην σας ξεχνούν.
Επιπλέον, δημιουργώντας μια καμπάνια email marketing, μπορείτε να προσεγγίσετε το κοινό – στόχο σας ανεξαρτήτως τοποθεσίας, το οποίο σας δίνει την δυνατότητα να προσελκύσετε νέους και περισσότερους πελάτες.
Τέλος, είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να αυξήσετε τις πωλήσεις σας, καθώς μέσω της αποστολής μηνυμάτων, μπορείτε να ενημερώσετε για νέα προϊόντα και προσφορές, απευθείας εκείνα τα άτομα που ενδιαφέρονται.

4.1 Τι είναι το MailChimp;

Στην προσπάθεια σας να πετύχετε όλα τα παραπάνω που προαναφέρθηκαν, θα βοηθήσει το MailChimp.
Το MailChimp είναι μία πλατφόρμα email marketing που βοηθάει τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τις αγορές – στόχους τους.
Η συγκεκριμένη πλατφόρμα σας δίνει την δυνατότητα να διαχειριστείτε τις λίστες αλληλογραφίας σας (το κοινό-στόχο σας) και να δημιουργήσετε εξατομικευμένα email και καμπάνιες για να τους προσελκύσετε.

4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα MailChimp

Ως προς τα πλεονεκτήματα, το MailChimp είναι μία εύχρηστη και αξιόπιστη πλατφόρμα, η οποία είναι ιδανική για να ξεκινήσετε την πορεία σας στο email marketing, μιας και είναι δωρεάν στην αρχή.
Επιπλέον, σας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσετε εξατομικευμένα email και καμπάνιες, όπου μετά την κοινοποίηση τους μπορείτε να παρακολουθήσετε την απόδοση τους.
Από την άλλη, ενώ ξεκινάτε δωρεάν, μπορεί να γίνει ακριβό καθώς μεγαλώνει η λίστα σας και θα χρειάζεται να στέλνετε περισσότερα email.
Επίσης, δεν προσφέρει πολλά έτοιμα πρότυπα email για την δημιουργία των μηνυμάτων σας.

4.3 Προγράμματα πληρωμής

Το MailChimp μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή με δύο τρόπους.

Ο ένας τρόπος είναι μέσω μηνιαίων πακέτων, όπως φαίνεται στην διαφάνεια, ξεκινώντας με το Δωρεάν, το οποίο σας επιτρέπει να έχετε μέχρι 2000 επαφές, ένα κοινό και μέχρι 10.000 email μηνιαίως.
Το δωρεάν πακέτο είναι ιδανικό για τα άτομα που ξεκινούν τώρα την πορεία τους στο email marketing, όπως εσείς.
Στην συνέχεια, όταν εξοικειωθείτε περισσότερο με το email marketing μπορείτε να αναβαθμίσετε το προφίλ σας σε κάποιο από τα παρακάτω προγράμματα, ανάλογα με τις ανάγκες σας.
Όπως θα δείτε παρακάτω, όλα τα πακέτα διαμορφώνουν το κόστος τους ανάλογα με τον αριθμό των επαφών που έχετε και τα email που θέλετε να στέλνετε μηνιαίως.
Αρχικά έχουμε το Essentials, όπου ξεκινάει από 11€ τον μήνα, με 500 επαφές και όσο τις αυξάνετε, μεγαλώνει και το κόστος.
Οι επαφές σας μπορούν να φτάσουν έως 50.000, επιτρέποντας σας μέχρι 3 κοινά και το όριο αποστολής είναι 10 φορές επί τον αριθμό των επαφών σας (π.χ. αν έχετε 10.000 επαφές, τότε μπορείτε να στείλετε μέχρι 100.000 email μηνιαίως) .
Η επιλογή αυτή είναι κατάλληλη για άτομα που χρειάζονται παραπάνω email και υποστήριξη από την MailChimp.
Στην συνέχεια ακολουθεί το πακέτο Standard, όπου ξεκινάτε από 500 επαφές, με 17€ τον μήνα. Αν επιθυμείτε παραπάνω επαφές, σας δίνεται η δυνατότητα μέχρι 100.000, αυξάνοντας το κόστος. Εδώ σας επιτρέπονται μέχρι 5 κοινά και το όριο αποστολής μηνυμάτων είναι 12 φορές επί τις επαφές σας.
Το πακέτο αυτό είναι ιδανικό για εκείνους που θέλουν να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, διατηρώντας περισσότερες επαφές και στέλνοντας μεγαλύτερο αριθμό μηνυμάτων.
Τελευταίο και ακριβότερο είναι το πακέτο Premium, που αρχίζει με 10.000 επαφές στα 299€ τον μήνα. Εδώ τα κοινά είναι απεριόριστα και το όριο αποστολής είναι 15 φορές επί τις επαφές σας. Το πακέτο αυτό είναι καλύτερο για προχωρημένους χρήστες που θέλουν να αποθηκεύσουν περισσότερες επαφές και να βελτιστοποιήσουν το μάρκετινγκ.
Από την άλλη αν επιλέξετε συνδρομή επί πληρωμή και είστε από τα άτομα που στέλνουν σπάνια email, μπορείτε να πληρώσετε με το πρόγραμμα Pay as you Go, στο οποίο δεν χρειάζεται να πληρώνετε μηνιαία. Σ’ αυτό το πρόγραμμα, το κόστος διαμορφώνεται ανάλογα με τον αριθμό των email που επιθυμείτε να στείλετε, αγοράζοντας πιστώσεις οι οποίες έχουν διάρκεια 12 μηνών. Μία πίστωση ισούται με την αποστολή ενός email. Η επιλογή αυτού του τρόπου πληρωμής είναι κατάλληλη για εσάς που δεν επιθυμείτε τη συχνή αποστολή μηνυμάτων.

4.4. Κανόνες MailChimp

Προτού προχωρήσουμε στις οδηγίες για την χρήση του MailChimp, καλό θα ήταν να δούμε κάποιους κανόνες που πρέπει να ακολουθήσετε.
Αρχικά, πρέπει να αναφέρετε από πού που βρήκατε τις επαφές σας.
Επίσης, σε κάθε email που στέλνετε πρέπει να συμπεριλαμβάνεται η διεύθυνση email σας και να δίνετε την δυνατότητα στον παραλήπτη να σταματήσει να λαμβάνει email σας εάν είναι αυτό που επιθυμεί.
Τέλος, δεν μπορείτε να δηλώσετε ψεύτικα στοιχεία επικοινωνίας σας.

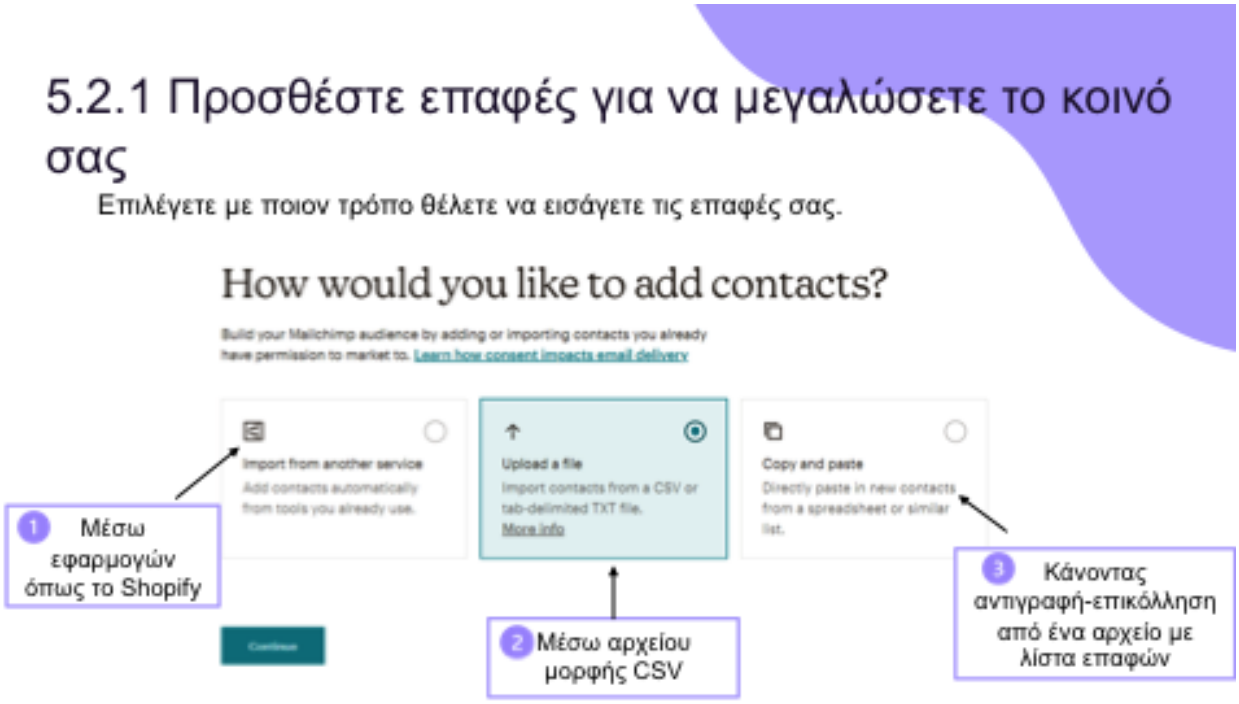
5. Οδηγίες χρήσης MailChimp

   Αφού είπαμε λίγα λόγια για το MailChimp, ήρθε η ώρα να λύσουμε το βασικό ερώτημα της παρουσίασης: “Πώς το χρησιμοποιούμε;”

5.1. Δημιουργία Λογαριασμού στο MailChimp

Αρχικά, πρέπει να μεταβείτε στην ιστοσελίδα του MailChimp για να δημιουργήσετε τον λογαριασμό σας. Θα κάνετε κλικ στο κουμπί Sign Up Free, και θα σας ζητηθεί να συμπληρώσετε το email, το username και έναν κωδικό σας.
Στην συνέχεια θα λάβετε ένα email για να την επιβεβαίωση του λογαριασμού σας, όπου θα πατήσετε Activate Account.
Αφού επιλέξετε το κουμπί “I’m not a Robot” , θα σας ζητηθούν να συμπληρώσετε κάποιες προσωπικές πληροφορίες όπως το Ονοματεπώνυμο σας, το τηλέφωνο, την διεύθυνση σας κ.α.

Προσθέστε επαφές για να μεγαλώσετε το κοινό σας Έχετε πλέον φτιάξει τον λογαριασμό σας και ήρθε η στιγμή να προσθέσετε το κοινό σας.
Αν έχετε ήδη επαφές, στο πεδίο του Audience, στην ενότητα “All Contacts” , επιλέγετε “Import Contacts” για να τις εισάγετε.
Υπάρχουν τρεις τρόποι για να εισάγετε τις επαφές σας.
Μέσω διάφορων εφαρμογών όπως το Shopify, μέσω αρχείου μορφής CSV το οποίο θα εξηγήσουμε παρακάτω πως το φτιάχνουμε και κάνοντας αντιγραφή επικόλληση τις επαφές σας από ένα αρχείο που τις έχετε συγκεντρωμένες.



Εμείς θα αναλύσουμε παρακάτω τον δεύτερο τρόπο.

Φτιάχνετε ένα αρχείο Excel με τρεις στήλες όπου στην 1η θα είναι η διεύθυνση email, στην 2η το Όνομα και στην 3η το Επώνυμο των επαφών σας, όπως βλέπετε και στην 1η φωτογραφία. Αφού τις προσθέσετε όλες, πατάτε “Αποθήκευση ως” και αποθηκεύετε το αρχείο σε μορφή CSV (οριοθετημένο

με κόμματα), όπως φαίνεται στην δεύτερη φωτογραφία. Αφού έχετε αποθηκεύσει το αρχείο σας σε μορφή CSV, πατάτε στο “Browse” για να το ανεβάσετε. Όταν ανέβει, κάνετε κλικ στο “Continue to Organize”.

Σ’ αυτό το στάδιο, θα οργανώσετε το κοινό σας με βάση κάποια χαρακτηριστικά.

Αρχικά επιλέγετε αν οι επαφές σας είναι Subscribed, δηλαδή άτομα που έχουν συναινέσει στο να λαμβάνουν email από εσάς, ή Non-Subscribed, άτομα που έχουν αλληλοεπιδράσει μαζί σας, αλλά δεν έχουν επιλέξει να λαμβάνουν μηνύματα σας.

Αφού το κάνετε, πατάτε Continue to Tag,όπου εκεί μπορείτε να οργανώσετε το κοινό σας μέσω κάποιων λέξεων π.χ. Customer, Member.

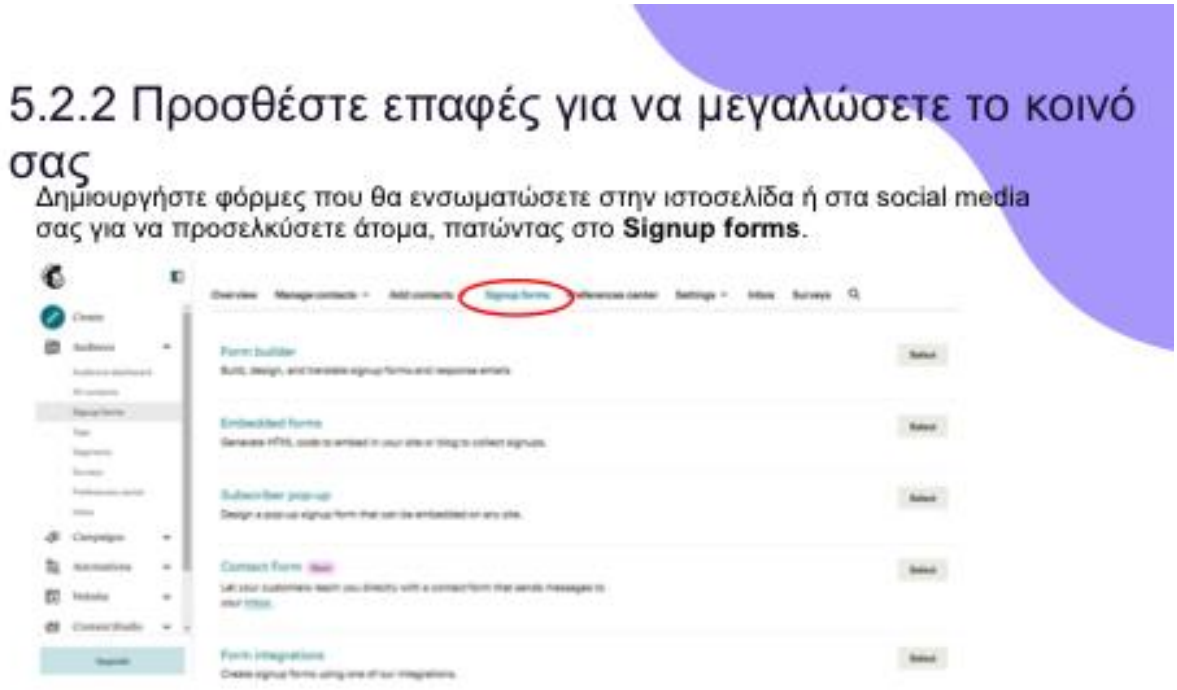
Κάνετε κλικ στο Continue to Match, όπου εκεί σας εμφανίζονται οι επαφές σας και πατάτε στο Finalize Report αν δεν θέλετε να διορθώσετε κάτι.

Τέλος, για να φτιάξετε την email list σας, κάνετε κλικ στο “Complete Import” .

5.2.2 Προσθέστε επαφές για να μεγαλώσετε το κοινό σας

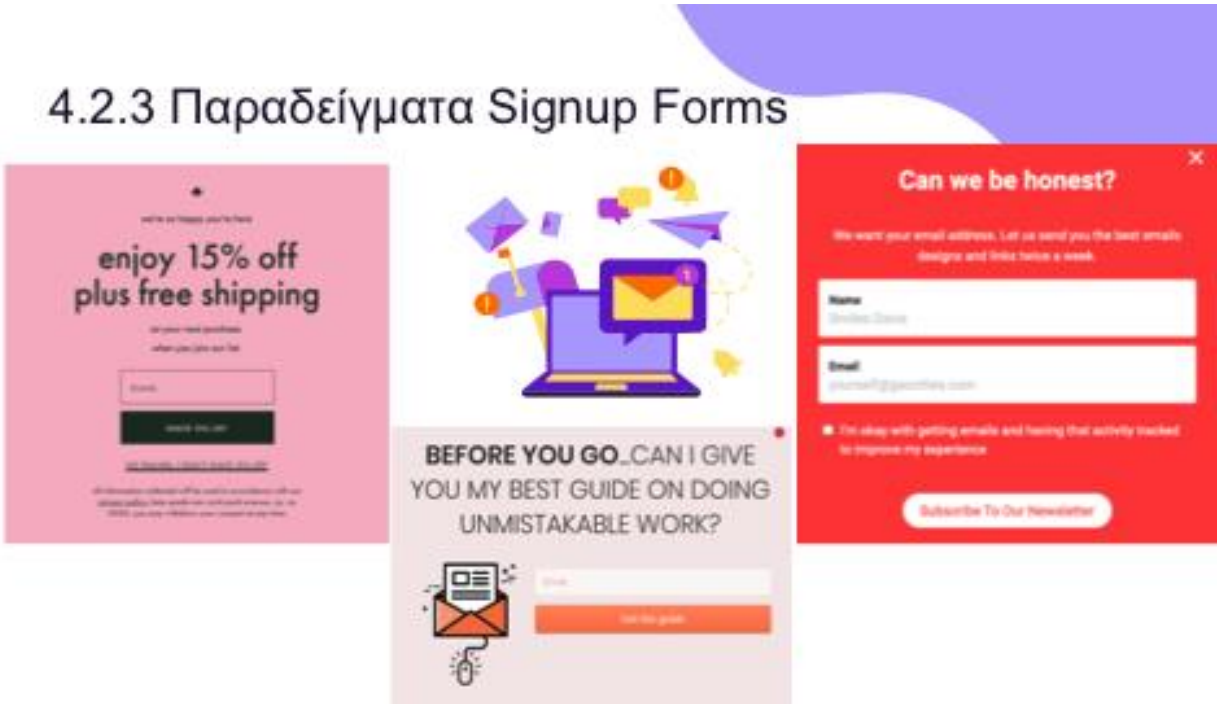
Αν δεν έχετε επαφές για να προσθέσετε, μπορείτε να αυξήσετε το κοινό σας, δημιουργώντας κάποιες φόρμες στο MailChimp τις οποίες μπορείτε να μοιραστείτε στους λογαριασμούς σας στα κοινωνικά δίκτυα ή στην ιστοσελίδα σας, αν διαθέτετε. Όταν συμπληρωθεί μια φόρμα, τα δεδομένα προστίθενται

αυτόματα στο κοινό σας MailChimp.



5.2.3 Παραδείγματα Signup Forms

Ας δούμε μερικά πετυχημένα παραδείγματα Signup Forms.



Το πρώτο αφορά έκπτωση και δωρεάν μεταφορικά, όπου ζητάει από τον αποδέκτη να συμπληρώσει

το email του για να τα λάβει.

Το δεύτερο προσφέρει στον αναγνώστη έναν οδηγό για να κάνει την δουλειά του χωρίς λάθη, ζητώντας το email του.

Και η τρίτη δηλώνει ειλικρινά τις προθέσεις της, ζητώντας το όνομα και το email του αποδέκτη, για να του στέλνει δύο φορές την εβδομάδα τα καλύτερα σχέδια email.

Μπορείτε και εσείς να εμπνευστείτε από αυτά τα παραδείγματα, για να δημιουργήσετε μία αντίστοιχη φόρμα.

5.3 Φτιάξτε μια email καμπάνια

Αφού έχετε δημιουργήσει μία email λίστα, έφτασε η στιγμή που θα φτιάξετε την καμπάνια σας.

Για να ξεκινήσετε, κάντε κλικ στο “Create” από το μενού και μετά στο “Design Email”.

Επεξεργαστείτε το όνομα του Email επιλέγοντας το “Edit Name” κάτω από το “Untitled”. Στη συνέχεια συμπληρώστε το όνομα της καμπάνιας ώστε να μπορείτε να το βρείτε εύκολα στο μέλλον. Το όνομα αυτό μπορείτε να το δείτε μόνο εσείς , οπότε γράψτε ό,τι επιθυμείτε.

Tip: Ένας τρόπος για εντοπίζετε εύκολα τις καμπάνιες σας προκειμένου να ελέγξετε τα αποτελέσματα της ή να τις χρησιμοποιήσετε ξανά, είναι η ονομασία με βάση τον τύπο του μηνύματος. π.χ. “Μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο”

Προκειμένου να προσαρμόσετε τα email στους παραλήπτες σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε Merge Tags. Τα Merge Tags σας επιτρέπουν να εισάγετε δεδομένα, όπως το Όνομα και το Επώνυμο του παραλήπτη, κάνοντας το email σας προσωποποιημένο.

Το *|FNAME|* είναι για το Όνομα του παραλήπτη, *|LNAME|* για το επώνυμο, *|EMAIL|* για το email κ.ο.κ.

Ας δούμε ένα πολύ καλό παράδειγμα χρήσης Merge Tags. Τις προάλλες έψαχνα ένα πρότυπο email (template) για να φτιάξω το βιογραφικό μου και εγγράφηκα σε μία σελίδα που έχει πολλά είδη templates. Προσφάτως επικοινώνησαν μαζί μου, στέλνοντας μου ένα προσωποποιημένο email, χρησιμοποιώντας Merge Tag με το όνομα μου, το οποίο άντλησαν από την email λίστα τους.

Tip: Η χρήση των merge tags προσφέρει ατομική μεταχείριση στον πελάτη με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αποδοτικότητα του μηνύματος σας.

Αν θέλετε να μάθετε περισσότερες πληροφορίες για τα merge tags πατήστε εδώ.

Συνεχίζοντας, ολοκληρώστε την ενότητα “From” προσθέτοντας το όνομα σας ή της εταιρείας σας και το επαγγελματικό σας email.

Αυτά τα στοιχεία θα είναι ορατά στους παραλήπτες σας ώστε να γνωρίζουν ποιος τους στέλνει το email.

Tip: Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν έναν ειδικό λογαριασμό email αποκλειστικά για το email marketing, όπως updates@mybusinessname.com , ώστε οι συνδρομητές να έχουν την δυνατότητα να απαντούν κατευθείαν σε αυτό το email και να έχει η επιχείρηση συγκεντρωμένα τα email. Σας προτείνω να κάνετε και εσείς κάτι αντίστοιχο.

Προχωρήστε στην επόμενη ενότητα, προσθέτοντας το θέμα, το οποίο περιγράφει το περιεχόμενο του email σας σε λίγες λέξεις.

Έπειτα συμπληρώστε το πεδίο “Preview Text” , το οποίο είναι ένα σύντομο κείμενο που εμφανίζεται στον παραλήπτη, μετά από το θέμα.

Προσοχή! Το Subject να είναι έως 50-60 χαρακτήρες και τα κείμενα που θα γράψετε στα δύο πεδία να είναι ελκυστικά ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να ανοίξει το μήνυμά σας.

Χρήσιμες συμβουλές για την σύνταξη των κειμένων σας, παρέχει και το MailChimp.

5.4.1 Σχεδιάστε το email σας

Για να προχωρήσετε στον σχεδιασμό του email σας πατήστε στο “Design Email” στην ενότητα Content.

Το MailChimp σας δίνει την δυνατότητα να σχεδιάσετε το MailChimp με δύο τρόπους. Τον κλασσικό και έναν νέο τρόπο, ο οποίος είναι δοκιμαστικός.

Η διαφορά τους βρίσκεται στον τρόπο επεξεργασίας στοιχείων.

Εάν επιλέξετε να σχεδιάσετε με το κλασικό πρόγραμμα, απλώς διαλέξτε μια διάταξη που σας αρέσει για να ξεκινήσετε ή ένα template που σας αρέσει.

Εάν έχετε το δωρεάν μηνιαίο πακέτο, δεν είναι διαθέσιμα όλα τα templates.

Αφού επιλέξετε ένα πρότυπο email, μπορείτε να προσθέσετε διάφορες ιδιότητες στο κείμενο σας (π.χ. χρώμα, μέγεθος). Όταν ολοκληρώσετε την επεξεργασία πατάτε Save & Close.

5.4.2 Σχεδιάστε το email σας new builder

Εάν επιλέξετε τον New Builder μπορείτε να διαλέξετε από έτοιμα πρότυπα (templates), τα οποία όμως είναι απλοϊκά, και όχι καλοσχεδιασμένα. Αν όμως διαλέξετε να πληρώσετε, τότε θ' αποκτήσετε πρόσβαση σε πολύ περισσότερα πρότυπα.

Σ’ αυτή την έκδοση, έχουν προστεθεί νέες δυνατότητες, όπως η επιλογή αναίρεσης και επανάληψης, και μπορείτε να επεξεργαστείτε τα στοιχεία απευθείας κάνοντας κλικ σε αυτά.

Για να προσθέσετε μια νέα φωτογραφία, πλαίσιο κειμένου ή άλλο στοιχείο σχεδίασης, απλώς κάντε κλικ στο σύμβολο συν πάνω ή κάτω από ένα άλλο μπλοκ και επιλέγετε τι θέλετε να προσθέσετε. Στη συνέχεια, απλώς επεξεργάζεστε τη σελίδα με τον ίδιο τρόπο που εξηγήσαμε πριν.

Ανά τακτά χρονικά διαστήματα μπορείτε να ελέγχετε πως φαίνεται το email σας μέσω του Preview.

5.5 Στείλτε την email marketing καμπάνια σας

Αφού έχετε ολοκληρώσει όλα τα παραπάνω βήματα, ήρθε πλέον η ώρα να κοινοποιήσετε την καμπάνια σας.

Προτού την κοινοποιήσετε όμως, κάντε έναν έλεγχο ότι δεν έχετε λάθη στα προηγούμενα στάδια.

Στη συνέχεια, επιλέξτε είτε να στείλετε είτε να προγραμματίσετε την αποστολή της καμπάνια σας.

Ωστόσο για τον προγραμματισμό της αποστολής του email σας, θα πρέπει να κάνετε αναβάθμιση σε πρόγραμμα επί πληρωμή.

Το πλεονέκτημα του προγραμματισμού αποστολής της καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι ότι μπορείτε να δημιουργήσετε μία ή πολλές καμπάνιες ταυτόχρονα και να προγραμματίσετε την αποστολή τους στις καλύτερες ώρες για να προσεγγίσετε το κοινό σας, με βάση τη ζώνη ώρας του κοινού σας και την περίοδο διακοπών ή ειδικών εκδηλώσεων.

5.6 Αξιολόγηση της καμπάνιας σας

Το MailChimp σάς επιτρέπει να βλέπετε την απόδοση των καμπανιών σας μαζί και με δεδομένα που αφορούν την ανάπτυξη του κοινού σας.

Η λειτουργία αυτή είναι πολύ χρήσιμη καθώς βοηθάει στην κατανόηση των τύπων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποδίδουν καλύτερα από άλλα, την εύρεση της κατάλληλης μέρας και ώρας για να επικοινωνήσετε με το κοινό σας, ποιοι χρήστες ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιεχόμενο σας και διάφορες άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

Προκειμένου να έχετε πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες πατάτε στο Report στην ενότητα των Campaigns.

Διαλέξτε το κοινό σας, αν έχετε περισσότερο από ένα, και πατήστε στο View Report για να δείτε την απήχηση. Εκεί θα δείτε διάφορα στοιχεία, όπως τους Recipients, που είναι ο αριθμός των αποδεκτών της καμπάνιας, το Opened, δηλαδή πόσοι την άνοιξαν και το Clicked, που δείχνει πόσοι έκαναν κλικ σε κάποιον σύνδεσμο.

Αν προχωρήσετε παρακάτω θα βρείτε και διαγράμματα, όπως το 24-hour performance και το top locations by opens που δείχνουν την απήχηση σας ανάλογα με την ώρα και το μέρος.

6. Επιτυχημένη χρήση Email Marketing – Patagonia

Αφού είδαμε πως χρησιμοποιούμε την πλατφόρμα MailChimp για το email marketing, είστε πλέον έτοιμοι να δείτε κάποια παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνίας μέσω email, από την Patagonia.

Η Patagonia είναι ένα πολύ καλό πρότυπο για email marketing. Είναι μία εταιρεία η οποία πουλάει

outdoor ρούχα και εξοπλισμό και έχει περιβαλλοντική συνείδηση. Χρησιμοποιούν την επωνυμία τους για να «σώσουν τον πλανήτη», να κατευθύνουν τις αποφάσεις τους, να κάνουν το σωστό και αυτό φαίνεται από τις πράξεις τους. Μάλιστα δίνουν το 1% των κερδών για το περιβάλλον και κάνουν παγκοσμίως δράσεις σχετικά μ' αυτό.

Το περιεχόμενο των email τους δεν περιορίζεται στην επίδειξη των προϊόντων τους. Αντιθέτως περιλαμβάνει διάφορες αναρτήσεις, συνεντεύξεις και κοινωνικά θέματα για τα οποία είναι ευαισθητοποιημένη.
Αυτή η ποικιλία ελκυστικού περιεχομένου κάνει τους αποδέκτες να θέλουν να ανοίξουν τα email τους, μεγιστοποιώντας την αφοσίωση τους.



Το συγκεκριμένο email που φαίνεται στην εικόνα διαβάζεται πολύ εύκολα και παρουσιάζει ξεκάθαρα τα προϊόντα που προσφέρονται.
Από την άλλη αυτό το email δεν αποσκοπεί στην πώληση των προϊόντων της, αλλά στην ευαισθητοποίηση του κοινού.
Επιπλέον, η Patagonia διατηρεί συχνή επικοινωνία με το κοινό της, στέλνοντας email κάθε δύο μέρες, σε εξατομικευμένες ώρες και ανάλογα με τις περιστάσεις τις οποίες είναι πιθανότερο να διαβάζουν τα email οι αποδέκτες και να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους.
Κλείνοντας με την μελέτη περίπτωσης της Patagonia, εδώ βλέπουμε κι άλλες πετυχημένες επικοινωνίες με το κοινό της, όπου χρησιμοποιεί Signup Forms και εξατομικευμένα μηνύματα σε περίοδο εορτών ή ζητάει τα στοιχεία των χρηστών της για να τους στέλνει μηνύματα σύμφωνα με αυτά.

7. Σύνοψη ενότητας

Ανακεφαλαιώνοντας, στην ενότητα αυτή ασχοληθήκαμε με τις οδηγίες χρήσης του MailChimp, εξηγώντας αρχικά ότι το email marketing συνίσταται στην αποστολή ενός εμπορικού μηνύματος, συνήθως σε μία ομάδα ατόμων, χρησιμοποιώντας email.
Στη συνέχεια, δείξαμε αναλυτικά τα βήματα για την χρήση του MailChimp, ξεκινώντας με την δημιουργία του λογαριασμού σας. Έπειτα την προσθήκη επαφών για να μεγαλώσει το κοινό σας και αφού πλέον έχετε φτιάξει την email λίστα σας, θα δημιουργήσετε μία email καμπάνια, σχεδιάζοντας την και κοινοποιώντας την στο κοινό σας όταν είναι έτοιμη. Μετά από αυτή την διαδικασία, ακολουθεί η αξιολόγηση της καμπάνιας σας μέσω της παρακολούθησης διαφόρων δεικτών.
Στο τέλος, δείξαμε την μελέτη περίπτωσης της Patagonia, η οποία αποτελεί πρότυπο εφαρμογής email marketing.

8 Ερωτήσεις Εξάσκησης

8.1 Σωστού-λάθους

Τσεκάρετε τις παρακάτω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή, και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Για να χρησιμοποιήσουμε το MailChimp πρέπει αποκλειστικά να πληρώσουμε.
2. Μετά από την κοινοποίηση της καμπάνιας μας, παρακολουθούμε την απόδοσή της.
3. Δεν είναι υποχρεωτικό να υπάρχει ένας σύνδεσμος απεγγραφής σε κάθε καμπάνια email που στέλνετε.
4. Το MailChimp δεν είναι η κατάλληλη επιλογή για να ξεκινήσετε την πορεία σας στο email marketing.
5. Το subject ενός email πρέπει να ξεπερνάει τους 70 χαρακτήρες.
6. Τα Signup Forms είναι δυναμικά στοιχεία που επιτρέπουν την εισαγωγή στοιχείων από την email λίστα στο email.
7. Η email list είναι μια συλλογή από διευθύνσεις email που χρησιμοποιούνται για την αποστολή υλικού μάρκετινγκ σε πολλούς παραλήπτες.
8. Ο δείκτης Opened, δείχνει τον αριθμό των ατόμων που ακολούθησε κάποιο σύνδεσμο στο μήνυμα.
9. Τα Merge Tags βοηθάνε στην εξατομίκευση του μηνύματος.

10. Το MailChimp είναι δύσκολο στην χρήση.

9. Βιβλιογραφία

Ελληνικές πηγές

- Ευαγγελάτος Α. (02/2020), *Email marketing τεχνικές,* Πηγή: https://eclass.aueb.gr/modules/document/index.php?course=ME190&openDir=/62722157VwUC , [01/06/2022]

Αγγλικές πηγές

- Kraus E. (01/03/2022), *How To Use Mailchimp for Email Marketing in 5 Easy Steps , Πηγή:*https://fitsmallbusiness.com/how-to-use-mailchimp/ , [01/06/2022]
- Panabe J. (2022), *How to Use MailChimp in 2022: Beginners' Guide* , Πηγή:https://omnionlinestrategies.com/2022-mailchimp-guide-for-beginners-2/ , [03/06/2022]
- Mailchimp, Πηγή: https://mailchimp.com/ , [03/06/2022]
- Duò M. (05/04/2022), *Beginner's Guide: How To Use Mailchimp (Build Your Email List)*, Πηγή: https://kinsta.com/blog/how-to-use-mailchimp/ , [03/06/2022]
- Nexcess, *5 Successful Email Marketing Campaigns and Why They Worked ,* Πηγή:https://www.nexcess.net/woocommerce-resource/best-email-marketing-campaigns/ , [06/06/2022]

10. Επιπλέον υλικό για μελέτη

Για να κατανοήσετε και να εξασκήσετε τη χρήση του MailChimp θα βοηθούσε η μελέτη των παρακάτω συνδέσμων:

1. Αξιολόγηση Καμπάνιας:

   https://mailchimp.com/help/about-email-campaign-reports/

2. Χρήση και είδηMerge Tags:

   https://mailchimp.com/help/all-the-merge-tags-cheat-sheet/

3. Σχεδιασμός καμπάνιας με τον Classis Builder: https://mailchimp.com/help/design-an-email-classic-builder/

4. Σχεδιασμός καμπάνιας με τον New Builder: https://mailchimp.com/help/design-an-email-new-builder/

5. Οδηγός για επιτυχημένο email marketing: https://sproutsocial.com/insights/email-marketing/

11. Γλωσσάρι όρων

1. Email marketing είναι η αποστολή ενός εμπορικού μηνύματος, συνήθως σε μια ομάδα ατόμων, χρησιμοποιώντας email.
2. Email list είναι μια συλλογή από διευθύνσεις email που χρησιμοποιούνται από ένα άτομο ή έναν οργανισμό για την αποστολή υλικού μάρκετινγκ σε πολλούς παραλήπτες.
3. Signup forms είναι μια ιστοσελίδα, ένα αναδυόμενο παράθυρο ή μια μορφή όπου οι χρήστες εισάγουν τις πληροφορίες που απαιτούνται για πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτού του ιστότοπου.
4. Merge Tags είναι δυναμικά στοιχεία που επιτρέπουν την εισαγωγή δεδομένων από την email λίστα στο email π.χ. όνομα
5. Recipients είναι δείκτης που δηλώνει τον αριθμό των ατόμων που παρέλαβαν το μήνυμα
6. Opened είναι δείκτης που δηλώνει πόσα άτομα άνοιξαν το μήνυμα

Clicked είναι δείκτης που δηλώνει τον αριθμό των ατόμων που ακολούθησε κάποιο σύνδεσμο στο μήνυμα

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η ΠΡΟΩΘΗΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONLINE ADVERTISING)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 48: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ EMAIL MARKETING



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 48ου κεφαλαίου

Σκοπός μας σε αυτό το κεφάλαιο είναι η επεξήγηση των βασικών KPIs σε μια καμπάνια email marketing και η μετάδοση της αξίας της σωστής αξιολόγησης μιας καμπάνιας email marketing.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα 48ου κεφαλαίου

Στο τέλος του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να κατανοήσετε την αξία των KPIs, να διακρινετε τις λειτουργίες τους, να τους προσαρμόζετε με βάση τις ανάγκες σας και σε δεύτερο χρόνο να μπορείτενα τους εξηγήσετε και σε άλλα άτομα και να μπορείτε να αξιολογήσετε μια απλή καμπάνια e-mail marketing.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 48ου κεφαλαίου

- ✓ Email Marketing
- ✓ Key Performance Indicators (KPIs)
- ✓ Return Of Income (ROI)
- ✓ Call to Action (CTA)
- ✓ Email
- ✓ Analytics
- ✓ Subscriber
- ✓ Ιστοσελίδα (site)
- ✓ Βελτιστοποίηση (optimisation)

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

«Το e-mail έχει την ιδιότητα που πολλά κανάλια επικοινωνίας δεν έχουν, να δημιουργεί πολύτιμες, προσωπικές επαφές, σε επιθυμητό βαθμό».
David Newman

3 Τι είναι το email marketing ;

Το email marketing αναφέρεται ουσιαστικά στην αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος, σε ένα κοινό-στόχο, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με λίγα λόγια κάθε email που στέλνεται σε κάποιον

δυνητικό και μη, πελάτη με τη μορφή διαφημιστικού μηνύματος ή προωθητικής ενέργειας ανήκει στην οικογένεια του e-mail marketing.

Μπαίνοντας σε αυτή τη διαδικασία επιχειρήσεις, οργανισμοί και brands στοχεύουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, των πωλήσεων και του πελατολογίου τους , όπως φυσικά και στη διατήριση μιας πιο στενής σχέσης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

4 Η «έξυπνη» στοχοθεσία

Υπάρχει μια μορφή στοχοθεσίας λιγο πιο «έξυπνη» από άλλες...

Το μοντέλο S.M.A.R.T αναφέρεται σε στόχους των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι "S" specific, "M" measurable, "A" attainable, "R" realistic και "T" time bound. Δηλαδή μετρήσιμοι, εφικτοί, συναφείς, και χρονικά προσδιορίσιμοι. Για την ικανοποίηση αυτών των στόχων δουλεύει και το email marketing. Συγκεκριμένα τα KPIs του email marketing ειναι και αυτά που προσδιορίζουν τη σχέση των στόχων με την αξιολόγηση της καμπάνιας του.

Λέγοντας KPIs εννοούς τα Key Performance Indicators δηλαδή τους δείκτες οι οποίοι προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας email marketing.

5 Τα σημαντικότερα KPIς

Bounce Rate: Το bounce rate, προσδιορίζει το ποσοστό του πελατολογίου μας που για τον έναν ή τον άλλον λόγο δεν έλαβε το email μας. Οι τύποι των bounces είναι δύο και πιο συγκεκριμένα έχουμε το hard bounce που αφορά κυρίως μόνιμα προβλήματα όπως το να μήν υπάρχει διεύθυνση email κάποιας επαφής, και το soft bounce που αναφέρεται σε πιό προσωρινά προβλήματα όπως ένα πρόβλημα του διακομιστή.

$$\text{BOUNCE RATE} \quad \frac{\#\ \text{εγκαταλήψεων}}{\#\ \text{απεσταλμένων}} * 100$$

όπου η δίεση συμβολίζει τον αριθμό κάποιου μεγέθους. Είναι καλό το bounce rate να μην ξεπερνάει το 2% των συνολικών απεσταλμένων e-mails.

Το **Open Rate** είναι ένας δείκτης που μας δίνει σημαντική πληροφορια καθώς υπολογίζει τον αριθμό των φορών που ανοίχτηκε το email σε σχέση με τον αριθμό των απεσταλμένων emails. Το open rate δείχνει το

ενδιαφέρον των παραληπτών, και αναλόγως του μεγέθους του μας δίνει χώρο για να βελτιστοποιήσουμε τα emails μας ως προς το περιεχόμενο και τις επικεφαλίδες.

$$\text{OPEN RATE} \quad \frac{\#\ \text{ανοιγμένων email}}{\#\ \text{απεσταλμένων}} * 100$$

Ιδανικά το χαμηλότερο open rate που είναι λειτουργικό για μία καμπάνια ειναι το 20%, παρόλα αυτά όσο πιο ψηλός είναι ο συγκεκριμένος δείκτης τόσο πιο αποτελεσματική είναι και η καμπάνια μας. Το open rate by device μας δίνει το open rate κατανεμημένο ανάλογα με τις συσκευές από τις οποίες ανοίγονται τα e-mails, που πολλές φορές μπορέι να βοηθήσει στη καλύτερη σχεδίαση και βελτιστοποίηση των emails της καμπάνιας.

CTR ή αλλιώς Click Through Rate, αφορά το σύνολο των επαφών που πάτησαν το επισυναπτόμενο link, και ενδεχομένως οδηγήθηκαν κάπου από την εταιρία. Το CTR ισούται με τον αριθμό των ανοιγμένων συνδέσμων προς τον αριθμό των απεσταλμένων e-mails επι 100.

$$\text{CTR} = \frac{\#\ \text{ανοιγμένων links}}{\#\ \text{απεσταλμένων}} * 100$$

Επειδή θέλουμε να ωθήσουμε το κοινό μας σε διάφορες ενέργειες το CTR θα πρέπει να ξεπερνάει οπωσδήποτε το 4%.

Το **Conversion Rate** συνδεδεμένο άμεσα με το CTR, αναφέρεται στο ποσοστό των επαφών που κλικάρανε στο link και έλαβαν κάποια σημαντική δράση όπως για παράδειγμα να αγοράσουν κάποιο προϊον ή να συμπληρώσουν κάποια φόρμα. Δεν υπάρχει conversion rate που ικανοποιεί απαρραίτητα όλους τους τύπους καμπανιών του email marketing, συγκεκριμένα ο δείκτης αυτός προσδιορίζεται ανάλογα με τον τύπο του email αλλά και με τον κλάδο στον οποίο ανήκει ο αποστολέας.

$$\text{Conversion Rate} \quad \frac{\#\ \text{ατόμων που}}{\#} *$$

Οι περισσότεροι από εσάς, θα έχετε «μοιραστεί» βίντεο με τους φίλους σας σε διάφορα κοινωνικα δίκτυα. Το **email sharing & forwarding rate** είναι ο αριθμός των κλίκ που γίνονται σε κάποιο κουμπι, share/forward, προς τον αριθμό των απεσταλμένων emails επι 100. Μέσω αυτού του KPI καταλαβαίνουμε κατα πόσο το περιεχόμενο των emails μας είναι αρεστό στο κοινό-στόχο όπως και ποιοί τύποι emails είναι πιο λειτουργικοί με βάση το κοινό μας.

$$\text{SHARING FWDING RATE} = \frac{\#\ \text{κλικ σε ένα κουμπί}}{\#\ \text{απεσταλμένων}} * 100$$

Το **List Of Growth Rate** το οποίο ουσιαστικά μετράει τον ρυθμό με τον οποίο αυξάνεται η λίστα επαφών μας.

$$\text{LIST OF GROWTH} = \frac{\left(\frac{\quad}{\#\ \text{απεγγεγραφών}}\right)}{\#\ \text{απεσταλμένων}} * 100$$

Σε περίπτωση που το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό ή ξεκινήσει να μειώνεται δύο είναι οι λύσεις,

- ✓ να δημιουργήσουμε περισσότερες επαφές και
- ✓ να αναπτύξουμε πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Το **Spam Complaints Rate** είναι το ποσοστό παραπόνων για ανεπιθύμητα email που λαμβάνει ως feedback η καμπάνια .

$$\text{SPAM COMPLAINTS RATE} = \frac{\#\ \text{σχολίων ανεπιθύμητων}}{\#\ \text{απεσταλμένων}} * 100$$

Μπορεί να μήν υπάρχει μεγάλος αριθμός επαφών ο οποίος θα μπεί στη διαδικασία να απαντήσει και να

παραπονεθεί για οτιδήποτε αφορά τα e-mails μας, παρόλα αυτά θα πρέπει να το λαμβάνουμε σοβαρά υπόψιν και να μην γινόμαστε ενοχλητικοί μέσω αυτών των καμπανιών.

Το Unsubscribe Rate, ο δείκτης που μετράει το ποσοστό των ατόμων που απεγγράφηκαν από τη λίστα επαφών του e-mail.

$$\text{UNSUBSCRIBE} = \frac{\#\ \text{απεγγραφών}}{\#\ \text{απεσταλμένων}} * 100$$

Όπως είναι λογικό σίγουρα δεν θέλουμε το ποσοστό αυτό να υπερβαίνει το 2%.

Return Of Investment:Το KPI που περιγράφει τη σχέση των κερδών της καμπάνιας προς τα χρήματα που δαπανήσαμε γι' αυτή πάντα σε ποσοστό επι τοις εκατό. Ουσιαστικά το ROI αποδεικνύει κατα πόσο το e-mail marketing δουλεύει, και είναι κερδοφόρο για εμάς.

$$\text{EMAIL ROI} = \frac{\#\ \text{εισόδημα από την καμπάνια} - \text{έξοδα καμπάνιας}}{\#\ \text{έξοδα καμπάνιας}} * 100$$

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να το διαχωρίσουμε σε δύο ομάδες...

$$\frac{\#\ \text{εισόδημα ανα subscriber}}{\#\ \text{subscribers}} * 100$$

ROI ανα subscriber δηλαδή κερδοφορία από κάθε ξεχωριστή επαφή και

ROI ανα email

$$\frac{\#\ \text{εισόδημα ανα email}}{\#\ \text{απεσταλμένων email}} * 100$$

δηλαδή κερδοφορία ανα απεσταλμένο email.

Τον Ιούλιο του 2020 το ROI του email marketing ήταν ένα από τα πιο κερδοφόρα ROIs του κλάδου, επιστρέφοντας 44 δολάρια για κάθε δαπάνη ενός δολαρίου σε καμπάνια email marketing. Αυτή η απόδοση βασίζεται κυρίως στις προσωπικές επαφές που χτίζονται μέσω του email, καθώς οι παραλήπτες μπορούν να λάβουν εξατομικευμένα emails ώστε να ταιριάξουν με το προφίλ και τα ενδιαφέροντα τους.

6 EMAIL METRICS TIP

Είνι πολύ σημαντικό να μπορούμε να συσχετίσουμε τα KPIs του email με τα **Website Analytics**. Το ποσοστό εγκατάλειψης στα landing pages (bounce rate on email landing page) όπως και η κινητικότητα που δημιουργείται στο site μεσω email (Website traffic :email vs direct traffic) είναι κάποια χαρακτηριστικά που συνδιαστικά με τα KPIs μπορούν να δώσουν πληροφορίες για την αποδοτικότητα της καμπάνιας μας και το κατα πόσο είναι ικανή να προσελκύσει νεο κοινό και να επαναπροσελκύσει το παλιό.

7 Σύνοψη

Αναφερθήκαμε σε bounce, open, click through και conversion rate. Τα στενά συνδεδεμένα sharing/forwarding και list of growth rates, τα αντίθετά τους spam complaints και unsubscribe rates, το return of investment (ROI) και τέλος τα συμπληρωματικά web analytics τα οποία μπορούν να δώσουν πολύ σημαντική πληροφορία για την αποδοτικότητα και λειτουργικότητα της κάθε καμπάνιας.
Καλό είναι τα KPIς να συνδέονται στενά με τους στόχους μας ,να τα χρησιμοποιούμε στρατηγικά και να τα συνδιάζουμε με καποιο marketing software.

8 Ερωτήσεις Εξάσκησης

8.1 Ερωτήσεις Σωστού – λάθους

1. Τα KPIs είναι μια μορφή στοχοθεσίας
2. Το bounce rate είναι ένας δείκτης που δείχνει πόσοι χρήστες δεν ανοιξαν το μεϊλ

3. Το click through rate δείχνει πόσοι χρήστες πάτησαν το επισυναπτόμενο link στο email
4. CTA σημαίνει Call to Access
5. Το email sharing rate και το list of growth rate μπορούμε να πούμε πως είναι άμεσα συνδεδεμένα
6. Unsubscribe rate = απεγγραφές/απεσταλμένα emails *100
7. Email ROI μπορεί να χωρηστεί και σε κατηγορίες
8. Το email marketing έχει ένα από τα χαμηλότερα ROIs του διαδικτυακού marketing
9. Καλό είναι να μην συνδιάζουμε τα web analytics με τα KPIs του email marketing
10. Συνδιάζουμε τα απαρραίτητα KPIs με τη στοχοθεσία μας

8.2 Ερωτήσεις πολλαπλής Επιλογής

Άσκηση 1:

Τί προσδιορίζει το "**P**" στο K**P**I (Key _____ Indicator);

- Presentation
- Proposal
- Preference
- Performance
- Prediction

Άσκηση 2:

Πάνω από ποιό ποσοστό πρέπει να βρίσκεται το OPEN RATE για να έχω μια αποτελεσματική καμπάνια EMAIL MARRKETING ;

- 4%
- 20%
- 15%
- 70%
- 32%

Άσκηση 3:

Το 2020 κάθε 1$ καμπάνιας email marketing απέδιδε πίσω :

- 50$

- 7$
- 82$
- 13$
- 44$

Άσκηση4 4:

Ένα WEB METRIC που συδυάζεται πολλές φορές με τα KPIs του EMAIL MARKETING είναι :

- WEBSITE TRAFFIC
- OPEN RATE BY DEVICE
- SHARING/ FORWARDING RATE
- CLICK THROUGH RATE
- UNSUBSCRIBE RATE

Άσκηση 5 :

Τα KPIs δεν χρειάζεται να τα συνδυάζουμε με :

- Τη στοχοθεσία του Project
- Τισ ανάγκες του Project
- τις αξίες που πρεσβεύουμε
- ένα email marketing software
- τα web analyics

9 Βιβλιογραφία

- ✓ (pages 124-134) https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/Definitive-Guide-To-Engaging-Email-Marketing.pdf
- ✓ https://www.pepperlandmarketing.com/blog/email-marketing-kpis
- ✓ https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking
- ✓ https://myemma.com/blog/7-ways-to-measure-email-marketing-effectiveness/

10 Επιπλέον υλικό για μελέτη

- ✓ https://www.maropost.com/10-essential-email-marketing-metrics-and-kpis/
- ✓ https://moosend.com/blog/email-metrics/

- ✓ https://www.indeed.com/career-advice/career-development/email-marketing-kpis
- ✓ https://www.digitalmarketer.com/blog/email-marketing-kpi/

11 Παραδείγματα Καμπάνιας



Η καμπάνια της function of beauty και της headspace, ενσωματώνει πολλά στοιχεία τα οποία αύξησαν επιτυχημένα τους δείκτες του email marketing και τις οδήγησαν σε αύξηση του τζίρου, της αναγνωρισιμότητας, της επισκεψιμότητας και του πελατολογίου της. Χρησιμοποιήθηκαν:

1. Επιτυχημένες επικεφαλίδες
2. Ενδιαφέροντα γραφικά
3. Χρήσιμη Πληροφορία
4. Call To Action buttons
5. Έντονη παρουσία του brand

τα οποία στο σύνολό τους δημιούργησαν κάποια από τα πιό λειτουργικά και βελτιστοποιημένα emails.

12 ΓΛΩΣΣΑΡΙ

MARKETING : οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

EMAIL : ηλεκτρονικό ταχυδρομίο

S.M.A.R.T : μορφή στοχοθεσίας (συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, συναφείς, χρονικά προσδιορίσιμοι)

KPI(s) : βασικοί δείκτες απόδοσης καμπανιών

BOUNCE RATE : το ποσοστό των επαφών που ΔΕΝ έλαβαν το email

HARD BOUNCE : μόνιμο πρόβλημα μή λήψης των emails

SOFT BOUNCE : προσορινό πρόβλημα μή λήψης των emails

OPEN RATE: οι φορές που το email ανοίχτηκε σε σχέση με τον αριθμό των απεσταλμένων

OPEN RATE BY DEVICE : open rate ανα συσκευή

CLICK THROUGH RATE (CTR) : ποσοστό των χρηστών που πάτησαν συνδεσμο του email

CALL TO ACTION (CTA) : κουμπιά που προτρέπουν τον χρήστη να αλληλεπιδράσει με το email

CONVERSION RATE : ποσοστό των εγγεγραμμένων χρηστών που κλικάρανε στο link και έλαβαν κάποια σημαντική δράση

FORWARDING (FWDING) : η προώθηση του ηλεκτρονικού μηνύματος από επαφή σε επαφή

SHARING/FWDING RATE :ποσοστό των παραληφθέντων emails που προωθήθηκαν σε άλλους χρήστες

LIST OF GROWTH RATE : το ποσοστό κατα το οποίο η λίστα των εγγεγραμμένων χρηστών αυξάνεται

SPAM : ανεπιθύμητα μηνύματα

SPAM COMPLAINTS RATE :ποσοστό παραπόνων spam που λαμβάνει ως feedback η καμπάνια

SUBSCRIBER : εγγεγραμμένος

UNSUBSCRIBE RATE :ποσοστό των επαφών οι οποίες απεγγάφηκαν από τη λίστα επαφών email

RETURN OF INCOME (ROI) :ποσοστό των εσόδων που δημιουργήθηκαν από τη καμπάνια συγκριτικά με το ποσό χρημάτων που ξοδεύτηκαν για αυτή.

WEBSITE ANALYTICS : τα KPIs ενός website

Κ.40 Εργαλεία διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

1 (Λ)

2 (Λ)

3 (Σ)

4 (Σ)

Κ.41 Γράφοντας αποτελεσματικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

11. (Λ)

12. (Σ)

13. (Σ)

14. (Λ)

15. (Σ)

16. (Σ)

17. (Λ)

18. (Λ)

19. (Σ)

20. (Λ)

Κ.42 Γράφοντας αποτελεσματικά ηλεκτρονικά μηνύματα εκτός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

2. (Λ)

3. (Σ)

4. (Λ)

6. (Λ)

6. (Λ)

8. (Σ)

9. (Λ)

10. (Σ)

11. (Σ)

12. (Λ)

Κ.43 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

1 (Λ)

2 (Σ)

3 (Σ)

4 (Λ)

5 (Λ)

6 (Σ)

7 (Σ)

8 (Λ)

9 (Λ)

10 (Σ)

Κ.44 Λίστες διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

1. (Σ)

2. (Σ)

3. (Λ)

4. (Λ)

5. (Σ)

6. (Σ)

7. (Σ)

8. (Λ)

9. (Λ)

10. (Λ)

Κ.45 Newsletter

1 (Λ)

2 (Σ)

3 (Λ)

4 (Σ)

5 (Λ)

6 (Λ)

7 (Σ)

8 (Λ)

9 (Λ)

10 (Λ)

Κ.46 Πλατφόρμες υλοποίησης καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

1 (Σ)

2 (Λ)

3 (Λ)

4 (Σ)

5 (Σ)

6 (Λ)

7 (Λ)

8 (Σ)

9 (Σ)

10 (Σ)

Κ.47 Οδηγός χρήσης MailChimp

1 (Λ)

2 (Σ)

3 (Λ)

4 (Λ)

5 (Λ)

6 (Λ)

7 (Σ)

8 (Λ)

9 (Σ)

10 (Λ)

Κ.48 Αξιολόγηση καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

11. (Λ)

12. (Λ)
13. (Σ)
14. (Λ)
15. (Σ)
16. (Σ)
17. (Σ)
18. (Λ)
19. (Λ)
20. (Σ)

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 49ο ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE DEVELOPMENT)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 49ου κεφαλαίου

Στόχος της συγκεκριμένης εκπαιδευτικής ενότητας είναι να βοηθήσει στην κατανόηση της έννοιας του **«Mobile Development»,** εμβαθύνοντας κυρίως στους λόγους σπουδαιότητας του κινητού τηλεφώνου αλλά και το πως το ίδιο συμβάλλει στην δημιουργία σχέσεων ανάμεσα στο brand ενός προϊόντος/υπηρεσίας και στους πελάτες μέσω της ανάπτυξης ενός ιστοτόπου ή μιας εφαρμογής.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 49ου κεφαλαίου

Στο τέλος του κεφαλαίου θα μπορείτε

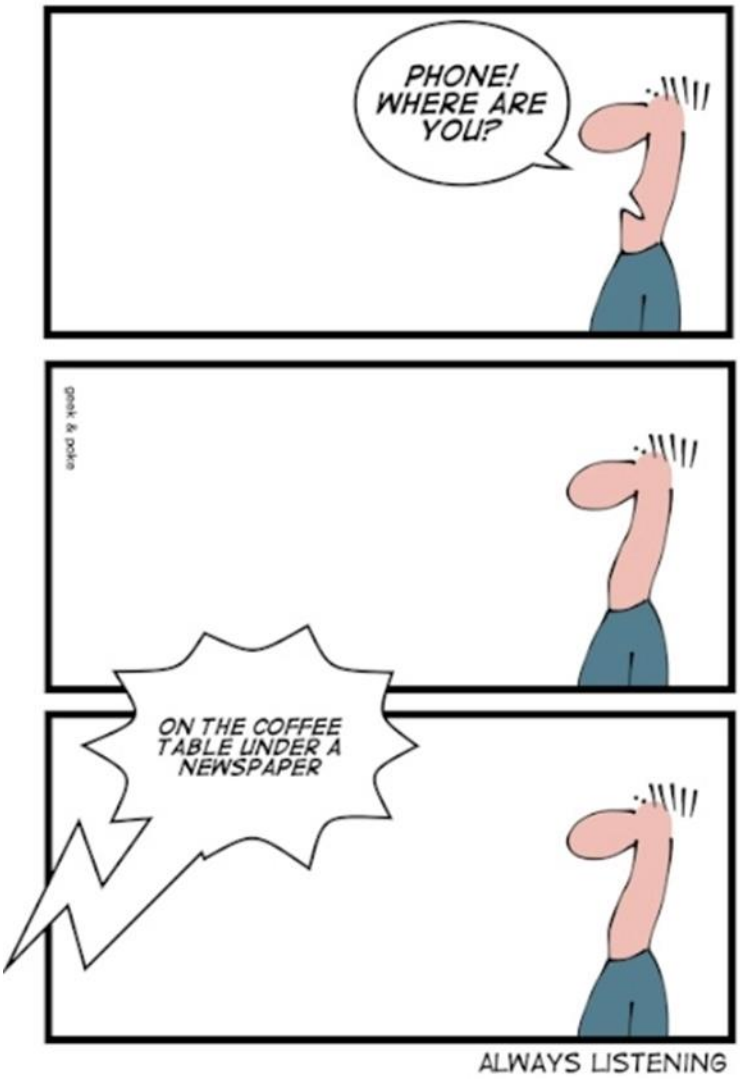
- ✓ να καρτανοήσετε τον ρόλο που διαδραματίζει το κινητό τηλέφωνο στη σύγχρονη εποχή
- ✓ να αντιληφθείτε τα οφέλη που προσφέρουν οι ιστότοποι και οι εφαρμογές προσαρμοσμένα σε κινητές συσκευές
- ✓ να γνωρίζετε τα στάδια δημιουργίας ιστοτόπων και εφαρμογών για κινητές συσκευές

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 49ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Κινητό τηλέφωνο
- Διαδίκτυο
- Ιστότοπος για κινητά
- Εφαρμογές για κινητά
- Πρόγραμμα περιήγησης
- Σχεδιασμός ιστοτόπου
- Σχεδιασμός εφαρμογής
- App store

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Μέσω της συγκεκριμένης γελοιογραφίας αναδεικνύεται με το πιο χιουμοριστικό τρόπο η ιλιγγιώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας

3.1 Εξέλιξη Κινητού Δικτύου

Τα πρώτα ασύρματα κινητά τηλέφωνα ήταν τα αναλογικά που ξεκίνησαν με την τεχνολογία **1G** το 1980. Το 1G είναι η πρώτη γενιά της ασύρματης τεχνολογίας για την κινητή τηλεφωνία και υποστηρίζει μόνο τον ήχο στις τηλεφωνικές κλήσεις. Ο ήχος αυτός βέβαια ήταν χαμηλής ποιότητας το ίδιο και το σήμα στην τηλεφωνική επικοινωνία. Το 1991 πρωτοεμφανίστηκε η τεχνολογία **2G** μετατρέποντας τα κινητά από αναλογικά σε ψηφιακά. Η ίδια παρουσίασε για πρώτη φορά την κρυπτογράφηση στα τηλέφωνα και τα μηνύματα, μαζί με υπηρεσίες δεδομένων όπως τα SMS και τα φωτογραφικά μηνύματα MMS. Η παρουσίαση των **3G** δικτύων έγινε το 1998 με την δυνατότητα βίντεο κλήσεων και την πλοήγηση στο ίντερνετ να ενσωματώνονται στην καθημερινότητα εκατομμυρίων πολιτών. Η τέταρτη γενιά **4G** δικτύων κυκλοφόρησε το 2008 υποστηρίζοντας την σύνδεση στο διαδίκτυο με μεγαλύτερη ταχύτητα και δυνατότητα παρακολούθησης HD βίντεο, 3D τηλεόρασης και συμμετοχής σε διαδικτυακές συσκέψεις. Όσο για την πέμπτη γενιά τεχνολογίας **5G**, τέθηκε στην χρήση του κοινού το 2019 αποκλειστικά όμως από καινούργια μοντέλα συσκευών και σε συγκεκριμένες χώρες. Συνεπώς αυτό που άλλαξε μεταξύ των γενεών είναι η ταχύτητα του δικτύου με το 1G ταχύτητας μόλις 2,4Kbps να υποστηρίζει στους συνδρομητές του μόνο τηλεφωνικές κλήσεις, το 2G ταχύτητας 50Kbps να παρέχει επιπλέον γραπτά και φωτογραφικά μηνύματα ενώ το 3G με ταχύτητα από 384Kbps έως και 2Mbps πρόσθεσε επιπλέον τις βίντεο κλήσεις και την πλοήγηση στο ίντερνετ μεταξύ των άλλων λειτουργιών. Τέλος το 4G και το 5G δίκτυο με μέγιστη ταχύτητα τα 100Mbps και τα 50 Mbit αντίστοιχα προσφέρουν στο κοινό μοναδικές εμπειρίες ψυχαγωγίας (online gaming) και εργασίας (online meetings), με το 5G να υπόσχεται αδιαμφισβήτητα ακόμη ταχύτερους ρυθμούς δεδομένων και εξοικονόμηση ενέργειας.

	1G	2G	3G	4G	5G
era	1980s	1990s	2000s	2010s	2020s
services	analog voice	digital voice messages	WB voice packet data	voice, video Internet, apps	communicating *things*
devices					
data rate	0	100 kbps	10 Mbps	100 Mbps	10 Gbps

3.2 Πόσο το κινητό άλλαξε την καθημερινότητα των ανθρώπων

Είναι γνωστό ότι η τεχνολογία και ιδιαίτερα το κινητό τηλέφωνο επέφερε σημαντική αλλαγή στη καθημερινότητά των ανθρώπων και απλοποίησε σε μεγάλο βαθμό τη ζωή τους. Αρχικά, η δυνατότητα υπερατλαντικών κλήσεων και βιντεο κλήσεων αποτέλεσε ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα της

ανθρωπότητας. Ταυτόχρονα όμως η δυνατότητα των ανθρώπων να έχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφορίων μέσω του διαδικτύου έδωσε την ευκαιρία στις εταιρίες να δημιουργήσουν μία «ψηφιακή» αγορά με καταναλωτές από όλο τον κόσμο.

3.3 Προσωπικός υπολογιστής vs Κινητό τηλέφωνο

Το κινητό αύξησε κατά μεγάλο βαθμό τις παγκόσμιες ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές, γεγονός που είχε επιτευχθεί και κατά την περίοδο ακμής του διαδικτύου και του προσωπικού υπολογιστή αλλά σε μικρότερο βαθμό. Πιο συγκεκριμένα στις μέρες μας το 90% περίπου του παγκόσμιου πληθυσμού επιλέγει να έχει πρόσβαση στο ίντερνετ μέσω του κινητού. Πρωταγωνιστές αυτής της νέας πραγματικότητας είναι οι κάτοικοι της Κίνας, της Ινδίας και των ΗΠΑ, την ίδια ώρα που η πρόσβαση από ηλεκτρονικό υπολογιστή ολοένα και μειώνεται.

3.4 Χρήστες κινητών συσκευών

Το κινητό τηλέφωνο είναι μία ευρέως χρησιμοποιούμενη συσκευή με τους συνδρομητές του να αγγίζουν τα 5 δισεκατομμύρια, την ίδια ώρα που ο παγκόσμιος πληθυσμός ισοδυναμεί με 6,7 δισεκατομμύρια κατοίκους. Στατιστικό που αποδεικνύει ότι πολύ παραπάνω από το μισό πληθυσμό διαθέτει κινητή συσκευή και τα 4 δισεκατομμύρια από αυτούς προβαίνουν σε ανταλλαγή σύντομων μηνυμάτων. Ακόμα, 1,7 δισεκατομμύρια του πληθυσμού έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ οι ενεργοί χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κοινώς e-mail αριθμούνται γύρω στα 1,3 δισεκατομμύρια.

3.5 Είδη κινητών τηλεφώνων

Τα είδη των κινητών τηλεφώνων διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Αρχικά έχουμε τα «**Basic phones»** τα οποία παρέχουν την δυνατότητα φωνητικών κλήσεων και γραπτών μηνυμάτων.
- Στη συνέχεια έχουμε τα «**Features phones»** που παρέχουν εφαρμογές πολυμέσων όπως κάμερα και συσκευή αναπαραγωγής μουσικής, έχουν αυξημένο χώρο αποθήκευσης, πρόσβαση στο διαδίκτυο και ένα τυπικό αριθμητικό πληκτρολόγιο. Ακόμα διαθέτουν έγχρωμη οθόνη και εύχρηστα χαρακτηριστικά όπως ημερολόγιο.
- Το τρίτο είδος κινητού τηλεφώνου είναι τα **«smartphones**» τα οποία προσφέρουν προηγμένες δυνατότητες, επιτρέποντας στο χρήστη να προσθέσει εφαρμογές της αρέσκειάς του και να χρησιμοποιήσει βιντεοκάμερα, ραδιόφωνο, το δίκτυο 3G αλλά και ασύρματη σύνδεση διαδικτύου(wi-fi).

- Τα «**tablets»** αποτελούν και αυτά είδος κινητής συσκευής που παρομοιάζουν με φορητό υπολογιστή και έχουν μέγεθος μεγαλύτερο από κινητό τηλέφωνο. Διαθέτουν ενσωματωμένη οθόνη αφής.

2.5 Είδη κινητών τηλεφώνων



Basic phones	Φωνητικές κλήσεις, αποστολή & λήψη μηνυμάτων
Features phones	Κάμερα, μεγάλο χώρο αποθήκευσης, πρόσβαση στο διαδίκτυο
Smartphones	Μεγάλη οθόνη, Wifi, 3G,QWERTY πληκτρολόγιο
Tablet	Η οθόνη μεγαλύτερη από τα κινητά, δυνατότητες όπως ο φορητός υπολογιστής

4.1 Γιατί τα brands επιλέγουν το Mobile Marketing?

- Αρχικά το κινητό τηλέφωνο είναι μία προσωπική συσκευή. Σύμφωνα με έρευνα το 63% των ανθρώπων δεν θα μοιράζονταν το κινητό τους γεγονός που υποδηλώνει ότι το μήνυμα που θα αποστείλουμε θα πάει κατευθείαν στον στόχο-καταναλωτή. Το ίδιο δεν είναι απαραίτητο να ισχύει στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές που πολλές φορές είναι κοινόχρηστοι.
- Ακόμα το 91% του πληθυσμού παίρνει το κινητό πάντα μαζί είτε βρίσκεται στο σπίτι είτε εκτός αυτού, θεωρώντας τόσο σημαντικό αντικείμενο όσο τα κλειδιά. Το αποτέλεσμα για τους εμπόρους είναι ότι τα μηνύματα που αποστέλλονται στους παραλήπτες μπορούν να διαβαστούν άμεσα.
- Ας μην ξεχνάμε ακόμα ότι το κινητό είναι πάντα ενεργοποιημένο για να εκτελεί την κύρια λειτουργία του που είναι η δυνατότητα κλήσεων , γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα μηνύματα και υπηρεσίες να μπορούν να αποστέλλονται ανά πάσα στιγμή. Εντυπωσιακό ποσοστό της τάξεως του 70% των ανθρώπων δήλωσαν ότι ελέγχουν το μήνυμα που τους αποστάλθηκε μέσα σε 5λεπτά από την στιγμή αποστολής του. Ωστόσο πρέπει να επιλέγουμε κατάλληλο ωράριο για την αποστολή των μηνυμάτων έτσι ώστε να δημιουργήσουμε μία θετική εικόνα για το Brand μας όντας μία στιγμή ενδιαφέροντος στην καθημερινότητα τους.

- Επιπλέον το κινητό διαθέτει ενσωματωμένο σύστημα πληρωμών - την κάρτα SIM (μονάδα ταυτότητας συνδρομητή). Η χρέωση είναι εύκολος χειρισμός μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας του χρήστη αλλά ταυτόχρονα ο καταναλωτής πληρώνει και για περιεχόμενο και λήψεις γεγονός που έχει επίσης ενσωματωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα τηλέφωνά τους. Παράλληλα όμως υπάρχει και μία σειρά υπηρεσιών που μετατρέπει το κινητό σε εικονικό πορτοφόλι, προσφέροντας τραπεζικές υπηρεσίες και υπηρεσίες πληρωμών παγκοσμίως. Η διαφήμιση, λοιπόν, δεν είναι ο μόνος τρόπος δημιουργίας εσόδων καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και για υπηρεσίες στο κινητό τους, δίνοντας την ευκαιρία στους εμπόρους με αυτό τον τρόπο να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους.
- Ένα τέτοιο **παράδειγμα** αποτελεί το iChannel, μια ροή ειδήσεων για κινητές συσκευές στην Ιαπωνία, η οποία αποφέρει 192 εκατομμύρια αμερικανικά δολάρια ετησίως, την ίδια ώρα που η μηνιαία συνδρομή ανέρχεται στα $2. Η ίδια έχει τη μεγαλύτερη ετησία πληρωμή συνδρομών από όλες τις διαδικτυακές εφημερίδες στον κόσμο, ενώ παρόμοιες εφαρμογές μπορούν να κατασκευαστούν για παιχνίδια & μουσική.
- Είναι αλήθεια ακόμα ότι μέσα από το κινητό οι καταναλωτές λειτουργούν παρορμητικά και είναι περισσότερο πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα ή να δοκιμάσουν τη χρήση νέων υπηρεσιών. Ζώντας στη σημερινή εποχή που το κινητό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας η αναζήτηση και η υιοθέτηση καινούργιων τάσεων έχει ενταχθεί στην καθημερινότητά μας.
- Ταυτόχρονα λόγω ότι το κινητό είναι προσωπική συσκευή έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε ακριβείς μετρήσεις του κοινού μας και να γνωρίζουμε με ακρίβεια τι αρέσει, τι προτιμά και τι απορρίπτει κάθε στιγμή.

4.2 Τα κινητά ανοίγουν «ένα νέο δρόμο στο Μάρκετινγκ»

Καθ' ένα από τα είδη κινητών που αναφέραμε παραπάνω επιτρέπουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ καθώς έχουν τουλάχιστον ένα μέσο επικοινωνίας. Έτσι λοιπόν με την ανάπτυξη των κινητών, οι επωνυμίες είχαν τη δυνατότητα μέσω της δημιουργίας μίας ιστοσελίδας ή μίας εφαρμογής να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και να έχουν σε αυτά πρόσβαση οι χρήστες με ένα «κλικ». Ταυτόχρονα όμως η μικρή οθόνη των κινητών, τα διαφορετικά προγράμματα πλοήγησης, καθώς και οι πολύπλοκες μορφές αρχείων που απαιτούνται για τη σωστή λειτουργία μίας εφαρμογής ή μίας ιστοσελίδας αποτέλεσε μία καινούργια και μεγάλη πρόκληση για τον κλάδο της τεχνολογίας.

4.3 Η διαφορά μεταξύ Ιστοσελίδας & Εφαρμογής για κινητά

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ποιος είναι ο σκοπός που εξυπηρετεί μία εφαρμογή και ποιος μία ιστοσελίδα για κινητά. Αρχικά, μία εφαρμογή σχεδιάζεται για να υλοποιεί μία συγκεκριμένη

λειτουργία πχ μία εφαρμογή για παιχνίδι έχει σκοπό την ψυχαγωγία, μία εφαρμογή για να καλείς ταξί έχει σκοπό τη διευκόλυνση των ανθρώπων να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα ταξί για τις μετακινήσεις τους. Μία εφαρμογή μπορεί να είναι επί πληρωμή ή να παρέχετε δωρεάν. Στην τελευταία περίπτωση συνήθως έχει κατασκευαστεί από επωνυμίες προκειμένου να προσφέρουν χρησιμότητα στο κοινό τους. Από την άλλη πλευρά οι ιστοσελίδες παρέχονται δωρεάν σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου και σκοπό έχουν να τους πληροφορήσουν και να τους ενημερώσουν**.**

4.4 Mobile Website VS Mobile Application

Όπως αναφέραμε υπάρχουν δύο δυνατότητες ανάπτυξης περιεχομένου στα κινητά τηλέφωνα:

- Ιστότοποι για κινητά
- Εφαρμογές για κινητά

Πάμε τώρα να τα δούμε πιο αναλυτικά. Αρχικά, ο ιστότοπος απαιτεί μόνο πρόσβαση στο διαδίκτυο και ένα πρόγραμμα πλοήγησης, ενώ η εφαρμογή συνήθως σχεδιάζεται για ένα συγκεκριμένο λειτουργικό σύστημα για αυτό αποτελεί και πιο δαπανηρή επιλογή. Οι εφαρμογές απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό (π.χ. χρήστες iphone) αντίθετα το website σε μία ευρύτερη ομάδα χρηστών. Επιπλέον, οι ιστότοποι για κινητές συσκευές μπορούν να ενημερωθούν άμεσα καθώς όταν αλλάξουμε τη σχεδίαση ή το περιεχόμενο ενός ιστότοπου απλώς δημοσιεύουμε την επεξεργασία μία φορά και οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές. Η ενημέρωση μιας εφαρμογής, από την άλλη πλευρά, απαιτεί την προώθηση των ενημερώσεων στους χρήστες, οι οποίες στη συνέχεια πρέπει να ληφθούν προκειμένου να ενημερωθεί η εφαρμογή σε κάθε τύπο συσκευής.

Ακόμα, πρέπει να τονίσουμε ότι οι ιστότοποι για κινητές συσκευές μπορούν να κοινοποιηθούν εύκολα μεταξύ χρηστών (π.χ. μέσω email, SMS, fFacebook,tTwitter), για μια εφαρμογή όμως δεν ισχύει αυτό. Ο ιστότοπος επίσης μπορεί να βρεθεί εύκολα με μία αναζήτηση στο διαδίκτυο, αντίθετα, η ορατότητα των εφαρμογών περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό στα καταστήματα εφαρμογών (app stores). Τέλος, ας μην ξεχνάμε ότι μία εφαρμογή δίνει την ευκαιρία να δημιουργηθεί μία πιο προσωπική σχέση ανάμεσα στο Brand και στον πελάτη αφού παρέχονται διάφορα προνόμια στους χρήστες της (π.χ. εκπτωτικά κουπόνια). Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται πιστοί πελάτες και ταυτόχρονα επιτυγχάνεται έλεγχος των πελατών μας.

4.5 Η «αφετηρία» των App stores

Η ιλιγγιώδης εξάπλωση και η ευρεία χρήση των κινητών συσκευών δημιούργησε την τάση ανάπτυξης εφαρμογών για κινητά. Πλέον από το 2008 η Apple έχει δημιουργήσει το App Store όπου παρέχεται η δυνατότητα στον καθένα να δημιουργήσει μια δική του εφαρμογή σε κινητά με λειτουργικό σύστημα IOS,

με σκοπό να εξυπηρετήσει κάποια τρέχουσα ανάγκη. Τα ίδια βήματα ακολούθησε και η Google δημιουργώντας το Google Play για κινητά με λογισμικό Android το 2012.

4.6 Η απόδοση των εφαρμογών

Η απόδοση μιας εφαρμογής σχεδιασμένη για ένα κατάστημα ή υπηρεσία είναι γνωστό ότι μετριέται διαφορετικά σε σχέση με την απόδοση ενός παιχνιδιού. Στο παιχνίδι επιδιώκουμε τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό λήψεων αντίθετα στην εφαρμογή μίας επωνυμίας σκοπό έχουμε να κεντρίσουμε την προσοχή του κοινού μας και να εξασφαλίσουμε την πιστότητά του. Προωθώντας υπηρεσίες και προϊόντα και παράλληλα προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις ανά περίοδο στους κατόχους της εφαρμογής ενισχύεται ο θεσμός της σχέσης μεταξύ μάρκας και πελάτη.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι κάθε εφαρμογή πρέπει να σχεδιάζεται για να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει κάθε επωνυμία για την μελλοντική της εξέλιξη καθώς και τα αποτελέσματα που αναμένει από αυτήν την ενέργεια. Μέσα από την χρήση της εφαρμογής θα αποτυπωθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών-στόχων, η οποία θα αναδείξει τι αναζητά η αγορά-στόχος και τι όχι.

4.7 Σχεδιασμός εφαρμογών

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές κινητές συσκευές με την καθεμία να έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, διαφορετικό λογισμικό και άλλες δυνατότητες. Έτσι, όταν σχεδιάζουμε μία εφαρμογή για κινητά είναι προτιμότερο να προορίζεται για συγκεκριμένο λογισμικό σύστημα π.χ. μόνο για Apple ή μόνο για Android. Βέβαια αυτό ελαχιστοποιεί πολύ τον αριθμό των ατόμων που μπορούν να έχουν πρόσβαση στην εφαρμογή με συνέπεια ανάλογα τον στόχο της επιχείρησης ίσως χρειαστεί να δημιουργήσουμε περισσότερες από μία εφαρμογές.

4.8 Η εφαρμογή ως αρωγός για την επέκταση της επωνυμίας

Αξίζει επιπλέον να αναφέρουμε ότι μία εφαρμογή δίνει την ευκαιρία σε μία μάρκα να επεκτείνει την ταυτότητα της είτε δίνοντας στην εφαρμογή έναν ψυχαγωγικό χαρακτήρα ή προσφέροντας χρησιμότητα στο χρήση. Η εφαρμογή «ibeer» είναι μία εφαρμογή που μετατρέπει το κινητό τηλέφωνο σε ένα ποτήρι κρύας μπύρας δίνοντας την ψευδαίσθηση στο χρήστη ότι απολαμβάνει μπύρα μέσα από το κινητό. Με τον τρόπο αυτό προσφέρεται ψυχαγωγία στον χρήστη ενώ ταυτόχρονά η εφαρμογή διαθέτει μηχανή αναζήτησης για τον εντοπισμό της κοντινότερης τοπικής παμπ που μπορεί ο ίδιος να απολαύσει ένα ποτήρι κρύας μπύρας.

5.1 Σχεδιασμός Ιστοτόπου για κινητά-Πώς ξεκινάμε?

Αρχικά για να δημιουργήσουμε έναν ιστότοπο για κινητά που να εκπληρώνει τον σκοπό δημιουργίας του πρέπει να απαντήσουμε κάποια βασικά ερωτήματα σχετικά με το γιατί κάποιος να επισκεφτεί τον ιστότοπό μας, με τι τρόπο θα προηγηθεί και τι δυνατότητες του προσφέρει η κινητή συσκευή για πλοήγηση.

Πιο συγκεκριμένα με το να κατανοήσουμε ποιος είναι ο σκοπός του χρήστη μέσα από την επίσκεψή του στον ιστότοπό μας, μπορούμε να κατανοήσουμε τι ακριβώς αναζητά ο χρήστης και ποιος θα ήταν ο ιδανικός τύπος περιεχομένου που θα ήθελε να βρει σε αυτό.

Στη συνέχεια η γνώση σχετικά με τις επιλογές πλοήγησης που έχει ο χρήστης στη διάθεσή του, πχ οθόνη αφής ή τι τύπο πληκτρολογίου διαθέτει, συμβάλλει στο να δημιουργήσουμε έναν ιστότοπο που να είναι προσαρμοσμένος στον τρόπο που θα έχει πρόσβαση ο χρήστης κάνοντας την πλοήγησή του εύκολη και γρήγορη.

Τέλος, ανάλογα με τις δυνατότητες που έχει η κινητή συσκευή του χρήστη σχεδιάζουμε διαφορετικά το σάιτ και προσθέτουμε ή αφαιρούμε κάποιες λειτουργίες. Για παράδειγμα η χρήση κινητού τύπου smartphone επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στο τρόπο σχεδιασμού και στις δυνατότητες που θα παρέχει ο ιστότοπος. Αντίθετα η χρήση κινητού τύπου «Feature Phone» δεν επιτρέπει να προβούμε σε πολύπλοκο σχεδιασμό του ιστοτόπου μας.

5.2 Σχεδιασμός Ιστοτόπου σε Κινητά-Βήματα

Ο σχεδιασμός ενός ιστοτόπου που θα προσαρμόζεται με απόλυτη συνέπεια σε κάθε είδος κινητής συσκευής είναι σχεδόν αδύνατο, αλλά η κατανόηση και η τήρηση των προτύπων του Ιστού σίγουρα θα συμβάλλει στην καλύτερη δυνατή εκπλήρωση αυτού του στόχου μας. Παρακάτω θα δούμε κάποια βήματα που θα μας βοηθήσουν στην κατανόηση των βασικών αρχών που πρέπει να τηρούμε όταν σχεδιάζουμε έναν ιστότοπο για κινητά.

Βήμα-1: Ο ιστότοπος πρέπει να ναι εύκολος στην πλοήγηση «με το χέρι» και οι χειροκίνητες κινήσεις πρέπει να γίνονται ενστικτωδώς. Με άλλα λόγια πρέπει να ναι εύκολη η χρήση του.

Βήμα-2: Η ταχύτητα που φορτώνει η ιστοσελίδα πρέπει να είναι γρήγορη. Το 64% των χρηστών του ιστοτόπου αναμένει ότι οι ιστότοποι θα φορτωθούν σε 4 δευτερόλεπτα ή και λιγότερο, καθώς δεδομένου του κόστους δεδομένων(3G), η πρόσβαση στις πληροφορίες αναμένεται να είναι εύκολη και γρήγορη.

Βήμα-3: Πρέπει να σχεδιάζουμε την ιστοσελίδα μας λαμβάνοντας υπόψιν ότι απευθύνεται σε χρήστες με κινητές συσκευές, δηλαδή ο χώρος στην οθόνη είναι περιορισμένος. Έτσι, δεν μπορούμε να έχουμε σε κάθε σελίδα την πλήρη πλοήγηση όπως στον ιστότοπο που έχουμε για υπολογιστές

Βήμα-4: Σημαντικό είναι επίσης οι ιστότοποι για κινητές συσκευές να αποτελούν μια απλούστερη έκδοση του αρχικού ιστότοπου. Να συμπεριλαμβάνονται δηλαδή μόνο οι

ουσιαστικές και οι σχετικές πληροφορίες βάσει των οποίων εύκολα ο επισκέπτης να είναι σε θέση να εκπληρώσει τον σκοπό του.

Βήμα-5: Το ιδανικό θα ήταν ο χρήστης με ένα «κλικ» να έχει άμεση πρόσβαση στο τηλέφωνο επικοινωνίας και στο e-mail του ιστότοπου για τυχόν περαιτέρω πληροφορίες.

5.3.1 Τύποι χρηστών που επισκέπτονται έναν ιστότοπο-Προσέγγιση-1

Παραπάνω θέσαμε κάποια ερωτήματα σχετικά με τον σχεδιασμό ενός ιστοτόπου και ήρθε η ώρα να απαντηθούν. Το πρώτο ερώτημα αφορούσε τον σκοπό που έχει κάποιος που επισκέπτεται τον ιστότοπό μας. Για περαιτέρω κατανόηση κατατάσσουμε τους επισκέπτες του σάιτ σε τρεις κατηγορίες.

Στην πρώτη κατηγορία βρίσκονται εκείνοι που αναζητούν άμεσα πληροφορίες πχ για το τι ώρα είναι η πτήση τους ή προσπαθούν να καλέσουν ταξί.

Στην δεύτερη κατηγορία συναντάμε εκείνους που πραγματοποιούν κατά εξακολούθηση μία ενέργεια πχ ελέγχουν τον καιρό κάθε μέρα ή ελέγχουν τις τιμές των μετοχών στο χρηματιστήριο κάθε βράδυ.

Ενώ η τρίτη κατηγορία απαρτίζεται από εκείνους που «χαζεύουν» στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια ενός κενού τους.

5.3.2 Τύποι χρηστών που επισκέπτονται έναν ιστότοπο-Προσέγγιση-2

Παράλληλα όμως υπάρχει και μία άλλη προσέγγιση για τον τρόπο που κατηγοριοποιούμε τους χρήστες που επισκέπτονται έναν ιστότοπο. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να τους διακρίνουμε σχετικά με το λόγο της επίσκεψής τους, αν δηλαδή ο σκοπός τους είναι να ψυχαγωγηθούν τότε θα αναζητήσουν πιθανόν κάποιο παιχνίδι ή θα θελήσουν να ακούσουν την αγαπημένη τους μουσική. Αντίθετα αν ο σκοπός τους είναι η ενημέρωση τότε μπορεί να αναζητήσουν τα τελευταία γεγονότα της ημέρας ή τον αυριανό καιρό ή να διαβάσουν τα αποτελέσματα μίας νέας επιστημονικής έρευνας. Σε κάθε περίπτωση ο επισκέπτης πρέπει να μπορεί να βρει αυτό που επιθυμεί για να καλύψει την εκάστοτε ανάγκη του και για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να αντιλαμβανόμαστε σε πιο είδος επισκέπτη απευθυνόμαστε και να θέτουμε τους κατάλληλους στόχους μάρκετινγκ για να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

5.3 3-Βασικές πληροφορίες που πρέπει να έχει ο κάθε ιστότοπος

Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι κάθε σάιτ ανεξαρτήτως το είδος του πρέπει να περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία. Αρχικά, στοιχεία επικοινωνίας πχ τηλέφωνο, e-mail , μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση/υπηρεσία εύκολα και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο προϊόν/υπηρεσία. Επιπλέον, είναι καλό να αναγράφεται η ακριβής διεύθυνση για το που βρίσκεται το κατάστημα ή η επιχείρηση έτσι ώστε οι

πελάτες να μπορούν εύκολα να μας επισκεφτούν. Τέλος, θα εκτιμήσουν πολύ οι επισκέπτες αν έχουν τη δυνατότητα να μάθουν λίγα λόγια για μας για το ποιοι είμαστε, πως ξεκινήσαμε, ποια ήταν η έμπνευση δημιουργίας του σάιτ καθώς και ποιος είναι ο σκοπός του.

5.4 Ιστότοπος-Γεωγραφική τμηματοποίηση

Άλλη μία δυνατότητα που μας προσφέρει η ανάπτυξη του κινητού είναι ότι διαθέτει περιήγηση με βάση τη γεωγραφική τοποθεσία, καθώς οι χρήστες είτε στις ρυθμίσεις του κινητού τους είτε στην Google έχουν δηλώσει στοιχεία σχετικά με τη τοποθεσία τους. Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα στα brands να δημιουργήσουν περιήγηση του ιστοτόπου τους με γεωγραφική στόχευση. Έτσι οι χρήστες περιορίζουν άσκοπα «κλικ» και οδηγούνται κατευθείαν στο σημείο που είναι σχετικό με την περιοχή που βρίσκονται. Το μοναδικό μειονέκτημα στην περιήγηση με γεωγραφική στόχευση είναι ότι υπάρχει περίπτωση τα στοιχεία τοποθεσίας των χρηστών να μην είναι έγκυρα άρα αντί να διευκολύνει τους χρήστες να τους μπερδέψει.

5.5 Γενικά αποδεκτά πρότυπα ιστοτόπου για κινητά

Το World Wide Web Consortium (WC3) έχει εξελίξει τις κατευθυντήριες γραμμές για την δημιουργία ενός ιστοτοπου , οι οποίες ήταν καθοριστικής σημασίας για τη βελτίωση της ακεραιότητας του Διαδικτύου Τα τελευταία χρόνια έχει στρέψει την προσοχή του στην σωστή κωδικοποίηση και δόμηση ιστοτόπων για κινητά.

Έτσι λοιπόν θα αναφέρουμε τώρα μερικά γενικά αποδεκτά πρότυπα του WC3 για τη δημιουργία ενός ιστοτόπου για κινητά.

1) Το περιεχόμενο του σάιτ πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα τα χαρακτηριστικά της κάθε κινητής συσκευής, ανάλογα δηλαδή το μέγεθος της οθόνης και τον τύπο του πληκτρολογίου που έχουν οι χρήστες.

2) Πρέπει να γίνεται έλεγχος εγκυρότητας του κώδικα μέσου του ειδικού ελεγκτή εγγυρότητας W3C XML, το οποίο θα βοηθήσει να διασφαλιστεί ότι ο κώδικας είναι συμβατός με τα πρότυπα του ιστού.

3) Ιδανική είναι η χρήση του cascading style sheets (CSS) για τον σχεδιασμό του ιστοτόπου καθώς συμβάλλει στην εύκολη ενημέρωση του όταν απαιτείται, αντίθετα
η HTML γλώσσα και τα εργαλεία που παρέχει δεν υποστηρίζονται από όλα τα προγράμματα περιήγησης και από τις εκδόσεις τους.

4) Η διεύθυνση του ιστοτόπου πρέπει να ναι μικρή και ευμνημόνευτη από τον χρήστη, αυτό θα συμβάλλει στο να έχουν οι χρήστες εύκολη πρόσβαση στο σάιτ.

5) Το μέγεθος της κάθε φωτογραφίας πρέπει να ναι προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις της κινητής συσκευής έτσι ώστε να εμφανίζεται κατάλληλα στην οθόνη του κινητού.

6) Το αρχείο της φωτογραφίας πρέπει να ναι σε συμπιεσμένη μορφή τύπου gif ή jpg, είναι πολύ σημαντικό οι εικόνες να ναι σε συμπιεσμένη μορφή γιατί ο χρόνος λήψης τους μειώνεται κατά πολύ.

7) Πρέπει να γίνεται ελαχιστοποίηση του μενού γιατί τα κινητά έχουν συγκεκριμένο μέγεθος οθόνης και κάθε σελίδα πρέπει να εστιάζεται στον πρωταρχικό στόχο της

8) Καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση αναδυόμενων παράθυρων (pop-ups) γιατί είναι πολύ πιθανό να αποπροσανατολίσει τον επισκέπτη.

9) Η κύλιση πρέπει να είναι προς μία κατεύθυνση για να μη μπερδεύει το χρήστη και να ναι εύκολο στη χρήση.

10) Η δομή του ιστοτόπου πρέπει να δηλώνεται στην Google, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να αναζητήσουν το σάιτ και το ίδιο να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης.

11) Δεν ενδείκνυνται η χρήση του λογισμικού «Flash» γιατί δεν υποστηρίζεται από πολλές κινητές συσκευές και είναι δύσκολη η λειτουργία του από πολλές μηχανές αναζήτησης.

12) Τα χρώματα και το στυλ της γραμματοσειράς πρέπει να υποστηρίζονται από κινητές συσκευές, καθώς η χρήση έντονης ή πλάγιας γραφής δεν θα εμφανίζεται συχνά στο κινητό.

5.6 Πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές?

Παραπάνω είδαμε τις βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν κατά τον σχεδιασμό ενός ιστοτόπου σε κινητά, πάμε τώρα να δούμε τη συμπεριφορά και την αντίδραση των καταναλωτών κατά την περιήγησή τους σε έναν ιστότοπο. Σύμφωνα με έρευνα το 91% των χρηστών δίνει προτεραιότητα στην εκπλήρωση της ανάγκης του κατά την περιήγησή του στον ιστότοπο καθώς και στη ταχύτητα που φορτώνει το σάιτ. Ενώ μόνο το 9% των χρηστών θα παραμείνουν στον ιστότοπο εάν δεν βρίσκουν τις πληροφορίες που ψάχνουν ή αν δεν έχει γρήγορη πλοήγηση. Επιπλέον, το 61% των χρηστών αποχωρούν από ένα σάιτ αν δεν βρουν αμέσως αυτό που αναζητούν και κατευθείαν αναζητούν άλλες ιστοσελίδες που θα εξυπηρετήσουν την ανάγκη τους. Τέλος, το 50% των χρηστών ζητούν το περιβάλλον της ιστοσελίδας να ναι προσαρμοσμένο σε περιβάλλον κινητής συσκευής για να είναι πιο εύκολο στη χρήση του και η πλοήγησή τους να ναι πιο γρήγορη. Ακόμα παραδέχτηκαν ότι ακόμα και αν μία επιχείρηση/υπηρεσία τους αρέσει πολύ θα τη χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά εάν ο ιστότοπος τους δεν είναι φιλικός στη χρήση του από κινητές συσκευές.

5.7 Παραδείγματα καλών σχεδιασμένων ιστοσελίδων

Παραπάνω αναφέραμε τις βασικές αρχές που πρέπει να τηρούμε όταν σχεδιάζουμε μία ιστοσελίδα για κινητά, για να κατανοήσουμε καλύτερα την εφαρμογή αυτών των αρχών ας δούμε κάποια παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων που όλοι έχουμε χρησιμοποιήσει. Το Facebook είναι μία τέτοια ιστοσελίδα που

επιτρέπει την εύκολη και γρήγορη περιήγηση ενώ φωτογραφίες , γραφικά και η αναπαραγωγή βίντεο προσαρμόζονται κατάλληλα σε κάθε κινητό οποιουδήποτε μεγέθους οθόνης και λογισμικού. Επιπλέον παραδείγματα αποτελούν το Gmail , το Twitter, YouTube.

5.7.1 Μελέτη Περίπτωσης Dining-OUT

Το **Dining-OUT** αποτελεί τον μεγαλύτερο οδηγό εστιατορίων της Νότιας Αφρικής. Το 2000 δημιουργήθηκε ο ιστότοπος και σήμερα συμπεριλαμβάνει περισσότερα από 2000 εστιατόρια με παραπάνω από 250.000 χρήστες να επισκέπτονται την ιστοσελίδα κάθε μήνα. Ο ιστότοπος δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης εστιατορίου ανάλογα με την τοποθεσία, τον τύπο φαγητού και την επιθυμητή ατμόσφαιρα συνοδευόμενα από φωτογραφίες, τιμές και ακριβείς οδηγίες για κάθε προορισμό.

Το 2008 η Dining-OUT δημιούργησε μία έκδοση ιστότοπου κατάλληλη μόνο για κινητά με σκοπό να διευκολύνει τους επισκέπτες της να έχουν πιο εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα και να βρίσκουν πιο γρήγορα το αγαπημένο τους εστιατόριο!

Η νέα αυτή έκδοση για κινητές συσκευές προσέφερε τις ίδιες δυνατότητες με το αρχικό ιστότοπο αλλά με καλύτερο πρόγραμμα πλοήγησης ιδανικό για κινητές συσκευές. Επιπλέον οι πληροφορίες, οι εικόνες και όλες οι σελίδες του ιστοτόπου προσαρμόζονταν κατάλληλα σε κάθε είδος κινητού ανεξαρτήτως του μεγέθους της οθόνης. Επιπλέον περιορίστηκαν τα δεδομένα(3G) που απαιτούνταν για την περιήγηση στον ιστότοπο από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας χάρη στην απλοποίηση των σελίδων και την βελτιστοποίησή τους, ενώ επίσης παρείχε δυνατότητα εύρεσης του κοντινότερου εστιατορίου από την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης.

Η Dining-OUT επέλεξε τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας για κινητά και όχι μίας εφαρμογής, γιατί κύριος σκοπός της ήταν η εύκολη πρόσβαση στην ιστοσελίδα από κάθε χρήστη που διαθέτει ένα κινητό. Αν επέλεγε τη δημιουργία μίας εφαρμογής για κινητά τότε η ίδια θα ήταν συνδεδεμένη με μία συγκεκριμένη συσκευή πχ i-Phone, με αποτέλεσμα να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό και πολύ πιθανό να μην είχε σημειώσει τόσο μεγάλη επιτυχία. Ενώ από την άλλη η δημιουργία εφαρμογών για διάφορα λογισμικά θα ήταν μία λύση αρκετά δύσκολή αλλά και δαπανηρή. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει κατανοητό ότι αναλόγως το σκοπό της επιχείρησης και τους στόχους μάρκετινγκ που έχουμε θέσει επιλέγουμε αν η δημιουργία μιας εφαρμογής ή ενός ιστοτόπου θα υλοποιούσε τους στόχους της επιχείρησης.

Το Dining-OUT σημείωσε τρομερή επιτυχία μέσα από τη δημιουργία της ιστοσελίδας για κινητά και είναι ένα φανερό παράδειγμα πως το mobile development μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην αύξηση των κερδών και στην τοποθέτηση της επωνυμίας μας στη κορυφή του μυαλού και της καρδιάς των πελατών!

5.7.2 Μελέτη περίπτωσης IKEA PLACE – IKEA

Η εφαρμογή **«IKEA PLACE»** της σουηδικής εταιρείας επίπλων IKEA αποτελεί άλλη μία ενέργεια μάρκετινγκ μέσω κινητών. Η ίδια δημιούργησε την συγκεκριμένη εφαρμογή παρέχοντας στους πελάτες της τόσο τη

δυνατότητα εξερεύνησης του διαδικτυακού της καταλόγου όσο και τον έλεγχο της αρμονίας του επιθυμητού επίπλου με το περιβάλλον στο οποίο επρόκειτο να ενταχθεί. Αυτό επιτεύχθει μέσω χρήσης της επαυξημένης πραγματικότητας που υποστηρίζεται από την εφαρμογή. Η ίδια έτσι κατάφερε να προσελκύσει περισσότερους από 370.000 ενεργούς χρήστες το μήνα σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενώ συγχρόνως με αυτό τον διττό ρόλο αυξήθηκε ο μέσος χρόνος παραμονής ενός χρήστη στην εφαρμογή από 3 σε 8 λεπτά, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί περαιτέρω η σχέση της εταιρείας «IKEA» με τους πελάτες της.

5.7.3 Μελέτη περίπτωσης Burn that Ad – Burger King

Τέλος, σε μία πρωτότυπη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κινητών είχε προχωρήσει και η αμερικανική παγκόσμια αλυσίδα εστιατορίων χάμπουργκερ **«Burger King»**. Η ίδια προέτρεπε τους χρήστες των κινητών να κατεβάσουν την εφαρμογή της εταιρείας και να χρησιμοποιήσουν τον σαρωτή επαυξημένης πραγματικότητας με σκοπό να βρουν διαφημίσεις αντίπαλων fast-food αλυσίδων και ουσιαστικά να τις «κάψουν». Για αντάλλαγμα οι ίδιοι θα κέρδιζαν ένα δωρεάν χάμπουργκερ. Φυσικά αυτή η ενέργεια δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ηθικά ορθή. Ωστόσο κατάφερε να προσελκύσει αρκετούς χρηστές να επιδοθούν στην συγκεκριμένη ενέργεια ανταπεξέρχοντας με αυτόν τον τρόπο στον ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνισμό.

6. Σύνοψη Ενότητας

Ολοκληρώνοντας την ενότητα για το Mobile Development είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η ανάπτυξη του κινητού αποτέλεσε «ορόσημο» του μάρκετινγκ καθώς διευκόλυνε την επικοινωνία ανάμεσα σε κάθε επωνυμία και στον καταναλωτή-στόχο**.**

1) Ο χώρος της παγκόσμιας αγοράς σημείωσε τεράστια ανάπτυξη και ο σημαντικότερος αρωγός σε αυτό αποτέλεσε η ανάπτυξη των κινητών καθώς:

- Δημιούργησε νέες αγορές, επιτρέποντας στον κάθε καταναλωτή με ένα «κλικ» να έχει πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά και να μπορεί να αγοράσει εύκολα οποιοδήποτε προϊόν θέλει μέσα από το ενσωματωμένο σύστημα πληρωμών του κινητό.
- Αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο για τη σύνδεση επωνυμίας-καταναλωτή αφού έδωσε την ευκαιρία στην πρώτη να έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει και να προωθήσει τα προϊόντα-υπηρεσίες της σε παγκόσμια εμβέλεια
- Ταυτόχρονα αποτέλεσε και πηγή έμπνευσης δημιουργώντας νέες τεχνικές μάρκετινγκ όπως η αποστολή SMS από την επωνυμία κατευθείαν στον καταναλωτή.

2) Η κάθε επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο στο κινητό είτε με τη δημιουργία ιστοσελίδας είτε με τη δημιουργία εφαρμογής αναλόγως το σκοπό που έχει.

- Μία ιστοσελίδα για κινητά δίνει δυνατότητα πρόσβασης σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου ανεξαρτήτως το λογισμικό που έχει ο κάθε χρήστης και παρέχει μία σειρά πληροφοριών για να ενημερώσει το χρήστη.
- Μία εφαρμογή είναι διαθέσιμη σε συγκεκριμένο λογισμικό κινητού και σκοπό έχει να παρέχει στο χρήστη μία συγκεκριμένη εργασία είτε ψυχαγωγικού είτε ενημερωτικού χαρακτήρα.

3) Οι επωνυμίες θεωρούν τα κινητά ως μέσο «συρραφής» του μάρκετινγκ για τους εξής λόγους:

- Το κινητό είναι πάντα προσβάσιμο καθώς το έχουμε συνεχώς στο «πλάι μας»
- Το κινητό είναι πάντα ενεργοποιημένο για να υλοποιεί την βασική του λειτουργία, τη δυνατότητα επικοινωνίας.
- Το κινητό είναι μέρος της ζωής μας καθημερινά από τη στιγμή που ξυπνάμε, μέχρι και τη στιγμή που κοιμόμαστε, για να μη πούμε και τη στιγμή που κοιμόμαστε!!

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το κινητό είναι ορόσημο για το μάρκετινγκ και κάθε επωνυμία μικρή ή μεγάλη έχει τη δυνατότητα και την ευκαιρία να κατακτήσει την πρώτη θέση στην καρδιά και στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων της.

7. Ερωτήσεις Εξάσκησης

7.1 Ερωτήσεις Σωστού- Λάθους

1) Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του κινητού δημιούργησαν νέους τρόπους μάρκετινγκ

2)Ο προσωπικός υπολογιστής αποτέλεσε ορόσημο στην πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου

3) Τα Futures Phones ήταν τα πρώτα κινητά που παρείχαν δυνατότητα κλήσεων

4) Τα tablets δεν θεωρούνται κινητές συσκευές

5) Ο ιστότοπος προσφέρει μία σειρά πληροφοριών ενώ οι εφαρμογές εκτελούν συγκεκριμένες λειτουργίες

6) Οι εφαρμογές μπορούν να κοινοποιηθούν μεταξύ χρηστών μέσω Facebook

7) Οι ιστότοποι για κινητά πρέπει να σχεδιάζεται σε απλούστερη έκδοση από την αρχική έκδοση που είναι για υπολογιστές

8) Το BBC.mobi είναι ένα παράδειγμα ιδανικού σχεδιασμένου ιστοτόπου για κινητά

9) Οι φωτογραφίες στους ιστοτόπους πρέπει να ναι σε μορφή gif ή jpg για να φορτώνουν πιο γρήγορα

10) Το Dining-OUT δημιούργησε ιστοσελίδα για κινητά και όχι εφαρμογές για να έχει πρόσβαση σε αυτή μόνο η αγορά-στόχος της

8. Βιβλιογραφικές αναφορές

Το υλικό για την εκπόνηση της εργασίας αντλήθηκε από τις παρακάτω πηγές:

1) “2022 Cell Phone Usage Statistics: How Obsessed Are We?”, 2022, Trevor Wheelwright, ανακτήθηκε στις 01/06/2022 από την παρακάτω διεύθυνση, https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/

2) “A Beginner’s Guide to Mobile Web Development”, άγνωστο, Cameron Moll, ανακτήθηκε στις 12/06/2010 από την παρακάτω διεύθυνση, http://mobiforge.com/starting/story/a-beginners-guide-mobile-web-development

3) “App Marketing 101: Introduction to iPhone App Marketing”, 18/05/2009, Hughes Jeff, ανακτήθηκε στις 10/07/2010 από την παρακάτω διεύθυνση, http://148apps.biz/introduction-to-iphone-app-marketing/

5) “Mobile Friendly Website Design: The Only Guide You’ll Ever Need”,2018, Blue Corona, ανακτήθηκε στις 01/06/2022 από την παρακάτω διεύθυνση, https://www.bluecorona.com/blog/more-reasons-to-have-a-mobile-friendly-website/

6) “Mobile vs Desktop – Τι ιστοσελίδα πρέπει να επιλέξω;”, 2019, ανακτήθηκε στις 01/06/2022 από την παρακάτω διεύθυνση, https://www.quantum.gr/qblog/mobile-vs-desktop/

7) “What Percentage of Internet Traffic Is Mobile in 2022?”, 2022, Nick Galov, ανακτήθηκε στις 01/06/2022 από την παρακάτω διεύθυνση, https://webtribunal.net/blog/mobile-percentaraffic/#gref

8) “Τι είναι τα 1G, 2G, 3G, 4G και 5G στα δίκτυα των κινητών;”, 2021, Παναγιώτης Σακαλάκης, ανακτήθηκε στις 01/06/2022 από την παρακάτω διεύθυνση, https://inkstory.gr/tech/technologies-1g-2g-3g-4g-5g-diktia/

9) “11 Awesome Examples of Mobile Marketing Campaigns Done Right”, άγνωστο, Raviteja Dodda, Yashwanth Kumar ανακτήθηκε στις 10/06/2022 από την παρακάτω διεύθυνση, https://www.moengage.com/learn/examples-of-mobile-marketing-campaigns/

9. Επιπλέον υλικό για μελέτη

Για περεταίρω εμβάθυνση της έννοιας του “Mobile Development” θα ήταν χρήσιμη η μελέτη των παρακάτω άρθρων:

1) http://www.sencha.com/products/touch/

Το Sencha Touch σας επιτρέπει να αναπτύξετε εφαρμογές για κινητά που απευθύνονται σε κινητά με λογισμικό Ios, Android και BlackBerry.

2) http://www.phonegap.com/

Το PhoneGap είναι μια εφαρμογή πλατφόρμας HTML5 που σας επιτρέπει να γράφετε κώδικα για εγγενείς εφαρμογές με τεχνολογίες ιστού καισας δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε 7 καταστήματα εφαρμογών. PhoneGap χρησιμοποιεί τεχνολογίες ιστού HTML και JavaScript, οι προγραμματιστές γνωρίζουν περισσότερα πάνω σε αυτό.

3) http://www.mobilemarketer.com/

Το Mobile Marketer προσφέρει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με το μάρκετινγκ σε περιβάλλον κινητού.

10. Γλωσσάρι

1)Mobile Development:

είναι η πράξη ή η διαδικασία με την οποία αναπτύσσεται μία ιστοσελίδα ή μία εφαρμογή, η οποία έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για να εκτελείται από κινητές συσκευές, όπως ένα smartphone ή ένα tablet.

2)Mobile app:

η εφαρμογή για κινητά είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για να εκτελείται σε φορητή συσκευή, όπως τηλέφωνο, tablet ή ρολόι. Οι εφαρμογές για κινητά συχνά έρχονται σε αντίθεση με τις εφαρμογές επιτραπέζιων υπολογιστών και με τις εφαρμογές Ιστού που εκτελούνται σε προγράμματα περιήγησης για κινητά και όχι απευθείας στην κινητή συσκευή.

3)Mobile web:

ο ιστός για φορητές συσκευές αναφέρεται σε υπηρεσίες του Παγκόσμιου Ιστού που βασίζονται σε προγράμματα περιήγησης για κινητά, οι οποίες έχουν πρόσβαση από φορητές συσκευές, όπως smartphone ή τηλέφωνα με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 50ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETING)



Ανακτήθηκε από: https://images.app.goo.gl/DbUnD27NLEzPFJYW8

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 50ου κεφαλαίου

Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι να έρθετε κοντά στο αντικείμενο του Mobile marketing, να το γνωρίσετε, να εμβαθύνουμε μαζί πάνω σ' αυτό. Εξ άλλου όλοι έχουμε εμπειρίες εφόσον μας έχουν έρθει διαφημίσεις στο κινητό μας. Δείτε το όμως και σαν μια πιθανή επαγγελματική επιλογή. Δείτε πόσο δημιουργικό είναι, αν σας τραβάει, μπείτε αν θέλετε στα παπούτσια του δημιουργού που λένε οι Αμερικάνοι. Θα δούμε επομένως ορισμούς έννοιες, διαδικασίες και θα τα συνδυάσουμε με τις εμπειρίες μας.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 50ου κεφαλαίου

Βασική μας προσδοκία να ορίσουμε τί είναι το mobile marketing. Θα δούμε κάποιους ορισμούς. Τις διαφημίσεις... Το είδος της διαφήμισης που πήρα σ ένα μήνυμα… πιο είναι το περιεχόμενο;…. έχει σχέση με την ηλικία μου;, έχει σχέση με το που βρίσκομαι; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του mobile marketing; Ποιες αλλαγές θα φέρει στην αγορά η γενιά που έρχεται. Τι θα κάνατε οι ίδιοι εάν εργαζόσασταν στον τομέα του mobile marketing σε μια (virtual) διαδικασία λήψης απόφασης

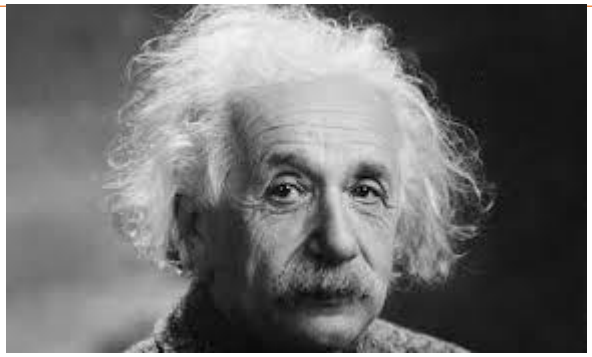
1.3. Λέξεις-κλειδιά του 50ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Mobile marketing
- SMS marketing
- Mobile CRM
- Mobile browsing
- Mobi sites
- Mobile search
- WAP push
- Proximity marketing: Bluetooth and infrared
- Coupons, vouchers and barcodes
- Mobile payment and financial services
- Generation Z

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Τι θα προτιμούσατε να χάσετε, το πορτοφόλι σας ή το κινητό σας;



Βάλαμε τη φωτογραφία του Αϊνστάιν για να τονίσουμε ότι **δεν** το είπε αυτός.

Τι θα προτιμούσατε να χάσετε, το πορτοφόλι σας ή το κινητό σας; Τι θα προτιμούσε ο πατέρας σας ή ο παππούς σας;

Παλιότερα ο κόσμος πρόσεχε μη χάσει ή μη του κλέψουν το πορτοφόλι. Σήμερα όλοι προσέχουμε μη χάσουμε το κινητό μας. Όχι μόνο γιατί το πορτοφόλι είναι άδειο αλλά γιατί το πορτοφόλι μπορεί να είναι μέσα στο κινητό.

3. ΚΙΝΗΤΑ, ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΙ

Εντυπωσιακό ε!! Τσεκάρουμε το κινητό σχεδόν 50 φορές τη μέρα, 17000 φορές το χρόνο. Το 85% των χρηστών smartphone ελέγχει τη συσκευή του ενώ μιλά με φίλους και συγγενείς πράγμα που μπορεί να είναι κάπως εκνευριστικό για τον άλλο. Πριν κοιμηθούμε το ελέγχουμε. Μόλις ξυπνήσουμε το ελέγχουμε.

Όλοι έχουμε κινητό. Κυρίως smartphone πλέον. Βλέπετε τα στατιστικά και πόσο γρήγορα διαμορφώνονται. Περνάμε 3 ώρες την ημέρα με τα κινητά, 4 ώρες αν προσθέσουμε και τα tablets. Που οδηγεί αυτό; Σε λίγα χρόνια το 73% των χρηστών του Διαδικτύου δηλαδή οι 3 στους 4 περίπου θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αποκλειστικά μέσω των smartphone, έως το 2025 αυτό.

3.2 ΑΣ ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΧΤΟΥΜΕ

Τώρα ας δούμε τι γίνεται στις πέντε κορυφαίες εφαρμογές κοινωνικών μέσων. Κάποιος που είναι στα κοινωνικά μέσα θα πατήσει, θα σύρει και θα κάνει κλικ στο τηλέφωνό του **πάνω από 2.600 φορές την ημέρα, …την ημέρα**. Και στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν διαφημίσεις ας μη το ξεχνάμε αυτό.

Όλα αυτά οδηγούν σε ένα σημείο: πρέπει να εστιάσουμε στο mobile marketing.

Αυτή είναι η τάση.

Δεν πρόκειται να αναστραφεί. Πρόκειται να ενταθεί.

Οι διαφημίσεις θα είναι στα τηλέφωνά μας και θα τις βλέπουμε.

3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MOBILE MARKETING ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΜΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών τοποθεσίας, για να προσαρμόσει τις καμπάνιες μάρκετινγκ με βάση την τοποθεσία ενός ατόμου.

Η investopedia στο σαιτ της για το mobile marketing περιγράφει:

…οποιαδήποτε **διαφημιστική δραστηριότητα που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών**, όπως tablet και smartphone.

… **συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών τοποθεσίας, για να προσαρμόσει τις καμπάνιες μάρκετινγκ με βάση την τοποθεσία ενός ατόμου**.

…η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία **εξατομικευμένης προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών** σε έναν χρήστη που είναι συνεχώς συνδεδεμένος σε ένα δίκτυο

Γιατί λοιπόν όλα αυτά; Γιατί μας ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μέσω κινητού; Γιατί όπως πάντα σχεδόν υπάρχει οικονομικό αποτέλεσμα, οικονομικό αντίκρισμα. Οι 9 στους 10 επαγγελματίες είδαν αύξηση στα έσοδα τους

3.4 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Πάμε λοιπόν στους ορισμούς και θα δούμε **μόνο 3** 😊 από αυτούς σε μια προσπάθεια να εμβαθύνουμε

Στον πρώτο έχουμε την θεωρητική προσέγγιση του ακαδημαϊκού Andreas Kaplan ο οποίος ορίζει το mobile marketing ως μία δραστηριότητα μάρκετινγκ σε ένα δίκτυο που είναι παντού στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς χρησιμοποιώντας την κινητή συσκευή τους.

Εδώ βλέπουμε 3 παραμέτρους:

- δραστηριότητα μάρκετινγκ σε
- δίκτυο που είναι παντού και
- σε καταναλωτές που είναι συνεχώς στο ίντερνετ

Ας το δούμε αυτό σαν καμβά στον οποίο θα ζωγραφίσουμε

Στον δεύτερο ορισμό βλέπουμε ότι το μάρκετινγκ μέσω του κινητού μπορεί να παρέχει στους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψη τον χρόνο και τον τόπο, εξατομικευμένες πληροφορίες που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες, υπενθυμίσεις ραντεβού και ιδέες

Εδώ βλέπουμε να εισάγονται εκτός από τη δραστηριότητα μάρκετινγκ

- ο χρόνος και ο τόπος
- οι εξατομικευμένες πληροφορίες
- και τα αγαθά, υπηρεσίες, υπενθυμίσεις ραντεβού, ιδέες, προτάσεις κλπ
-

3.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Τέλος στον τρίτο ορισμό βλέπουμε ότι το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές είναι μια τεχνική διαδικτυακού μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών που επικεντρώνεται στην προσέγγιση ενός συγκεκριμένου κοινού στα smartphones, στα κινητά απλής χρήσης (feature phones), tablets ή οποιεσδήποτε άλλες σχετικές συσκευές, μέσω, ιστοτόπων, emails, SMS και MMS, μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή και εφαρμογών για κινητά.

Εδώ διακρίνουμε τα πολλά κανάλια που πρέπει να απευθύνεται το μάρκετινγκ, στους τύπους και τα διαφορετικά λογισμικά και τα μεγέθη των κινητών και ενδεικτικά τον τρόπο διαφήμισης όπως, emails, SMS και MMS, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παιχνίδια κλπ

Βλέπετε ότι ανέφερα και τα παιχνίδια ενώ δεν υπάρχουν στον ορισμό και αυτό γίνεται για να φανεί ότι αυτοί οι ορισμοί **είναι ζωντανοί, προσαρμόζονται κα τους θέλουμε λειτουργικούς**. Δεν είναι σαν τον **νόμο του κουλόμπ** για παράδειγμα. Αυτός ο τρίτος ορισμός θεωρούμε από δω και πέρα, και για τις ανάγκες του παρόντος, ότι είναι ο ορισμός του mobile marketing.

3.6 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

Και πάλι σύμφωνα με την investopedia. Κάποια πρόσθετα στοιχεία είναι η ομαδοποίηση των ειδών του κοινού που βασίζεται κυρίως στη συμπεριφορά αλλά προφανώς όχι μόνο. Βλέπουμε το μάρκετινγκ για κινητά σαν υποσύνολο της διαφήμισης των κινητών συσκευών. Εντοπίζουμε και τον πρώτο κίνδυνο, ας πούμε, ότι το mobile μάρκετινγκ αντιμετωπίζει ζητήματα απορρήτου που σχετίζονται με τη συλλογή δεδομένων. Αυτό είναι επίσης σημαντικό.

Τέλος ακόμη σημαντικότερο είναι ότι το mobile marketing είναι πολύ πιο προσιτό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο

3.7 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ MOBILE MARKETING

Το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές, λοιπόν, μπορεί να λειτουργήσει σε διάφορες μορφές SMS, MMS, μέσω εφαρμογών, με ειδοποιήσεις push, εντός εφαρμογής, εντός παιχνιδιού, μέσω ιστοτόπων και μέσω σάρωσης κωδικών QR. Αναφέρονται και τα συστήματα εγγύτητας και οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία που βρίσκεται κάποιος. Όλα αυτά είναι δυνατά επειδή οι κινητές συσκευές βρίσκονται πάντα μαζί μας και παντού. Οι βασικοί παίκτες στον χώρο είναι οι επωνυμίες τα γνωστά σε όλους μας brands και οι πάροχοι υπηρεσιών που επιτρέπουν τη διαφήμιση για κινητά.

3.8 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ MOBILE MARKETING

Όπως αναφέρθηκε η διαφήμιση για κινητές συσκευές στοχεύει το κοινό όχι τόσο με βάση τα δημογραφικά στοιχεία αλλά με τις συμπεριφορές (αν και το δημογραφικό παίζει ρόλο, όπως και το γεγονός ότι οι χρήστες iPad τείνουν να είναι μεγαλύτερης ηλικίας και ευκατάστατοι). Στο κάτω κάτω οι διαφημίσεις γίνονται για κάποιο λόγο, για κάποιο αποτέλεσμα, οπότε όλα υπολογίζονται.

Μια αξιοσημείωτη συμπεριφορά στον χώρο του μάρκετινγκ για κινητά που διερευνάται ακόμη, είναι γνωστή ως "σνακ", δηλαδή όταν οι χρήστες κινητών συσκευών κάνουν κάποιο check-in στα μέσα ή στα μηνύματα για σύντομες περιόδους, στιγμές θα λέγαμε. Αυτές οι στιγμές προς το παρόν είναι: θέλω να μάθω, θέλω να πάω, θέλω να κάνω, θέλω να αγοράσω (I-want-to-know, I-want-to-go, I-want-to-do, and I-want-to-buy) αλλά υπάρχουν και άλλες προσεγγίσεις με 3 ακόμη στιγμές (enjoy, connect, share).

Τέλος στο mobile marketing, η συσκευή και ειδικά το μέγεθος οθόνης προϊδεάζουν για διαφορετικές συμπεριφορές, για παράδειγμα, οι χρήστες smartphone τείνουν να βρίσκουν το ενημερωτικό περιεχόμενο πιο σχετικό, ενώ οι χρήστες iPad φαίνεται να γοητεύονται από την διαδραστική διαφήμιση που περιλαμβάνει παρουσιάσεις εμπλουτισμένων μέσων με εντυπωσιακές εικόνες (το μήνυμα που περιέχεται είναι δευτερεύουσας σημασίας).

4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

- ✓ Είναι άμεσο. Τα κινητά είναι πάντα μαζί μας το μήνυμα έρχεται ακαριαία ή μόλις ο χρήστης το ενεργοποιήσει το κινητό του. Ως εκ τούτου, οι τεχνικές μάρκετινγκ για κινητά είναι πάντα σχεδόν άμεσες.
- ✓ Το μήνυμα τώρα αυτό καθ’ αυτό είτε εικόνες είτε βίντεο είναι εύκολο να δημιουργηθεί και με μικρό κόστος.
- ✓ Το κινητό είναι και πρέπει να είναι βολικό στη χρήση του (αφού είναι πάντα μαζί μας) και για αυτό το μέγεθος της οθόνης που είναι μικρό, περιορίζει το εύρος του περιεχομένου που μπορεί να

εμφανιστεί. Αυτό βοηθά τους δημιουργούς του περιεχομένου στο να το διατηρήσουν βασικό και απλό.

- ✓ Το κινητό εκτός από άμεσο αλληλοεπιδρά απευθείας με τον χρήστη και αυτό επιτρέπει την εξατομικευμένη αλληλεπίδραση. Επομένως, οι έμποροι μπορούν ακόμη και να ξεκινήσουν έναν άμεσο διάλογο με τον χρήστη, λαμβάνοντας άμεσα σχόλια μέσω SMS.
- ✓ Η παρακολούθηση της απόκρισης του χρήστη είναι και αυτή άμεση. Αυτό βοηθά τον πωλητή να κατανοήσει και να αναλύσει καλύτερα τη συμπεριφορά των χρηστών, βελτιώνοντας έτσι τα δικά του πρότυπα εξυπηρέτησης.
- ✓ Οι χρήστες μοιράζονται πάντα τις καλές πληροφορίες και προσφορές με τους φίλους και την οικογένειά τους και έτσι οι εταιρείες έχουν μεγαλύτερο κοινό χωρίς επιπλέον προσπάθεια. Όλοι έχουμε δει βιντεάκια viral.
- ✓ Είναι μαζικό. Γράφουμε μία φορά το μήνυμα στην ομάδα και αυτό θα πάει και στα 200 άτομα της ομάδας. Αυτό είναι αυτονόητο σήμερα αλλά δεν ήταν πάντα. Τώρα μπορούμε να επιλέξουμε και τον τόπο και τον τύπο κινητού ακόμη κλπ
- ✓ Το επόμενο πλεονέκτημα είναι ότι η κατάσταση στην αγορά δεν είναι παγιωμένη. Δεν υπάρχουν μονοπώλια. Ένας νέος επιχειρηματίας έχει πιθανότητες επιτυχίας να μπει στην αγορά. Ειδικά αν έχει μια καλή ιδέα… αλλά αυτό είναι άλλο κεφάλαιο.
- ✓ Το microblogging όλοι το ξέρουμε τουλάχιστον εμπειρικά. Οι χρήστες κινητών χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο πλατφόρμες microblogging όπως το Twitter από τα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτή η δυνατότητα μπορεί να είναι πολύ ωφέλιμη για του επαγγελματίες marketing. Γνωστές πλατφόρμες microblogging εκτός από το Twitter είναι: Jaiku, Pownce, Instagram, Tumblr, Facebook, Pinterest. Ακόμη και υπηρεσίες μηνυμάτων ή e-mail. Αυτό το αξιοποιούν όπως ξέρουμε οι επαγγελματίες μάρκετινγκ για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις. Έχει διαπιστωθεί απότομη αύξηση του αριθμού των επαγγελματιών marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη Sysomos δείχνει ότι αυτή η συγκεκριμένη ομάδα επαγγελματιών μάρκετινγκ στο Twitter είναι πολύ πιο ενεργή από τον γενικό πληθυσμό χρηστών, με το 15% των επαγγελματιών μάρκετινγκ να ακολουθούν πάνω από 2.000 άτομα και μόνο το 0,29% του κοινού του Twitter να ακολουθεί περισσότερα από 2.000 άτομα.[6]
- ✓ Η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου διευκολύνει την αγορά. Δεν χρειάζεται το φυσικό χρήμα και πολύ περισσότερο ο φυσικός χώρος. Απλά και εύκολα

4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

- ✓ Η ποικιλία στις πλατφόρμες και όταν λέμε πλατφόρμες εννοούμε ότι διαφορετικό υπάρχει στα κινητά σε software και hardware. Πολλά μεγέθη πολλά σχήματα άλλες οθόνες τίποτε δεν είναι σταθερό. Αυτά και άλλα πολλά είναι θέματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι κατασκευαστές και οι ειδικοί στο software.

- ✓ Τα θέματα απορρήτου είναι σημαντικά και σοβαρά. Κανένας δε θέλει να νοιώθει ότι κάποιος τον παρακολουθεί και κατέχει προσωπικές πληροφορίες εν αγνοία του. Κανένας δε θέλει να ενοχλείται οποιαδήποτε στιγμή στον προσωπικό του χώρο και εν προκειμένω το κινητό το θεωρούμε προσωπικό μας χώρο.
- ✓ Η πλοήγηση στο κινητό τηλέφωνο είναι δύσκολη σχετικά λόγω της μικρής οθόνης και πάντως εξαρτάται από το μέγεθος του κινητού και την τεχνολογία του. Η ηλικία και η εξοικείωση του χρήστη με τα κινητά παίζουν και αυτά το ρόλο τους.
- ✓ Το μικρό περιθώριο για λάθη που έχει σχέση με την πρώτη εντύπωση. Σ' αυτό πολλοί παράγοντας μπορεί να παίξουν ρόλο από την αισθητική μέχρι και το κακό timing.
- ✓ Η κακή κριτική χρηστών θεωρείται πιθανό μειονεκτήματα γιατί το viral έχει 2 όψεις. Απαιτείται τεράστια προσοχή σ αυτό. Για παράδειγμα υπάρχουν πολλά κοινωνικά ευαίσθητα θέματα όπως π.χ. ισότητα φύλων, δικαιώματα παιδιών, ρατσισμός με τα οποία καμία διαφήμιση δεν θα ήθελε να συνδεθεί εάν είναι ατυχής ή λάθος.
- ✓ Τα πιθανά προβλήματα πλοήγησης αφορούν περισσότερο τις παλαιότερες τεχνολογίες ή τύπους κινητών που κατέχουν ακόμη το 20% στο μερίδιο των κινητών.
- ✓ Τέλος με το κόστος χρήστη θεωρούμε το κόστος των δεδομένων/ data και άλλες χρεώσεις όπως και των γραπτών μηνυμάτων στη περίπτωση που θα κληθεί ο χρήστης να πληρώσει.
- ✓ Τα γνωστά σε όλους μας ads. Ψάχνει κάποιος παπούτσια και μετά βλέπει συνεχώς διαφημίσεις παπουτσιών. Είναι εκνευριστικό. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν εφαρμογές που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις για κινητά αυξάνονται ραγδαία. Οι διαφημίσεις στις κινητές συσκευές ακόμη και όταν οι καταναλωτές έχουν επιλέξει να τις λαμβάνουν κάποιες φορές δημιουργούν δυσφορία. Μεγάλο ποσοστό χρηστών αγνοεί τις διαφημίσεις.

5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

5.1 SMS MARKETING

Η αποστολή μηνυμάτων SMS και MM S είναι το πρώτο βήμα για να μετατραπούν τα κινητά σε προσωπικό κανάλι επικοινωνίας. Προσφέρουν την ευκαιρία όχι μόνο προώθησης ενός μηνύματος στους καταναλωτές αλλά και λήψης απάντησης. Μα αυτόν το τρόπο ο πωλητής μπορεί να κάνει τους πελάτες να συμμετέχουν σε σφυγμομετρήσεις, ψηφοφορίες, δωρεές και εγγραφές.

5.2 MOBILE CRM

Το CRM είναι κρίσιμης σημασίας για κάθε επιχείρηση, ειδικά εάν σχετίζεται με υπηρεσίες, λόγω της ανάγκης να διατηρηθεί ένα υγιές επίπεδο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν SMS για να στέλνουν ενημερώσεις σχετικά με πληροφορίες λογαριασμού στους πελάτες (π.χ. επιβεβαίωση πληρωμής, όρια υπερανάληψης, ασφαλή PIN και ούτω καθεξής).

Τα κινητά τηλέφωνα είναι το πιο προσωπικό κομμάτι τεχνολογίας για έναν πελάτη και παρέχουν μια τέλεια πλατφόρμα για τη διατήρηση της επαφής και τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων μέσω προσωπικής, προσαρμοσμένης και σχετικής επικοινωνίας.

5.3 MOBILE BROWSING AND MOBI SITES

Το περιεχόμενο πρέπει να εμφανίζεται αποτελεσματικά για μικρές οθόνες και φορητές συσκευές. Το λογισμικό προγράμματος περιήγησης για κινητά πρέπει να καλύψει το χαμηλό εύρος ζώνης και τη χαμηλής μνήμης χωρητικότητα των κινητών συσκευών.

Καθώς τα προγράμματα περιήγησης ιστού για κινητά γίνονται πιο εξελιγμένα, η ζήτηση για σχετικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, όπως αθλητικά αποτελέσματα, ώρες πτήσεων, άμεσες ενημερώσεις καιρού και τα τελευταία νέα αυξάνεται.

5.4 MOBILE SEARCH

Στο πληκτρολόγιο του κινητού τηλεφώνου μπορεί κάποιος να πληκτρολογήσει το ερώτημα αναζήτησής σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού και να λάβει μια λίστα με σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης ακόμη και επί πληρωμή.

5.5 WAP PUSH

Ένα μήνυμα προώθησης WAP είναι ένα μήνυμα που αποστέλλεται σε κινητό τηλέφωνο και που κατευθύνει τον χρήστη σε μια διεύθυνση WAP όπου τα δεδομένα, ο ήχος ή οι εικόνες, είναι αποθηκευμένες και έτοιμες για λήψη.

5.6 PROXIMITY MARKETING:BLUETOOTH AND INFRARED

Ενεργοποιώντας τον πομπό Bluetooth, μπορεί να αναζητηθούν άλλα κοντινά τηλέφωνα που έχουν επίσης ενεργοποιημένο Bluetooth και μετά από τη σχετική άδεια πρόσβασης από τον χρήστη να μεταφερθεί ένα μήνυμα ή δεδομένα μεταξύ συσκευών δωρεάν

Το Proximity Marketing μπορεί να είναι πολύ επιτυχημένο καθώς είναι ιδιαίτερα στοχευμένο (εντός 10 έως 30 ποδιών) και μια σχετικά νέα εφαρμογή. Είναι επίσης δωρεάν για τον έμπορο και τον καταναλωτή.

Ωστόσο, υπάρχει μια συζήτηση σχετικά με το εάν το Bluetooth είναι μια άλλη μορφή ανεπιθύμητης αλληλογραφίας υψηλής τεχνολογίας, καθώς στέλνει αυτόκλητα μηνύματα.

5.7 ΚΟΥΠΟΝΙΑ,VOUCHERS ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ

Το κουπόνι έρχεται με τη μορφή είτε μοναδικού αριθμού που αποστέλλεται με SMS, είτε γραμμικού κώδικα, ο οποίος πρέπει να σαρωθεί στο σημείο πώλησης για να εξαργυρωθεί. Τα κουπόνια χρησιμοποιούνται ως ανταμοιβή στους πελάτες.

Συνηθισμένοι τύποι κουπονιών είναι:

- Έκπτωση σε συγκεκριμένο είδος
- Ένα δωρεάν αντικείμενο
- Μια συμφωνία αγορά-ένα-πάρε-ένα-δωρεάν
- Πολλαπλές αγορές. Εάν αγοράσετε ένα συγκεκριμένο προϊόν, λαμβάνετε κάτι άλλο δωρεάν.

5.8 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Στο παράδειγμα διακρίνουμε τέσσερεις συνδυαζόμενες τεχνικές που προωθούν τις πωλήσεις, το νέο app της εταιρείας ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν την πελατειακή σχέση με ισχυρότερη πρόσβαση στο κινητό του χρήστη.

5.9 TIMING ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ VOUCHERS ΚΑΙ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ

Ο επαγγελματίας marketing θα πρέπει την κατάλληλη στιγμή να χρησιμοποιήσει τα κουπόνια όπως στην προώθηση ενός νέου προϊόντος, σε νέα αγορά – στόχο, στη δημιουργία νέου πελατολογίου.

5.10 ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η τραπεζική κινητής τηλεφωνίας επιτρέπει να βλέπει κάποιος τις κινήσεις τραπεζικών κινήσεων και τα υπόλοιπα, να μεταφέρει χρήματα μεταξύ λογαριασμών, να αγοράζει χρόνο ομιλίας ή data και να πραγματοποιείτε πληρωμές. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αν και η διείσδυση του mobile banking είναι υψηλότερη από το internet banking, το πρώτο χρησιμοποιείται κυρίως για βασικές συναλλαγές (έλεγχος τραπεζικών κινήσεων και υπολοίπων λογαριασμών και αγορά περισσότερου χρόνου ομιλίας).

5.11 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ

Το **ηλεκτρονικό πορτοφόλι** επιτρέπει στους κατόχους χρεωστικών & πιστωτικών καρτών, να πραγματοποιούν, απολύτως ανέπαφα, πληρωμές μέσω του κινητού τους,

Ο πελάτης επιλέγει τις χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες που διαθέτει και θέλει να ψηφιοποιήσει, ενώ έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει συναλλαγή αμέσως μετά την ψηφιοποίηση της κάρτας.

6. ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

6.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (GENERATIONS Y, Z)

Οι γενιές που από την εφημερίδα και την τηλεόραση διαδοχικά πέρασαν στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο κινητό έχουν μεγάλες διαφορές - που ξεφεύγουν από τη σημερινή συζήτηση- καθώς σχετίζονται με το πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον της εποχής τους. Στο πλαίσιο της σημερινής παρουσίασης μπορούμε μόνο να τονίσουμε την ανάγκη διαφορετικής προσέγγισης στις τεχνικές του mobile marketing επικεντρώνοντας στην τελευταία γενιά, τη δικής σας, και τις διαφορές της με την προηγούμενη. Σύμφωνα με τον Internet marketing practical guide:

Χωρίς εφημερίδα. Η γενιά Z δεν διαβάζει εφημερίδες. Επισκέπτονται μερικούς ιστότοπους ειδήσεων ή αγοράζουν εξειδικευμένα περιοδικά. Τα μέσα ενοποιούνται τόσο πολύ που μπορείτε να μεταβείτε σε μια τοποθεσία για να βρείτε όλες τις πληροφορίες.

Τηλεόραση κατά παραγγελία. Γιατί να παρακολουθείτε τηλεόραση με χρονοδιάγραμμα όταν μπορείτε να παρακολουθείτε εκπομπές DVR και όποτε θέλετε;

6.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (GENERATION Z)

Κινητό, κινητό, κινητό. Δεν είχατε ποτέ σταθερό τηλέφωνο και ποτέ δεν θα το έχετε. Μερικοί από εσάς πιθανότατα δεν έχετε καν ρολόι: είναι όλα στο τηλέφωνό σας.

Εμπιστοσύνη. Εμπιστεύεστε πολύ τους φίλους σας και ακόμη και τους αγνώστους στα κοινωνικά δίκτυα, τη νέα σας εικονική πραγματικότητα.

Πρόθυμοι να πληρώσετε για περιεχόμενο. Μέχρι το 2005, κανείς δεν ήθελε να πληρώσει για περιεχόμενο στο διαδίκτυο, αλλά οι καιροί αλλάζουν. Η γενιά Z αναμένει να πληρώσει για διαδικτυακό περιεχόμενο. εάν θέλετε να παρακολουθήσετε μια ταινία ή να κατεβάσετε μουσική ή podcast, πληρώνετε.

Κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς σας. Η επικοινωνία με φίλους είναι η υπ' αριθμόν ένα δραστηριότητά σας.

Brands. Υποσυνείδητα, οι έφηβοι έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των εμπορικών σημάτων από ό,τι οι παλαιότερες γενιές, αν και δεν παραδέχονται ότι οι μάρκες έχουν μεγάλο αντίκτυπο στη ζωή τους.

Instant Messenger. Το email προς τους εφήβους είναι σαν να γράφετε με στυλό και χαρτί στη Γενιά Χ. Το Instant Messenger είναι η μόνη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των εφήβων.

Κοινή χρήση. Το να μοιράζεστε τα πιο ταπεινά, ασήμαντα και πεζά σημεία της ζωής σας με φίλους είναι συνηθισμένο φαινόμενο. Αυτό είναι το περιεχόμενο των μηνυμάτων συνομιλίας, των tweets και των ενημερώσεων κατάστασης στο Facebook.

7. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ

7.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ: L'OREAL

Η L'Oreal Make-Up Genius αξιοποιεί τις επιθυμίες των γυναικών να πειραματιστούν και να παίξουν με το μακιγιάζ καθώς και την αναζήτησή τους για την τέλεια selfie.

7.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ: L'OREAL



Η εφαρμογή χρησιμοποιεί την μπροστινή κάμερα του κινητού τηλεφώνου σαν καθρέφτη, καταγράφοντας 64 σημεία δεδομένων στο πρόσωπο για να διαφοροποιήσει το δέρμα στα χείλη και το πρόσωπό καθώς και τα περιγράμματα του προσώπου. Στη συνέχεια, οι χρήστες μπορούν να δοκιμάσουν εικονικά το μακιγιάζ της L'Oréal για να δουν πώς θα είναι, οι εικόνες μπορούν να κοινοποιηθούν σε φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αποθηκευτούν στις φωτογραφίες της κάμερας του τηλεφώνου. Όταν ένας χρήστης βρει ένα προϊόν που του αρέσει, μπορεί να αγοράσει το προϊόν μέσα από την εφαρμογή.

7.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ: L'OREAL

Αποτελέσματα

- 260 εκατομμύρια εικονικές δοκιμές προϊόντων
- 1,4 εκατομμύρια λήψεις της εφαρμογής

8. ΣΥΝΟΨΗ

- Η παρουσίαση τονίζει τον ρόλο των κινητών στην καθημερινότητα και τελικά στη ζωή μας
- Ο ορισμός του mobile marketing προσεγγίζεται ως απαραίτητη βασική γνώση ώστε πάνω του να χτιστεί όλη η υπόλοιπη πληροφόρηση και νέα γνώση. Ο ορισμός αναφέρεται : σε πολλαπλά κανάλια, μέσα (smartphones, tables κλπ) και τεχνικά θέματα, συγκεκριμένο κοινό όπως, φύλο, ηλικίες και επομένως νοοτροπίες, συνήθειες, οπτικές, τεχνολογίες κινητών, και άλλα όπως, τόπος, χρόνος, σε διαφορετικά είδη τεχνικών προώθησης όπως, οι ιστότοποι, τα emails, SMS, MMS, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές.

- Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του mobile marketing είναι βασικά σημεία για την κατά το δυνατό καλύτερη αξιοποίηση του μέσου (του κινητού δλδ) και την αποφυγή λαθών αντίστοιχα
- Οι τεχνικές εφαρμογής περιγράφουν τα διαφορετικά είδη προωθητικών ενεργειών και το που και πως εφαρμόζονται
- Τέλος στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών - Generation Z αναφέρονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της νέας γενιάς που θα είναι το νέο target group στο μάρκετινγκ.

9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ

9.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ

Στις παρακάτω προτάσεις επιλέξτε ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Το μάρκετινγκ με SMS χρησιμοποιείται αποκλειστικά σε τηλέφωνα παλαιότερης τεχνολογίας
2. Το Mobile CRM μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις κάθε είδους και οποιαδήποτε στιγμή
3. Τα ads που δημιουργούνται παράπλευρα από μία έρευνα προϊόντος μπορεί να δυσαρεστήσουν πιθανούς πελάτες
4. Η δυνατότητα να γίνει μια διαφήμιση viral είναι πλεονέκτημα για το Mobile μάρκετινγκ
5. Η γενιά Z είναι πρόθυμη να πληρώνει για το κάποια ταινία που λαμβάνει στο κινητό
6. Η λήψη του προωθητικού μηνύματος τη στιγμή της αποστολής του είναι ένα πλεονέκτημα για το Mobile μάρκετινγκ
7. Η ζωή σε πολλές πλατφόρμες δεν είναι φυσιολογική για τους εφήβους
8. Το marketing μέσω Bluetooth θεωρείται επιτυχημένο
9. Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να βλέπουν "επιχειρήσεις στην περιοχή τους
10. Τα κουπόνια και τα vouchers μπορούν να συμβάλλουν στην πετυχημένη εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- https://www.bankmycell.com/blog/smartphone-addiction/
- https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp
- Investopedia: Marketing Dive. "Mobile Marketing 2019: Key Stats at the Half (https://www.marketingdive.com/news/mobile-marketing-2019-key-stats-at-the-half/557907/)
- https://www.thenissengroup.com/blog/2012/07/05/advantages-disadvantages-mobile-marketing
- https://www.thebrandonagency.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing/
- https://niddarohaila.com/advantages-disadvantages-mobile-marketing/

- https://www.softone.gr/what-is-crm/
- Wikipedia - Karjaluoto Heikki and Leppäniemi Matti, "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", Int. J Mobile Communications, Vol 3, No. 3, 2005, p. 198.
- Wikipedia - Leppäniemi, Matti, "Mobile marketing communications in consumer markets", Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, 2008, p. 21.
- Wikipedia - Andreas Kaplan (2012) If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, Business Horizons, 55(2), 129-139 p. 130.
- INTERNET MARKETING, A highly practical guide to every aspect of internet marketing, Written by Alex Trengove Jones, Anna Malczyk and Justin Beneke with contributions from Catherina Parker and Candice Winterboer, Published by GetSmarter under the Creative Commons BY-NC 3.0
- Jin, Liyun (2009-06-21). "Businesses using Twitter, Facebook to market goods". Pittsburgh Post-Gazette. Retrieved 2009-06-23.
- "Inside Twitter: An In-depth Look Inside the Twitter World". Sysomos. 2009-06-10. Archived from the original on 2019-04-10. Retrieved 2009-06-23.
- https://www.businesswire.com/news/home/20190124005547/en/2018-Success-Case-Study-LOreal-Makeup-Genius-App---How-LOreals-Strategy-of-Personalizing-the-Consumption-Experience-Empowers-Digital-Consumers---ResearchAndMarkets.com
- http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/03/mobile_marketing_case_study_loreal_fulfils_consumer_needs_and_boots_sales_with_makeup_genius_app.php

11. ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

- "Social Media Marketing", 2016, Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, ΔΙΑΥΛΟΣ Α.Ε. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΩΝ
- "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", 2021, 16η έκδοση, Laudon Kenneth, Traver Carol Guercio, Α. ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε.
- "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ", 2010 Σ. Δημητριάδης, Α. Τζωρτζάκη, ROSILI ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΚΔΟΤΙΚΗ Μ. ΕΠΕ
- "Αποτελεσματική Διαφήμιση", 2014, C. Arens, W.Arens, M.Weigold, D.Scheafer, ROSILI ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΚΔΟΤΙΚΗ Μ.ΕΠΕ

"Εισαγωγή στην πληροφορική", 2018, Evans Alan, Martin Kendall, Poatsy Mary Anne, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΕ

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 51ο ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING)



1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 51ου κεφαλαίου

Βασικός σκοπός μας είναι να αναπτύξουμε αναλυτικά την έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing). Να παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing campaign) , καθώς και πως στήνεται στην πράξη μια τέτοια καμπάνια (campaign). Να δείξουμε τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν ώστε η καμπάνια ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing campaign0 να είναι πλήρως αποτελεσματική και έτσι ο χρήστης της συγκεκριμένης μεθόδου marketing να πετύχει τον στόχο του.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 51ου κεφαλαίου

Μετά το τέλος της ανάγνωσης της παρούσας έρευνας, η έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) θα είναι πλήρως κατανοητή καθώς και η διαδικασία στησίματος μια καμπάνιας viral marketing. Θα δοθούν, επίσης, όλες οι απαραίτητες γνώσεις ώστε να μπορεί να κριθεί μια καμπάνια viral marketing, πότε και αν πρέπει να χρησιμοποιηθεί αυτός ο τύπος marketing για να ταιριάζει στο συγκεκριμένο κοινό.

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 51ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

1. Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing)
2. Προώθηση από στόμα σε στόμα (word of mouth)
3. Αναγνωρισιμότητα προϊόντος (awareness)
4. Καμπάνια (campaign)
5. Αγορά – στόχος (target group)
6. Αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας
7. Αύξηση των πελάτων και των πωλήσεων
8. Αβεβαιότητα
9. Δεδομένα (data)

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Viral marketing is almost like finding love. You have to stop doing it to actually make it happen.

Tim Tophan

Tim Tophan

3 Ορισμός Ιογνούς μάρκετινγκ

Το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) είναι μια τεχνική προώθησης ενός μηνύματος "από στόμα σε στόμα" (word of mouth), η οποία χρησιμοποιεί τον εντυπωσιασμό των αποδεκτών του μηνύματος από το συγκεκριμένο μήνυμα, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι αποδέκτες να γίνονται φορείς της μετάδοσης του. Είναι μια προσέγγιση, που έχει σχεδιαστεί ώστε και οι άλλοι να μπορούν να προωθήσουν και να αναμεταδώσουν σε γρήγορο χρονικό διάστημα, εύκολα ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια καμπάνια (campaign) που ανήκει σε κάποιον άλλο. Μια καμπάνια Ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) δεν έχει logo και slogan.

4 Πλεονεκτήματα Ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing)

- ✓ Η **αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) του προϊόντος ή της υπηρεσίας** – Αυτό συμβαίνει καθώς η από στόμα σε στόμα (word of mouth) αναφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία το κάνει πιο γνωστό και οικείο στον ακροατή. Όταν ένα προϊόν «ακούγεται» στην αγορά, οι καταναλωτές και οι εν δυνάμει πελάτες το αναγνωρίζουν και μπορεί πιο εύκολα να προβούν στην αγορά του.
- ✓ **Αύξηση της επισκεψιμότητας του διαδικτυακού ιστότοπου** – Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος εύρεσης πληροφοριών, που αδιαμφισβήτητα προσφέρει μεγαλύτερο όγκο στοιχείων για ένα προϊόν σε σχέση με την από στόμα σε στόμα (word of mouth) προώθηση του προϊόντος. Η συζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να διεγείρει το ενδιαφέρον του ακροατή με αποτέλεσμα να θέλει να αναζητήσει περεταίρω πληροφορίες και έτσι να ανατρέξει στον ιστότοπο για να ενημερωθεί.
- ✓ **Αύξηση των πελάτων και των πωλήσεων** – Οι ακροατές μπορεί να ενθουσιαστούν από το προϊόν και να καταλήξουν ότι ενδιαφέρονται πραγματικά και άρα να προβούν στην αγορά του. Έτσι πέρα από μια πώληση κερδίζεται και ένας πελάτης. Αν ο πελάτης μείνει ευχαριστημένος με την αγορά

του, θα αναμεταδώσει και ο ίδιος με την σειρά του το προϊόν, άρα αυτομάτως κερδίζονται κι άλλοι πελάτες.

- ✓ **Μειωμένα κόστη marketing** – Η από στόμα σε στόμα (word of mouth) διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πολύ οικονομικότερη λύση από την δημιουργία διαφήμισης και χωρίς επιπλέον προσπάθεια από την πλευρά του επιχειρηματία. Το κόστος για καμπάνιες (campaigns) και διαφημίσεις στα social media μειώνεται σημαντικά, αφού η από στόμα σε στόμα (word of mouth) προώθηση απαιτεί χρόνο και όχι χρήμα.
- ✓ **Αυξημένη σύνδεση με ήδη υπάρχοντες πελάτες** – Όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία αναφέρεται αρκετά από στόμα σε στόμα (word of mouth), υπενθυμίζει στους υπάρχοντες πελάτες την σωστή επιλογή τους αλλά και την παρουσία της μάρκας στην αγορά. Έτσι, είναι σχεδόν βέβαιο ότι ο πελάτης σε επόμενη αγορά του δεν θα αγνοήσει την συγκεκριμένη μάρκα, καθώς μπορεί να έχει χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης.

5 Μειονεκτήματα Ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing)

Η έννοια του Ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing), πέρα από πλεονεκτήματα, έχει και κινδύνους όπως:

- ✓ **Αβεβαιότητα** – Οι «ιδρυτές» του προϊόντος ή της υπηρεσίας δεν μπορούν ποτέ να είναι σίγουροι ότι η καμπάνια (campaign) θα μαθευτεί και θα εξαπλωθεί στον βαθμό που έχουν προβλέψει. Δεν τους εγγυάται κανένας ότι θα λάβουν πίσω την προσδοκώμενη απόδοση της επένδυσης τους. Γι' αυτό πρέπει πάντα να σκεφτόμαστε ότι υπάρχει και η πιθανότητα αποτυχίας της καμπάνιας λόγω της αβεβαιότητας που υπάρχει στον χώρο.
- ✓ **Δεν υπάρχει έλεγχος στο περιεχόμενο που μεταδίδεται** - Η από στόμα σε στόμα (word of mouth) μετάδοση μπορεί πολύ εύκολα να παραμορφώσει ή να τροποποιήσει το περιεχόμενο της καμπάνιας. Μπορεί επίσης να εξαπλωθεί αρνητικό περιεχόμενο, χωρίς να το μάθει ο επιχειρηματίας ή ακόμα και αν το μάθει χωρίς να μπορεί να το διορθώσει.
- ✓ **Λανθασμένη αγορά-στόχος (target group)**– Η λανθασμένη στόχευση του κοινού μπορεί να κάνει την καμπάνια (campaign) να αποτύχει. Το συγκεκριμένο κοινό δεν θα το ενδιαφέρει το προϊόν αυτό, καθώς δεν αντικατοπτρίζει τις ανάγκες του, γι αυτό θα πρέπει να γίνει εκ νέου σωστή στόχευση της αγοράς.

6 Στάδια σχεδιασμού καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ (Viral marketing campaign)

Γνωρίστε το κοινό-στόχος (target group) σας.

Το κοινό – στόχος (target group) πρέπει είναι το σωστό. Οι ανάγκες και τα θέλω του κοινού παίζουν σημαντικό ρόλο ώστε τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να τα αντικατοπτρίζουν. Το περιεχόμενο των προϊόντων

και των υπηρεσιών πρέπει να προσαρμόζεται στις επιθυμίες και την προσωπική ζωή του πελάτη. Πρέπει ο πελάτης να καταλαβαίνει ότι η εταιρία τον σκέφτεται και προσπαθεί να τον ικανοποιήσετε στο έπακρον.

Ενδιαφέρον θέμα.

Είναι πολύ σημαντικό ο κόσμος που θα αναμεταδώσει την καμπάνια (campaign) αυτή να θέλει να το κάνει, δηλαδή να ενδιαφέρεται για το θέμα και το περιεχόμενο της, γιατί αν ο κόσμος βρει την καμπάνια (campaign) σας αδιάφορη θα την αγνοήσει. Το θέμα πρέπει ο κόσμος να το γνωρίζει ή να είναι το «καυτό» θέμα της περιόδου που θα συνταχθεί η καμπάνια.

→ Θέματα επικαιρότητας υπάρχουν στο Google Trends ή με την πληκτρολόγηση λέξεων κλειδιών στο google search, που αφορούν την καμπάνια και κατ' επέκταση την επιχείρησή.

Στόχος τα συναισθήματα των ανθρώπων.

Επικέντρωση στα συναισθήματα του κοινού. Παραδείγματος χάριν ένας κωμικός μπορεί να μεταδώσει ένα αστείο μήνυμα ή να κάνει ένα μήνυμα πιο συναισθηματικό. Πρέπει να βρεθεί ένα μήνυμα που θα προσφέρει λύση σε φόβους ή προβλήματα που μπορεί να τους απασχολούν το κοινό την περίοδο εκείνη.

→ Έτσι φαίνεται η σωστή γνώση του κοινού – στόχο (target group) σας.

Σαφές μήνυμα.

Στόχος είναι να μιλήσουμε στην καρδιά του πελάτη και να εκπληρώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες του. Πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι το μήνυμα που θα μεταδοθεί το κατανοεί και του ταιριάζει. Πρέπει το μήνυμα να τον εμπνέει και να τον παρακινεί να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται.

Όχι εμπορική καμπάνια (campaign).

Η συγκεκριμένη καμπάνια (campaign) δεν είναι μια παραδοσιακή καμπάνια (campaign) με logo και slogan, γι αυτό πρέπει να είναι προσιτή στην αγορά-στόχο (target group). Πρέπει να είναι εύκολη στην επικοινωνία και όχι κουραστική ώστε ο κόσμος να την μεταδίδει με άνεση. Η καμπάνια πρέπει να είναι δημιουργική και ευχάριστη ώστε οι άνθρωποι να θέλουν να την μοιραστούν.

Χρησιμοποίηση δεδομένων (Data).

Μια σωστά δομημένη καμπάνια (campaign) θα πρέπει να βασίζεται σε δεδομένα (data). Για παράδειγμα για ένα B2B προϊόν (ένα προϊόν που πωλείται από επιχείρηση σε επιχείρηση) δεν είναι σωστή η δημιουργία ενός αστείου βίντεο ή μιας αστείας εικόνας για να γίνει γνωστό. Αντί για αστεία πράγματα, η καμπάνια

μπορεί να εστιάσει περισσότερο σε περιεχόμενο που βασίζεται σε δεδομένα (data), το οποίο ενδιαφέρει το κοινό, ώστε να μην αποτύχει.

7. Τα βήματα υλοποίησης μιας καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ (Viral Marketing campaign)

A. Στείλτε το ίδιο απλό μήνυμα σε όλους. Αν το μήνυμα δεν είναι απλό, δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί ότι θα μεταδίδεται από στόμα σε στόμα (word of mouth), καθώς ο κόσμος θα δυσκολεύεται στην προώθησή του.
B. Μην βάζετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας σε μια γενική κατηγορία. Γίνετε πιο συγκεκριμένοι. Για παράδειγμα, αν πρόκειται για ένα είδος καφέ, μην αναφέρετε απλά ότι είναι ένας απλός καφές, ειδικεύστε το και πείτε ότι είναι ένας εκλεπτυσμένος καφές με φρουτώδης γεύση.
C. Προσφέρετε στους υφιστάμενους πελάτες σας τρόπους να ρωτήσουν, να διερευνήσουν και να παραγγείλουν αυτό που προσφέρετε. Μέσω των ερωτήσεων και των αποριών των δυνητικών πελάτων καταλαβαίνετε τους ενδοιασμούς τους, διορθώνετε λάθη που δεν έχετε επισημάνει και γίνεστε καλύτεροι.
D. Προσπαθήστε το υλικό και τα μηνύματα μάρκετινγκ που μεταδίδονται να περιλαμβάνουν ιστορίες επιτυχίας από την πραγματική ζωή. Ένα πραγματικό γεγονός διεγείρει το ενδιαφέρον του πελάτη και μπορεί να τον κάνει να ταυτιστεί με τον ήρωα της ιστορίας και κατ' επέκταση με το προϊόν σας.
E. Φροντίστε να έχετε ειδικούς στο πλευρό σας ώστε να επισκέπτεστε συνέδρια και σεμινάρια για να γίνει γνωστό το προϊόν σας. Μέσω συνεδριών και σεμιναρίων προβάλλετε το προϊόν σας και μαθαίνεται από νέους πελάτες.
F. Ενθαρρύνετε τους πωλητές σας να ζητούν από τους πελάτες παραπομπές, συστάσεις και μαρτυρίες. Μόνο έτσι θα καταφέρετε να μάθετε από πού ενημερώνονται και τι νιώθουν οι πελάτες σας και έτσι θα μπορέσετε να τους πλησιάσετε και με άλλους τρόπους.

8 Παραδείγματα καμπανιών ιογενούς μάρκετινγκ (Viral Marketing Campaigns)

Purple Mattress' Egg Drop Test



Στο συγκεκριμένο βίντεο το οποίο μέχρι σήμερα έχει 55 εκατομμύρια προβολές, η Purple Mattress έριξε έναν άντρα σε πολλά αυγά, ο οποίος κρατιόταν μόνο από ένα στρώμα. Το συγκεκριμένο βίντεο του 2018 συνδύασε αρκετούς παράγοντες που κάνουν το περιεχόμενό του να γίνεται viral όπως:

- ✓ Το χιούμορ
- ✓ Τα δεδομένα
- ✓ Το συναίσθημα



Μπορείτε στην καμπάνια σας να προσθέσετε μια νότα διαμάχης κάνοντας κάτι που πυροδοτεί μια συζήτηση, όπως το να εκτελέσετε ένα πείραμα, να απορρίψετε μια συνηθισμένη πρακτική ή να κάνετε κάτι περίεργο σε έναν βαρετό χώρο όπως έγινε στο συγκεκριμένο παράδειγμα.

Dollar Shave Club's Intro Video



Όταν το Dollar Shave Club ξεκίνησε για πρώτη φορά, είχαν ένα πρόβλημα:

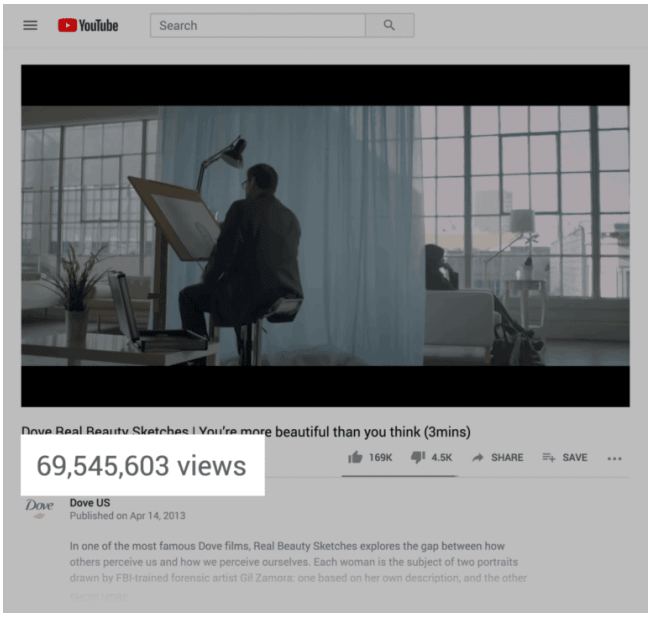
How do we explain our unique service to our core audience of young guys?

Πώς εξηγούμε τη μοναδική μας υπηρεσία στο βασικό μας κοινό νεαρών ανδρών;

Γι' αυτό το λόγο αποφάσισαν να δημιουργήσουν ένα αστείο βίντεο. Το βίντεο έγινε viral σχεδόν την 1η ημέρα. Και τώρα μετράει πάνω από 27 εκατομμύρια προβολές. Κάτι πιο σημαντικό όμως από τις προβολές είναι ότι η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας που πήραν άξιζε εκατομμύρια.

! Εάν έχετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που απαιτεί εξήγηση, φροντίστε να κάνετε την εξήγηση διασκεδαστική ώστε οι άνθρωποι να θέλουν πραγματικά να μάθουν αυτό που κάνετε. Αν αυτό που κάνετε είναι σύνθετο και περίπλοκο θα το αγνοήσουν.

Dove's Real Beauty Sketches Campaign



Η καμπάνια (campaign) Dove's Real Beauty Sketches έχει συγκεντρώσει πάνω από 69 εκ. προβολές. Η Dove προσπάθησε να δείξει αρκετές αναδυόμενες τάσεις όπως νέους τρόπους για να

ορίσετε την «ομορφιά», την αυτοπεποίθηση και την εστίαση στην αυτοφροντίδα, κάτι που ενδιαφέρει αρκετά τον γυναικείο πληθυσμό και όχι μόνο.

Το βίντεο είχε αρκετά συναισθηματικό περιεχόμενο και μέσω μιας έρευνας - πάνω στην καμπάνια (campaign) αυτή - από το πανεπιστήμιο του Harvard, διαπιστώθηκε ότι το πάτημα των σωστών συναισθηματικών κουμπιών μπορεί να βοηθήσει στη διάδοση του περιεχόμενου σας. Μέσω την επίκλησης στο συναίσθημα του καταναλωτή μπορεί να τον κάνετε να ταυτιστεί με το προϊόν και να γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του.

TOMS: Creating organic buzz by doing good



Στην συγκεκριμένη καμπάνια (campaign) της εταιρίας, όταν ένας καταναλωτής αγόραζε ένα ζευγάρι παπούτσια Toms, ένα ίδιο ζευγάρι δωριζόταν σε ένα παιδί που είχε ανάγκη. Αυτό το μοντέλο διαφημίστηκε στους καταναλωτές ως μια πράξη φιλανθρωπίας και η εταιρία έφτασε να έχει πάνω από 600 εκατομμύρια δολάρια κέρδος. Οι πελάτες της εταιρίας ταυτίστηκαν με την στρατηγική αυτή και κάθε φορά που αγόραζαν υποδήματα ένιωθαν ότι έκαναν και μια καλή πράξη, γεγονός που ανέβασε την μάρκα TOMS στα ύψη.

Coca-cola “Share a Coke With Friends”



Η καμπάνια (campaign) Share a coke with friends ζήτησε από τους καταναλωτές να συμμετέχουν, μοιράζοντας ένα εξατομικευμένο μπουκάλι αναψυκτικού με φίλους ακόμα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Coca-cola υποστήριξε μάλιστα την συγκεκριμένη καμπάνια με εκδηλώσεις όπου οι καταναλωτές μπορούσαν να δημιουργήσουν

το δικό τους εξατομικευμένο μπουκάλι κόκα κόλας. Έτσι δημιούργησε ένα οικείο κλίμα μεταξύ φίλων και έμμεσα μεταξύ καταναλωτών και μάρκας, καθώς ένιωθαν ότι η κόκα κόλα τους ενώνει.

9 Σύνοψη

Ολοκληρώνοντας την ενότητα για την έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) συμπεραίνουμε ότι είναι σημαντικό να μην «ακυρώνουμε» τους παραδοσιακούς τρόπους μετάδοσης μια καμπάνιας (campaign) μάρκετινγκ. Παρατηρήσαμε ότι, η από στόμα σε στόμα (word of mouth) προώθηση και περιγραφή ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ολόκληρης καμπάνιας έχει αρκετά οφέλη, τα οποία δεν μπορείς να αποκομίσεις εύκολα από μια απλή διαφήμιση. Είναι βέβαια σημαντικό να θυμόμαστε ότι κάθε προϊόν χρήζει διαφορετική αντιμετώπιση, δηλαδή δεν είναι σωστό όλα τα προϊόντα να παρουσιάζονται με αστείο τρόπο. Με την σωστή τήρηση των βημάτων για την δημιουργία μιας καμπάνιας ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing campaign) η επιχείρησή σας θα πετύχει τους στόχους και τα προσδοκόμενα αποτελέσματά της. Κάθε καμπάνια απαιτεί ειδική μεταχείριση και προώθηση ώστε να έχει επιτυχία.

10 Βιβλιογραφία

- ✓ Word-of-Mouth Marketing: Building a Strategy That Really Works {Jacob McMillen, (2021)}
- ✓ https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/
- ✓ 7 steps to create a viral marketing campaign {Rilind Elezaj, (2020)}
- ✓ https://quickbooks.intuit.com/r/innovation/7-steps-to-create-a-viral-marketing-campaign/
- ✓ Viral Marketing : Word of Mouth Marketing Success (2005)
- ✓ https://startupnation.com/start-your-business/launch-a-home-business/viral-marketing-word-of-mouth-marketing-success/
- ✓ https://backlinko.com/viral-marketing {Brian Dean, (2012)}
- ✓ Internet Marketing Textbook file:///C:/Users/Olia/Downloads/Internet_Marketing_textbook%20(2).pdf
- ✓ Καμπάνια https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1
- ✓ Αγορά – στόχος https://ecommerce-platforms.com/el/glossary/what-is-target-market
- ✓ Δεδομένα https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1

11 Πρόσθετο Υλικό για μελετη

- ✓ **''Developing Viral Marketing Campaigns'' 2021, Willette Kujawski**_____Αυτό το βιβλίο θα σας δείξει πώς να αποκτήσετε αφοσίωση από το κοινό σας. Φορτωμένο με πάνω από εκατό διαφορετικές τακτικές, παραδείγματα και ιδέες, αυτό το βιβλίο είναι ένα εγχειρίδιο για την ανάπτυξη καμπανιών που ενσωματώνουν απρόσκοπτα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, την πληρωμή ανά κλικ και το μάρκετινγκ περιεχομένου. Θα αποκτήσετε στρατηγικές για να ξεκινήσετε ελκυστικές και viral καμπάνιες που φέρνουν χρήματα και πελάτες. Αυτός ο οδηγός είναι το τέλειο εγχειρίδιο αναφοράς για τον αρχάριο έμπορο. Εάν είστε υπεύθυνοι για την εφαρμογή κοινωνικών μέσων, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ή τις καμπάνιες μάρκετινγκ περιεχομένου...και θέλετε να είναι εκπληκτικές, αυτό είναι το βιβλίο που χρειάζεστε.

- ✓ **''Viral Marketing Strategies Of Successful Marketers'' 2021, Jolanda Tuong** Έχετε δημιουργήσει έναν ιστότοπο αλλά δεν ξέρετε πώς να αυξήσετε την επισκεψιμότητα και να τον κάνετε viral; Μην ανησυχείς! Αυτό το βιβλίο είναι ό,τι χρειάζεστε. Καλύπτει όλα όσα χρειάζεται να γνωρίζετε στον κόσμο του SEO και του μάρκετινγκ περιεχομένου, όπως έρευνα λέξεων-κλειδιών, ανάλυση ανταγωνισμού, δημιουργία συνδέσμων, SEO εντός σελίδας, τεχνικό SEO, δημιουργία viral τίτλων, αναρτήσεις ιστολογίου και πολλά άλλα. Απλώς διαβάστε το και βάλτε τον ιστότοπό σας στο δρόμο να είναι εξαιρετικά επιτυχημένος

- ✓ **''Use Viral Marketing and Viral Sharing with a Small Budget'' 2021, Sebastian Merz** Ο Sebastian Merz, ειδικός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδικτυακό μάρκετινγκ, δείχνει στο βιβλίο του δυνατότητες για το πώς ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν μια επαγγελματική δημόσια εικόνα και έτσι να κάνουν τα πρώτα βήματα προς μια επιτυχία viral marketing. Ως μπόνους, ο Merz δείχνει μερικές δωρεάν διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν σε όλους να λάμψουν με την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι να θέσουν τα θεμέλια για τις δικές τους αναρτήσεις που διαδίδονται ευρέως, ώστε να προσεγγίζουν δεκάδες, εκατοντάδες, χιλιάδες, δέκα χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια ανθρώπους

- ✓ **''Viral Marketing: The Science of Sharing'' Karen Nelson-Field** Το Viral Marketing υποδηλώνει ότι αντίθετα με τις τρέχουσες τάσεις, οι παλιοί επιστημονικοί νόμοι της

συμπεριφοράς των αγοραστών και της διαφήμισης εξακολουθούν να ισχύουν για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι έμποροι που έχουν διαβάσει το How Brands Grow (Sharp, 2010) θα βρουν οικεία τη βασική έρευνα που στηρίζει αυτή τη νέα εργασία. Η έρευνα του Nelson-Field βασίζεται στην επιστήμη πίσω από τις μάρκες και τις αγορές. Αυτό είναι ένα βιβλίο που πρέπει να διαβάσει όποιος εργάζεται στον χώρο των social media. Μπορεί να σας εξοικονομήσει χρόνο, χρήματα και αξιοπιστία.

12 Ερωτήσεις Εξάσκησης

Ερωτήσεις Σωστού – λάθους

Σημειώστε το γράμμα Σ αν η πρόταση είναι σωστή και το γράμμα Λ αν η πρόταση είναι λανθασμένη.

1. Το Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) είναι ένας τύπος marketing που δεν έχει logo και slogan.
2. Ένα από τα κύρια οφέλη του ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) είναι η μείωση της αναγνωρισιμότητας (awareness) του προϊόντος.
3. Σε μια καμπάνια (campaign) ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) δεν πρέπει να γνωρίζετε το κοινό – στόχος (target group).
4. Μέσω μιας καμπάνιας (campaign) ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις αλλά όχι οι πελάτες.
5. Υπάρχει το στοιχείο της αβεβαιότητας σε μια καμπάνια (campaign) ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing).
6. Η καμπάνια (campaign) για να προωθηθεί πρέπει να είναι εμπορική.
7. Ένα προϊόν που απαιτεί αρκετή εξήγηση και ανάλυση δεν θα προωθηθεί εύκολα.
8. Για να πετύχει η καμπάνια (campaign) χρειάζεται το προϊόν να είναι ενταγμένο σε ειδική κατηγορία και όχι γενική.
9. Η αγορά – στόχος (target group) δεν είναι το κοινό που στοχεύει μια καμπάνια.
10. Τα δεδομένα (data) είναι ένα σύνολο στοιχείων που προκύπτει από τις γνώσεις μας.

13 Γλωσσάρι

ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Viral marketing):

Είναι μια κατηγορία marketing και πιο συγκεκριμένα η προώθηση και αναμετάδοση μιας καμπάνιας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από στόμα σε στόμα (word of mouth).

CAMPAIGN (Καμπάνια):

Η καμπάνια προκύπτει μέσω μια ευρείας έρευνας θέλοντας να παρουσιάσει ένα σημαντικό επίκαιρο θέμα. Στόχος της οποιαδήποτε καμπάνιας είναι να διεγείρει και να τραβήξει την προσοχή του κοινού πάνω στο θέμα που πραγματεύεται ώστε να λάβει τα προσδοκόμενα αποτελέσματα.

ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ (target group):

Η αγορά- στόχος είναι το κοινό στο οποίο πρέπει να στοχεύει η καμπάνια. Με την σωστή γνώση της αγοράς θα μπορείτε να προσαρμόσετε τις πωλήσεις και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που της ταιριάζουν. Όταν εστιάζετε τις προσπάθειές σας σε ανθρώπους που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν σας, σπαταλάτε λιγότερα χρήματα και έχετε καλύτερα αποτελέσματα.

ΔΕΔΟΜΕΝΑ (data):

Τα δεδομένα είναι ένα σύνολο στοιχείων, τα οποία έχουν προκύψει από σχετική έρευνα και ανάλυση του θέματος που μας ενδιαφέρει. Μπορεί να περιλαμβάνουν λέξεις - έννοιες, αριθμούς, σύμβολα, διαγράμματα που περιγράφουν ποσότητες, έννοιες ακόμα και συγκεκριμένες καταστάσεις.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 52ο ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(AFFILIATE MARKETING)



1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 52ου κεφαλαίου

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να παρουσιαστεί η έννοια του Affiliate Marketing κάνοντας αναδρομή στα ιστορικά δρώμενα που προκάλεσαν την δημιουργία του. Επιπλέον θα αναλυθεί ο τρόπος λειτουργίας του, τα είδη του Affiliate Marketing, καθώς και θα παρουσιαστεί το σύστημα το σύστημα αμοιβών και προμήθειας. Τέλος, θα δοθεί έμφαση στον κύκλο των διαδικασιών που εφαρμόζονται προκειμένου να πραγματοποιηθεί το Affiliate Marketing και στον ρόλο τόσο του Affiliate/συνεργάτη/publisher όσο και στον ρόλο του διαφημιζόμενου.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 52ου κεφαλαίου

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου θα έχετε την δυνατότητα να:

- Να προσδιορίσετε την έννοια του Affiliate Marketing
- Να αναλύσετε και να εξηγήσετε τον τρόπο λειτουργίας του
- Να διακρίνεται τα είδη του Affiliate Marketing
- Να αναγνωρίσετε ποια διαδικτυακά κανάλια εφαρμόζουν το Affiliate Marketing
- Να γνωρίζετε τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις του διαφημιζομένου και του affiliate
- Να αναλύσετε τις διαφορετικές λειτουργίες του Affiliate Marketing
- Να προσδιορίσετε πως πραγματοποιείται η παρακολούθηση
- Να αναγνωρίζεται ποιες ενέργειες σε μια ιστοσελίδα θεωρούνται προωθητικές
- Να αναγνωρίσετε μια Affiliate καμπάνια
- Να σχεδιάσετε (σε αρχάριο στάδιο) την δική σας affiliate καμπάνια
- Να απαριθμήσετε τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του affiliate marketing
- Να κρίνετε πότε μια affiliate καμπάνια μπορεί να είναι αποδοτική

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 52ου κεφαλαίου

Οι λέξεις-κλειδιά αυτού του κεφαλαίου, είναι:

- Affiliate Marketing
- Affiliate
- Διαφημιζόμενος/Merchets

- Link
- Banners
- Unattached Affiliate Marketing
- Related Affiliate Marketing
- Involved Affiliate Marketing
- Προώθηση
- Συνεργάτες/partners/affiliates
- Tracking
- Κανάλι
- Email marketing
- Social media

Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



«Κράτα με να σε κρατώ, να ανεβούμε το βουνό»!

Αυτή η παροιμία ταιριάζει απόλυτα στην φιλοσοφία και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το Affiliate Marketing. Όπως θα δούμε και παρακάτω, η συνεργασία μεταξύ των δύο βασικών συνεταίρων που συμμετέχουν στην εφαρμογή του Affiliate Marketing διέπεται από την αρχή «κερδίζω-κερδίζεις» και «χάνω-χάνεις» και τα συμφέροντά τους ταυτίζονται!

3.1 Τι είναι το Affiliate Marketing ;

Affiliate Marketing είναι η επαγγελματική σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher) με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Το Affiliate Marketing στηρίζεται στην απόδοση προμήθειας από την διαδικτυακή προώθηση αυτών των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Ο Affiliate αναλαμβάνει την αρμοδιότητα της διαδικτυακής προώθησης μέσω της αποστολής «επισκεπτών» στη ιστοσελίδα του διαφημιζομένου και αμείβεται από αυτόν με την προϋπόθεση ότι ο «επισκέπτης» που του εξασφάλισε προέβη σε μια συμφωνημένη ενέργεια (πχ αγορά του προϊόντος του διαφημιζόμενου).

3.2 Η ιστορία του Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing ξεκίνησε το 1989, όταν ο Αμερικάνος εφευρέτης και ιδιοκτήτης επιχειρήσεων, William J. Tobin πρωτοτύπησε με την ιδέα του να δώσει ανταμοιβή σε οποιονδήποτε θα κατάφερνε να του εξασφαλίσει επισκέπτες στην ιστοσελίδα του με στόχο της πωλήσεις μέσω διαδικτύου.

Το 1996 η εταιρεία Amazon «ασπάστηκε» το νέο επιχειρηματικό μοντέλο του Affiliate Marketing και πραγματοποίησε και η ίδια ένα πρόγραμμα Affiliate Marketing, το “Associate Affiliate Program” το οποίο εξακολουθεί να αποδίδει μέχρι και σήμερα.

Στην σύγχρονη τεχνολογική εποχή και την εποχή της πληροφορίας, κάθε κάτοχος οποιουδήποτε διαδικτυακού υλικού μπορεί να εργαστεί ως Affiliate καθώς το Affiliate Marketing αποτελεί τον πλέον αποδοτικό τρόπο διαφήμισης τόσο για τους διαφημιζόμενους όσο και για τους ίδιους τους Affiliate.

3.3 Ο Affiliate/ Ο διαφημιζόμενος

Affiliate είναι ο συνεργάτης ενός δικτύου συνεργατών. Μπορεί να είναι οποιοσδήποτε διατηρεί διαδικτυακό υλικό, ιστοσελίδα ή λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προωθεί μέσω links και banners επισκέπτες από την δική του ιστοσελίδα (ή τον οποιοδήποτε ψηφιακό του λογαριασμό) στην ιστοσελίδα του διαφημιζομένου με τον οποίο συνεργάζεται. Σκοπός του Affiliate είναι να αμειφθεί από τον διαφημιζόμενο με βάση ένα προσυμφωνημένο ποσό εάν οι επισκέπτες που προώθησε στον διαφημιζόμενο πραγματοποίησαν μια επίσης προσυμφωνημένη ενέργεια (πχ αγορά του προϊόντος)

Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε δημόσια ή ιδιωτική εταιρεία (ή ακόμα και οποιοδήποτε άτομο) διατηρεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο από την οποία οι επισκέπτες της μπορούν να αλληλοεπιδράσουν ή να προβούν σε συναλλαγή.

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχεδιάγραμμα, ο Affiliate εξασφαλίζει μέσω των δικών του διαδικτυακών καναλιών επισκέπτες τους οποίους στη συνέχεια προωθεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζομένου και εκείνος σε αντίρροπα εξασφαλίζει αμοιβή στην Affiliate.

3.4 Πως λειτουργεί το Affiliate Marketing ;

Αρχικά ο Affiliate προσελκύει επισκέπτες στα δικά του διαδικτυακά μέσα (πχ ιστοσελίδα, ιστολίγιο) και εν συνεχεία με την χρήση links και banners αλλά και την προβολή διαφημίσεων αποστέλλει τους επισκέπτες του στην ιστοσελίδα του διαφημιζομένου με τον οποίο συνεργάζεται. Οι επισκέπτες δηλαδή πατάνε πάνω στα links ή τα banners και έτσι μεταβαίνουν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Ένα ποσοστό από τους επισκέπτες που προώθησε ο Affiliate θα προβούν σε μια προσυμφωνημένη ενέργεια (πχ αγορά του προϊόντος ή εγγραφή). Συνεπώς, ο διαφημιζόμενες πραγματοποιεί μια πώληση ή αποκτά συνδρομητές και ο Affiliate λαμβάνει την προσυμφωνημένη προμήθεια από τον διαφημιζόμενο. Έτσι ολοκληρώνεται ο κύκλος τεσσάρων σταδίων των διαδικασιών του Affiliate Marketing.

3.5 Ο τρόπος συναλλαγών μεταξύ του διαφημιζομένου και του Affiliate

Η διαδικασία συνεργασίας και συναλλαγών μεταξύ του διαφημιζομένου και του Affiliate είναι μια αλυσιδωτή και σταδιακή διαδικασία. Το πρώτο της στάδιο είναι η επισύναψη συμφωνίας μεταξύ του Affiliate και του διαφημιζόμενου. Εδώ οι δύο μεριές έρχονται σε συμφωνία αναφορικά με την ενέργεια που πρέπει να κάνουν οι επισκέπτες που θα προωθήσει ο Affiliate στον διαφημιζόμενο καθώς και το ποσό της προμήθειας που θα λαμβάνει για κάθε επιτυχημένη προωθητική του ενέργεια. Στο πλαίσιο του σταδίου της συμφωνίας είναι πιθανό να προσυμφωνήσουν και άλλες τεχνικές λεπτομέρειες της συνεργασίας τους.

Ο Affiliate μέσα από τα διαδικτυακά του μέσα και τις προγραμματισμένες προωθητικές του ενέργειες, προσελκύει και παροτρύνει τους επισκέπτες του να επισκεφτούν την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Όταν οι επισκέπτες πατούν τα links ή τα banners που τους προβάλλει ο Affiliate, μεταβαίνουν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Επισκεπτόμενοι την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, πραγματοποιούν μια συμφωνημένη ενέργεια (πχ αγορά ενός προϊόντος).

Με βάση τον αριθμό των επισκεπτών που προχώρησαν στην πράξη της προσυμφωνημένης ενέργειας, ο διαφημιζόμενος παρέχει την ανάλογη προμήθεια στον Affiliate (πχ 30% επί των εσόδων από τις πωλήσεις των επισκεπτών που εξασφάλισε ο Affiliate).

Όπως φαίνεται και στην απεικόνιση οι επισκέπτες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα του Affiliate προωθούνται σε αυτήν του διαφημιζόμενου με στόχο να προβούν στην προσυμφωνημένη ενέργεια ώστε ο διαφημιζόμενος να επιτύχει τον στόχο του και ο Affiliate να λάβει την προμήθεια που του αντιστοιχεί.

3.6 Τα είδη του Affiliate Marketing

- ✓ Το Unattached Affiliate Marketing

Ο όρος Unattached Affiliate Marketing αναφέρεται στην ανυπαρξία «αυθεντίας» για το προϊόν που διαφημίζει από την μεριά του Affiliate. Το προϊόν που διαφημίζει ο Affiliate δεν ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του ή του διαδικτυακού λογαριασμού του. Οι σχέσεις μεταξύ του Affiliate και των επισκεπτών του είναι αποστασιοποιημένες και δεν υπάρχει κάποιου είδους επαφή ενώ ο Affiliate δεν τηρεί δεσμεύσεις απέναντί τους. Ενώ το Affiliate Marketing στηρίζεται στην «φήμη» του Affiliate και την εμπιστοσύνη που του δείχνουν οι επισκέπτες του, στο Unattached Affiliate Marketing δεν συμβαίνει αυτό καθώς δεν υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του Affiliate και των επισκεπτών του αφού το προϊόν που διαφημίζεται δεν ταυτίζεται με το αντικείμενο που πραγματεύεται η ιστοσελίδα του Affiliate. Σε αυτήν την κατηγορία ευδοκιμεί πολύ το Pay per click μοντέλο προμήθειας (που θα το συναντήσουμε παρακάτω).

- ✓ Το Related Affiliate Marketing

Η δεύτερη κατηγορία Affiliate Marketing είναι αυτή του Related Affiliate Marketing βάση της οποίας ο Affiliate προωθεί προϊόντα που μπορεί να μην χρησιμοποιεί ο ίδιος αλλά συνδέονται με το κοινό του-το είδος των επισκεπτών του (πχ Μια ιστοσελίδα με θέμα τα αθλητικά είδη προωθεί αθλητικά υποδήματα μιας γνωστής πολυεθνικής). Οι Affiliates αυτής της κατηγορίας έχουν αναπτύξει το κοινό τους και ασκούν επιρροή επάνω τους, γεγονός που τους κάνει έμπιστη πηγή διαφήμισης και τους καθιστά κατάλληλους για προωθήσεις προϊόντων.

- ✓ Και το Involved Affiliate Marketing

Η τελευταία κατηγορία Affiliate Marketing είναι το Involved Affiliate Marketing. Εδώ ο Affiliate δέχεται να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες που ο ίδιος έχει δοκιμάσει και εμπιστεύεται. Είναι βασισμένο στην ειλικρίνεια, την εμπιστοσύνη και την αυθεντικότητα. Σε αυτήν την κατηγορία ο Affiliate χρησιμοποιεί την

επιρροή που ασκεί μέσω των λογαριασμών του στα διάφορα διαδικτυακά κανάλια έτσι ώστε να προωθήσει προϊόντα που πραγματικά το κοινό του έχει ανάγκη. Για αυτόν τον λόγο απαιτείται περισσότερος χρόνος και συνεχής προσπάθεια από την μεριά του Affiliate ώστε να «οικοδομήσει» σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό του.

3.7 Οι διάφορες ενέργειες των «επισκεπτών»

Ο τρόπος με τον οποίο δίνεται η προμήθεια στον Affiliate από τον διαφημιζόμενο είναι όταν οι επισκέπτες ,που εξασφάλισε ο Affiliate στον διαφημιζόμενο, προβούν στις συμφωνημένες ενέργειες.

Ποιες είναι όμως αυτές οι ενέργειες;

Ένας τρόπος να αποκομίσει ο Affiliate προμήθεια είναι όταν ο επισκέπτης κάνει μια αγορά από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτός ο τρόπος εξασφαλίζει στον Affiliate προμήθεια ανά πώληση (Pay per sale), δηλαδή με κάθε πώληση που πραγματοποιείται από τους προωθημένους επισκέπτες του Affiliate, ο διαφημιζόμενος πληρώνει τον Affiliate το αντίστοιχο προσυμφωνημένο ποσό.

Ο Affiliate μπορεί επίσης να αποκομίσει προμήθεια από μια αντίδραση του επισκέπτη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Pay per action (Προμήθεια ανά αντίδραση).

Στην προμήθεια ανά εγκατάσταση, ο Affiliate πληρώνεται με κάθε εγκατάσταση που πραγματοποιείται από την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου του. Σε αυτήν την περίπτωση ο Affiliate προωθεί εφαρμογές, λογισμικά και προγράμματα που ο επισκέπτης μπορεί να εγκαταστήσει στη συσκευή του.

Στην προμήθεια ανά εγγραφή (Pay per lead), ο Affiliate λαμβάνει προμήθεια κάθε φορά που κάποιος επισκέπτης ολοκληρώνει την εγγραφή του σε κάτι.

Ενώ, στην προμήθεια ανά κλικ (Pay per click) ο διαφημιζόμενος πληρώνει τον Affiliate κάθε φορά που κάποιος επισκέπτης κάνει «κλικ», δηλαδή πατάει το link της ιστοσελίδας του.

3.7.1 Οι διάφορες ενέργειες των επισκεπτών / Μελέτη περίπτωσης

Για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτό, ας δούμε την περίπτωση πληρωμής προμηθειών της ebay.

Η εταιρεία ebay εφαρμόζει το δικό της πρόγραμμα Affiliate marketing, που ονομάζεται «ebay partner network».

Οι συνεργάτες (partners) του ebay προωθούν μέσω links άλλους χρήστες με σκοπό να ψωνίσουν από την παγκόσμια αγορά της ebay. Η ebay, ως η διαφημιζόμενη εταιρεία, πιστώνει τους συνεργάτες της ανάλογα με την αποδοτικότητα τους.

Για να γίνεις συνεργάτης στην ebay θα πρέπει να συμπληρώσεις μια ηλεκτρονική αίτηση και να χρησιμοποιήσεις τα εργαλεία που σου παρέχονται για να δημιουργήσεις links. Οπότε συνεργάτης της ebay μπορεί να γίνει οποιοσδήποτε ακολουθήσει αυτά τα βήματα.

Ποιες ενέργειες πρέπει να κάνουν όμως οι χρήστες/επισκέπτες για να λάβουν πίστωση οι Affiliates ;

Με βάση το ποσοστό των χρηστών που παρέπεμψαν οι Affiliates στην ιστοσελίδα της ebay και πραγματοποίησαν κάποια αγορά, λαμβάνουν και την αντίστοιχη πίστωση για τις πωλήσεις που επιτεύχθηκαν. Συνεπώς ο τρόπος πληρωμής των Affiliates είναι με προμήθεια ανά πώληση (Pay per sale). Κάθε συνεργάτης πληρώνεται από την ebay (περίπου) την δέκατη εργάσιμη ημέρα κάθε μήνα.

3.8 Tracking

Ο όρος tracking περιγράφει την παρακολούθηση της δραστηριότητας των επισκεπτών και της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Affiliate Marketing.

Αναγκαία στοιχεία για την πραγματοποίησή του είναι η ύπαρξη Affiliate link, cookies και λογισμικού tracking

Το λογισμικό του tracking τοποθετεί ένα cookie στο πρόγραμμα περιήγησης του επισκέπτη όταν αυτός κάνει κλικ πάνω στο link του διαφημιζόμενου. Η χρονική περίοδος λειτουργίας του cookie καθορίζεται από τον διαφημιζόμενο. Επομένως ο χρονικός ορίζοντας χρησιμοποίησής του είναι περιορισμένος. Εάν ο επισκέπτης κάνει την επιθυμητή, προσυμφωνημένη ενέργεια πριν την λήξη της χρονικής περιόδου του cookie, τότε ο Affiliate λαμβάνει προμήθεια. Κάθε φορά που ο Affiliate προωθεί επισκέπτες, χρησιμοποιεί ένα Affiliate link**.** Αυτό περιλαμβάνει ένα ξεχωριστό ID. Με κάθε κλικ κάποιου επισκέπτη πάνω στο Affiliate link το ID αποθηκεύεται σε ένα cookie στο πρόγραμμα περιήγησης στην συσκευή του επισκέπτη. Το cookie περιέχει πολλές, χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την δραστηριότητα αγοράς των επισκεπτών από την στιγμή που κάνουν κλικ στο Affiliate link.

3.9 Προώθηση

Η προώθηση των διαφημιζομένων μπορεί να γίνει από πολλά κανάλια. Ο Affiliate μπορεί να προωθήσει την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου από προσωπικές του ιστοσελίδες, από τους λογαριασμούς του στα social media, από το blog του, από κουπόνια και προωθητικές ιστοσελίδες και από λίστες email.

Ένας τρόπος προώθησης είναι μέσα από της προσωπικές του ιστοσελίδες. Ο Affiliate αναρτά το Affiliate link και προτρέπει τους επισκέπτες να το πατήσουν. Για παράδειγμα σε μια ιστοσελίδα με θέμα τα αθλητικά άρθρα εμφανίζεται το link μιας εταιρείας λιανικής αθλητικών υποδημάτων.

Το email marketing αποτελεί εξίσου «όπλο» στην «φαρέτρα» του Affiliate. Οι λίστες email και οι βάσεις δεδομένων με ενδιαφερόμενους χρήστες ή πελάτες βοηθούν στην επιτυχημένη προώθηση μέσω email. Για παράδειγμα ένας affiliate προωθεί μια εταιρεία λογισμικού (B2B πωλήσεις) και στέλνει email σε λογαριασμός από μια βάση δεδομένων.

Εκτός από τις προσωπικές ιστοσελίδες, προώθηση μπορεί να γίνει και μέσα από προωθητικές ιστοσελίδες ή αποστολή ψηφιακών κουπονιών. Για παράδειγμα ο Affiliate είναι κάτοχος μιας ιστοσελίδας προώθησης και από εκεί προωθεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενού του.

Ένας από τους πιο σύγχρονους τρόπους προώθησης είναι μέσα από τα social media. Ο Affiliate χρειάζεται να είναι χρήστης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και να διαθέτει είτε προσωπικό, είτε εταιρικό λογαριασμό. Για παράδειγμα ο Affiliate προωθεί μέσα από τον λογαριασμό του στο Instagram μια μάρκα αρώματος.

Τέλος, ο Affiliate μπορεί μέσα από το blog του να προωθήσει την ιστοσελίδα του διαφημιζομένου προτρέποντας τους αναγνώστες του blog του να πατήσουν το Affiliate link.

3.10 Εισαγωγή στην δημιουργία καμπάνιας στο Affiliate Marketing

Κάθε διαφημιζόμενος πριν αναθέσει στους Affiliates να αναλάβουν την προώθηση της ιστοσελίδας του μέσα από τα δικά τους κανάλια πρέπει πρώτα να έχει σχεδιάσει την καμπάνια ως μέρος πλάνου Affiliate Marketing που θα εφαρμόσει.Ο διαφημιστής εάν επιθυμεί να επιτύχει η καμπάνια του θα πρέπει να ακολουθήσει μια ιεραρχία βημάτων ώστε να βελτιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητά της.

Θα πρέπει αρχικά να θέσει τους στόχους που καλείται να πετύχει με αυτήν την καμπάνια, να γίνει δηλαδή ακριβής στοχοθεσία. Έπειτα θα πρέπει να αναλύσει τις στρατηγικές του Affiliate Marketing των ανταγωνιστών ώστε να γνωρίζει τα σημεία που μειονεκτούν ή υπερτερούν. Εν συνεχεία θα πρέπει να θέσει την κατάλληλη προμήθεια για τους Affiliates και να λάβει αποφάσεις για περεταίρω δομές της καμπάνιας. Η εύρεση των Affiliates θα διαδεχθεί το στάδιο της εκπαίδευσης τους, με τελικό στάδιο την εφαρμογή της καμπάνιας και την παρακολούθηση της πορείας της.

4. Ανάλυση του Affiliate Marketing του ανταγωνισμού

Ο διαφημιστής θα πρέπει να εμβαθύνει στην ανάλυση του ανταγωνισμού καθώς μπορεί να απειληθεί άμεσα από αυτόν.

Η ανάλυση του ανταγωνισμού ξεκινάει αρχικά με την εύρεση των ανταγωνιστών που εφαρμόζουν επίσης Affiliate καμπάνιες. Αφού βρεθούν οι ανταγωνιστές πρέπει να μελετηθεί και να καταγραφεί η μέθοδος προμήθειάς τους καθώς και ο τρόπος με τον οποίο εντόπισαν και προσέλαβαν τους Affiliates τους. Αφού προσδιορίσουν τους τους όρους και τις προϋποθέσεις των Affiliate εκστρατειών, τότε πρέπει να γίνει μια εφαρμογή της ανάλυσης SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) αναλύοντας για την δική τους καμπάνια ποια είναι τα δυνατά τους σημεία, οι αδυναμίες τους, οι ευκαιρίες τους και οι απειλές τους.

5 Τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing, όπως και κάθε επιχειρηματική ενέργεια, διέπεται τόσο από πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα. Στην περίπτωση του Affiliate Marketing όμως οι δυο αυτοί πόλοι βρίσκονται σε αριθμητική ισορροπία.

Ένα από τα πλεονεκτήματά του είναι η ευκολία στην εκτέλεσή του, καθώς ακολουθούνται τυποποιημένα και απλουστευμένα βήμα. Το χαμηλό ρίσκο αποτελεί ένα επίσης πλεονέκτημα αφού δεν εγκυμονούντα πολλοί κίνδυνοι και έτσι η επιχειρήσεις δεν απειλούνται με υψηλό βαθμό επικινδυνότητας, ενώ το γεγονός του ότι η αποτελεσματικότητα και η αποδώσεις του είναι εύκολα μετρήσιμες, συμβάλλει στην βελτιστοποίηση των σχέσεων μεταξύ των συνεργατών και της έγκαιρης παρέμβασης σε περιπτώσεις απόκλισης από τον στόχο.

Αντίθετα, τα μειονεκτήματα του Affiliate Marketing είναι ότι απαιτείται υπομονή, κυρίως λόγω του μακροπρόθεσμου ορίζοντα οικοδόμησης εμπιστοσύνης με το κοινό-πελάτες και της απαραίτητης διεργασίας πολλαπλών ενεργειών ώστε να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ένα μειονέκτημα τόσο για τους Affiliates όσο και για τους διαφημιζόμενους είναι ότι οι πληρωμές γίνονται βάση προμήθειας, που σημαίνει ότι εάν ο κόπος του Affiliate δεν μεταφραστεί σε προσυμφωνημένες ενέργειές του επισκέπτη, δεν θα αποκομίσει τους καρπούς των κόπων του, ενώ αντίστοιχα για τον διαφημιζόμενο, σε περίπτωση κατακόρυφης αύξησης των πωλήσεων είναι πιθανό να καταχωρήσει στον Affiliate μεγαλύτερο μέρος από τα έσοδά του σε σχέση με αυτό που θα του παρείχε ένα η πληρωμή γινόταν βάση μηνιαίου μισθού. Τέλος ο μειωμένος έλεγχος της πορείας της καμπάνιας

έγκειται στο γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος δύσκολα μπορεί να ελέγξει εάν ο Affiliate τηρεί τους κανόνες που είχαν προσυμφωνήσει.

6. Σύνοψη

Ολοκληρώνοντας όλες τις ενότητες κρίνεται συμπαντικό να θυμόμαστε ότι το Affiliate Marketing είναι Είναι η διαδικτυακή προώθηση μιας ιστοσελίδας/ψηφιακού καταστήματος από τρίτους για την οποία απαιτεί η ύπαρξη ενός διαφημιζόμενου και ενός Affiliate για να πραγματοποιηθεί, αποτελεί πρόσφατη μέθοδο προώθησης (εφαρμόστηκε πρώτη φορά το 1989) και λειτουργεί μέσω της αλληλεπίδρασης του διαφημιζομένου, του affiliate και των «επισκεπτών». Πραγματοποιείται μέσω συνεργασίας πέντε σταδίων και αποτελείται από τρία είδη (το Unattached, το Related και το Involved).

Οι επισκέπτες των ιστοσελίδων προβαίνουν σε διαφορετικές ενέργειες ανάλογα με τις οποίες πληρώνεται ο Affiliate και η δραστηριότητά τους παρακολουθείται μέσω του tracking και προσεγγίζονται μέσω πολλαπλών καναλιών.

Η δημιουργία μιας Affiliate καμπάνιας είναι διαδικασία επτά φάσεων, που απαιτεί την λεπτομερή ανάλυση του ανταγωνισμού και ενέχει τόσο προτερήματα, όσο και μειονεκτήματα.

7. Πρόσθετο υλικό μελέτης/πηγές

Μπορείτε να ανατρέξετε για επιπλέον μελέτη στο Affiliate Marketing

https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/

https://www.bbntimes.com/companies/everything-you-need-to-know-about-affiliate-marketing

https://tbdn.com.vn/marketing-affiliate-1649404832/

https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate#%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1

https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=The%20three%20main%20types%20of,marketing%2C%20and%20related%20affiliate%20marketing.

https://partnernetwork.ebay.com/

https://partnernetwork.ebay.com/our-program/what-is-affiliate-marketing

https://www.google.com/search?q=what+is+affiliate+tracking+&sxsrf=ALiCzsae03JbRYM3HqsTBRPSn2Nzc2uMNA%3A1654875847635&ei=x2ajYsilJoqExc8P-tuwkA8&ved=0ahUKEwiIpa74nKP4AhUKQvEDHfotDPIQ4dUDCA4&uact=5&oq=what+is+affiliate+tracking+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgYIABAeEBYyBggAEB4QFjIGCAAQHhAWOgcIABBHELADOgcIIxCwAhAnOgYIABAeEAc6BQghEKABSgQIQRgASgQIRhgAUIMGWIBcYPRgaAlwAHgAgAG7AogBmCuSAQkwLjExLjE0LjGYAQCgAQHIAQjAAQE&sclient=gws-wiz

https://saylordotorg.github.io/text_emarketing-the-essential-guide-to-online-marketing/s07-05-how-do-affiliates-promote-merc.html

https://referralrock.com/blog/how-to-start-an-affiliate-program/

https://linkwi.se/gr-el/affiliates/resources/glossari-affiliate-marketing/

8 Ερωτήσεις Εξάσκησης

8.1 ερωτήσεις Σωστού/Λάθους

Στη συνέχεια μπορείτε για απαντήσετε τις ερωτήσεις σωστού λάθους και της πολλαπλής επιλογής ως τρόπο αυτοαξιολόγησης της κατανόησης της ύλης

1. Το Affiliate Marketing δεν αποτελεί διαδεδομένη μέθοδο marketing

2. Ο Affiliate προωθεί μέσα από τα δικά του διαδικτυακά κανάλια την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου

3. Ο Διαφημιζόμενος προωθεί και εκείνος την ιστοσελίδα του Affiliate

4. Ο Affiliate παίρνει προμήθεια από τις συνολικές πωλήσεις του διαφημιζόμενου

5. Οι «επισκέπτες» πρέπει να προβούν σε μια συμφωνημένη ενέργεια ώστε να λάβει προμήθεια ο Affiliate

6. Ο «επισκέπτης» πρέπει να προβαίνει πάντα σε αγορά του προϊόντος του διαφημιζόμενου ώστε να λάβει ο Affiliate την αντίστοιχη προμήθεια

7. Pay per click είναι το μοντέλο προμήθειας του Affiliate που βασίζεται στις αγορές του επισκέπτη

8. Τα cookies έχουν απεριόριστη χρονική περίοδο λειτουργίας

9. Το blog αποτελεί κανάλι προώθησης

10. Η βάση για την δημιουργίας μιας επιτυχημένης Affiliate καμπάνιας είναι η στοχοθεσία

11. Η ανάλυση του ανταγωνισμού δεν θεωρείται αναγκαία ώστε να αναπτύξετε την δική σας καμπάνια Affiliate

12. Ένα βασικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι είναι δύσκολα εκτελέσιμο λόγω του μειωμένου ελέγχου της εξέλιξης της καμπάνιας

10. Γλωσσάρι

Affiliate Marketing είναι η συνεργατική σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και τον affiliate όπου ο affiliate προωθεί διαδικτυακά επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου

Affiliate link είναι το link που περιλαμβάνει τον κώδικα που καταγράφει τον επισκέπτη που προήλθε από προωθητική ενέργεια του affiliate

Banner είναι το είδος δημιουργικού που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του Affiliate ώστε να στείλει χρήστες στην σελίδα του διαφημιζόμενου

Cookie είναι το αρχείο που αποθηκεύεται στην συσκευή του επισκέπτη και στόχο έχει να καταγράψει πληροφορίες απαραίτητες για την απόδοση της προμήθειας του Affiliate

PPC είναι το Pay per click (μοντέλο προμήθειας του Affiliate που βασίζεται στην ενέργεια του κλικ του επισκέπτη)

Merchant = Διαφημιζόμενος

Προμήθεια είναι το ποσό που πληρώνει ο διαφημιζόμενος στον Affiliate για την ολοκλήρωση μιας συγκεκριμένης ενέργειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 53ο ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (CRM)



1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 53ου κεφαλαίου

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να γνωρίσετε την έννοια του CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) και πόσο καθοριστικό ρόλο έχει στην σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 53ου κεφαλαίου

Όταν θα έχετε ολοκληρώσει τη μελέτη αυτής του κεφαλαίου αυτού θα μπορείτε να :

- Να κατανοήσετε την έννοια της διαχείρισης σχέσεων πελατών
- Να εντοπίσετε ποιοι είναι οι στόχοι της διαχείρισης σχέσεων πελατών
- Να διακρίνετε τους βασικούς τύπους της διαχείρισης σχέσεων πελατών
- Να εντοπίσετε τις επιπλέον δυνατότητες που προσφέρει η ηλεκτρονική διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 53ου κεφαλαίου

Στην ενότητα θα παρουσιαστούν οι ακόλουθες έννοιες

- Διαχείριση σχέσεων πελατών
- Λειτουργικό CRM
- Συνεργατικό CRM
- Αναλυτικό CRM
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών
- Διαχείριση δεδομένων αλληλεπίδρασης
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Unattached Affiliate Marketing
- Related Affiliate Marketing
- Involved Affiliate Marketing
- Προώθηση
- Συνεργάτες/partners/affiliates
- Tracking
- Κανάλι
- Email marketing
- Social media

Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

"We see our customers as invited guests to a party, and we are the hosts. It's our job every day to make every important aspect of the customer experience a little bit better."

Jeff Bezos

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η **διαχείριση σχέσεων πελατών** (CRM) είναι η διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας εταιρείας με τους υπάρχοντες και τους εν δυνάμει πελάτες της. Η ιδέα του CRM είναι η βοήθεια στην επιχείρηση να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και τους ανθρώπινους πόρους για να εισέλθει μέσα στην καταναλωτική συμπεριφορά και την αξία των καταναλωτών, για την ανάπτυξη ισχυρότερων δεσμών με αυτούς. Δεδομένου ότι οι καλές σχέσεις με τους πελάτες είναι η καρδιά της επιχειρηματικής επιτυχίας η διαχείριση σχέσεων πελατών είναι πολύ σημαντική.

Σύγχρονος όρος που σχετίζεται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (eCRM). Με το eCRM τονίζεται τη σημασία της τεχνολογίας στο CRM. Το Διαδίκτυο έχει τονίσει τη σημασία μιας προσέγγισης με επίκεντρο τον πελάτη στις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ. Παλαιότερα, χωρίς τον Παγκόσμιο Ιστό, η γνώμη του πελάτη δεν ακουγόταν τόσο όσο σήμερα (ιστολόγια, φόρουμ, κριτικές και άλλες μορφές κοινωνικών μέσων). Η κοινωνία είναι ολοένα και πιο συνδεδεμένη με την αγορά. Πλέον πολύ εύκολα οι καταναλωτές επικοινωνούν, αν και εικονικά, για να μοιραστούν εμπειρίες με υπηρεσίες και προϊόντα.

4.2 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ CRM

Οι βασικότεροι στόχοι του CRM είναι

1. Να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες.
2. Να κάνει τα τηλεφωνικά κέντρα πιο αποτελεσματικά.
3. Να κάνει πιο αποτελεσματικές τις πωλήσεις.
4. Να βοηθήσει το προσωπικό να κλείσει συμφωνίες ταχύτερα.
5. Να απλοποιήσει τις διαδικασίες μάρκετινγκ και πωλήσεων.
6. Να ανακαλύψει νέους πελάτες.

7. Να αυξήσει το κέρδος.

4.3 ΤΥΠΟΙ CRM ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

4.3.1 Λειτουργικό CRM

Συνεπάγεται την υποστήριξη των τυπικών επιχειρηματικών διαδικασιών «front office» για την εξυπηρέτηση πελατών, οι οποίες περιλαμβάνουν την επαφή με τον πελάτη. Από την άποψη της τεχνολογίας του διαδικτύου, το λειτουργικό CRM ενημερώνει τον ιστότοπο που βλέπει ένας πελάτης καθώς και ολόκληρη την διαδικτυακή εμπειρία του χρήστη. Η τεχνολογία επιτρέπει επίσης την αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών από την παροχή πολλών καναλιών επικοινωνίας έως την παρουσίαση τεχνολογίας που καταγράφει όλες τις επαφές των πελατών.

4.3.2 Το αναλυτικό CRM

Λογισμικό που βοηθά μια επιχείρηση στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και αναλύει τρόπους βελτίωσης τους. Αναλύει δεδομένα που συλλέγονται από μια επιχείρηση για να προσδιορίσει πληροφορίες σχετικά με πελάτες που μπορούν να ενημερώσουν τις αποφάσεις πωλήσεων και εξατομικευμένου μάρκετινγκ.

Η εξόρυξη δεδομένων είναι ένα κρίσιμο βήμα για ένα αποτελεσματικό CRM. Τα αναλυτικά στοιχεία Ιστού και η βελτιστοποίηση μετατροπών μπορούν να θεωρηθούν ως μέρος της διαδικασίας CRM. Τα δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με τη φύση των επισκέψεων στον ιστότοπο σας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με το πού να επικεντρωθεί η προσοχή με βάση τη συμπεριφορά των πελατών. Η προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά των πελατών μπορεί να αναλυθεί για να προβλεφθεί η μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση πελατών και έτσι οι επικοινωνίες μπορούν να προσαρμοστούν.

Για παράδειγμα, το Amazon.com χρησιμοποιεί το ιστορικό αγορών ενός πελάτη για να κάνει συστάσεις στον πελάτη για μελλοντικές αγορές. Έτσι, σε έναν πελάτη που έχει αγοράσει πολλά βιβλία μαγειρικής στο παρελθόν θα αποστέλλονται προσφορές που σχετίζονται με βιβλία μαγειρικής. Το Amazon.com εξετάζει επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών που αγοράζουν το ίδιο βιβλίο και χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα για να προτείνει βιβλία με βάση παρόμοιες προτιμήσεις πελατών

4.3.3 Η αυτοματοποίηση Sales Force

Ένας τύπος προγράμματος που αυτοματοποιεί το επιχειρηματικό έργο των πωλήσεων που σχετίζεται με την αποτελεσματική υλοποίηση, τις προβλέψεις παραγωγικότητας. Χρησιμοποιεί λογισμικό CRM για τη διαχείριση των κύκλων πωλήσεων και τη συλλογή δεδομένων πωλήσεων πελατών. Το λογισμικό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν υποψήφιους πελάτες, να προγραμματίζουν συναλλαγές και

επικοινωνίες με πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες και να δημιουργούν λεπτομερείς αναφορές σχετικά με τη διαδικασία πωλήσεων.

4.3.4 Το συνεργατικό CRM

Όρος που περιλαμβάνει όλες τις διαδραστικές επιλογές για την εξυπηρέτηση των πελατών. Είναι η υποστήριξη πελατών που βασίζεται σε ανθρώπους που περιλαμβάνει: συλλογική περιήγηση, συνομιλία κειμένου και φωνής μέσω web, κοινή χρήση επιτραπέζιων υπολογιστών, κοινή χρήση εφαρμογών, μεταφορά αρχείων και τηλεφωνική υποστήριξη. Αναφέρεται σε μια διαδικασία, η οποία συνδυάζει δεδομένα πελατών σε όλες τις πτυχές μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, τα ερωτήματα που υποβάλλονται τακτικά στην τεχνική υποστήριξη ή στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών μιας επιχείρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση ενημερώσεων ιστοτόπου (ενημέρωση περιεχομένου στον ιστότοπο για την αντιμετώπιση ενός ερωτήματος που υποβάλλεται τακτικά) και για την ενημέρωση της ανάπτυξης προϊόντων.

4.3.5 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ CRM

Γενικά, το CRM μπορεί να συνδυαστεί με τις ακόλουθες προοπτικές:

1. **Μάρκετινγκ**: αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων που γνωρίζουν για την υπηρεσία ή το προϊόν της εταιρείας.
2. **Πωλήσεις**: μετατρέποντας τα άτομα που γνωρίζουν για την υπηρεσία ή το προϊόν σε άτομα που αγόρασαν την υπηρεσία ή το προϊόν.
3. **Εξυπηρέτηση**: διασφαλίζοντας ότι οι άνθρωποι που έχουν αλληλοεπιδράσει με την επιχείρηση, με οποιονδήποτε τρόπο, είναι ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι.

Το αποτελεσματικό CRM και στα τρία κανάλια μπορεί επίσης να δημιουργήσει μια ισχυρή νέα δύναμη μάρκετινγκ και παραπομπής για μια εταιρεία: τους ευχαριστημένους πελάτες της.
Ενώ το CRM είναι μια πελατοκεντρική προσέγγιση για την επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να προσεγγίζεται στρατηγικά, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να είναι σύμφωνο με τους επιχειρηματικούς στόχους μιας εταιρείας.
Το πρώτο βήμα για οποιαδήποτε πρωτοβουλία CRM είναι να κατανοηθεί η αξία μιας πελατειακής σχέσης με την επιχείρηση. Αν και αυτό είναι μοναδικό για κάθε πελάτη, η εξόρυξη δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό της αξίας των τμημάτων των πελατών.

4.4 e-CRM: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο όρος eCRM χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή ακόμη και ενός μελλοντικού πελάτη της.

Πρόκειται ουσιαστικά για μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρεία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που φυσικά θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα).Το eCRM χρησιμοποιεί την τεχνολογία με διάφορους τρόπους για να εδραιώσει το CRM στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι οργανισμοί. Μόλις μια επιχείρηση στρέψει το ενδιαφέρον της στις ανάγκες των πελατών, θα διαπιστώσει ότι όλες αυτές οι τεχνολογίες τροφοδοτούνται η μία με την άλλη.

Η τεχνολογία, και ειδικά η τεχνολογία που ενεργοποιείται από το Διαδίκτυο, είχε τεράστιες επιπτώσεις στο CRM. Σε πολλές περιπτώσεις, η τεχνολογία έχει βοηθήσει στον εξορθολογισμό πολλών διαδικασιών CRM καθώς και στη μείωση του κόστους των πρωτοβουλιών CRM. Η θεμελιώδης αρχή του eCRM είναι να θυμόμαστε ότι η τεχνολογία πρέπει να χρησιμοποιείται για να επιτρέψει τις σχέσεις με τους πελάτες και όχι να αντικαταστήσει ουσιαστικές σχέσεις.

Τα δεδομένα που συλλέγονται στο διαδίκτυο θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ουσιαστικών προφίλ δυνητικών πελατών και αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση των σχέσεων.

Τα εργαλεία ανάλυσης ιστού συγκεντρώνουν πληθώρα δεδομένων που μπορούν να ενημερώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες, από λέξεις-κλειδιά αναζήτησης που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση σε έναν ιστότοπο έως διαδρομές πλοήγησης σε έναν ιστότοπο. Είναι ακόμη δυνατό να συλληφθούν αυτού του είδους οι πληροφορίες σε σχέση με συγκεκριμένους πελάτες όταν εκτελούν μια ενέργεια όπως η αγορά ή η εγγραφή σε έναν ιστότοπο. Χωρίς να γνωρίζει ο πελάτης, η πηγή παραπομπής της επίσκεψής του και ακόμη και μια ένδειξη της διαδρομής πλοήγησής του μπορούν να καταγραφούν μαζί με τα στοιχεία παραγγελίας ή εγγραφής και να αποθηκευτούν για τη μελλοντική χρήση.

Το κατά παραγγελία λογισμικό CRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται όλες τις πληροφορίες πελατών και ηγετών σε όλα τα τμήματα σε ένα κεντρικό μέρος. Ανεξάρτητα με ποιον συνομιλεί ένας πελάτης σε μια επιχείρηση, όλοι οι εργαζόμενοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις ίδιες πληροφορίες που

έχουν καταγραφεί με την πάροδο του χρόνου – μια προβολή 360 μοιρών του πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που κάποιος μέσα στον οργανισμό αναζητά τις πληροφορίες πελατών, μπορεί να δει κάθε αλληλεπίδραση που είχε ο οργανισμός με τον πελάτη, ποια προηγούμενα ερωτήματα έχουν τεθεί και πώς έχουν επιλυθεί στο παρελθόν.

Το κατά παραγγελία λογισμικό CRM επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να αυτοματοποιούν μεγάλο μέρος του κύκλου πωλήσεων, απελευθερώνοντας τους πωλητές να αφιερώσουν χρόνο στη δημιουργία προσωπικών σχέσεων όπου έχει σημασία – με πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες.

Η τεχνολογία, φυσικά, έχει αλλάξει και τους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με εταιρείες και είναι πολύ σημαντικό να μπορούν να επιλέξουν οι ίδιοι κανάλι επικοινωνίας. Οι σχέσεις με τους πελάτες δεν καθοδηγούνται πλέον από τηλεφωνικά κέντρα επικοινωνίας, αλλά αντ' αυτού τα ιστολόγια, το Twitter, το email και ο άμεσος αγγελιοφόρος (IM) χρησιμοποιούνται όλα ως κανάλια εξυπηρέτησης πελατών τόσο πριν όσο και μετά την πώληση.

Η τεχνολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να επιτρέψει στην ηλεκτρονική επιχείρηση να αλληλεπιδράσει προσωπικά με έναν επισκέπτη του Διαδικτύου και επίσης να παρέχει στον επισκέπτη πληροφορίες όπως αμερόληπτες κριτικές από άλλους πελάτες. Η τεχνολογία μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιηθεί για τη διαφορετική αντιμετώπιση διαφορετικών πελατών. Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ που σχετίζονται με τον πελάτη και τη δοκιμή σχετικά γρήγορα και την προσαρμογή τους όπως απαιτείται.

4.5. ΧΡΗΣΗ CRM ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες θα πρέπει να ενσωματώνεται σε κάθε τακτική και σε όλες τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ.

4.5.1 Μάρκετινγκ μέσω email

Το επιτυχημένο μάρκετινγκ μέσω email προέρχεται από μια πολύ βασική ανάγκη των πελατών: το απόρρητο και την άδεια. Το πρώτο βήμα που απαιτείται για τη χρήση του email για τη δημιουργία μιας σχέσης με έναν πελάτη είναι να αποκτήσετε την άδειά του. Η εξόρυξη δεδομένων και η τμηματοποίηση βάσεων δεδομένων πελατών επιτρέπει στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να προσαρμόζεται στους πελάτες, ενώ τα email επιτρέπουν εκτεταμένη εξατομίκευση, αν και σε μαζική κλίμακα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι συχνά το κύριο σημείο επαφής για όλα τα μηνύματα που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση πελατών, από τα αυτοματοποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αφορούν τη διαχείριση παραγγελιών έως τις επαφές με την ομάδα εξυπηρέτησης πελατών.

4.5.2 Η διαδικτυακή διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι δίκοπο μαχαίρι όταν πρόκειται για CRM. Μπορεί να είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο απόκτησης νέων πελατών, αλλά η παρεμβατική διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει την προσοχή για όλους τους λάθος λόγους. Η αποτελεσματική διαδικτυακή διαφήμιση μιλά για τις ανάγκες των πελατών και τους παρουσιάζει λύσεις, ελπίζουμε να προσελκύει την προσοχή χωρίς να είναι υπερβολικά ενοχλητική.

4.5.3 Το μάρκετινγκ συνεργατών

Το μάρκετινγκ συνεργατών ξεκίνησε αξιοποιώντας στο έπακρο τις υπάρχουσες σχέσεις που έχουν άλλα μέρη με πιθανούς πελάτες. Το μάρκετινγκ συνεργατών μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό κανάλι πωλήσεων και απόκτησης νέων πελατών, αλλά παρουσιάζει προβλήματα από την άποψη του CRM. Μια άλλη οντότητα αποκτά δυνητικούς πελάτες για λογαριασμό σας, κάτι που μπορεί να σημαίνει απώλεια ελέγχου όσον αφορά τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Εξασφαλίστε αποτελεσματική επικοινωνία με συνεργάτες, ώστε να στέλνουν το σωστό μήνυμα στους πελάτες σας.

4.5.4 Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) ξεκινά με την πρόθεση του πελάτη. Τα υπάρχοντα δεδομένα πελατών μπορούν να υποδεικνύουν πού πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης, ειδικά όταν πρόκειται για την ανάλυση του πόσο καλά ένας ιστότοπος ανταποκρίνεται στην πρόθεση που υποδεικνύεται από τον όρο αναζήτησης ενός πελάτη.

4.5.5 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Βασίζεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Η Διαχείριση Φήμης στο Διαδίκτυο παρακολουθεί ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (καθώς και άλλες διαδικτυακές πηγές) για να εδραιώσει το συναίσθημα των καταναλωτών. Αυτά τα πολύτιμα δεδομένα θα πρέπει στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν επίσης ένα ισχυρό εργαλείο για τη μετατροπή ευχαριστημένων πελατών (που είναι εκφραστικοί στο διαδίκτυο) σε υποστηρικτές ενός οργανισμού. Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν πολλά νέα κανάλια επικοινωνίας για έναν οργανισμό, επιτρέποντας την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση πελατών να πραγματοποιούνται εκεί όπου ο πελάτης αισθάνεται πιο άνετα.

4.5.6 Η αποτελεσματική ανάπτυξη και σχεδιασμός ιστού

Ξεκινά από τις ανάγκες των πελατών και θα πρέπει να επικεντρώνεται στην εμπειρία του χρήστη του Ιστού. Η σχεδίαση για πελάτες πρώτα και κύρια θα πρέπει να προσφέρει στους επισκέπτες του Ιστού μια απρόσκοπτη εμπειρία, παρουσιάζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας σε αυτούς χωρίς προσπάθεια εκ μέρους τους.

Μέσω όλων των τακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, η αποτελεσματική ανάλυση είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο CRM. Επιτρέπει σε κάθε κανάλι να μετρηθεί με βάση τα πλεονεκτήματά του και να αναλυθούν οι πελάτες που αποκτά κάθε κανάλι.

4.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

Το λογισμικό CRM μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών δυνητικών πελατών και πωλήσεων και για τη συλλογή πληροφοριών πελατών σε ένα κεντρικό μέρος. Οι οργανισμοί είναι μεγάλοι και ένας πελάτης μπορεί να μιλήσει σε οποιοδήποτε μέλος ενός οργανισμού, ανάλογα με τη φύση της επικοινωνίας.

Θα ήταν εξαιρετικά απογοητευτικό για τον πελάτη να πρέπει να εξηγήσει όλες τις προηγούμενες συναλλαγές με τον οργανισμό σε κάθε επικοινωνία, και μπορεί να είναι εξαιρετικά απογοητευτικό για έναν οργανισμό να μην γνωρίζει ποιος έχει μιλήσει προηγουμένως με έναν πελάτη και με τι ασχολήθηκε. Ευτυχώς, υπάρχουν πολλές τεχνολογικές επιλογές που βοηθούν στην καταγραφή όλων αυτών των πληροφοριών σε ένα μέρος, είτε σχετίζονται με δυνητικούς, τρέχοντες ή προηγούμενους πελάτες.

Εκτός από την ενεργοποίηση της καταγραφής δεδομένων, οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες μπορούν επίσης να προγραμματίσουν στοιχεία της διαδικασίας πωλήσεων και να ορίσουν υπενθυμίσεις όπου χρειάζεται για περαιτέρω ενέργειες.

5. ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ολοκληρώνοντας την ενότητα για την διαχείριση σχέσεων πελατών είναι σημαντικό να θυμόμαστε:

Στη σύγχρονη εποχή του αυξανόμενου ανταγωνισμού των εταιριών και της απαίτησης των πελατών για ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών το CRM είναι μονόδρομος για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να αναπτυχθούν.

Οι βασικοί τύποι του CRM είναι το λειτουργικό, το αναλυτικό, η αυτοματοποίηση sales force και το συνεργατικό CRM.

Οι δυνατότητες αξιοποίησης αφορούν το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών.

Το CRM έχει εξελιχθεί λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και έχει παράσχει σημαντικές υπηρεσίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Στη παρουσίαση αυτή αντλήθηκε υλικό από τις κατωτέρω πηγές:
- Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing (Vol. 563). Quirk eMarketing.
- Μεταξά, Δ. Α. (2015). Ανάλυση-Χρήση-Λειτουργικότητα-Παρουσίαση του λογισμικού CRM στις μικρομεσαίες και μεγάλες εταιρίες.

7. ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

- Γαλανού, Α. (2011). Ανάπτυξη CRM συστημάτων στις επιχειρήσεις (Master's thesis).
- Κανδύλη, Α. (2009). Διαχείριση πελατειακών σχέσεων-CRM: η ελληνική πραγματικότητα.
- Μπουλιέρης, Ι. (2016). Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM Systems) (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

8 Ερωτήσεις Εξάσκησης

8.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ-ΛΑΘΟΥΣ

Να χαρακτηρίσετε τις ακόλουθες προτάσεις ως Σωστές ή Λάθος :

1. Μοναδικός στόχος του CRM είναι η διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας και όχι η απόκτηση νέων πελατών.

2.Το αναλυτικό CRM αποτελεί λογισμικό που βοηθά μια επιχείρηση στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και αναλύει τους τρόπους βελτίωσης τους.

3.Το αναλυτικό CRM ταυτίζεται απόλυτα με το συνεργατικό όσον αφορά τους σκοπούς και τα μέσα που χρησιμοποιεί

4.Τα δεδομένα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι κατάλληλα για να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

9. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

Στην ενότητα αυτή συναντήσαμε τους όρους:

1) **Το CRM (Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων)** είναι μια λύση λογισμικού, η οποία διευκολύνει μια εταιρεία κατά την αλληλεπίδρασή της με τους πελάτες της, υφιστάμενους και δυνητικούς.

2) **Το E-CRM** περιγράφει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή ακόμη και ενός μελλοντικού πελάτη της και στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων.

3) **Η SalesForce CRM** είναι μια διαχείριση πελατειακών σχέσεων με βάση το σύννεφο που είναι πλήρως προσβάσιμη σε απευθείας σύνδεση, από επιφάνεια εργασίας ή από κινητό τηλέφωνο μέσω διεπαφής ιστού.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 54ο ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΥ (CROUDSOURCING)



1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 54ου κεφαλαίου

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να γνωρίσετε την έννοια του CROWDSOURCING ή όπως αλλιώς θα μπορούσαμε να το πούμε την έννοια του ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΥ

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 54ου κεφαλαίου

Όταν θα έχετε ολοκληρώσει τη μελέτη αυτής του κεφαλαίου αυτού θα γνωρίζετε τι είναι τι Crowdsourcing, τις μορφές του, τα πλονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του καθώς και πως αξιοποιείται από τις επιχειρήσεις

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 54ου κεφαλαίου

Στην ενότητα θα παρουσιαστούν οι ακόλουθες έννοιες

- crowdsourcing
- crowd wisdom
- Crowd voting
- Crowd funding

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

> “Crowdsourcing is a great way to approach creation because in any given point there's always somebody on the Internet who knows something better than you do. “
>
> ***Guy Kawasaki, American Marketing specialist and author***

3. Τι είναι το crowdsourcing;

Το «Crowdsourcing ή πληθοπορισμός είναι η πράξη της εξωτερικής ανάθεσης εργασιών και καθηκόντων, που κανονικά εκτελούνταν από υπάλληλο ή κάποιον εργολάβο, σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων ή μία κοινότητα, μέσω ανοικτής πρόσκλησης.»

Η εργασία, ποικίλλει ως προς τον βαθμό πολυπλοκότητας και τον βαθμό στον οποίο είναι χωρισμένη για την διεκπεραίωσή της. Το πλήθος πρέπει να συμμετάσχει με προσωπική εργασία, χρήματα, γνώση, εμπειρία, οπότε ένα τέτοιο πρότζεκτ περιλαμβάνει πάντοτε αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές, δηλαδή την εταιρεία αλλά και τους συμμετέχοντες. Οι χρήστες ικανοποιούν κάποια ανάγκη τους, είτε αυτή είναι οικονομική συνήθως, είτε είναι να αναγνωριστούν κοινωνικά ή άλλου είδους προσωπική ικανοποίηση. Παράλληλα κάποιοι αναζητούν να αναπτύξουν τις ατομικές ικανότητες τους σε κάποιο τομέα, ενώ ο εκκινητής της πρωτοβουλίας ή της εργασίας, ο λεγόμενος πληθοποριστής αποκτά και χρησιμοποιεί προς όφελός του, τα αποτελέσματα της δράσης και της προσπάθειας των χρηστών.

Η συγκεκριμένη διαδικασία κατάφερε να φέρει κοντά και σε σύντομο χρονικό διάστημα ανθρώπους από όλον τον κόσμο κοντά, από διαφορετικές κοινωνίες, με διαφορετικές ιδεολογίες, απόψεις, γνώσεις και κουλτούρα και τους συνδύασε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για το συνολικό όφελος και για έναν κοινό σκοπό.

Το ταλέντο έρχεται αντιμέτωπο αλλά και συνδυάζεται με την εξειδίκευση και αναδεικνύει τα οφέλη που έχει να προσφέρει στον κόσμο των επιχειρήσεων. Αυτή είναι η κινητήρια μονάδα του crowdsourcing.

3.1 Λίγα λόγια την προέλευση του crowdsourcing

Η προέλευση του crowdsourcing μπορεί να εντοπιστεί από τον 18ο αιώνα.

Το 1714, η βρετανική κυβέρνηση προσκάλεσε άτομα να συμμετάσχουν για να κερδίσουν το «Βραβείο Γεωγραφικού Μήκους», αξίας 20.000 λιρών το οποίο ήταν να απονεμηθεί σε κάποιον που θα μπορούσε να αναπτύξει μια φερέγγυα μέθοδο υπολογισμού του γεωγραφικού μήκους ενός σκάφους ενώ βρισκόταν στη θάλασσα.

Την προσπάθεια για την εύρεση λύσεων την ανέλαβε το πλήθος. Τελικά το βραβείο Γεωγραφικού Μήκους απονεμήθηκε στον John Harrison, έναν ωρολογοποιό, ο οποίος το υπολόγισε με τη βοήθεια πολύ ακριβών ρολογιών. λύθηκε από τον Νικολά Λεμπλάνκ.

Το 1783, ο Γάλλος βασιλιάς, Louis XVI, απένειμε βραβείο για την παραγωγή καθαρής σόδας, το οποίο λύθηκε από τον Νικολά Λεμπλάνκ.

Το αγγλικό λεξικό Oxford English Dictionary, δημιουργήθηκε μέσω τις συμβολής των πολιτών καθώς συντάχθηκε από λέξεις που είχε γράψει ο κάθε ένας από αυτούς σε χαρτιά.

Όπως φαίνεται, η εύρεση λύσεων στα προβλήματα δεν ανατέθηκε σε ειδικούς αλλά σε απλό κόσμο.

Τα συγκεκριμένα παραδείγματα αναδεικνύουν την δύναμη και την αποτελεσματικότητα που μπορούν να προσφέρουν άνθρωποι χωρίς κάποια ουσιαστική εξειδίκευση όταν αφιερώνουν λίγο από τον χρόνο τους και γνωρίζουν ότι θα ανταμειφθούν.

Σαν ορολογία, η λέξη crowdsourcing εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2006 από τον Jeff Howe στο περιοδικό wired.

3.2 Το crowdsourcing σήμερα

Ωστόσο, το crowdsourcing προόδευσε κυρίως με την ανάπτυξη του Web 2.0 - της φόρμας Διαδικτύου που επέτρεψε μια αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, Βικιπαίδεια.

Η Βικιπαίδεια βασίζεται πιθανώς σε μια ιδέα του πρωτοπόρου του Διαδικτύου, Rick Gates, ο οποίος παρουσίασε την παρουσίασε ως μια εγκυκλοπαίδεια στον Παγκόσμιο Ιστό σε μια ομάδα συζήτησης Usenet το 1993 και ονόμασε το πρότζεκτ Interpedia. Ωστόσο, το έργο Interpedia δεν προχώρησε ποτέ περισσότερο από το στάδιο του σχεδιασμού. Η GNUPedia, παρόμοιου χαρακτήρα και εμπνευσμένη από τον Ρίτσαρντ Στάλμαν το 1999, επίσης δεν τα κατάφερε

Η Nupedia ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2000. Ήταν μια προσπάθεια του Τζίμι Γουέιλς και του Λάρι Σάνγκερ να δημιουργήσουν μια αγγλόφωνη εγκυκλοπαίδεια στο Διαδίκτυο. Συγγραφείς που ενδιαφέρονταν έστελναν μία αίτηση και στην συνέχεια τα κείμενά τους περνούσαν από μια διαδικασία αξιολόγησης. Επιπλέον υπήρχε και ένας αρχισυντάκτης. Αλλά, προς το τέλος του 2000 και τις αρχές του 2001, ο Σάνγκερ και ο Γουέιλς ενημερώθηκαν για ένα καινούριο σύστημα, το σύστημα Wiki. Αυτό το σύστημα επέτρεψε στους χρήστες να διαβάζουν ιστότοπους καθώς και εκείνη τη στιγμή, να κάνουν και παράλληλες αλλαγές σε αυτούς απευθείας στο πρόγραμμα περιήγησης.

Στις 15 Ιανουαρίου 2001 δημιουργήθηκε δηλαδή η Βικιπαίδεια.

4. Μορφές crowdsourcing

Ο πληθοπορισμός έχει 4 βασικές μορφές: το crowd wisdom, crowd creation, crowd voting και crowd funding. Υπάρχουν και άλλες μορφές οι οποίες όμως δεν είναι τόσο διαδεδομένες.

crowd wisdom

Το crowd wisdom είναι μία θεωρία η οποία τονίζει το γεγονός ότι ομάδες ανθρώπων συλλογικά είναι πιο έξυπνες από έναν μόνο ειδικό, όταν βρεθούν αντιμέτωποι με θέματα τα οποία σχετίζονται με την επίλυση προβλημάτων, την λήψη αποφάσεων, την καινοτομία και την πρόβλεψη για μελλοντικές καταστάσεις. Για να ισχύει αυτό όμως πρέπει η ομάδα των ατόμων αυτών να συνίσταται από ποικιλία γνώσεων και γνωμών, να μην επηρεάζεται ο ένας από τον άλλο και πρέπει να μπορούν να καταλήξουν σε μία τελική απόφαση.

Είναι εμφανές λοιπόν πώς αυτή η θεωρία εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις ειδικά για την αντιμετώπιση δυσκολιών.

Crowd creation

Η συγκεκριμένη μορφή αναφέρεται σε ιδέες οι οποίες προέρχονται από ομάδες ατόμων για κάποια δημιουργία, συνήθως μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας. Συνήθως χρησιμοποιείται για την δημιουργία διαφημίσεων από τους ίδιους τους πελάτες, ή από ερασιτέχνες που αναφέρουν στοιχεία που ανακάλυψαν για αυτό με το οποίο ασχολούνται για να βοηθήσουν την ανάπτυξη επιστημονικών δεδομένων.

Crowd voting

Χρησιμοποιείται η κρίση και σκέψη μιας κοινότητας για την οργάνωση και φιλτράρισμα περιεχομένου και δεδομένων και χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η βαθμολόγηση διαδικτυακών άρθρων ή η ψήφος σε τηλεοπτικά προγράμματα.

Για της επιχειρήσεις συγκεκριμένα η μέθοδος αυτή είναι χρήσιμη πριν την διάθεση η την παραγωγή ενός νέου προϊόντος. Ένα νέο προϊόν έχει πάντα ένα ρίσκο. Για να γνωρίζουν οι βιομηχανίες αν θα πετύχει ώστε να τους φέρει κέρδος, σχεδιάζουν ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται σε πιθανούς πελάτες και καλούνται να απαντήσουν διαλέγοντας από μία σειρά πιθανών νέων προϊόντων πιο θα αγόραζαν.

Για να πετύχει αυτή η διαδικασία πρέπει να γίνει γρήγορα. Λόγω αυτού, ορίζουν ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο ή έναν συγκεκριμένο αριθμό ψήφων.

Crowd funding

Είναι μια μορφή που αποτελεί έναν τρόπο εναλλακτικής χρηματοδότησης. Συνήθως σχετίζεται με την χρηματοδότηση και την βοήθεια ενός project μέσω μικρών συνεισφορών από ξεχωριστά άτομα μιας ομάδας. Αυτή η προσπάθεια γίνεται κυρίως διαδικτυακά.

Η βασική πλατφόρμα που σχετίζεται με αυτόν τον σκοπό είναι το kickstarter. Είναι μια πλατφόρμα χρηματοδότησης για δημιουργικά έργα. Τα έργα αυτά μπορεί να αφορούν, τον κινηματογράφο, τα παιχνίδια και τη μουσική μέχρι την τέχνη, το σχεδιασμό και την τεχνολογία.

Ο τρόπος που λειτουργεί είναι ο εξής: Κάθε δημιουργός θέτει τον στόχο χρηματοδότησης και την προθεσμία χρηματοδότησης του έργου του. Αν αρέσει στους ανθρώπους το έργο, μπορούν να συνεισφέρουν χρήματα για να τον βοηθήσουν να το πραγματοποιήσει. ΟΙ κάρτες όμως τον ατόμων αυτών θα χρεωθούν μόνο αν ο στόχος επιτευχθεί, δηλαδή μόνο αν συλλεγεί ο απαραίτητος αριθμός χρημάτων. Στην αντίθετη περίπτωση, κανείς δεν θα χρεωθεί. Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος γιατί τα άτομα αυτά αποφασίζουν να συνεισφέρουν. Οι περισσότεροι θέλουν να υποστηρίξουν τους φίλους τους ή θέλουν να βοηθήσουν κάποιον ανερχόμενο ή αγαπημένο τους καλλιτέχνη. Δεν περιμένουν κάτι δηλαδή ως αντάλλαγμα και δεν είναι ιδιοκτήτες του έργου.

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιείται και στην χώρα μας.

Μία ακόμα μορφή είναι αυτή της οργάνωσης. Μέσω αυτής της μεθόδου δημιουργείται νέο περιεχόμενο από δεδομένα τα οποία προϋπήρχαν. Παράδειγμα αποτελεί το StumbleUpon, μια διαδικτυακή κοινότητα όπου οι χρήστες ανακαλύπτουν και βαθμολογούν ιστοσελίδες, ιστότοπους, εικόνες και περιεχόμενο βίντεο. Λειτουργεί ως εξατομικευμένη μηχανή συστάσεων χρησιμοποιώντας αρχές ψηφοφορίας από άλλα παρόμοια άτομα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5. Crowdsourcing στον τομέα των επιχειρήσεων

Το μοντέλο του Crowdsourcing είναι εμφανές και μεταξύ των εταιρειών. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μια ομάδα ατόμων που δεν βρίσκονται απαραίτητα στον ίδιο χώρο, για να ασχοληθούν με μία εργασία που σχετίζεται με συγκριμένες ανάγκες, σε συγκεκριμένο χρόνο.

Ορισμένες επιχειρήσεις αντί να αναθέτουν μία εργασία στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης προτιμούν να αναθέτουν ολόκληρη τη διεργασία σε ανοικτές πλατφόρμες επίλυσης προβλημάτων. Αυτό συμβαίνει καθώς αυτό το τμήμα απαιτεί πόρους που συνεπάγονται κόστη και αρκετή διάθεση χρόνου. Αυτές οι πλατφόρμες, οι οποίες διαχειρίζονται το crowdsourcing των εταιρειών αντί για να ασχοληθούν οι ίδιες, είναι ένα πλήρως αποτελεσματικό μέσο για να ξεπεραστούν αυτά τα εμπόδια.

Μερικές εταιρείες που φάνηκε το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αλλά και αποδοτικά είναι οι: Lego η γνωστή εταιρεία παιχνιδιών, η Pepsi-Co που παράγει αναψυκτικά, η Ford Motor Company μία από τις μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες και η Starbucks με τις καφετέριες και παραγωγής καφέ.

Η διαδικασία στον συγκεκριμένο τομέα σχετίζεται με διάφορα τμήματα.

Αρχικά σχετίζεται με την ανάπτυξη προϊόντων όπου οι γνώσεις του πλήθους χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος ή την πρόταση νέων προϊόντων. Η αλληλεπίδραση και η συζήτηση μεταξύ των καταναλωτών παρέχει επίσης ένα πολύτιμο αποτέλεσμα επωνυμίας. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Idea Storm της Dell

Παράλληλα το crowdsourcing χρησιμοποιείται για τη δημιουργία επιχειρηματικών ιδεών ή προϊόντων, και συχνά και για χρηματοδότηση εργασιών, παραγωγής ή πρότζεκτ. Το crowdsourcing μπορεί επίσης να συνδέσει εκείνους που έχουν επιχειρηματικές ιδέες με εκείνους που έχουν την ικανότητα και την θέληση για τη χρηματοδότηση των έργων αυτών για να τις κάνουν πραγματικότητα.

Το crowdsourcing με την έννοια της επικοινωνίας χρησιμοποιείται κυρίως στον κλάδο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τον πληθοπορισμό ιδεών για την σωστή και πετυχημένη μεταφορά ενός μηνύματος μιας εταιρείας, διαφημιστικού μηνύματος ή πρότασης αξίας. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει: σχεδίων λογοτύπων, σεναρίων για διαφημίσεις στην τηλεόραση ή νέων ιδεών μάρκετινγκ σε οποιοδήποτε μορφή.

Συνήθως αυτός που ελέγχει αυτή την προσπάθεια είναι η ίδια η επιχείρηση αν και υπάρχουν πρότζεκτ τα οποία τα διαχειρίζεται αποκλειστικά το κοινό. Για να πετύχει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να φροντίζει να παρέχει τα σωστά κίνητρα. Για να είναι επιτυχημένα τα κίνητρα αυτά πρέπει να είναι ελκυστικά, δηλαδή να προσφέρουν κάποιο όφελος ή ανταμοιβή στον συμμετέχοντα για την προσπάθειά του. Αυτά μπορούν να είναι χρηματικά έπαθλα, θέσεις εργασίας, αναγνώριση στον χώρο των επιχειρήσεων και από το γενικό κοινό αλλά και μελλοντικές συνεργασίες.

6. Τεχνολογία

Η τεχνολογία επιτρέπει στις εταιρίες να προσεγγίσουν κόσμο στην κλίμακα, και την ταχύτητα που απαιτείται ώστε να έχουν την μέγιστη απόδοση για την εργασία που ρους έχει τεθεί ή για το πρόβλημα που πρέπει να λύσουν.

Οι δικτυακές πλατφόρμες και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι θεμελιώδεις τεχνολογίες για αυτόν τον σκοπό και συνήθως έχουν χαμηλό κόστος, υπάρχουν συγκεκριμένες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την άμεση και αποτελεσματικότερη υποστήριξη αυτής της προσπάθειας.

Το GoFundMe είναι ένας ιστότοπος για άτομα και οργανισμούς που αναζητούν χρήματα για συγκεκριμένα έργα ή εκδηλώσεις και το KickStarter έχει σχεδιαστεί για άτομα που συγκεντρώνουν χρήματα για δημιουργικά έργα.

Ορισμένοι οργανισμοί βασίζονται εξ ολοκλήρου στο crowdsourcing. Η δωρεάν διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, όπως αναφέρθηκε, με συνεισφορές έρευνας, γραφής και επεξεργασίας, καθώς και χρήματα που προέρχονται από εθελοντές από όλο τον κόσμο, λειτουργεί από αυτήν την μέθοδο.

7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του crowdsourcing

Το crowdsourcing όπως τονίστηκε προηγουμένως, χρησιμοποιείται ευρέως και για διάφορους λόγους, τόσο από εταιρείες όσο και από οργανισμούς. Αυτό δηλώνει ότι σαν μέθοδος προσφέρει αρκετά οφέλη σε διάφορους τομείς. Ορισμένα από αυτά είναι ότι:

Πλεονεκτήματα Crowdsoucing

Μία εταιρεία μαθαίνει άμεσα τα προβλήματα που προκύπτουν καθώς και τους τρόπους με τους οποίους αυτά μπορούν να λυθούν. Όταν μία επιχείρηση προσπαθεί να αντιμετωπίσει εσωτερικά τα θέματα που προκύπτουν , περιορίζεται από την ταχύτητα και τις ικανότητες των εργαζομένων της. Με την ανάθεση της εργασίας σε τρίτους, επιτυγχάνει να συλλέξει περισσότερες λύσεις σε ένα μικρότερο χρονικό πλαίσιο.

Με τη συμμετοχή μιας ευρύτερης ομάδας ανθρώπων στην επίλυση ενός προβλήματος, μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες διαφορετικές προσεγγίσεις για την επίλυσή τους. Σημαντικό είναι όμως ειδικά για τις μεγάλες επιχειρήσεις ότι μπορούν να βρουν και λύσεις που δεν περίμεναν να ακούσουν. Συνήθως οι οργανισμοί έχουν έναν συγκεκριμένο τρόπο που λειτουργούν σε σημείο που μπορεί να είναι δύσκολο να ξεφύγουν από αυτόν τον τυποποιημένο τρόπο εργασίας, ο οποίος επηρεάζει φυσικά και τον τρόπο σκέψης. Αντί λοιπόν, να γίνει μία επένδυση με την πρόσληψη ενός εξωτερικού ειδικού, η εταιρεία βασίζεται στην γνώμη και γνώσεις του κοινού.

Μια εταιρεία μπορεί να έχει πρόσβαση σε ένα μείγμα γνώσεων, εμπειρίας και πλαισίων που δεν θα ήταν σε θέση να έχει διαφορετικά. Ειδικά σε μικρότερες επιχειρήσεις όπου δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία εξειδίκευσης και τρόπου σκέψης, η αντιμετώπιση νέων προβλημάτων που δεν έχουν ξανασυναντήσει μπορεί να είναι δύσκολη προσπάθεια.

Το crowdsourcing προσφέρει επίσης στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς πληροφορίες για τους πιο αφοσιωμένους οπαδούς και πελάτες τους. Αυτό σημαίνει ότι το crowdsourcing συνεισφέρει και στην συλλογή και ανάλυση πληροφοριών των καταναλωτών, όπως τις προτιμήσεις τους.

Η εταιρεία αποτελεί θέμα προς συζήτηση από διάφορους καταναλωτές άρα διαφημίζεται έμμεσα. Μία διαδικασία σαν το crowdsourcing, η οποία γίνεται δημόσια, τραβάει την προσοχή όχι μόνο των ατόμων που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν αλλά και του απλού κόσμου ή και πιθανού καταναλωτή. Η δημοσιότητα που προκαλεί το crowdsourcing αποτελεί και έναν τρόπο να έρθει η εταιρεία στο προσκήνιο, χωρίς τις δαπάνες που σχετίζονται με την διαφήμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο διαγωνισμός 'Do Us a Flavor' της Frito-Lay.

Όσο σημαντικά και αν είναι αυτά τα χαρακτηριστικά, υπάρχουν και αρνητικά στοιχεία τα οποία προκύπτουν από αυτήν την μέθοδο.

Μειονεκτήματα Crowdsourcing

Αρχικά, τα θέματα που σχετίζονται με το crowdsourcing είναι εύκολα προσπελάσιμα από όλους. Αυτό αποτελεί πρόβλημα καθώς οι πληροφορίες που οι εταιρείες θέλουν να αντλήσουν συνήθως σχετίζονται με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, άρα δείχνουν τα αδύναμά τους σημεία.

Επιπλέον, δίνεται εμπιστοσύνη σε άτομα που δεν γνωρίζει η εταιρεία. Λανθασμένη ανατροφοδότηση για προβλήματα από άτομα τα οποία δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις, μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τις τελικές αποφάσεις τις εταιρείας. Επιπλέον μπορεί να γίνει λανθασμένη ανατροφοδότηση και από ανταγωνιστές.

Επίσης υπάρχει έλλειψη ελέγχου. Αν και το λιγότερο μάνατζμεντ μπορεί να θωρηθεί ως θετικό στοιχείο, δεν υπάρχει το κατάλληλο φίλτρο ιδεών. Το φίλτρο αυτό καθορίζει το αν είναι κατάλληλες οι ιδέες και το αν πρέπει να συλλογιστούν από την εταιρεία. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να περιοριστεί μέσω της σωστής οργάνωσης και ανάλυσης των προδιαγραφών, κάτι το οποίο όμως δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η εταιρεία θα μπορεί να ελέγχει τα άτομα τα οποία αποφάσισαν να συμμετέχουν.

Τέλος, προκαλεί και δυσαρέσκεια στους εργαζόμενους της επιχείρησης. Η ανάθεση εργασιών σε άτομα εκτός του οργανισμού, μπορεί να δημιουργήσει την αίσθηση στον εργαζόμενο ότι δεν είναι απαραίτητος ή ότι δεν είναι αποδοτικός, στοιχείο που οδηγεί στην χαμηλή ικανοποίηση από την δουλειά του.

8. CASE STUDY

Ford Motor Company

Η Ford Motor company είναι μία από της μεγαλύτερες και πιο πετυχημένες αυτοκινητοβιομηχανίες στην Αμερική με έδρα το Ντίαρμπορν του Μίσιγκαν. Ιδρύθηκε από τον Henry Ford και ενσωματώθηκε στις 16 Ιουνίου 1903. Η εταιρεία πωλεί αυτοκίνητα και επαγγελματικά οχήματα με τη μάρκα Ford και πολυτελή αυτοκίνητα με την μάρκα Lincoln.

Η συγκεκριμένη εταιρεία σε συνεργασία με την Grand Rapids ζήτησαν από πολίτες στη Νέα Υόρκη και το Ντιτρόιτ να συνεισφέρουν μέσω του crowdsourcing για να βρουν ποια είναι τα μεγαλύτερα εμπόδια στις μεταφορές στις κοινότητές τους. Οι πόλεις αυτές είναι γνωστές για το συγκεκριμένο πρόβλημα καθώς είναι υπάρχουν πάρα πολλοί κάτοικοι και υπάρχει συχνά το φαινόμενο της κίνησης.

Η εβδομάδα της 23ης Ιουλίου αποτέλεσε την στιγμή για το άνοιγμα της περιόδου υποβολής αιτήσεων για τους συμμετέχοντες ώστε να αρχίσουν να στέλνουν ιδέες για νέες λύσεις στο θέμα της μεταφοράς. Πριν από αυτό, η Ford και η εταιρεία με την οποία συνεργάστηκε της θα συνδυάζουν πληροφορίες από τις διαδικτυακές και μη κοινότητες μέσω της ανάλυση δεδομένων για να βοηθήσουν στη διαμόρφωση ενός τελικού σχεδίου και λύσης.

Τον Σεπτέμβριο, όπου ήταν οι ημιτελικοί, επιλέχθηκαν ορισμένα άτομα για να παρακολουθήσουν μια συνεδρία καινοτομίας και να λάβουν υποστήριξη καθοδήγησης για να βελτιώσουν τις ιδέες τους πριν υποβάλουν μια τελική πιλοτική πρόταση. Στο τελικό επίπεδο της διαδικασίας αυτής, δόθηκαν 100.000 δολάρια για τη χρηματοδότηση πιλότων ώστε να δοκιμάσουν τις κορυφαίες προτεινόμενες λύσεις σε συνεργασία με τη Grand Rapids, τη Ford και τους εταιρικούς συνεργάτες της.

Μέσω αυτής βρέθηκε ένας τρόπος γρήγορης σύνδεσης και δημιουργίας λύσεων, σε σχέση με την βελτίωση της πρόσβασης στην δουλειά, στα σχολεία και στα κέντρα υγείας, ιδίως σε δύσκολες καιρικές συνθήκες και άλλα. Η συνολική προσπάθεια κράτησε 8 μήνες.

Προέκυψαν περισσότερες από 6.000 ιδέες από περισσότερους από 1.700 συμμετέχοντες

Οι νικήτριες ομάδες μοιράστηκαν 30.000 δολάρια σε χρηματικά έπαθλα. Με αρκετούς από τους φιναλίστ συνεχίστηκε η συζήτηση σχετικά με την εφαρμογή των λύσεων τους, με την υποστήριξη μεντόρων από τη Ford και συνεργατών μεταφορών.

Οι ιδέες καινοτομίας προϊόντων και υπηρεσιών κυμαίνονταν από μια εφαρμογή που ενοποιεί σημαντικές εφαρμογές οδικής βοήθειας, έως φορητά οχήματα με κινητές πηγές ενέργειας.

Πέραν της επιτυχίας του προγράμματος, εξυψώθηκε η Ford Motor Company στα μάτια των καταναλωτών καθώς έδειξε ενδιαφέρον για τις ανάγκες τους και για ένα από τα μεγαλύτερα και πιο συχνά προβλήματα που αντιμετωπίζουν σε καθημερινό επίπεδο. Το θέμα αυτό ταίριαζε και με το στοιχείο της εταιρείας, ως βιομηχανία αυτοκινήτων αλλά και σε εθνικό επίπεδο.

STARBUCKS

Η Starbucks είναι Αμερικανική πολυεθνική αλυσίδα καφετερίας η οποία ιδρύθηκε το 1971. Αποτελεί μία από τις πιο διάσημες καφετέριες παγκοσμίως.

Για σχεδόν 10 χρόνια, τα Starbucks είχαν τη δική τους πλατφόρμα crowdsourcing την MyStarbucksIdea.com, όπου ο καθένας ήταν σε θέση να υποβάλει οποιαδήποτε ιδέα που είχε προκειμένου να κάνει τα Starbucks καλύτερα. Μέσω αυτής μετέτρεπαν τις ιδέες των καταναλωτών τους σε προϊόντα, συμβάλλοντας έτσι και στην γενικότερη ικανοποίηση πελατών.

Πιο συγκριμένα το 2008, δεν είχαν καμία παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι το οποίο σήμαινε ότι ο μοναδικός τρόπος να έρθει σε επαφή με τους πελάτες τους ήταν εκείνη η πλατφόρμα.

Η ομάδα που ήταν υπεύθυνη δεν έκανε μάρκετινγκ για τη νέα πλατφόρμα crowdsourcing και παρόλα αυτά, οι πελάτες άρχισαν να αλληλεπιδρούν αμέσως. "Υπήρχαν πραγματικά μόνο τρία πράγματα που θα μπορούσατε να κάνετε από την ιστοσελίδα", λέει ο Guiste. Οι πελάτες μπορούσαν να υποβάλουν ιδέες, να δουν τις υποβολές των άλλων και να δουν τι είχε εφαρμόσει η Starbucks.

Οι υποβολές χωρίστηκαν από τους πελάτες σε καθιερωμένες κατηγορίες. Και, το πιο σημαντικό στοιχείο και δυνατότητα ήταν ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να ψηφίσουν για ιδέες. Εσωτερικά στη Starbucks, τα μέλη άλλων μονάδων κλήθηκαν να συμμετάσχουν στην αναθεώρηση των υποβολών. Οι νέες ιδέες

αξιολογήθηκαν με βάση τη σκοπιμότητα, την καταλληλότητα της επωνυμίας και το ενδιαφέρον των χρηστών που υποδείχθηκαν από τις ψηφοφορίες.

Από αυτήν την πλατφόρμα προέκυψαν ορισμένα από τα βασικότερα προϊόντα και παροχές του καταστήματος όπως: Δωρεάν wifi και προϊόντα όπως το Hazelnut Macchiato.

Μέσα σε πέντε χρόνια, η Starbucks ανέφερε ότι η πλατφόρμα crowdsourcing είχε προσελκύσει περισσότερες από 150.000 προτάσεις και ότι ο οργανισμός είχε εφαρμόσει 277 από τις ιδέες.

Το MyStarbucks έκλεισε το 2017 και αντικαταστάθηκε από μία πλατφόρμα επικοινωνίας.

9. Σύνοψη

Το crowdsourcing είναι η εξωτερική ανάθεση εργασιών σε απλό κόσμο με στόχο την επίτευξη ενός στόχου. Οι εργασίες αυτές σχετίζονται και αναθέτονται είτε από επιχειρήσεις είτε από απλό κόσμο που θέλει να δημιουργήσει ένα έργο. Παρουσιάζει 4 βασικές μορφές το crowd creation, crowd wisdom, crowd voting και crowd funding, παρόλα αυτά όμως υπάρχουν και άλλες λιγότερο διαδεδομένες μορφές που επίσης χρησιμοποιούνται από οργανισμούς.

Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν σε θέματα καινοτομίας, αντιμετώπισης προβλημάτων ενδοεπιχειρισιακά αλλά και εξωτερικά , για να μάθουν την γνώμη των καταναλωτών αλλά και για να διαφημιστούν.

Όπως κάθε διαδικασία και μέθοδος, και αυτό έχει θετικά και αρνητικά στοιχεία. Ορισμένα από τα θετικά είναι η γρήγορη επίλυση προβλημάτων, ποικιλία σκέψης και ιδεών, πλούσια πηγή δεδομένων πελατών, και περισσότερη διαφήμιση. Τα αρνητικά στοιχεία είναι η χαμηλή εμπιστευτικότητα και ποιότητα, η έλλειψη ελέγχου και δυσαρέσκεια των εργαζόμενων.

Τελικά είναι ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως και συνδυάζει τις γνώσεις και το ταλέντο των ανθρώπων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

10. Βιβλιογραφία

- Halton, Clay. “Wisdom of Crowds Definition.” *Investopedia*, Investopedia, 8 Feb. 2022, https://www.investopedia.com/terms/w/wisdom-crowds.asp.
- Julkowski, Rachel. “Crowdsourcing with Starbucks My Idea.” *Stanford ECorner*, 26 Sept. 2018, https://ecorner.stanford.edu/articles/starbucks-turned-crowdsourced-ideas-new-products/.

- Pratt, Mary K., and Chris Gonsalves. “What Is Crowdsourcing? - Definition from Whatis.com.” *SearchCIO*, TechTarget, 26 July 2017, https://www.techtarget.com/searchcio/definition/crowdsourcing#:~:text=Crowdsourcing%20is%20the%20practice%20of,%22The%20Rise%20of%20Crowdsourcing.%22.
- Thieringer, Author:Joscha, et al. “How Smart Brands Push Innovation.” *ISPO.com*, 21 Jan. 2022, https://www.ispo.com/en/markets/crowdsourcing-pros-and-cons-and-how-you-can-profit-it?amp.
- “Crowdsourcing from Its Beginnings to the Present.” *Evolution of Crowdsourcing - from Its Beginnings to the Present*, https://www.clickworker.com/customer-blog/evolution-of-crowdsourcing/#:~:text=The%20origins%20of%20crowdsourcing%20can,a%20vessel%20while%20at%20sea.
- “Crowdsourcing vs. Crowdfunding and Everything in Between.” *IdeaScale*, 1 Mar. 2021, https://ideascale.com/crowdsourcing-vs crowdfunding-and-everything-in-between/#:~:text=Crowd%20Creation%3A%20A%20form%20of,to%20help%20develop%20scientific%20databases.
- “6 Great Advantages of Crowdsourcing You Can Benefit From.” *Braineet*, 27 May 2022, https://www.braineet.com/blog/crowdsourcing-benefits.
- “How Enterprise Brands Do It: The Best Examples of Crowdsourced Innovation.” *Chaordix*, https://chaordix.com/resources/the-best-examples-of-crowdsourced-innovation.
- Www.facebook.com/speaktcom. “Τι Είναι Το Crowdsourcing ή ο Πληθοπορισμός;” *Speakt.com*, 24 Feb. 2020, https://speakt.com/el/ti-einai-to-crowdsourcing/.
- https://www.kickstarter.com/help/taxes
- http://www.uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf

11. Ερωτήσεις Εξάσκησης

11.1 Ερωτήσεις Σωστού Λάθους

1. Το crowdsourcing χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση του μήκους ενός σκάφους ενώ βρισκόταν στην θάλασσα
2. Η χρηματοδότηση ενός project λέγεται crowd creation
3. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δεν χρησιμοποιούνται για το crowdsourcing
4. Το crowd creation γίνεται συνήθως διαδικτυακά
5. Το crowd sourcing είναι ακριβό

6. Το crowdsourcing έχει πάντα άμεσα και σωστά αποτελέσματα
7. Η ανάθεση εργασιών σε άτομα εκτός του οργανισμού, μπορεί να δημιουργήσει την αίσθηση στον εργαζόμενο ότι είναι απαραίτητος ή ότι είναι αποδοτικός
8. Το crowdsourcing με την έννοια της επικοινωνίας χρησιμοποιείται κυρίως στον κλάδο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 55ο ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ (CONVERSION)



1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 55ου κεφαλαίου

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιαστεί η έννοια Conversion Optimization, καθώς και οι βασικοί όροι και έννοιες για την κατανόηση της διαδικασίας και των μεθόδων συλλογής δεδομένων, όπως και των βημάτων για την βελτίωση των διαφορετικών τακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 55ου κεφαλαίου

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα μετά την παρουσίαση της ενότητας αυτής είναι το κοινό να μπορεί να εξηγεί την έννοια Conversion Optimization, να μπορεί να διακρίνει τα βήματα της διαδικασίας και να μπορεί να την εφαρμόζει με επιτυχία

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 55ου κεφαλαίου

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι παρακάτω έννοιες:

- Conversion Optimization
- Conversion Rate Optimization
- Split Tests- A/B Tests
- Multivariate Tests
- Email Marketing
- Διαφήμιση
- Social Media
- Landing Pages
- E-Commerce

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)

Η βελτιστοποίηση είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι μία στρατηγική για την ενσωμάτωση μίας κουλτούρας δοκιμής και μάθησης σε κάθε ίνα της επιχείρησης σας.

Chris Goward, Ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος, Wider Funnel

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ CONVERSION OPTIMIZATION

Η έννοια Conversion στα ελληνικά σημαίνει μετατροπή. Σε ορολογία web, χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό όταν θέλουμε να πούμε ότι κάποιος χρήστης έκανε κάποια ενέργεια που έχει σημασία για εμάς. Δηλαδή ένας απλός χρήστης μετατράπηκε σε έναν δυνητικό πελάτη, ή σε έναν χρήστη με περισσότερο ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες μας.

Η έννοια Optimization στα ελληνικά σημαίνει βελτιστοποίηση. Conversion Optimization, λοιπόν, είναι η αύξηση του αριθμού των χρηστών που εκτελούν μια επιθυμητή ενέργεια σε έναν ιστότοπο. Οι επιθυμητές ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν την αγορά ενός προϊόντος, την επιλογή «προσθήκη στο καλάθι», την εγγραφή σε μια υπηρεσία, τη συμπλήρωση μιας φόρμας ή το κλικ σε έναν σύνδεσμο.

Το ποσοστό των επισκεπτών που μετατρέπονται σε πελάτες λέγεται Conversion Rate Optimization και μπορούμε να το υπολογίσουμε από την διαίρεση των παραγγελιών δια των επισκεπτών επί τα sessions του κάθε επισκέπτη και όλο αυτό το ποσό επί 100.

3.2 Η ΒΑΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ CONVERSION OPTIMIZATION

Η βασική προσέγγιση εφαρμογής του Conversion Optimization αποτελείται από έξι βήματα. Το πρώτο βήμα είναι η συλλογή δεδομένων που αφορά κυρίως σε πληροφορίες, που παρέχουν τα web analytics data, τα user data και το customer service, οι οποίες μας δείχνουν ποιο κομμάτι του site έχει το πρόβλημα. Δεύτερο βήμα είναι η ανάλυση των δεδομένων αυτών έτσι ώστε να μπορέσουμε να απαντήσουμε στα εξής ερωτήματα: Πρώτον, τι πρέπει να κάνουν κανονικά οι επισκέπτες στο site αυτό. Δεύτερον, ποιος το επισκέπτεται και για ποιόν λόγο. Και τρίτον τι κάνουν στο site οι επισκέπτες. Ουσιαστικά, χρησιμοποιούμε τα δεδομένα που έχουμε συγκεντρώσει για να δημιουργήσουμε μια εικόνα σχετικά με το τι κάνουν οι επισκέπτες στον ιστότοπό μας, ποιες σελίδες είναι σημαντικές κατά την διάρκεια των επισκέψεων και τι δεν κάνουν οι χρήστες στον ιστότοπό μας που θα θέλαμε να κάνουν. Τρίτο βήμα είναι η διόρθωση οποιουδήποτε κομματιού σελίδας ή σελίδας στο site που δεν λειτουργεί σωστά ή έχει χαλάσει, πριν τις δοκιμές. Τέταρτο βήμα είναι η σχεδίαση των τεστ/δοκιμών στα σημεία που χρειάζονται διόρθωση, έχοντας στοιχειοθετήσει την μηδενική υπόθεση, τις εναλλακτικές λύσεις και το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Πέμπτο βήμα είναι η εκτέλεση των τεστ/δοκιμών. Πριν την εφαρμογή των δοκιμών στο site, πρέπει να έχουν γίνει όλοι οι προαπαιτούμενοι έλεγχοι ώστε να βεβαιωθεί η ορθή λειτουργία των δοκιμών, για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Μετά την εφαρμογή, θα πρέπει να κάνουμε συχνό έλεγχο και να περιμένουμε τα αποτελέσματα. Έκτο και τελευταίο βήμα είναι η αναφορά των αποτελεσμάτων που έχουν βγει από τα τεστ και η επανάληψη ολόκληρης της διαδικασίας στην περίπτωση που υπάρχει ακόμα κάτι να διορθωθεί.

4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΕΣΤ

Προκειμένου να δημιουργήσουμε ένα τεστ πρέπει να γνωρίζουμε, τι μπορούμε να δοκιμάσουμε, πώς μπορούμε να το δοκιμάσουμε και ποιες χρονικές περιόδους ψάχνουμε για δοκιμή.

Για κάποιον ο οποίος χρησιμοποιεί πρώτη φορά την τεχνική Conversion Optimization τα τεστ που θα δημιουργήσει θα πρέπει να είναι απλά και γρήγορα, ώστε να μπορεί να οικειοποιηθεί με την διαδικασία και μετά να μπορεί να φτιάξει πιο σύνθετα.

4.2 ΤΥΠΟΙ ΤΕΣΤ

Όταν μιλάμε για Conversion Rate Optimization, αναφερόμαστε συνήθως σε split tests. Τα split tests είναι όταν δείχνουμε διαφορετικές εκδοχές μίας σελίδας σε ένα γκρουπ επισκεπτών και μπορούμε να δούμε ποιο λειτουργεί καλύτερα. Ένας τύπος split test είναι τα A/B Tests, όπου σε αυτόν τον τύπο δοκιμών, η κάθε εκδοχή που παρουσιάζουμε είναι διαφορετική από τις άλλες. Συνήθως τεστάρουμε δύο εκδοχές, την πρωτότυπη και την εναλλακτική, μπορούμε όμως να έχουμε και πολλές εναλλακτικές. Το πλεονέκτημα αυτού του τύπου δοκιμών είναι ότι μπορούμε να βγάλουμε ένα αποτέλεσμα γρήγορα και εύκολα, όμως έχει και το μειονέκτημα ότι δεν μπορούμε να βρούμε εύκολα τον παράγοντα που αλλάζει το conversion rate, καθώς οι δύο εκδοχές είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους.

Ένας άλλος τύπος τεστ που μπορούμε να τρέξουμε προκειμένου να εφαρμόσουμε το Conversion Optimization είναι τα Multivariate Tests, ή αλλιώς MVTs, στα οποία επιλέγουμε έναν αριθμό συγκεκριμένων στοιχείων μέσα από μία σελίδα και βρίσκουμε ποιος συνδυασμός αυτών των στοιχείων μας δίνει τα καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα μπορούμε να δοκιμάσουμε διαφορετικούς τύπους Τίτλου ή διάφορων Action Buttons. Το πλεονέκτημα των Multivariate Tests είναι ότι μπορούμε να τεστάρουμε πολλά στοιχεία ταυτόχρονα και είναι ιδανικά για site που έχουν αρκετά μεγάλη επισκεψιμότητα. Από την άλλη μεριά, είναι πιο περίπλοκη η ρύθμιση τους και αν δεν υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα τότε τα επιθυμητά αποτελέσματα θα κάνουν πολύ καιρό να εμφανιστούν.

4.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΕΣΤ

Υπάρχουν πολλοί και διάφοροι παράγοντες που καθορίζουν τα τεστ/δοκιμές που μπορούμε να τρέξουμε. Με απλούς υπολογισμούς μπορούμε να βρούμε την διάρκεια ενός τεστ, η οποία βασίζεται στον αριθμό των συμμετεχόντων καθώς και στην βελτίωση του conversion rate. Αρχικά, ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα τεστ καθορίζεται από τον συνολικό αριθμό επισκεπτών της σελίδας που γίνεται το τεστ καθώς και από το ποσοστό των εν δυνάμει πελατών που θέλουμε εμείς να συμπεριλάβουμε στην δοκιμή μας. Ο αριθμός των χρηστών που επισκέπτεται το site δεν είναι πάντοτε ο ίδιος με τον αριθμό των χρηστών που επισκέπτεται την σελίδα δοκιμής, γι’ αυτό τον λόγο θα πρέπει να συμβουλευόμαστε τα web analytics.

Εκτός από τον αριθμό των συμμετεχόντων, στην διάρκεια και στο μέγεθος ενός τεστ, παίζουν ρόλο και οι αλλαγές στο conversion rate. Όσο καλύτερη και μεγαλύτερη είναι η αλλαγή στο ποσοστό, τόσο πιο άμεσα μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματα και να πάρουμε σημαντικές αποφάσεις.

Τέλος, άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την διάρκεια ενός τεστ είναι ο αριθμός των Variations, δηλαδή των διαφορετικών συνδυασμών τεστ.

5.1 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΟ EMAIL MARKETING

Ένα ακόμα πολύ βασικό ερώτημα είναι το τι μπορούμε να «τεστάρουμε». Ας δούμε πρώτα τον χώρο του Email Marketing. Στο email marketing πρώτα απ' όλα μπορούμε να τεστάρουμε τα Subject Lines, δηλαδή το θέμα του email που στέλνουμε. Για να μπορέσουμε να δούμε ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό subject line, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε split test, ώστε να βελτιώσουμε το open rate, δηλαδή το ποσοστό ανοίγματος των email από τους παραλήπτες. Ακόμα, σε ένα email μπορούμε να δοκιμάσουμε τα Call to Action σημεία του κειμένου ώστε να δούμε πως μπορούμε να βελτιώσουμε το clickthrough rate. Επιπλέον, στο email marketing μπορούμε να τεστάρουμε ποιοι τύποι προσφορών επηρεάζουν τις πωλήσεις. Για παράδειγμα, μικρό ή μεγάλο κείμενο, εικόνες ή βίντεο, κλπ. Τέλος, μπορούμε να τεστάρουμε και τις ημέρες και ώρες παράδοσης ενός email, είτε με την βοήθεια των split test, είτε δοκιμάζοντας να στέλνουμε το email σε συγκεκριμένες ημερομηνίες μέσα στον χρόνο.

5.2 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ας δούμε τώρα τι μπορούμε να τεστάρουμε στον χώρο της διαφήμισης. Αρχικά, μπορούμε να τεστάρουμε πως διαφορετικές διαφημίσεις μπορούν να βελτιώσουν το clickthrough rate ή πως επηρεάζουν το conversion rate των επισκεπτών που έρχονται στο site. Ύστερα μπορούμε να δοκιμάσουμε διαφορετικά calls to action στις διαφημίσεις, καθώς και διαφορετικά headlines. Στο Display Advertising, μπορούμε επίσης να δοκιμάσουμε και εντελώς διαφορετικά banner adverts.

5.3 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Στα social media το πιο συχνό και εύκολο είναι να τεστάρουμε τα μηνύματα που στέλνουμε ώστε να δούμε ποια έχουν καλύτερη απόδοση. Τις περισσότερες φορές δοκιμάζουμε πως μπορούμε να αυξήσουμε το engagement μας, είτε με το να απαντάμε σε μηνύματα ή σε δημοσιεύσεις, είτε με το να κοινοποιούμε ήδη υπάρχουσες δημοσιεύσεις, είτε με το να επισκεπτόμαστε τα διάφορα λινκ που δημοσιεύονται. Πρέπει να δοκιμάζουμε τι έχει μεγαλύτερη και καλύτερη απήχηση όσον αφορά τον τύπο μηνυμάτων, δηλαδή αν θα είναι κάποια εικόνα, κάποιος σύνδεσμος, κάποιο κείμενο, κάποια ερώτηση,

κλπ., ώστε να δούμε τι αυξάνει τις αλληλεπιδράσεις. Και ακόμα μπορούμε να δοκιμάσουμε και την ημέρα και την ώρα που θα δημοσιεύσουμε ή που θα στείλουμε κάτι, ώστε να δούμε και πάλι τι βελτιώνει και αυξάνει τις αλληλεπιδράσεις. Γενικά, τα social media είναι αρκετά δύσκολα για να τεστάρουμε διάφορα πράγματα, καθώς είναι περίπλοκο το περιβάλλον.

5.4 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΑ LANDING PAGES

Επόμενο μέρος στο οποίο μπορούμε να κάνουμε τεστ, είναι τα Landing Pages. Καταρχάς με τον όρο Landing Page αναφερόμαστε στην πρώτη σελίδα που βλέπει ο επισκέπτης σε ένα site. Οποιαδήποτε σελίδα του site μπορεί να γίνει landing page, όμως συνήθως όταν κάποιος κάνει κάποια καμπάνια online, σε στέλνει σε κάποια συγκεκριμένη σελίδα. Εφόσον στέλνουμε τον χρήστη στη σελίδα που εμείς θέλουμε, μπορούμε να την σχεδιάσουμε όπως επιθυμούμε έτσι ώστε να κάνει το conversion. Γενικά μπορούμε να τεστάρουμε πάρα πολλά πράγματα, όπως για παράδειγμα διαφορετικά Headings και να δούμε αν αντιδρούν οι επισκέπτες διαφορετικά. Επίσης μπορούμε να τεστάρουμε το σχήμα, το μέγεθος, το layout του κειμένου όπως και τα Calls of Action για να δούμε αν και πως επηρεάζουν το conversion. Και τέλος, μπορούμε να τεστάρουμε ακόμα και τα χρώματα και τις εικόνες σε μία σελίδα.

5.5 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ «ΤΕΣΤΑΡΟΥΜΕ» ΣΤΟ E-COMMERCE

Τελευταίο έχουμε το E-Commerce, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα πιο βασικά μέρη για να τεστάρουμε στα websites των e-commerce είναι οι σελίδες με τα προϊόντα και η διαδικασία αγοράς. Γενικά, στο ηλεκτρονικό εμπόριο τεστάρουμε και κάνουμε δοκιμές με απώτερο σκοπό να αυξήσουμε το conversion rate, δηλαδή να αγοράζουν όλο και περισσότεροι από εμάς, και το basket size, δηλαδή να αγοράζουν περισσότερα πράγματα από εμάς. Στις σελίδες με τα προϊόντα ουσιαστικά, θέλουμε να τεστάρουμε για να δούμε πως μπορούμε να ενθαρρύνουμε και να ωθήσουμε τους επισκέπτες σε αγορά. Μπορούμε να τεστάρουμε τις εικόνες, συγκεκριμένα το μέγεθος τους, καθώς αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του conversion rate. Μπορούμε ακόμα να τεστάρουμε τα Calls of Action. Και τέλος είναι πολύ σημαντικό να τεστάρουμε τις πληροφορίες αποστολής και πως αυτές φαίνονται στο κοινό αλλά και τις πληροφορίες αξιοπιστίας μας ως εταιρεία. Τώρα στις σελίδα διαδικασίας αγοράς των προϊόντων, δηλαδή στο Checkout, μπορούμε να δοκιμάσουμε να εμφανίζουμε παρόμοια προϊόντα ή συμπληρωματικά, έτσι ώστε να αυξάνουμε το basket size.

Γενικά το να τεστάρουμε στην σελίδα ή στις σελίδες του Checkout είναι το πιο σημαντικό κομμάτι, καθώς συχνά σε μία αγορά η διαδικασία αυτή αποτελείται από πολλά βήματα, οπότε αυτό που πρέπει να

κάνουμε είναι να δίνουμε έμφαση στη κάθε σελίδα ξεχωριστά και όχι μόνο στο συνολικό conversion rate. Αυτό αναφέρεται και ως Funnel Analysis.

6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ CONVERSION OPTIMIZATION

Υπάρχουν αμέτρητα εργαλεία έτσι ώστε κάποιος να μπορέσει να τρέξει ένα τεστ σωστά. Κάποια από αυτά είναι:

- ✓ Το Google Website Optimizer (www.google.com/websiteoptimizer) είναι μία δωρεάν λύση για να τρέξει κάποιος A/B και Multivariate tests. Η Google (www.google.com/analytics/siteopt/siteopt/help/calculator.html) η οποία προσφέρει εργαλεία με τα οποία μπορεί κάποιος να δει την διάρκεια ενός τεστ.
- ✓ Το ClickTale (www.clicktale.com) το οποίο είναι ένα εργαλείο για Web Analytics.

7. ΣΥΝΟΨΗ

Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή είναι να σημαντικό να θυμόμαστε τα εξής:

Αρχικά, την έννοια του Conversion Optimization, δηλαδή ότι είναι η διαδικασία κατά την οποία γίνονται τεστ προκειμένου να αυξηθούν τα conversions σε ένα website ή σε μία online καμπάνια.

Τα δύο τεστ που χρησιμοποιούμαι για να εφαρμόσουμε το Conversion Optimization είναι τα Split tests, δηλαδή τα A/B tests και τα Multivariate tests.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να θυμόμαστε τα βασικά βήματα προσέγγισης της διαδικασίας του Conversion Optimization, τα οποία είναι:

1. Συλλογή δεδομένων
2. Ανάλυση δεδομένων
3. Διόρθωση οποιουδήποτε χαλασμένου κομματιού
4. Σχεδίαση Δοκιμών
5. Εκτέλεση δοκιμών
6. Αναφορά και επανάληψη

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στην παρουσίαση αυτή χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω πηγές:

- ✓ Derian, Marlen. “Calls to Action: Παραδείγματα & Ορθές Πρακτικές Για Εγγυημένα Αποτελέσματα.” *Wedia Digital Marketing Agency*, https://blog.wedia.gr/calls-to-action-best-practices.
- ✓ “Online Display Advertising.” *Online Display Advertising Atnet*, https://www.atnet.gr/Online-Display-Advertising/.
- ✓ Tasospap. “Πώς Να Γράψεις Ένα Αποτελεσματικό Email Subject Line.” *SocialMe*, 24 June 2020, https://socialme.gr/pos-na-grapsis-ena-apotelesmatiko-email-subject-line/.
- ✓ Wahid, Natasha. “5 Must-Haves for Successful Conversion Rates.” *Widerfunnel*, 27 Aug. 2020, https://www.widerfunnel.com/blog/are-you-cro-ready/.
- ✓ “Τι Είναι Το Click-through Rate (CTR) Και Γιατί Είναι Σημαντικό;” *Τι Είναι Το Click-Through Rate (CTR) Και Γιατί Είναι Σημαντικό*, 25 May 2020, https://www.rdc.gr/el/static/blog_29052020.
- ✓ “Τι Είναι Το Email Marketing.” *CnC Tech Digital Agency*, https://www.cnctech.gr/blog/digital-marketing/134-%CF%84%CE%B9- %CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing.
- ✓ Επίσης για την παρουσίαση αυτή χρησιμοποιήθηκαν αρκετές πληροφορίες και από το παρακάτω βιβλίο:
- ✓ Stokes, Rob. *EMarketing The Essential Guide to Digital Marketing*. 4th ed., Quirk EMarketing, 2011.

9. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

Για την εμβάθυνση στην έννοια του Conversion Optimization μπορείτε να διαβάσετε τις παρακάτω πηγές:

1. Website: Conversion Rate Optimization (CRO): 8 Ways To Get Started https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-rate-optimization-guiden
2. Τίτλος Βιβλίου: Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers, Συγγραφείς: Khalid Saleh και Ayat Shukairy
3. Website: Τι είναι το Conversion Rate Optimization; https://digitalbang.gr/conversion-rate-optimisation-cro/

10 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ

10.1 Ερωτήσεις σωστού – λάθους

Επιλέξτε στις παρακάτω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη.

1. Conversion Optimization είναι η βελτιστοποίηση κάποιου site.

2. Διόρθωση κάποιου χαλασμένου σημείου σε ένα site μπορεί να γίνει μόνο μετά τα τεστ.

3. Για να δημιουργήσουμε ένα τεστ πρέπει να γνωρίζουμε την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που θα απασχοληθούμε.

4. Στα Multivariate Tests τεστάρουμε σε μία σελίδα πολλά διαφορετικά στοιχεία της.

5. Το μέγεθος ενός τεστ επηρεάζεται από τον αριθμό των συμμετεχόντων.

6. Στο email marketing δεν υπάρχει λόγος να τεστάρουμε την ώρα αποστολής ενός email, καθώς δεν αποτελεί παράγοντα επιρροής του conversion rate.

7. Στο e-commerce το πως εμφανίζονται τα προϊόντα σε μία σελίδα μπορεί να αυξήσει αλλά και να μειώσει το conversion rate.

8. Σε ένα landing page δεν μπορούμε να τεστάρουμε τα calls to action.

9. Το clicktale αφορά τα web analytics.

10. Το display advertising είναι ένας τρόπος για να διαφημίζουμε online προϊόντα.

11. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

1. Email marketing: Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση των emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου.
2. Call to action: Είναι ένα κουμπί ή link το οποίο τοποθετείται μέσα στο website, το blog ή σε newsletters, ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να τους προτρέψει να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια.
3. Click-through rate: Είναι η αναλογία των κλικ προς τον αριθμό εμφανίσεων, δηλαδή είναι ο αριθμός των κλικ που λαμβάνει μια διαφήμιση, διαιρούμενος με τον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης.
4. Display Advertising: Αποτελεί έναν από τους διαδεδομένους τρόπους online διαφήμισης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (MOBILE MARKETINGK) & ΑΛΛΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 56ο ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΕΥΦΥΙΑΣ (CHATBOTS)



1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 56ου κεφαλαίου

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιαστεί η έννοια tvn Chatbot καθώς και η συμβολή τους στην προβολή των επιχειρήσεων μέσω της εξυπηρέτησης των πελατών της.

1.2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα 56ου κεφαλαίου

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα μετά την παρουσίαση της ενότητας αυτής είναι η κατανόηση της λειτουργίας των chatbot και η ικανότητα δημιουργίας τους

1.3. Λέξεις-κλειδιά του 56ου κεφαλαίου

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι παρακάτω έννοιες:

- Chatbot
- Voice bot

2. Την προσοχή σας παρακαλώ! (Elevator pitch)



Η Eliza του Joseph Weizenbaum άνοιξε δρόμους ...

3 CHATBOT

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) έχει γίνει ένα σημαντικό θέμα μεταξύ των ατόμων και εταιριών τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα δεδομένης της είναι η ανάπτυξη των Voice Assistants (Αγγείο).Δηλαδή βοηθοί φωνής με τεχνητή νοημοσύνη, συμπεριλαμβανομένων των Echo της Amazon, του Google Assistant της Google, η Cortana της Microsoft και η Siri της Apple έχουν συμβάλει στην αλλαγή του τρόπου που τα άτομα καταναλώνουν περιεχόμενο, ολοκληρώνουν εργασίες, αναζητούν πληροφορίες, αγοράζουν προϊόντα και

αλληλεπιδρούν με εταιρείες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι βοηθοί φωνής να αντικαταστήσουν άλλες τεχνολογίες, όπως υπολογιστές και φορητούς υπολογιστές για πολλούς χρηστικές δραστηριότητες αγορών. Η έννοια του chatterbot-chatbot δημιουργήθηκε με το "Alice" που χρησιμοποιείται για λήψη ερώτηση από τον χρήστη και βασίστηκε στην αναγνώριση προτύπων.

Ένα chatbot ή chatterbot αποτελεί μια εφαρμογή λογισμικού που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή μιας διαδικτυακής συνομιλίας μέσω κειμένου ή μετατροπής κειμένου σε ομιλία. Ουσιαστικά ένα chatbot είναι μια υπηρεσία, που υποστηρίζεται από κανόνες και μερικές φορές τεχνητή νοημοσύνη, με την οποία αλληλεπιδράτε μέσω μιας διεπαφής συνομιλίας. Η υπηρεσία θα μπορούσε να είναι διάφορα πράγματα, από λειτουργική έως διασκεδαστική, και θα μπορούσε να είναι ζωντανή σε οποιοδήποτε σημαντικό προϊόν συνομιλίας.

3.1 Η Ιστορία των Chatbot

Τα Chatbots κυκλοφορούν εδώ και καιρό, αλλά μόνο τα τελευταία χρόνια έχουν αποκτήσει πραγματική δημοτικότητα τόσο μεταξύ των χρηστών όσο και των επιχειρήσεων. Κυρίως, αυτή η αλλαγή της ευαισθητοποίησης για τα chatbot και τις διεπαφές συνομιλίας ήρθε με τις εξελίξεις στην τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική μάθηση, καθώς και με την αυξανόμενη δημοτικότητα των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων. Σήμερα, τα chatbots χρησιμοποιούνται σε διάφορους κλάδους και για διαφορετικές περιπτώσεις χρήσης.Σε αυτό το σημείο θα δούμε τι ακριβώς είναι τα chatbot και από πού προέρχονται.

Το πρώτο chatbot αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του MIT Joseph Weizenbaum τη δεκαετία του 1960. Το έλεγαν ELIZA. Το 2009, μια εταιρεία που ονομάζεται WeChat στην Κίνα δημιούργησε ένα πιο προηγμένο Chatbot. Από την κυκλοφορία του, το WeChat έχει κατακτήσει τις καρδιές πολλών χρηστών που επιδεικνύουν ακλόνητη πίστη σε αυτό καθώς αποτελεί μια πολύ ακμάζουσα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.Μέσω της πλατφόρμας του, έχει διευκολύνει τη ανάπτυξη πολύ απλών chatbot. Έχει γίνει ένα παράδειγμα των πιο ευνοϊκών τρόπων για τους εμπόρους και τους εργοδότες να μειώσουν την εργασία που κάνουν καθώς αλληλεπιδρούν με πελάτες στο διαδίκτυο.

Παρόλο αυτά είναι λιγότερο αποτελεσματική από τις σημερινές εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το Facebook Messenger, το Slack και το Telegram .Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν μπορείτε να δημιουργήσετε ένα πολύ έξυπνο bot στο WeChat. Η Chumen Wenwen Company, που ιδρύθηκε το 2012 από έναν πρώην υπάλληλο της Google, έχει δημιουργήσει ένα πολύ εξελιγμένο bot που τρέχει στο WeChat.

Στις αρχές του 2016, είδαμε την εισαγωγή του πρώτου κύματος τεχνολογίας τεχνητών δεδομένων στον σχεδιασμό των chatbots. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook έδωσαν τη δυνατότητα

στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν ένα chatbot για το εμπορικό σήμα ή την υπηρεσία τους, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να πραγματοποιούν ορισμένες από τις καθημερινές τους ενέργειες μέσα από την πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων τους.

Η εισαγωγή των chatbots σε μια κοινότητα μας οδήγησε στην εποχή της διεπαφής συνομιλίας. Είναι μια διεπαφή που σύντομα δεν θα απαιτεί οθόνη ή ποντίκι. Η διεπαφή θα είναι εξ ολοκλήρου συνομιλητική και αυτές οι επικοινωνίες δεν θα έχουν διαφορά από τις συνομιλίες που έχουμε με τους φίλους και τους συγγενείς μας.

Το **ELIZA** ήταν το πρώτο chatbot όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το οποίο δημιουργήθηκε από τον Joseph Weizenbaum το 1966 και χρησιμοποιεί μεθοδολογία αντιστοίχισης προτύπων και αντικατάστασης για την προσομοίωση συνομιλίας.

Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε με τρόπο που να μιμείται την ανθρώπινη συνομιλία. Το Chatbot ELIZA λειτούργησε περνώντας τις λέξεις που εισήγαγαν οι χρήστες σε έναν υπολογιστή και στη συνέχεια συνδέοντάς τις με μια λίστα με πιθανές απαντήσεις σε σενάριο. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιεί ένα σενάριο που προσομοίωσε έναν ψυχοθεραπευτή. Το σενάριο αποδείχθηκε ότι είχε σημαντικό αντίκτυπο στην επεξεργασία της φυσικής γλώσσας και στην αφύσικη νοημοσύνη, με αντίγραφα και παραλλαγές να προεξέχουν σε ακαδημίες σε όλη τη χώρα.

ΚΑΤΗΓΟΡΕΙΣ ΕΙΔΗ CHATBOX

Ένα chatbot σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου θα ήταν εντελώς διαφορετικό από αυτό του τραπεζικού τομέα. Όπως ακριβώς έχουμε αντίθεση στην προσωπικότητα και τα ταλέντα μας, το ίδιο ισχύει και για τα chatbot στην εμφάνιση και τις δραστηριότητές τους! Αξίζει να αναφερθούμε στους διαφορετικούς τύπους chatbot, τις εφαρμογές και τις λειτουργίες τους.



1. Menu/button-based chatbots(Chatbot που βασίζονται σε μενού/κουμπιά)

Τα chatbot συνήθως βασίζονται σε μενού πλήκτρων, και είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος chatbot στην σημερινή αγορά. Για να επικοινωνήσουν με τους χρήστες χρησιμοποιούν "δέντρα αποφάσεων" που παρουσιάζονται με την μορφή πλήκτρων, παρόμοια με τον τρόπο που κάνουν επιλογές οι χρήστες στα αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα π.χ. για να μιλήσετε με το service πατήστε 1, με πωλήσεις 2 κτλπ.

Ενώ αυτά τα chatbots επαρκούν για την απάντηση σε συχνές ερωτήσεις που αποτελούν το 80% των ερωτημάτων υποστήριξης. υστερούν σε πιο προηγμένα σενάρια στα οποία υπάρχουν πάρα πολλές μεταβλητές ή πάρα πολλές γνώσεις για να προβλέψουν πώς οι χρήστες θα πρέπει να φτάσουν σε συγκεκριμένες απαντήσεις με σιγουριά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι τα chatbot που βασίζονται σε μενού/κουμπιά είναι τα πιο αργά όσον αφορά την επίτευξη του χρήστη στην επιθυμητή τιμή

2. Linguistic Based (Rule-Based Chatbots)- Γλωσσικά βασισμένα (Chatbot που βασίζονται σε κανόνες)

Εάν μπορείτε να προβλέψετε τους τύπους ερωτήσεων που μπορεί να κάνουν οι πελάτες σας, ένα γλωσσικό chatbot μπορεί να είναι η λύση για εσάς. Τα γλωσσικά ή βασισμένα σε κανόνες chatbots δημιουργούν ροές αυτοματισμού συνομιλίας ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν τη λογική if/then. Πρώτα όμως πρέπει να ορίσετε τις γλωσσικές συνθήκες των chatbots σας. Επιπρόσθετα μπορούν να δημιουργηθούν συνθήκες για την αξιολόγηση των λέξεων, της σειράς των λέξεων, των συνωνύμων και πολλά άλλα. Εάν το εισερχόμενο ερώτημα ταιριάζει με τις συνθήκες που ορίζονται από το chatbot σας, οι πελάτες σας μπορούν να λάβουν την κατάλληλη βοήθεια σε χρόνο μηδέν.

Ωστόσο, είναι δική σας δουλειά να διασφαλίσετε ότι καθορίζεται κάθε μετάθεση και συνδυασμός κάθε ερώτησης, διαφορετικά, το chatbot δεν θα κατανοήσει τη συμβολή του πελάτη σας. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ένα γλωσσικό μοντέλο, αν και είναι απίστευτα κοινό, μπορεί να καθυστερήσει να αναπτυχθεί. Αυτά τα chatbot απαιτούν ακαμψία και ιδιαιτερότητα.

3. Keyword recognition-based chatbots(Chatbot που βασίζονται σε αναγνώριση λέξεων-κλειδιών)

Σε αντίθεση με τα chatbot που βασίζονται σε μενού, τα chatbot που βασίζονται σε αναγνώριση λέξεων-κλειδιών μπορούν να ακούσουν τι πληκτρολογούν οι χρήστες και να ανταποκριθούν κατάλληλα. Αυτά τα chatbots χρησιμοποιούν προσαρμόσιμες λέξεις-κλειδιά και μια εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης - Επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) για να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα προσφέρουν μια κατάλληλη απάντηση στον χρήστη.

Αυτοί οι τύποι chatbot υπολείπονται όταν πρέπει να απαντήσουν σε πολλές παρόμοιες ερωτήσεις. Τα NLP(Η Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (NLP) είναι ένα υποπεδίο της τεχνητής νοημοσύνης (AI). Βοηθά τις μηχανές να επεξεργαστούν και να κατανοήσουν την ανθρώπινη γλώσσα, έτσι ώστε να μπορούν να

εκτελούν αυτόματα επαναλαμβανόμενες εργασίες . Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται η αυτόματη μετάφραση, η περίληψη, η ταξινόμηση εισιτηρίων και ο ορθογραφικός έλεγχος) chatbots θα αρχίσουν να «γλιστρούν» όταν υπάρχουν απολύσεις λέξεων-κλειδιών μεταξύ πολλών σχετικών ερωτήσεων.

Είναι αρκετά δημοφιλές να βλέπεις chatbot που αποτελούν ένα υβρίδιο λέξεων-κλειδιών που βασίζονται σε αναγνώριση και βασίζονται σε μενού/κουμπιά. Αυτά τα chatbot παρέχουν στους χρήστες την επιλογή να προσπαθήσουν να κάνουν τις ερωτήσεις τους απευθείας ή να χρησιμοποιήσουν τα κουμπιά μενού του chatbot εάν η λειτουργία αναγνώρισης λέξεων-κλειδιών αποδίδει κακά αποτελέσματα ή ο χρήστης χρειάζεται κάποια επιπλέον καθοδήγηση για να βρει την απάντησή του.

4. Machine Learning chatbots (Μηχανική μάθηση chatbots)

Αναρωτηθήκατε ποτέ τι είναι ένα chatbot με βάση τα συμφραζόμενα; Ένα chatbot με βάση τα συμφραζόμενα είναι πολύ πιο προηγμένο από τα τρία ρομπότ που συζητήθηκαν προηγουμένως. Αυτοί οι ιδιαίτεροι τύποι chatbot χρησιμοποιούν τη Μηχανική Μάθηση (ML) και την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) για να θυμούνται συνομιλίες με συγκεκριμένους χρήστες για να μαθαίνουν και να αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου. Σε αντίθεση με τα ρομπότ που βασίζονται στην αναγνώριση λέξεων-κλειδιών, τα chatbots που έχουν επίγνωση των συμφραζομένων είναι αρκετά πιο έξυπνα ώστε να αυτοβελτιωθούν με βάση το τι ζητούν οι χρήστες και πώς το ζητούν.

Για παράδειγμα, ένα chatbot με βάση τα συμφραζόμενα που επιτρέπει στους χρήστες να παραγγέλνουν φαγητό τους.Το chatbot θα αποθηκεύει τα δεδομένα από κάθε συνομιλία και θα μαθαίνει τι θέλει να παραγγείλει ο χρήστης. Το αποτέλεσμα είναι ότι τελικά όταν ένας χρήστης συνομιλεί με αυτό το chatbot, θα θυμάται την πιο συνηθισμένη παραγγελία του, τη διεύθυνση παράδοσης και τα στοιχεία πληρωμής του και απλώς θα ρωτά αν θέλει να επαναλάβει αυτήν την παραγγελία. Αντί να χρειάζεται να απαντήσει σε πολλές ερωτήσεις, ο χρήστης πρέπει απλώς να απαντήσει με «Ναι» και το φαγητό είναι έτοιμο!Αν και αυτό το παράδειγμα παραγγελίας φαγητού είναι στοιχειώδες, είναι εύκολο να δει κανείς πόσο ισχυρό μπορεί να είναι το πλαίσιο συνομιλίας όταν χρησιμοποιείται με AI και ML. Ο απώτερος στόχος οποιουδήποτε chatbot θα πρέπει να είναι να παρέχει μια βελτιωμένη εμπειρία στον χρήστη σε σχέση με την εναλλακτική του status quo. Η αξιοποίηση του πλαισίου συνομιλίας είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να συντομεύσετε διαδικασίες όπως αυτές μέσω ενός chatbot.

5. The hybrid model (Το υβριδικό μοντέλο)

Οι επιχειρήσεις αγαπούν την πολυπλοκότητα των chatbots AI, αλλά δεν έχουν πάντα τα ταλέντα ή τον μεγάλο όγκο δεδομένων που απαιτούνται για να τα υποστηρίξουν. Έτσι, επιλέγουν το υβριδικό μοντέλο. Το υβριδικό μοντέλο chatbot προσφέρει ό,τι καλύτερο και από τους δύο κόσμους - την απλότητα των chatbot που βασίζονται σε κανόνες, με την πολυπλοκότητα των bot AI.

6. Voice bots (Ρομπότ φωνής)

Για να γίνουν οι διέπαφες συνομιλίας ακόμη πιο δημόσιες, οι επιχειρήσεις αρχίζουν τώρα να χρησιμοποιούν τα chatbots που βασίζονται στη φωνή ή ρομπότ φωνής. Τα Voice bots έχουν αυξηθεί τα τελευταία δύο χρόνια, με εικονικούς βοηθούς όπως το Siri της Apple, μέχρι την Alexa της Amazon και γιατί; Λόγω της ευκολίας που προσφέρουν. Είναι πολύ πιο εύκολο για έναν πελάτη να μιλήσει παρά να πληκτρολογήσει. Ένα chatbot που ενεργοποιείται με φωνή προσφέρει εμπειρίες χωρίς τριβές απευθείας στον τελικό πελάτη.

4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΝΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ CHATBOTS

Όλοι γνωρίζουν ότι τα συνομιλητικά Chatbots έχουν φέρει επανάσταση στην εξυπηρέτηση πελατών. Η ανάπτυξη ήταν τόσο θεαματική που το 2021, οι οργανισμοί είχαν έως και 70% λιγότερες κλήσεις, συνομιλίες και μηνύματα μετά την αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης πελατών. Αλλά δεν είναι μόνο η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης: πρέπει να βεβαιωθείτε ότι οι πελάτες σας έχουν θετικές εμπειρίες από την χρήση τους . Εκεί είναι που τα συνομιλητικά Chatbot διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο, επειδή περισσότερο από το 30% των πελατών σας είναι πρόθυμοι να εγκαταλείψουν την επωνυμία σας μετά από μια κακή εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών. Τι πρέπει λοιπόν να γνωρίζουμε όταν υλοποιούμε ένα συνομιλητικό Chatbots; Εδώ είναι μερικά πλεονεκτήματα και ζητήματα στα οποία πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή

Πλεονεκτήματα

Γιατί τα chatbots είναι ένας ισχυρός συνεργάτης για την εταιρεία σας;

1. Σας βοηθούν να γνωρίσετε τους πελάτες σας

Τα Conversational Chatbots μπορούν να σας βοηθήσουν να γνωρίσετε ακόμα περισσότερο τους πελάτες σας. Σας επιτρέπουν να καταλάβετε ποιες είναι οι ερωτήσεις και οι ανάγκες τους, καθώς και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν και σας βοηθούν να λάβετε στρατηγικές αποφάσεις για να βελτιώσετε την εμπειρία.

2. Είναι μια μηχανή πώλησης

Το Chatbot σας μπορεί να είναι ο τέλειος συνεργάτης για την προώθηση νέων προϊόντων και την αποστολή προληπτικών ειδοποιήσεων. Μπορούν επίσης να προσφέρουν άμεση βοήθεια στους πιθανούς πελάτες σας και να βοηθήσουν στην επιτάχυνση της διαδικασίας απόφασης αγοράς.

3. Εξυπηρέτηση πελατών ανά πάσα στιγμή

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα είναι ότι τα Chatbots είναι διαθέσιμα 24/7 για να βοηθήσουν τους πελάτες. Επιπλέον, απαντούν γρήγορα σε κάθε ερώτηση που λαμβάνουν. Αυτό εγγυάται ότι οι πελάτες σας θα είναι πάντα σε θέση να λύνουν τα προβλήματά τους, ανεξάρτητα από την ώρα της ημέρας.

4. Βοηθούν στη βελτιστοποίηση του κόστους

Φανταστείτε τους πράκτορες σας να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο απαντώντας μόνο στις ερωτήσεις που απαιτούν έναν άνθρωπο. Η εφαρμογή ενός Chatbot με τεχνητή νοημοσύνη συνομιλίας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης πελατών και τη βελτίωση της υπηρεσίας που παρέχεται από τους πράκτορες, οδηγώντας σε βελτιστοποίηση κόστους μεσοπρόθεσμα.

5. Βελτιώνουν την ικανοποίηση των πελατών

Οι άνθρωποι είναι όλοι διαφορετικοί, όπως και ο τρόπος που επικοινωνούν. Γι' αυτό είναι σημαντικό να προσφέρουμε την κατάλληλη και ενσυναίσθητη απάντηση σε κάθε ερώτημα. Για παράδειγμα, η τεχνητή νοημοσύνη συνομιλίας μας μπορεί να κατανοήσει ανεπίσημη γλώσσα και τοπικισμούς, να βελτιώσει τις συνομιλίες με πρόσθετα και να αναγνωρίσει την πρόθεση πίσω από κάθε αλληλεπίδραση

Μειονεκτήματα

Τώρα ας δούμε τα μειονεκτήματα των Chatbots

1. Τα Chatbots ακούγονται πολύ Μηχανικά: Τα Chatbots δεν είναι άνθρωποι και προφανώς δεν μπορούν να αλληλεπιδράσουν ως άνθρωποι με τους πελάτες. Ακούγονται πολύ μηχανικά και μπορούν να δώσουν απαντήσεις μόνο σε προβλήματα με τα οποία έχουν προγραμματιστεί. Δεν μπορούν να απαντήσουν σε έναν πελάτη σύμφωνα με το πλαίσιο και δεν μπορούν να δείξουν συναισθήματα εάν χρειαστεί. Τα chatbots δεν μπορούν να διατηρήσουν μια συνομιλία με φυσικό ήχο σε βάθος με τους πελάτες και γι' αυτό είναι χρήσιμα μόνο για την επίλυση βασικών ερωτημάτων. Αλλά αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια αποσύνδεση με τους πελάτες που προτιμούν την ανθρώπινη προσέγγιση κατά την επίλυση των προβλημάτων τους.

2. Τα Chatbots μπορούν να χειριστούν μόνο βασικές ερωτήσεις: Τα Chatbots εξακολουθούν να αποτελούν βασική τεχνολογία Τεχνητής Νοημοσύνης και έτσι μπορούν να απαντούν μόνο στις βασικές ερωτήσεις των πελατών και να παρέχουν γενικές πληροφορίες που είναι ήδη διαθέσιμες σε αυτούς. Δεν μπορούν να λύσουν περίπλοκα ερωτήματα ή να απαντήσουν σε ερωτήσεις εκτός σεναρίου και οι εταιρείες πρέπει να έχουν ανθρώπινους υπαλλήλους εξυπηρέτησης πελατών που να μπορούν να τις διαχειριστούν για αυτές. Ωστόσο, αυτό αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και επί του παρόντος, όλο και πιο προηγμένα chatbot εισέρχονται στην αγορά.

3. Τα Chatbots είναι δύσκολο να δημιουργηθούν: Τα Chatbots δημιουργούνται χρησιμοποιώντας Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας, η οποία είναι εξαιρετικά δημοφιλής για εφαρμογές υποστήριξης πελατών. Η Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας είναι ένα μέρος της Μηχανικής Εκμάθησης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε μορφή κειμένου και την επίλυση των ερωτημάτων τους. Ωστόσο, αυτό απαιτεί πολύπλοκο προγραμματισμό και δεν είναι εύκολο για τις εταιρείες. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα δύσκολο εάν οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν chatbots από την αρχή και γι' αυτό πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες βοηθούν τις εταιρείες να δημιουργούν και να διαχειρίζονται εύκολα chatbot.

4. Τα Chatbot απαιτούν Συνεχή Συντήρηση: Οι εταιρείες δεν μπορούν απλώς να δημιουργήσουν ένα chatbot και μετά να το αφήσουν ελπίζοντας ότι θα απαντήσει σωστά στις ερωτήσεις των πελατών για πάντα! Τα προϊόντα της εταιρείας αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και με τον καιρό αναπτύσσονται επίσης πιο προηγμένες δυνατότητες Επεξεργασίας Φυσικής Γλώσσας. Όλες αυτές οι αλλαγές πρέπει να προγραμματιστούν στο chatbot έτσι ώστε να έχει τις πιο ενημερωμένες πληροφορίες. Επιπλέον, τα chatbots πρέπει επίσης να αναλύονται περιοδικά, ώστε να μπορούν να εντοπιστούν οι πιο συνηθισμένες ερωτήσεις που έχουν οι πελάτες και στη συνέχεια να ενημερώνονται οι απαντήσεις τους για μελλοντικούς πελάτες.

5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ CHATBOX

Σε αυτό το κομμάτι, θα αναλύσουμε πώς κάποιες διάσημες επωνυμίες χρησιμοποιούν με επιτυχία chatbot για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και να κάνουν την ζωή τους πιο εύκολη.

Hipmunk

Το Hipmunk είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους ανθρώπους να αναζητούν ταξιδιωτικές προσφορές και πολλοί από τους χρήστες της απευθύνονται σε αυτήν για να κλείσουν πτήσεις, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα ή πακέτα ταξιδιού. Για να βοηθήσει τους ανθρώπους να αναζητήσουν και να κάνουν κράτηση πιο εύκολα, η Hipmunk δημιούργησε τα "Hello chatbots" που μπορείτε να ενσωματωθεί πολύ εύκολα με το Facebook, το Slack ή το Skype.

Ουσιαστικά το bot χρησιμοποιεί την τοποθεσία του επισκέπτη για να προσδιορίσει από πού ταξιδεύει και στη συνέχεια του στέλνει εξαιρετικές ταξιδιωτικές προσφορές από αυτήν την τοποθεσία.Αυτό το απλό, αλλά εύχρηστο chatbot αφαιρεί την πολυάσχολη δουλειά από το κυνήγι πληροφοριών σε πολλούς ιστότοπους και το κάνει πιο βολικό τοποθετώντας το απευθείας στην εφαρμογή Messenger

Whole Foods

Παρουσιάζοντας φίλτρα και επιλογές για διαφορετικούς τύπους φαγητού, συμπεριλαμβανομένων διεθνών κουζινών με κάθε μήνυμα, το Whole Foods διευκολύνει τους χρήστες να περιορίσουν το είδος της συνταγής που αναζητούν.Μόλις επιλεγούν τα φίλτρα, το bot παρουσιάζει έναν σύνδεσμο προς μια συγκεκριμένη συνταγή που κατευθύνει τους χρήστες στον ιστότοπο της εταιρείας. Αντί να βασίζεται σε άμεσους επισκέπτες, το chatbot της Whole Foods οδηγεί την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους από μια πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι ξοδεύουν - κατά μέσο όρο - 50 λεπτά την ημέρα.Επιπλέον, με 60 εκατομμύρια emoji που χρησιμοποιούνται στο Facebook την ημέρα, το bot του Whole Foods αναπαράγει μια τυπική συνομιλία (από άνθρωπο σε άνθρωπο) επιτρέποντας στους χρήστες να συντομεύουν το δρόμο τους προς συγκεκριμένες συνταγές χρησιμοποιώντας emojis.

BabyCentre UK

Ο ιστότοπος BabyCentre UK (μέρος της οικογένειας εταιρειών Johnson & Johnson) είναι ένας αξιόπιστος πόρος εγκυμοσύνης και φροντίδας παιδιών στο Ηνωμένο Βασίλειο.Από τις αριθμομηχανές ημερομηνίας λήξης έως τα άρθρα σχετικά με την αυτοφροντίδα για τις μητέρες έως τις κοινότητες χρηστών, το BabyCentre δημοσιεύει πολύ περιεχόμενο προσανατολισμένο σε όλα τα στάδια της μητρότητας και το chatbot του προσφέρει εξίσου.Με το Facebook Messenger Bot, το BabyCentreUK θέτει ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία του παιδιού ή μια συγκεκριμένη πρόκληση που αντιμετωπίζει ο γονέας και στη συνέχεια προτείνει εξατομικευμένες συμβουλές και στοχευμένο περιεχόμενο για να εξηγήσει τις απαντήσεις του bot.

Duolingo

Το Duolingo είναι μια δημοφιλής εφαρμογή εκμάθησης γλωσσών freemium, η οποία παιχνιδίζει την εξάσκηση της νέας σας γλώσσας.Όπως θα σας πει όποιος έχει σπουδάσει άλλη γλώσσα, μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η εξάσκηση.Εάν μαθαίνετε μόνοι σας, πιθανότατα θα χάσετε να μάθετε πολύτιμες δεξιότητες συνομιλίας, αλλά, σύμφωνα με τον συνιδρυτή και διευθύνοντα σύμβουλο της Duolingo, Luis van Ahn, υπάρχει στην πραγματικότητα ένας μεγάλος φόβος αμηχανίας όταν πρόκειται για συνομιλία με φυσικούς ομιλητές του μια γλώσσα που μόλις αρχίζεις να μαθαίνεις.Οι χρήστες ζήτησαν έναν τρόπο εξάσκησης στη συνομιλία, ωστόσο όταν ο van Ahn προσπάθησε να συνδυάσει μαθητές ξένων

γλωσσών (π.χ. ένας μιλητής της αγγλικής γλώσσας μαθαίνει γαλλικά και ένας γαλλόφωνος μαθαίνει αγγλικά), οι άνθρωποι φοβούνταν να μιλήσουν μεταξύ τους. Έτσι, η Duolingo δημιούργησε ένα chatbot στην εφαρμογή της για να βοηθήσει τους χρήστες να μάθουν δεξιότητες συνομιλίας και να εξασκήσουν αυτά που έμαθαν.

MongoDB

Το MongoDB είναι ένα πρόγραμμα βάσης δεδομένων ανοιχτού κώδικα, που φιλοξενείται στο cloud. Για να αυξήσει τη δημιουργία δυνητικών πελατών και να πληροί τις προϋποθέσεις πιο αποτελεσματικά, η εταιρεία εγκατέστησε το εργαλείο ανταλλαγής μηνυμάτων, Drift στον ιστότοπό της. Το chatbot απαντά στις ερωτήσεις των υποψήφιων πελατών και οδηγεί τους πιο κατάλληλους επισκέπτες σε μια κλήση πωλήσεων.

6 Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ CHATOBOTS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ένα chatbot περιγράφεται συχνά ως μια από τις πιο προηγμένες και πολλά υποσχόμενες εκφράσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων και μηχανών. Αυτοί οι ψηφιακοί βοηθοί απλοποιούν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων και υπηρεσιών, βελτιώνοντας την εμπειρία των πελατών. Ταυτόχρονα, προσφέρουν στις εταιρείες νέες ευκαιρίες για τον εξορθολογισμό της διαδικασίας αφοσίωσης του πελάτη για αποτελεσματικότητα που μπορεί να μειώσει το παραδοσιακό κόστος υποστήριξης.

Ένα chatbot μπορεί να ενισχύσει και να συμμετάσχει στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες με λιγότερη ανθρώπινη παρέμβαση. Καταργεί τα εμπόδια στην υποστήριξη πελατών που μπορεί να προκύψουν όταν η ζήτηση υπερβαίνει τους πόρους. Αντί να περιμένουν σε αναμονή, οι πελάτες μπορούν να λάβουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους σε πραγματικό χρόνο. Η λιγότερη τριβή στην υπηρεσία μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία της επωνυμίας για τους πελάτες.

Για εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν τις εμπειρίες των πελατών τους, η προσθήκη chatbot για να απαντήσει σε απλές ερωτήσεις μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση, να εξορθολογίσει το ταξίδι των πελατών και να παρέχει υποστήριξη με επίκεντρο τον πελάτη.

Από τα αναμενόμενα οφέλη αυτών των εργαλείων ψηφιακών υπηρεσιών εχουμε τα εξης:

- Το 68% των πελατών αναφέρει 24ωρη υποστήριξη
- Το 64% αναφέρει γρήγορες απαντήσεις σε απλές ερωτήσεις
- Το 51% αναφέρει άμεσες απαντήσεις

7 Βιβλιογραφία

- https://www.researchgate.net/profile/Imran-Ahmed-22/publication/273643970_AIML_Based_Voice_Enabled_Artificial_Intelligent_Chatterbot/links/5508045a0cf27e990e08bfa4/AIML-Based-Voice-Enabled-Artificial-Intelligent-Chatterbot.pdf
- https://strathprints.strath.ac.uk/67825/1/McLean_Osei_Frimpong_CHB2019_Hey_Alexa_examine_the_variables_influencing_the_use_of_Artificial_Intelligent.pdf
- https://www.engati.com/blog/types-of-chatbots-and-their-applications
- https://www.artificial-solutions.com/chatbots
- https://chatbotsmagazine.com/the-complete-beginner-s-guide-to-chatbots-8280b7b906ca
- https://www.expert.ai/blog/chatbot/
- https://www.advertisemint.com/the-benefits-and-disadvantages-of-ai-chatbots-infographic/
- https://www.geeksforgeeks.org/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-chatbots-in-business/
- https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666827020300062
- https://onlim.com/en/the-history-of-chatbots/

8 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΣΚΗΣΗΣ

8.1 Ερωτήσεις Σωστού –Λάθους

Επιλέξτε στις παρακάτω προτάσεις ΣΩΣΤΟ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση σωστή και

ΛΑΘΟΣ, αν θεωρείτε την αντίστοιχη πρόταση λανθασμένη

1. Τα Chatbots δημιουργούνται χρησιμοποιώντας Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας?
2. Το MongoDB είναι ένα πρόγραμμα βάσης δεδομένων κλειστού κώδικα?
3. Τα Chatbots είναι διαθέσιμα 24/7?
4. Το πρώτο chatbot αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του MIT Joseph Weizenbaum και το έλεγαν ELIZA?
5. Το Facebook χρησιμοποιεί Chatbots ?
6. Ένα chatbot μπορεί να ενισχύσει και να συμμετάσχει στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες με περισσότερη ανθρώπινη παρέμβαση
7. Τα Machine Learning chatbots χρησιμοποιούν τη Μηχανική Μάθηση (ML) και την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)

8. Hipmunk είναι μια δημοφιλής εφαρμογή εκμάθησης γλωσσών freemium, η οποία παιχνιδίζει την εξάσκηση της νέας σας γλώσσας
9. Για εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν τις εμπειρίες των πελατών τους, η προσθήκη chatbot είναι μια καλή επιλογή?
10. Το υβριδικό μοντέλο chatbot προσφέρει ό,τι καλύτερο και από τους δύο κόσμους - την απλότητα των chatbot που βασίζονται σε κανόνες, με την πολυπλοκότητα των bot AI.

Κ.49 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ μέσω κινητού

1 (Σ)

2 (Λ)

3 (Λ)

4 (Λ)

5 (Σ)

6 (Λ)

7 (Σ)

8 (Σ)

9 (Σ)

10 (Λ)

Κ.50 Το μάρκετινγκ μέσω κινητού

11. (Λ)

12. (Λ)

13. (Σ)

14. (Σ)

15. (Σ)

16. (Σ)

17. (Λ)

18. (Λ)

19. (Σ)

20. (Σ)

Κ51 Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing)

1 (Σ)

2 (Λ)

3 (Λ)

4 (Λ)

5 (Σ)

6 (Λ)

7 (Σ)

8 (Σ)

9 (Λ)

10 (Λ)

Κ.52 Συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing)

1 (Λ)

3. (Σ)

4. (Λ)

5. (Λ)

6. (Σ)

7. (Λ)

8. (Λ)

9. (Λ)

10. (Σ)

11. (Σ)

12. (Λ)

13. (Λ)

Κ.53 Σχεσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον

1. (Λ)

2. (Σ)

3. (Λ)

4. (Λ)

5. (Σ)

6. (Σ)

7. (Λ)

8. (Σ)

9. (Σ)

10. (Σ)

Κ54 Τακτική του πληθοπορισμού

9. (Σ)
10. (Λ)
11. (Λ)
12. (Σ)
13. (Λ)
14. (Λ)
15. (Σ)
16. (Σ)
17. (Σ)
18. (Λ)

Κ.55 Μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες (conversion)

1. (Λ)
2. (Λ)
3. (Σ)
4. (Σ)
5. (Σ)
6. (Λ)
7. (Σ)
8. (Λ)
9. (Σ)
10. (Σ)

Κ.56 Χρήση Τεχνητής Ευφυίας σε sites (chatbots)

10. (Σ)
11. (Λ)
12. (Σ)
13. (Σ)
14. (Σ)
15. (Λ)
16. (Σ)
17. (Λ)

18. (Σ)

19. (Σ)